

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Jéssica Cardoso Botini

**PADRÃO DE ATENDIMENTO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NO  
VAREJO DE LUXO EM FLORIANÓPOLIS**

Florianópolis

2017

Jéssica Cardoso Botini

**PADRÃO DE ATENDIMENTO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NO  
VAREJO DE LUXO EM FLORIANÓPOLIS**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305  
como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel  
em Administração pela Universidade Federal de Santa  
Catarina.

Enfoque: Monográfico – Artigo

Área de concentração: marketing

Orientador(a): Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha

Florianópolis

2017

## **PADRÃO DE ATENDIMENTO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NO VAREJO DE LUXO EM FLORIANÓPOLIS**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 27 de junho de 2017 .

---

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.  
Coordenador de Trabalho de Curso

### **Avaliadores:**

---

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Ph.D.  
Orientador  
Universidade UFSC

---

Prof. , Martin de La Martinière Petroll, Dr.  
Avaliador  
Universidade UFSC

---

Fernanda Bueno Cardoso Scussel, Doutoranda.  
Avaliadora  
Universidade UFSC

À minha família e amigos,  
que estiveram presentes  
com apoio, amizade,  
compreensão e amor.



## **AGRADECIMENTOS**

Agradecimento mais que especial aos meus pais, João Luis e Renata, pela direção que me ensinaram a seguir. Meu esforço é o resultado do carinho, amor e dedicação que recebi durante todos estes anos. Agradeço por me apoiarem e incentivarem em todas as etapas que atravessei.

Ao meu irmão João Pedro, por todo amor e carinho. Ao meu padrasto, José Luiz pelo incentivo e força. Aos meus amigos, pela cumplicidade, compreensão e amizade.

Agradecimento também ao meu orientador Professor Ph.D. Rudimar Antunes da Rocha, pela paciência na orientação, por incentivar o desenvolvimento deste trabalho e por todas as melhorias sugeridas no decorrer da realização do estudo.

“Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”

(Kotler, 1998)

## RESUMO

Desde tempos remotos da civilização humana que o luxo é sinônimo de diferenciação entre os povos. O mercado de luxo atual está massificado, onde consumidores de classe média de países emergentes, como o Brasil, têm relevante papel. Este mercado movimentava altas cifras financeiras que são representativas às atividades econômicas dos países. A sua concorrência é especializada e demarcada por produtos do tipo *premium* que expressam a diferenciação, sob o ponto de vista das estratégias de marketing, em especial no atendimento ao cliente. Ciente desta questão, o presente artigo é fruto de uma investigação científica realizada, na forma de um multicase, com empresários e clientes de três empresas do varejo de Florianópolis (SC), efetivada no mês de maio de 2017. O instrumento de coleta de dados adotado foi a entrevista com os gestores e um questionário estruturado Likert, com 108 clientes. Os resultados foram que a maior parte dos clientes mostrou-se satisfeita com o atendimento ofertado pelas organizações estudadas, seus produtos e a qualidade destes. Os gestores demonstraram preocupação quanto ao entendimento e atendimento das necessidades de seus consumidores, bem como estratégias de marketing que vão de encontro com a imagem que desejam projetar. Concluiu-se que as organizações estudadas do mercado do varejo de luxo de Florianópolis (SC) oferecem o atendimento diferenciado com o tipo de produto disponibilizado e o mercado em que está inserido.

**Palavras-chave:** Mercado de Luxo. Varejo. Status. Atendimento.

## ABSTRACT

Since ancient times of human civilization that luxury is synonymous with differentiation between peoples. The current luxury market is mass-market, where middle-class consumers from emerging countries, such as Brazil, have a relevant role. This market moves high financial figures that are representative of the economic activities of the countries. Its competition is specialized and demarcated by premium products that express the differentiation, from the point of view of marketing strategies, especially in customer service. Aware of this issue, the present article is the result of a scientific investigation carried out in the form of a multi-site, with businessmen and clients of three retail companies in Florianópolis (SC), carried out in May 2017. The instrument of data collection Adopted was the interview with the managers and a structured Likert questionnaire, with 108 clients. The results were that most of the clients were satisfied with the service offered by the organizations studied, their products and the quality of these. Managers have expressed concern about understanding and meeting the needs of their consumers as well as marketing strategies that meet the image they wish to design. It was concluded that the organizations studied in the luxury retail market of Florianópolis (SC) offer differentiated service with the type of product made available and the market in which it is inserted.

**Keywords:** Luxury market. Retail. Status. Attendance.

## 1 INTRODUÇÃO

Desde os mais remotos tempos da civilização humana que o luxo é sinônimo de diferenciação. Faraós, reis e nobres adornavam-se com metais raros, pedras preciosas, vestimentas e artefatos de luxo, para demonstrar seu poder e superioridade. Nas tribos indígenas, pajés e caciques usavam penas, brincos e pinturas pelo corpo para distinguirem-se dos demais da tribo. Até mesmo líderes religiosos, possuem objetos de luxo como elemento de diferenciação, como jóias, vestes e poltronas. O luxo tem o significado diferente para cada cultura e população, podendo ser caracterizado pelo tempo, dinheiro, objetos exclusivos ou raros, onde “o luxo é a medida da riqueza de uma classe social e, até mesmo de uma nação” (DINIZ, 2012, p. 16).

O luxo tradicional está ligado ao serviço e/ou ao produto raro e à exclusividade. Sua confiança é atestada pela marca chancelada no produto, configurada por meio do dinheiro, do materialismo e faz com que seu portador ganhe destaque perante os outros, isto é, status quo. O luxo contemporâneo tem caráter subjetivo e pessoal da necessidade do *homo sapiens* e se reflete para o homem contemporâneo em auto-satisfação (LIPOVETSKI, 2002). Sob a ótica do mercado e questão econômica, o luxo caracteriza-se em produto superior, duradouro, bem acabado, melhor e bonito (SCHWERINER, 2005), quer na raridade, quer exclusividade, quer restrição e quer em seu custo superior. Sugerem Vickers e Renand (2003) que os produtos de luxo podem ser identificados por um mix de três dimensões de performance instrumental: em termos de funcionalismo, experimentabilidade, e, interação simbólica. Acrescentam que os produtos de luxo possuem um grau maior do mix formado pelas dimensões experimentais e de interação simbólica, quando comparados aos produtos padrões da mesma categoria (VICKERS; RENAND, 2003).

O ser humano traz consigo o desejo de pertencer a um grupo superior, de tornar-se diferenciado, de possuir raridades, isto é, como sinaliza Maslow (1962), que a privação de determinadas satisfações é que configura a necessidade, propondo que os fatores de satisfação do ser humano dividem-se em: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização. As duas primeiras estão presentes na base da pirâmide e as demais em seu topo, onde também está o mercado de luxo na oferta de seus produtos e serviços. O usufruto de produtos e serviços de luxo diferencia os consumidores e são divididos em classes ou potencial de compra.

O simbolismo do luxo ganhou força com a marca, até porque o mercado de luxo trata-se de uma diferenciação entre as marcas de luxo e as de consumo de massa, caracterizado em um posicionamento da empresa, que deve estar sincronizado com o seu DNA. A marca segmentada e posicionada no mercado de luxo deve ter personalidade autêntica. O Marketing tem que ter o cuidado de alinhar toda sua estratégia ao perfil e a identidade da marca. Dentre as fases do processo técnico da venda evidencia-se o atendimento, e por meio da comunicação o interesse é promovido, onde o atendimento com excelência se traduz pelo comprometimento da empresa com seus clientes. Estas posturas estratégicas de marketing visam gerar confiança, credibilidade e satisfação com o ofertado.

A imagem de marca está relacionada ao conjunto de percepções realizadas, ou ainda com um conjunto de crenças acumuladas pelos consumidores sobre ela. É a partir da empresa que a identidade da marca surge, ou seja, é responsabilidade da organização criar um produto/serviço com características únicas e projetar a sua identidade e os seus valores para os consumidores e demais *stakeholders* (NANDAN, 2005). Sobre esta questão Beverland e Farrelly (2010) apontam três benefícios que são trabalhados como metas na busca pela autenticidade, que são: o controle, que é tratado como o domínio de si e do meio ambiente; a conexão, sendo o relacionamento com os demais, com a cultura e também com a comunidade; e, a virtude, que é seguir um conjunto de valores morais. Defendem que ao se tratar de

marcas, objetos ou experiências, estes benefícios de identidade apareceram como um reflexo da interpretação do que fora considerado genuíno, real e legítimo.

O marketing de relacionamento surgiu como uma forma para desenvolver o valor superior, através do entendimento das necessidades dos clientes e da oferta do produto que melhor as atende. As estratégias de marketing buscam criar um vínculo com seus clientes, a fim de gerar uma série de transações com o mesmo consumidor ao longo do tempo (BARRETO; CRESCITELLI, 2013). É importante que haja comunicação entre a organização e seus clientes, sendo fundamental o planejamento das interações por correspondência, telefone, redes sociais e Internet, afinal elas traduzem o posicionamento da empresa perante seus clientes e podem atraí-los e mantê-los ou não.

Sendo que o principal papel do Marketing é atrair e manter clientes para a empresa, McKENNA (1999) salienta que os consumidores dão preferência aos produtos personalizados, pois “estamos na era da diversidade e as pessoas querem sentir-se como se estivessem adquirindo algo especial.” Já na ótica de Kotler e Armstrong (2003), a principal função do marketing é lidar com os clientes. As estratégias do marketing moderno buscam entender, criar, comunicar e proporcionar valor e satisfação ao cliente.

No campo estratégico, Mintzberg (2003) elenca os cinco *Ps* para estratégia: plano, pretexto, padrão, posição e perspectiva. O plano constitui a estratégia mais comum, um plano de ação para a empresa atuar em determinado mercado e conquistar e manter vantagem competitiva; o pretexto configura uma manobra com a qual a empresa procura induzir seus competidores a uma equivocada percepção de seus movimentos competitivos, gerando vantagem competitiva dessa forma; o padrão consiste no conjunto efetivo de ações que caracterizam um comportamento resultante da empresa e, quando consistente, traz confiabilidade; posição é o posicionamento da organização no ambiente competitivo; perspectiva é a estratégia definida como conceito, a visão de mundo e a escolha da forma de competir nos mercados escolhidos, esta é para a organização o mesmo que a personalidade significa para o indivíduo.

Este estudo é pautado com um estudo de casos múltiplos, o qual segundo Yin (2001), tem provas mais convincentes, sendo visto como mais robusto. O estudo de multicasos permite a pesquisa e análise de diferentes objetos de estudo. A lógica de utilização do método de estudo de multicasos diz respeito, conforme ele aponta, à replicação e não amostragem, ou seja, não permite generalização dos resultados para a toda a população, mas sim a possibilidade de previsão de resultados similares ou a de produzir resultados contrários por razões previsíveis. Esses estudos visam analisar um objeto de estudo de maneira singular, mesmo que, posteriormente, tenham sido observadas semelhanças com outros casos, retratando a realidade de forma completa e profunda. A partir destas considerações preliminares foi possível responder sobre: **Quais são os critérios de diferenciação no atendimento oferecido aos clientes do mercado do varejo de luxo na Ilha de Florianópolis (SC)?** O objetivo para responder a referida interrogação foi o de *estudar os critérios de diferenciação no atendimento oferecido aos clientes do mercado do varejo de luxo na ilha de Florianópolis (SC), bem como os objetivos específicos em: listar os critérios de padrão de atendimento de Marketing de Relacionamento; identificar aqueles critérios de padrão de Marketing de Relacionamento presentes no atendimento das empresas do mercado de varejo de luxo de Florianópolis; confrontar os critérios de padrão de atendimento com a satisfação dos clientes; e, descrevê-los.*

## 2 O LUXO

A origem semântica de “luxo” é proveniente da expressão latina “lux”, que significa “luz”. Nota-se que existe uma dimensão concreta do termo em suntuosidade, fausto, pompa, supérfluo, aparência poder material, com vários aspectos intangíveis embutidos no conceito,

pois “deixa de estar ligado a um objeto para se associar a um código, a um comportamento, à vaidade, ao conforto, a um estilo de vida, a valores éticos e estéticos, [...] ao prazer e ao requinte” (BRAGA, 2004).

Desde o período paleolítico, o homem demonstra hábitos ligados ao luxo: adornos, festas, consumo despreocupado dos bens de reserva, dentre outros. O conceito de luxo surgiu antes dos processos industriais, vinculado a um conceito religioso. A separação social entre ricos e pobres apareceu com o surgimento do conceito de Estado (4.000 anos a. C.), quando o homem passou a entregar objetos valiosos aos mortos (LIPOVETSKI, 2002). Nos rituais religiosos, presentes com grande estima eram oferecidos para celebrar a paz e pedir proteção. Além disso, o luxo enaltecia a soberania dos reis, diferenciava o modo de viver, os hábitos e a morte entre ricos e pobres. Ainda sob a ótica do autor, na escala dos milênios, o luxo nunca foi algo supérfluo, sua função é a de traduzir a hierarquia social e não existe sociedade que seja contra o conceito de luxo.

Para Yeoman e McMahon-Beattie (2005), o luxo tem como derivativo a palavra luxúria, a qual significa extravagância, exibicionismo. Sob esta perspectiva, o luxo é uma possibilidade de consumo que o homem oferece a si, na ausência de necessidade, com o intuito de sentir prazer. A luxuosidade refere-se a bens ou serviços que correspondem a gostos rebuscados e dispendiosos. O luxo está relacionado à raridade, exclusividade, restrição e, por consequência, possui custo superior e pode ser concebido como algo que sempre é raro, caro e inacessível à maioria das pessoas. Assim, luxo está atrelado ao privilégio, à elite, à nobreza, ao prestígio, à aristocracia, à riqueza e ao estilo. Sob esse aspecto apontam Scott e Cavell (1987) para a necessidade que as pessoas têm de pertencer a grupos em busca de se sentir psicologicamente satisfeitas. Inicialmente, elas copiam outros pertencentes ao grupo e, depois, procuram o reconhecimento através da diferenciação, para demonstrar sua superioridade, utilizando sua renda com o objetivo de destacar-se entre os demais. Os indivíduos consomem, adquirem e exibem certos bens e serviços para provocar seu senso pessoal, para apresentar uma imagem, para confirmar o que são e sentem e para indicar os tipos de relações sociais que almejam ter, por isso o valor de determinados produtos é estabelecido com base no quanto o artigo é estimado (BELK, 1988).

O luxo moderno surgiu no Século XVIII, com o desenvolvimento técnico advindo da Revolução Industrial. Foi aí que o luxo ganhou sua dimensão sensual, de satisfação pessoal do indivíduo – em contraponto ao instrumento de diferenciação social. Já, no Século XX aparece uma nova classe de nível médio ou superior, a qual ganha importância social e econômica provinda das suas atividades profissionais e que se torna consumidora de artigos de luxo. Neste caso, eles são adquiridos e utilizados com a finalidade de exteriorizar o estilo de vida do indivíduo, trazendo satisfação pessoal e tornando-o membro de um clã social (ALLERES, 2000). Neste momento, o luxo recebe seu teor de emoção, sensação e de experiência. Sob essa percepção, acrescenta Roux (2002) que um bem de luxo tem capacidade de criar emoções, experiências únicas, suspender o curso do tempo, fazer sentir um prazer intenso, aflorar os sentidos e fazer reviver na fase adulta as lembranças da infância. Esta visão representa a face hedônica do luxo.

O consumo hedônico é um processo multisensorial que envolve fantasia e aspectos emocionais da experiência do consumidor com o bem ou serviço (HOLBROOK; HIRSHMAN, 1982). Sheth, Newman e Gross (1991) classificam como consumidores hedônicos aqueles que procuram pelos itens de luxo em busca de recompensas emocionais e satisfação pessoal, por meio da aquisição de produtos avaliados de acordo com o valor dos benefícios emocionais e propriedades intrínsecas, mais do que por sua funcionalidade.

## **2.1 TIPOLOGIA DE LUXO**

A evolução material transforma o luxo de uma época na necessidade de outra. Portanto, compreender o que se considerou luxo ao longo do tempo, bem como o julgamento que se fez do luxo em cada época, certamente contribui para fundamentar, através da história, as alterações no seu significado para a sociedade (D'ANGELO, 2006).

A arqueologia mostra que o luxo se inicia com o espírito do dispêndio, do gasto nas sociedades primitivas. Shakespeare escrevia: “limitai a natureza às necessidades naturais e o homem se torna um animal” (apud LIPOVETSKY, 2005, p.19), ou seja, esse comportamento de esbanjamento e de consumir sem sobras demonstra sua não-animalidade e caracteriza a forma primitiva do luxo (LIPOVETSKY, 2005).

Desde os primórdios, o homem buscou adornar-se, seja por motivações sagradas ou culturais. Nos rituais de aproximação entre grupos, privilegiava-se a troca de objetos de prestígio, caracterizando-se o luxo pré-histórico como coletivo, religioso, desvinculado da posse de objetos (D'ANGELO, 2006). Ao longo da história, o luxo associa-se às forças divinas, onde honrar os deuses é desfrutar de uma vida luxuosa. O Rei, ao desempenhar também a alta função religiosa, vê-se obrigado a erguer templos e palácios magníficos, associando suntuosidade ao culto divino. (LIPOVETSKY, 2005). No Egito, o luxo se associa à ostentação, onde reis consumiam recursos para erguer templos e palácios com ornamentações magníficas, caracterizando o luxo sagrado (D'ANGELO, 2006).

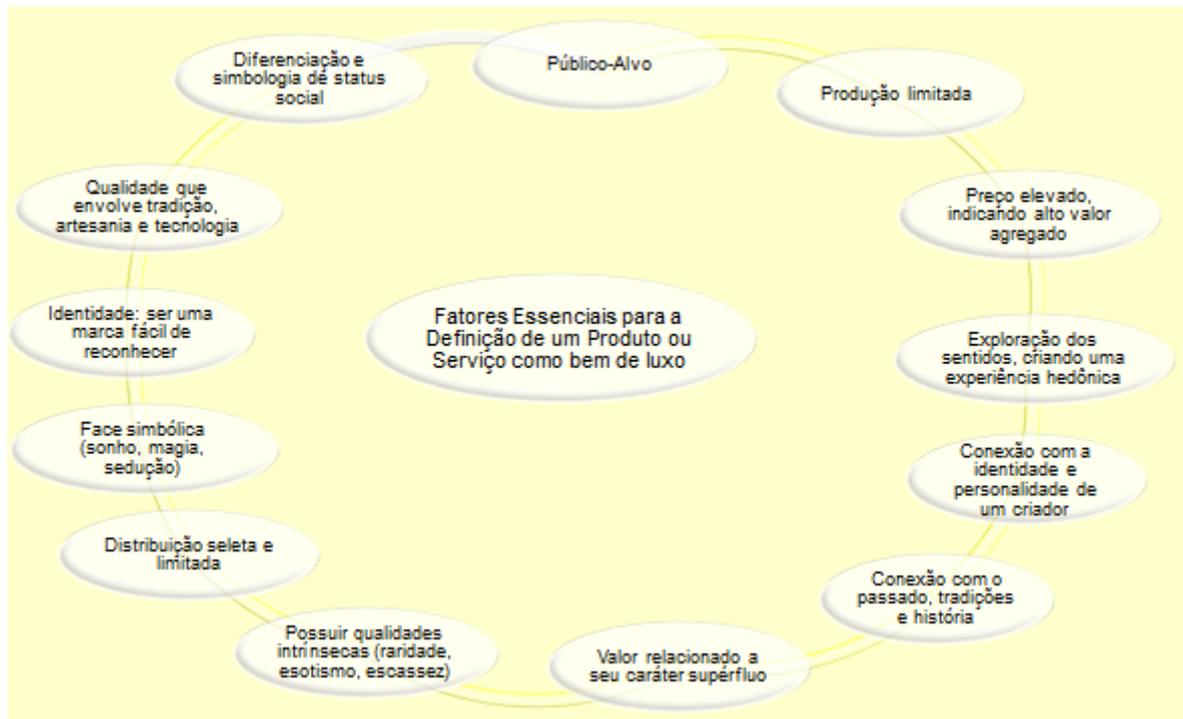
Importante ruptura na história do luxo é o surgimento do Estado e das classes sociais, onde o luxo passa também a se associar com a hierarquia e centralização de poder, distinguindo nobres e plebeus, ricos e pobres (LIPOVETSKY, 2005). Os objetos de luxo demarcaram a fronteira entre a aristocracia e o restante da população, representando, através de seu uso, o código das elites mais abastadas (ALLERÈS, 2000). Nas sociedades aristocráticas o luxo representa uma necessidade e não o supérfluo, pois constitui instrumento de diferenciação social e de autoafirmação (LIPOVETSKY, 2005) e, com o surgimento da classe alta, passam a coexistir duas classes, ávidas por reconhecimento social: a aristocracia e a burguesia (ALLERÈS, 2000).

O Renascimento é apontado como uma das épocas mais afortunadas para o luxo, por ter sido um período de grande prosperidade, sobretudo na França (CASTARÈDE, 2005). A partir do Renascimento, o luxo passa a conjugar-se com a cultura: nobres e burgueses encomendam e adquirem obras de arte como instrumento de prestígio junto às elites. Os artistas são alçados à posição de celebridades e imortalizados através de suas obras (LIPOVETSKY, 2005). Com a prosperidade econômica, a partir do século XX surge a classe média, constituída por profissionais liberais ou de atividades profissionais, frenética pelo consumo motivado por desejos de satisfação pessoal, hedonismo e aspirações sociais (ALLERÈS, 2000).

## **2.2 A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE LUXO**

O mercado de luxo traz uma ampla diversidade de produtos e serviços. Os principais segmentos do mercado de luxo são: aviação, construção civil, gastronomia, hotelaria, joalheria e relojoaria, moda e acessórios, náutico, perfumaria e cosméticos, turismo, veículos, vinho e destilados (DINIZ, 2012). Sobre outro ponto interpretativo, Gergeoura (1997) elenca os fatores essenciais para a definição de um produto ou serviço como caracterizado em bem de luxo (**FIGURA 1**).

**Figura 1: Fatores Essenciais de um produto/bem de luxo**



Fonte: Adaptado de Geargeoura (1997).

Neste rol de características genéricas, encontram-se uma gama de categorias de produtos e serviços que se posicionam como bens de luxo: roupas, acessórios, produtos de beleza, perfumes, jóias, carros, relógios, acessórios de viagem, peles, objetos decorativos, hotéis, pacotes de viagens, bebidas, comidas, *spas*, dentre outras. Essas categorias podem ser agrupadas por seus benefícios: produtos para embelezamento pessoal, que atuam diretamente sobre a autoimagem da pessoa; produtos de ambientação e conforto; produtos de lazer mais voltados para a experiência e o prazer do seu uso e consumo. Nelas são visíveis às dimensões descritas em Lipovetsky (2005), quais sejam: imagem social e status, prazer pessoal e experiência.

Richers (2000) ressalta a importância para a empresa de projetar uma posição na mente do consumidor, afinal, na era da comunicação os investimentos devem ter seu foco em objetivos claros. É fundamental diferenciar segmentação e posicionamento. Enquanto a segmentação procura identificar grupos de pessoas com características semelhantes, o posicionamento é a etapa seguinte à segmentação, trabalhando com a percepção do consumidor.

### 2.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE LUXO

O comportamento do consumidor pode ser descrito como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor consiste em uma ação diretamente envolvida em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, e inclui os processos decisórios que antecedem e sucedem estas atividades. Além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento de compra dos consumidores sofre a influência de fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental e mercadológicos, como o produto e seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição (ROCHA, 2004). Os consumidores não tomam decisões de maneira isolada, pois são influenciados por fatores socioculturais como a cultura,

subcultura, classe social, grupos de referência, a família e papéis sociais desempenhados pelo homem e pela mulher (SAMARA; MORSCH, 2006).

O processo decisório do consumidor, para Mowen e Minor (2006) envolve o reconhecimento de problemas antes da compra e passa por um processo construtivo, onde os consumidores tomam decisões continuamente e o qual sofre a influência da dificuldade do problema. Samara e Morsch (2006) sugerem que o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo de decisão lógico e estruturado, que envolve as seguintes etapas, respectivamente: reconhecimento da necessidade; busca de informação; análise das alternativas de produto e de compra; decisão de compra; e, comportamento pós-compra. Realiza-se então uma avaliação do produto e da compra, pois o consumidor faz sua escolha em busca de satisfazer sua necessidade.

No ponto de vista de Engel, Blackwell e Miniard (2000), o processo de compra pelos consumidores tem quatro etapas, que são: estímulos – inputs; processamento de informações; processo decisório; e, variáveis que influenciam o processo decisório. Sob essa ótica, tratando-se da escolha, Francischelli (2009, p. 33) acrescenta que “[...] a tomada de decisão de compra é realizada, frequentemente, por meio da percepção de um ou mais atributos. Tais atributos são representados por “adjetivos”, isto é, aquilo que o produto é, suas características, seus componentes e suas funções”.

Os consumidores de produtos de luxo podem ser segmentados através de critérios econômicos, sociológicos e psicológicos (DINIZ, 2012). O estudo do consumidor de luxo, através da ótica de classes sociais, trata das classes mais altas e abastadas. Contudo, não é possível colocar todos os clientes com alta renda no mesmo segmento de mercado. O conceito de classe social envolve além da renda absoluta, os aspectos como estilo de vida, hábitos, interesses e prioridades de consumo. Tais aspectos são moldados conforme a fonte de renda do indivíduo, a forma pela qual tornou-se rico, o tempo que se passou desde que tornou-se rico, dentre outros.

Quanto ao do consumidor de luxo brasileiro: suas motivações de compra são por produtos e serviços que dão sentido ao seu estilo de vida. Estes clientes estão dispostos a pagar mais caro e são fiéis, costumam indicar outros clientes se solicitados, promovem muito o “boca a boca” neste segmento e não se importam com o preço se forem convencidos do valor da experiência. “Eles buscam memórias únicas, sofisticadas e exclusivas, querem aproveitar suas fortunas mais do que mostrá-las e, para capturá-los, será preciso vender paixão, conhecimento e experiências excepcionais.” O consumidor de luxo no Brasil deve ter o encantamento, sendo necessário proporcionar uma experiência diferenciada durante o atendimento, pois afinal o consumidor deste mercado busca uma experiência de compra única (DINIZ, 2012 p. 94), podendo-se explorar os cheiros, os efeitos visuais, a história por trás da marca e os detalhes do processo de produção dos bens ou serviços. Portanto, deve influenciar os cinco sentidos do consumidor, isto é, a visão, a audição, o olfato, o tato e, o paladar.

Para surpreender e encantar o cliente, a marca deve proporcionar um atendimento que interaja com o cliente, criando confiança, entrando em sintonia com o mesmo e tornando-se cúmplice do seu momento de vida. O encantamento deve ser medido pela avaliação que o consumidor faz da marca, via internet ou telefone, sobre o atendimento que o funcionário prestou. Os colaboradores são peças-chave quando se trata de encantamento de clientes e conseqüente sucesso da marca. Todos devem ter conhecimento técnico sobre sua área de atuação, devem ter uma visão global da marca e do mercado em que atuam e devem ter orgulho de pertencer à grife. Não devem ter postura preconceituosa e seu comportamento deve ser focado no diferencial e único. Precisam saber lidar com emoções, estimulando o consumo pela emoção. Assim, faz-se necessário que os gestores desenvolvam seu time de funcionários, exigindo-lhes excelência que o universo do luxo pede, pois a experiência em

uma relação com comprometimento, quando a marca demonstra uma verdadeira intenção em ser útil ao que o cliente deseja no momento (DINIZ, 2012).

## 2.4 O ATENDIMENTO AO CLIENTE DE LUXO

O atendimento ao público possibilita a geração de uma boa ou má impressão a respeito da empresa, ou seja, se há um bom atendimento a imagem da marca será positiva. A tradicional loja física é a preferida pelos consumidores do mercado de luxo, pois possibilita o esclarecimento das suas dúvidas através dos consultores. De acordo com Milet (1997), os critérios utilizados pelos clientes para avaliar a prestação do serviço de atendimento com qualidade são:

**Quadro 1: Critérios de avaliação de atendimento**

Aspectos tangíveis: aparência da instalação física, equipamentos, pessoal, etc.
Confiabilidade: habilidade para cumprir o prometido.
Presteza: desejo e disposição de ajudar, ou seja, rapidez no atendimento.
Competência: colaboradores com os perfis e os conhecimentos necessários.
Cortesia: educação, respeito, consideração, atenção e cordialidade.
Credibilidade: transmissão de confiança e credibilidade junto ao cliente.
Segurança: minimização ou eliminação de risco, perigo ou ações duvidosas contra as pessoas e informações.
Acessibilidade: facilidade de contato com as pessoas na organização.
Comunicação: manter o cliente informado através de linguagem compreensível, clara e precisa.
Entendimento do cliente: esforço feito para conhecer o cliente e seus reais problemas e necessidades.
Preço: valor pago pelo cliente para obter o produto ou serviço. Geralmente não é tão valorizado como um bom atendimento.

Fonte: Adaptado de Milet (1997).

Sob esta visão, atendimento ao público vai além de fornecer documentos ou encaminhar pessoas, é o entender o usuário e agir com presteza e segurança nas informações em um ambiente agradável e organizado, a fim de suprir os anseios dos clientes. Para Kotler e Armstrong (2003), as empresas de sucesso focam o cliente como principal fator de sua sobrevivência, estabelecendo que todos os membros da empresa estejam envolvidos no entendimento e compreensão dos desejos do cliente, para que se consiga satisfazê-los. Os serviços de atendimento ao público devem primar pelos interesses dos usuários no ato da prestação dos serviços, pois eles são a razão de existência da empresa. Complementa Whiteley (1992) que a indústria não é um processo de produção de bens, mas de satisfação do cliente, ou seja, para que as organizações atinjam sucesso é preciso que todos, a começar pelo líder, ajam conforme as necessidades, expectativas e os desejos dos clientes.

## 2.5 OS 7 P'S DO MARKETING

O conceito foi desenvolvido na década de 60, buscando definir algumas ferramentas disponíveis que visam nortear o planejamento estratégico de marketing das empresas. Estão elencados a seguir:

**Quadro 2: 7 P's do marketing**

<b>P de Praça:</b> Onde o produto/serviço será comercializado. A escolha deve ser pautada em estudos que viabilizem o negócio, incluindo o layout do local. Canais de distribuição, logística e relacionamento com o mercado determinam sua disponibilidade pensando sempre no estoque, armazenagem e transporte até o cliente.
<b>P de Preço:</b> Quanto o produto/serviço vai custar no mercado. Este é o "P" crucial, pois dele depende toda a estratégia de vendas e afeta diretamente a receita e os lucros. Pode ter descontos de acordo com o canal de distribuição e deve ser feito após análises comparativas de concorrência e viabilidade.
<b>P de Promoção:</b> De que forma será estimulada a venda do produto ou serviço, incluindo aí divulgação.

<p>A comunicação é a responsável por fazer chegar a seu cliente todas as informações sobre o produto, quais são as condições de pagamento e outros benefícios para captação de clientes, gerando o lucro para a empresa. Avaliar qual o público-alvo é necessário para saber como atingí-lo e torná-lo fiel ao seu produto.</p>
<p><b>P de Produto:</b> Alvo de todas as suas ações. O produto é um bem disponível em um mercado e pode ser classificado como tangível (material) ou intangível (não material), durável ou não durável. Conceitos que devem ser considerados na apresentação do produto: como será apresentada a história da marca ao mercado, qual o ciclo de vida e qualidade do produto ofertado, os benefícios que ele traz ao cliente, como é a marca e quais serviços podem ser associados a esse produto. Um carro, por exemplo, pode ser associado à sua garantia ou a um seguro.</p>
<p><b>P de Pessoas:</b> Atender os hábitos existentes ou de desejo dos consumidores deve ser a premissa do negócio e parte primordial de seu plano de ação. É importante lembrar também que em algum momento do processo, o cliente terá contato, seja pessoalmente ou por telefone. Sem os colaboradores, o processo não fica completo, são eles os responsáveis pela interação com os clientes. Por isso, é preciso considerar e investir em treinamento de colaboradores. O bom atendimento é a premissa básica para lidar com os clientes, pois é a equipe que transmite a imagem da empresa e pode se tornar um diferencial competitivo no mercado.</p>
<p><b>P de Processos:</b> Diz respeito às ações a serem tomadas para satisfazer os clientes. Do início ao pós-venda, o processo descreve todo o fluxo de atividades. Neste ciclo, o cliente deve se sentir próximo da empresa, que por sua vez, deve aproximá-lo dos fluxos. Todos os mecanismos e ações de execução de um serviço podem ser considerados um processo. Quando mal realizados, eles afetam o cumprimento dos serviços, a produtividade e, conseqüentemente, a satisfação dos clientes.</p>
<p><b>P de Percepção:</b> Perceber o que os consumidores pensam ou esperam da empresa são orientações a serem consideradas na elaboração de estratégias de fidelização. Para isso, as evidências tangíveis são fonte de avaliações para os clientes para que verifiquem a qualidade de tudo aquilo que está ligado ao produto ou serviço, como o design do local onde é comercializado, as facilidades oferecidas (como estacionamento), equipamentos usados para atendimento, entre outros.</p>

Fonte: Adaptado de Borden (1965)

Os procedimentos metodológicos que nortearam o estudo são descritos na sequência.

### 3 METODOLOGIA

Este capítulo aborda os procedimentos metodológicos utilizados na elaboração deste estudo. Trata-se de uma pesquisa de natureza básica de abordagem qualitativa, a qual, segundo Roesch (1999) envolve uma instância teórica e procura o que é comum, mas permanece aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos, em vez de buscar uma média estatística, ou seja, não tem como base os critérios numéricos para garantir sua representatividade. Quanto ao objetivo, esta é uma pesquisa descritiva. Para Roesch (1999), o objetivo da pesquisa descritiva é obter informação sobre uma população. Complementa Gil (2002), que uma pesquisa descritiva é aquela que tem como objetivos a descrição das características de determinada população, com a utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados. É o caso deste estudo, que tem como intuito obter informações sobre o padrão de atendimento no mercado do luxo de Florianópolis.

Foram realizadas entrevistas com três empresários do segmento do mercado de luxo na região de Florianópolis, a fim de identificar quais critérios de padrão de atendimento estão presentes nos atendimentos oferecidos pelas organizações estudadas. Além disso, foi aplicado um questionário com cento e oito clientes das referidas empresas a fim de medir a sua satisfação com relação ao atendimento recebido. O instrumento de coleta de dados utilizado é a utilização de um roteiro semi-estruturado, contendo perguntas abertas. Enquadra-se neste caso, o uso da ferramenta survey, que é descrita por Tanur e Kraemer (1993 apud FREITAS et al, 2000, p. 105), como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário. Explicita Roesch (1999), que o uso de entrevistas é importante quando é necessário anotar as respostas

de perguntas abertas usando as palavras dos respondentes. As entrevistas permitem verificar e acompanhar respostas mais completas e convincentes sobre o assunto. Apesar do fato que a realização de perguntas abertas não permite uma tabulação para a comparação de dados, elas proporcionam um melhor entendimento sobre o assunto. As entrevistas foram realizadas no período de abril e maio de 2017, individual e pessoalmente com cada empresário, as mesmas foram gravadas. Quanto aos clientes, foi feito o cálculo de amostra com base na escala Lickert e foi aplicado um questionário *on-line* através da plataforma Google docs. Foram abordados tópicos referentes ao mercado de luxo e padrão de atendimento, embasados pelos critérios de avaliação de atendimento descritos por Milet (1997), de forma a elencar quais os critérios de padrão de atendimentos estão sendo atendidos pelas empresas estudadas e de que forma eles colaboram para a satisfação dos clientes.

#### 4 RESULTADOS

Esta análise corresponde as respostas dos gestores de 3 empresas do setor do varejo de luxo de Florianópolis (SC): a Alfa foi fundada em 1987 e atua no segmento da joalheria, com 6 funcionários e, média de, 80 clientes por mês; a Ômega foi fundada em 2009 e atua no nicho de decoração, tem 7 funcionários e atende, em média, 65 clientes por mês; e, a Epsilon mudou seu nome fantasia duas vezes, sendo a última em 2014, atua no segmento de estofados com 7 funcionários e média de 77 clientes por mês. Já, a análise da satisfação do consumidor decorre da aplicação de questionário com 108 clientes, estruturada na Escala Likert.

As missões e as visões das empresas: **Ômega** “Missão - oferecer aos clientes momentos de satisfação na compra de um móvel em ambiente agradável com qualidade de atendimento e especialização de serviços e, Visão - ser visto como uma loja inovadora de móveis no mercado de Florianópolis”; e, **Alfa** disse que a “Missão - buscar ser a melhor e maior empresa no ramo joalheiro em oito anos; e Visão - viver o design, servir de inspiração, construir um legado, durar para sempre. Somos um grupo de pessoas, entusiastas da vida e do amor, que não estão aqui por acaso, estamos aqui para marcarmos gerações”; e, **Epsilon** afirmou “Missão - ser a melhor empresa de fornecimento de estofados de couro de Santa Catarina e, a Visão - satisfazer o cliente oferecendo produtos de qualidade, diferenciados, assistência técnica diferenciada, que o consumidor entenda como uma loja de alto padrão e alto valor agregado e a reconheça como uma loja de melhor atendimento e prestação de serviços.”. O cerne de todas as empresas é a satisfação do cliente retratada pelo atendimento.

Indagou-se dos respondentes de que forma eles percebiam a crise nacional vigente e de que forma afeta o faturamento da sua empresa. As respostas estão sintetizadas no Quadro 3.

**Quadro 3 – Impacto da crise nacional à empresa.**

Ômega (decoração)	Alfa (joalheria)	Epsilon (estofados)
Comparando com o ano passado o primeiro trimestre teve um decréscimo de 20%. Sentimos também uma diminuição no fluxo de clientes.	A crise de uma forma geral no seguimento joalheiro tem afetado o faturamento de todas as empresas, com uma retração de 30% no ano de 2016 comparado a 2015. A empresa conseguiu um resultado melhor, empatando o ano passado com o retrasado. Através de um excelente trabalho realizado pela força de vendas, na qual buscou alternativas para superar as adversidades, vinda de uma crise política e consequente crise econômica, na qual trouxe uma série de consequências para todo o mercado nacional, entre eles: demissões em massa devido à queda da demanda, originada pelas incertezas dos consumidores devido às crises acima relacionadas e aos diversos escândalos de corrupção na política brasileira. Baixa do investimento externo,	Sentimos diminuição de fluxo e os clientes mais receosos, pensando mais antes de comprar e estamos fazendo promoções para conseguir manter as vendas.

	queda na arrecadação, afetando o PIB nacional, diminuindo consideravelmente o investimento da máquina pública em diversos setores, entre outros.	
--	--	--

**Fonte: Pesquisa**

Observa-se que os impactos da crise nacional foi sentida pelas 3 empresas, porém a Alfa foi a que mais sentiu até o momento essa fase turbulenta da economia e política brasileira.

Procurou-se descobrir quais foram as principais estratégias de marketing utilizadas para atrair e manter os clientes. As respostas estão realçadas no Quadro 4.

**Quadro 4 – estratégias de marketing para atrair e manter os clientes**

Ômega (decoração)	Alfa (joalheria)	Epsilon (estofados)
Mídia Social, promoções e campanhas.	Há um conjunto de estratégias e elas precisam estar funcionando perfeitamente para que não ocorram falhas em nenhum momento onde temos contato direto ou indireto com os clientes. Para atrair e manter os clientes utilizamos as seguintes estratégias: peças diferenciadas com design exclusivo; parceiros de marcas mundialmente reconhecidas, serviço de assistência técnica e ateliê, buscando circulação de pessoas na loja; atendimento diferenciado, através de treinamento e capacitação; marketing externo e em Mídias digitais; comparecimento em eventos oportunos para nosso segmento; presentes e mimos para clientes buscando fidelização.	Como estamos num segmento de decoração de alto padrão, focamos no relacionamento com arquitetos, o que fez com que entrássemos no núcleo Catarinense de decoração. Para o consumidor final fazemos campanhas institucionais nas revistas segmentadas e campanhas focando venda. São campanhas locais em cadernos de decoração e jornais locais, outdoors e campanhas do Shopping, com enfoque promocional.

**Fonte: Pesquisa**

As palavras dos respondentes permitem constatar o empenho da recuperação dos clientes com a participação em eventos, campanhas publicitárias e enfoque nas promoções. Estas declarações vão ao encontro das afirmativas teóricas de Borden, 1965; Kotler e Armstrong, 2003; Engel, Blackwell e Miniard, 2000.

Da mesma forma, indagou-se aos respondentes quais as estratégias estão sendo privilegiadas para minimizar o impacto da crise e assim manter a fatia de mercado conquistado ao longo do tempo. As respostas estão sintetizadas no Quadro 5.

**Quadro 5 – estratégias de marketing para minimizar o impacto da crise**

Ômega(decoração)	Alfa (joalheria)	Epsilon (estofados)
Estamos trabalhando com mais variedade de produtos, mais segmentos, buscando parcerias, visitando construtoras e arquitetos.	Como coloquei anteriormente, a empresa manteve sua forma de trabalho, uma vez que vinha crescendo cerca de 20-25% ao ano e consequentemente manteve um resultado aceitável na crise. Continuamos na crise e continuamos trabalhando forte como estávamos fazendo anteriormente a ela.	As estratégias para reduzir o impacto e manter a fatia de mercado estão pautadas na redução de lucro e da margem de lucro para tentar manter o nível de venda dentro das expectativas da empresa.

**Fonte: pesquisa**

Observa-se que está havendo uma revisão estratégica das pesquisadas com o aumento da variedade de produtos, buscar manter o nível de vendas e continuar o trabalho forte para sobreviver à crise. Estas posturas estratégicas são semelhantes a recomendadas por Barreto e Crescitelli, 2013; Mintzberg, 2003; McKenna, 1999.

Houve o interesse de se averiguar a frequência de capacitação e treinamento da equipe bem como os principais assuntos abordados (QUADRO 6).

**Quadro 6 – frequência/assuntos abordados nos treinamentos**

Ômega (decoração)	Alfa (joalheria)	Epsilon (estofados)
Bem pouco. Faz tempo que não é feito.	Mínimo de três treinamentos ano. Incentivo com verba compartilhada	Foi feito muito pouco investimento nesta área ao longo destes anos. São feitas mais

	para o colaborador se capacitar em cursos e afins.	conversas sobre atendimento e monitoramento dos atendimentos.
Motivação, estratégias e técnicas de vendas, pós venda.	Vendas e questões técnicas das peças e acessórios.	Foram feitos alguns treinamentos específicos para o conhecimento de produtos e ferramentas de vendas.

**Fonte: pesquisa**

Há empenho, pelas palavras dos respondentes, em treinamento focado em técnicas de vendas, como no fortalecimento do conhecimento dos produtos disponibilizados, visando a concepção de garantia de qualidade e pós-vendas, indo ao encontro das lógicas de (Diniz, 2012; Samara e Morsch, 2006).

Com o intuito de se conhecer as posturas sugeridas aos seus colaboradores resgatarem as vendas e as formas adequadas de tratamento com os clientes, bem como as práticas de diferenciação empregadas pela empresa. O Quadro 7, traz a síntese das respostas.

**Quadro 7 – Posturas no atendimento**

Ômega (decoreação)	Alfa (joalheria)	Epsilon (estofados)
Simpatia, entender do produto, presteza.	Sugerimos tratem com cordialidade e respeito, procurando atender as expectativas e demonstrando conhecimento técnico sobre os produtos oferecidos aos clientes.	Tratar cada cliente como se fosse único, tratar com máxima atenção, buscar o máximo de informação, entender a necessidade do cliente para oferecer o produto adequado para o padrão, medida e dimensões, bem como entender a utilização que será dada ao espaço para oferecer o produto ideal.
Oferecer água e café para todos os clientes e deixá-lo confortável. Cada cliente deve ser tratado de acordo com suas características.	Se dirigir ao cliente chamando pelo nome, oferecer sempre água, café, etc, levar ao cliente até a porta no momento da saída, buscar alternativas para sanar a necessidade do cliente, entre outras. Todas devem ser feitas em todos os atendimentos.	Não há uma prática padronizada, existe uma visão de atendimento ao cliente. Tratar cada um como único e entender suas necessidades.

**Fonte: pesquisa**

As respostas indicaram preocupações cativantes na abordagem na forma de simpatia e cortesia, associada à filtragem das informações que permitam aos atendentes particularizarem seus atendimentos. Verifica-se que foram reforçadas formas de manutenção dos clientes no espaço físico da empresa, com a disponibilidade de água e café e assim poder agregar novas vendas. Estas posturas estratégicas são recomendadas na literatura, como em: Diniz, 2012; Mowen e Minor, 2006; Francischelli, 2009.

Por sua vez, teve-se o interesse de conhecer as técnicas de mensuração e sistema adotado para conhecer a satisfação dos consumidores e conseqüentemente usar os dados e informações em prol de cada empresa, conforme mostra o Quadro 8.

**Quadro 8 - sistema de reconhecimento de satisfação dos consumidores/mensuração e uso dos dados**

Ômega (decoreação)	Alfa (joalheria)	Epsilon (estofados)
Já fizeram ligações para perguntar sobre o atendimento. Faz tempo que não fazem isso.	Hoje não temos um controle como um questionário buscando mensurar a satisfação do cliente. Dessa forma, no dia a dia buscamos ter esse feeling.	Não temos nenhuma. Sabemos através das indicações e retornos dos clientes.
Não mensuramos os dados. Recebemos muita indicação de clientes, por isso acreditamos estar fazendo um bom trabalho.	Não mensuramos os dados.	Não mensuramos os dados.
Quando recebemos indicação, ligamos para agradecer o cliente que indicou.	Não utilizamos os dados.	Não utilizamos os dados.

**Fonte: pesquisa**

Para os respondentes, em especial Ômega, estas ações estratégicas são cruciais, com o incentivo de ligações e agradecimentos pela compra ou indicação originária da venda. Esta

política visa a aproximar clientes às empresas. Porém é curioso o fato das empresas Alfa e Epsilon desconsiderarem essas estratégias de marketing de relacionamento.

Por sua vez, constatou-se que os respondentes apontaram as formas adotadas para o acompanhamento do pós-venda e das melhorias empregadas para melhorar o relacionamento com os clientes, como sintetiza o Quadro 9.

**Quadro 9 – Acompanhamento e técnicas de relacionamento pós-vendas com os clientes**

Ômega (decoração)	Alfa (joalheria)	Epsilon (estofados)
Não é feito.	Entendemos que nos dias de hoje o cliente caso esteja insatisfeito logo expõe sua opinião através das redes sociais, as quais os monitoramos.	Não fazemos pós-venda.
Aumentamos nosso mix de produtos e implantamos um sistema de vendas.	Treinamentos contínuos e reuniões onde abordamos o assunto.	Implementamos comunicação com o cliente quanto ao acompanhamento do pedido que parte da produção está e qual a previsão de entrega dele.

**Fonte: pesquisa**

O Quadro revela que há consciência das insatisfações de toda ordem dos clientes contemporâneos, e reconhece as exigências daqueles que compram produtos de luxo. Chama atenção os treinamentos e melhoria da comunicação com os clientes. Estas preocupações são inclusive sugeridas pela literatura especial, como (SAMARA;MORSCH, 2006) - “no pós compra realiza-se uma avaliação do produto e da compra, pois o consumidor faz sua escolha em busca de satisfazer sua necessidade”.

A pesquisa também visou à identificação a percepção de clientes sobre o tema em foco. As respostas decorreram de questionário mencionado no início da apresentação e análise dos dados. O perfil dos clientes da Alfa mostra a maioria mulheres, faixa etária de 20 a 50 anos e faixa salarial de 11 a 15 salários mínimos mensais. Na Epsilon predomina clientes homens, faixa etária de 30 a 50 anos e faixa salarial de 6 a 15 salários mínimos por mês. Por sua vez, a Ômega tem as mulheres como principais clientes, faixa etária de 31 a 50 anos e faixa salarial de 6 a 15 salários mínimos por mês (TABELA 1).

**Tabela 1: Perfil dos clientes**

ALFA						EPSILON						ÔMEGA					
Gênero						Gênero						Gênero					
Masculino			Feminino			Masculino			Feminino			Masculino			Feminino		
13			24			22			14			10			25		
Faixa Etária						Faixa Etária						Faixa Etária					
Até 20 anos	21-30	31- 40	41-50	51- 60	+ 60	Até 20 anos	21- 30	31- 40	41-50	51- 60	+ 60	Até 20 anos	21-30	31-40	41-50	51- 60	+ 60
0	10	10	10	4	3	0	2	16	12	5	1	0	5	18	10	2	0
Faixa Salarial (em salários mínimos)						Faixa Salarial (em salários mínimos)						Faixa Salarial (em salários mínimos)					
1 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25	+ 25	1 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25	+ 25	1 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25	+ 25
8	5	13	7	2	2	0	8	12	6	10	0	5	9	16	4	1	0

Fonte: Dados coletados pela autora.

As perguntas e respostas estão sintetizadas na Tabela 2. Cabe salientar que o MS corresponde a muito satisfeito, S referente a satisfeito, I diz respeito à indiferente, IS como insatisfeito e MI em muito insatisfeito.

**Tabela 2 – Respostas dos Clientes**

Questões	Alfa					Epsilon					Ômega				
	MS	S	I	IS	MI	MS	S	I	IS	MI	MS	S	I	IS	MI
1- Com relação à climatização	10	25	1	1		8	28				12	13			
2-Presteza no atendimento	16	20	1			2	33	1			13	21	1		
3- Tempo de espera	15	21	1			12	24				18	17			
4- Cortesia e profissionalismo	12	24	1			11	25				9	24			
5-Experiências na loja	11	25		1		13	23				8	27			
6-Marcas ofertadas	11	24	1	1		10	24	2			13	22			
7-Qualidade dos produtos	11	24	1	1		13	23				12	23			
8-Eficiência do atendimento	11	25	1			6	28	1	1		6	28	1		
9-Facilidade para resolver problemas	7	24	6				24	12			2	22	11		
10-Atendimento das necessidades	10	26		1		8	28				11	24			
11- Frequências dos contatos	6	25	4	2			11	25			3	21	11		
12- Atendimento telefônico	2	22	8			2	20	14			3	22	10		
13- Valor dos produtos	4	30	1	2			25		9	1		29		6	
14- Prazos de entrega	5	28	1	3		2	16		9	9	2	29		4	
15- Conhecimento / esclarecimento de dúvidas	9	28				2	33	1				7	28		
16- Promoções	4	28	5				28	8			2	28	5		
17- Satisfação com a empresa	6	31				7	29				7	28			
18- Pós-venda	6	20	11				14	22				21	14		

**Fonte: pesquisa**

Em todos os casos os gestores demonstraram preocupação com o atendimento das necessidades dos clientes. O que vai de encontro com o ponto de vista de McKenna (1999), que defende que os consumidores querem suas necessidades totalmente satisfeitas e, em virtude disso preferem os produtos personalizados. Sob este aspecto Kotler e Armstrong (2003) defendem que a principal função do marketing é lidar com os clientes e que o marketing moderno deve entender, criar, comunicar e proporcionar valor e satisfação ao cliente. Quanto à questão atendimento das necessidades apenas um dos clientes entrevistados mostrou insatisfação, o que demonstra um bom posicionamento das marcas com seus clientes. Destaca-se de forma positiva também o desempenho das empresas quanto à presteza no atendimento e cortesia e profissionalismo, nas quais nenhum cliente respondeu estar insatisfeito ou muito insatisfeito com as marcas estudadas. Sobre isso Godri (1994, p. 59) advoga que atendimento é o mesmo que empatia e atenção, que a prioridade é o cliente e o mesmo deve ser ouvido, acompanhado e tratado com respeito quanto às suas opiniões e escolhas.

Quanto às experiências na loja, apenas um dos clientes demonstrou insatisfação. Richers (2000) ressalta a importância para a empresa de se criar uma posição na mente do consumidor, trabalhando com a percepção deste. Nenhuma das empresas analisadas utiliza métodos para mensurar a satisfação do consumidor e nem mesmo pratica o pós-venda, o que poderia ser melhorado a fim de trabalhar a percepção do cliente quanto às marcas. Conforme

aponta Whiteley (1992), a indústria não é um processo de produção de bens, mas de satisfação do cliente, isto é, para que as organizações sejam bem sucedidas é preciso que todos ajam conforme as necessidades, expectativas e os desejos dos clientes.

A maioria dos clientes mostrou-se satisfeito com a empresa, o que vai de encontro com o esforço dos gestores em manter a fatia de mercado mesmo com a crise e suas estratégias de marketing em busca de manter seus clientes. Com relação ao esclarecimento de dúvidas e conhecimento dos colaboradores, a empresa Alfa, que mais investe em treinamento teve como resultado seus clientes mais satisfeitos, enquanto a empresa Ômega, que diz estar há tempo sem treinamento teve como reflexo vinte e oito clientes que assinalaram a resposta indiferente. A Epsilon, apesar de seu baixo investimento em treinamentos, teve apenas um respondente indiferente e os demais demonstraram satisfação neste aspecto, o que demonstra eficácia no acompanhamento e monitoramento diário de atendimentos praticado pelo líder da organização.

Tratando-se da satisfação dos clientes quanto às promoções, Alfa e Ômega obtiveram mais resultado positivo com seus clientes, enquanto a Epsilon obteve a maior parte das respostas como indiferente. A empresa promove campanhas e divulgação em outdoors e em revistas especializadas, que talvez não estejam atraindo o público-alvo. Para Borden (1965), a promoção estimula a venda do produto ou serviço. A comunicação é a responsável por fazer chegar a seu cliente todas as informações sobre o produto e é necessário avaliar qual público alvo se deseja atingir.

De maneira geral, todas as empresas analisadas tiveram a maior parte das respostas demonstrando a satisfação de seus clientes com a marca. As insatisfações surgiram em maior número no questionamento sobre a satisfação quanto ao prazo de entrega, principalmente na Empresa Epsilon, onde nove clientes mostraram estar muito insatisfeitos e nove insatisfeitos. Uma das alternativas para diminuir a insatisfação dos clientes neste ponto foi instalada há pouco na organização: comunicar o cliente em que etapa de fabricação está o produto adquirido pelo cliente e informar o prazo de entrega do mesmo.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Procurou-se demonstrar neste texto, o impacto da diferenciação no atendimento ofertado no mercado de luxo de Florianópolis (SC). Tendo em vista que o atendimento ao público proporciona uma boa ou má impressão sobre a empresa na percepção do cliente e que o luxo tem relação com a raridade, a exclusividade, a restrição e possui custo superior (YEOMAN E McMAHON-BEATTIE, 2005), o atendimento prestado nas empresas do setor de luxo deve mostrar-se distinto.

Para Milet (1997), os critérios de um bom atendimento são: os aspectos tangíveis, a confiabilidade, a presteza, a competência, a cortesia, a credibilidade, a segurança, a acessibilidade, a comunicação, o entendimento do cliente e o preço. As estratégias de marketing, bem como o marketing de relacionamento devem estar alinhados para que resultem de forma satisfatória. Richers (2000) ressalta a importância para a empresa de projetar uma posição na mente do consumidor, afinal, na era da comunicação os investimentos devem ter seu foco em objetivos claros.

Percebeu-se a preocupação e esforço dos gestores para atender os pontos elencados, em especial com o entendimento do cliente. Levando em consideração que o principal papel do marketing é atrair e manter clientes para a empresa (McKENNA, 1999), as organizações estudadas possuem estratégias de marketing e ofertam um atendimento que projetam uma boa imagem sobre a marca para os clientes, como mostrou o resultado do questionário aplicado nos consumidores das organizações.

Por fim, acredita-se que as organizações do mercado do varejo de luxo oferecem um atendimento de qualidade, que busca entender e atender as necessidades dos seus clientes,

preocupando-se com eles. Tal postura é uma das bases do marketing, bem como o foco no cliente e exige conhecimento, planejamento e melhoria contínua por parte das organizações, já que o cenário dos mercados sofre frequentes alterações, assim como as necessidades dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, D. **Luxo, Estratégias, Marketing**. São Paulo: FGV Editora, 2000.

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E.. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BRAGA, J.. **Sobre o Luxo**. Revista Costura Perfeita, São Paulo, v.12 n.3, 2004, p. 33-42.

BELK, R.. **Possessions and the Exended Self**. Journal of Consumer Research, vol. 15 no 2, 1988, pp. 139-168.

BEVERLAND, M. B.; FARRELLY, F. J.. **The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes**. Journal of Consumer Research, v. 36, 2010, pp. 838-856.

BORDEN, N.. **The concept of the marketing mix**. In: SCHWARTZ, G. Science in marketing. Wiley, Chichester, 1965, pp. 386-397.

CASTARÈDE, J.. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo, SP: Editora Barcarolla, 2005.

D'ANGELO, A. C.. **Precisar não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. 1 ed. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

DINIZ, C.. **O mercado do luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

FRANCISCHELLI, P.. **A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda**. 2009. 120 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Mestrado Executivo em Gestão Empresarial da Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2009.

FREITAS, H. et al.. **O método de pesquisa survey**. Revista de Administração, São Paulo, v. 35, n. 3, 2000, p. 105-112.

GEARGEOURA, L. J.. **Marketing para Bens de Luxo**. 1997. 130 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Mestrado em Economia e Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.

GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HIRSHMAN, E.; HOLBROOK, M.. **Hedonic Consumption**: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, vol. 46, n 3, 1982, pp. 92-101.

KOTLER, P.. **Administração e Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LIPOVETSKY, G.. **O Luxo Eterno**: Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

\_\_\_\_\_ **Acima de tudo, não devemos ter uma visão paranóica do luxo**. *Revista da ESPM*, v. 12, Jan./Fev., 2005.

MASLOW, A.. **Introdução à psicologia do ser**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1962.

McKENNA, R.. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Campus, 1993.

MILET, E. B.. **Qualidade em Serviços**: Princípio para a gestão contemporânea das organizações. Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.

MINTZBERG, H.. **Criando organizações eficazes**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S.. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

NANDAN, S.. **An exploration of the brand identity–brand image linkage**: A communications perspective. *Brand Management*. v. 12, 2005, pp. 264-278.

RICHERS, R.. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócios, 2000.

ROCHA, L. C.. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

ROESCH, S.. **Projeto de Estágio e de Pesquisa em Administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROUX, E.. **Tempo do Luxo, Tempo das Marcas**. In: *O Luxo Eterno*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A.. **Comportamento do consumidor**: conceitos e causas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SCHWERINER, M. R.. **“Você se dá ao luxo de ...?”**. *Revista da ESPM*, v. 12, Jan./Fev., 2005.

SCOTT, D.; CAVELL, J.. **Status Recognition in the 1980**: Invidious Distinction Revisited. *Journal of Advances in Consumer Research*, v.14, 1987, pp. 487-491.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I.. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, J.; NEWMAN, B.; GROSS, B.. **Why We Buy What We Buy: a Theory of Consumption Values**. Journal of Business Research, vol. 22, n 2, 1991, pp. 159-170.

TRIVINÕS, A. N. S.. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo, Atlas, 1987

VERGARA, S. C.. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 28 ed., São Paulo: Atlas, 1997.

VICKERS, J.; RENAND, F.. **The Marketing of Luxury Goods: Na exploratory study – three conceptual dimensions**. The Marketing Review, 2003, n 3, pp. 459-478.

WHITELEY, R. C.. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Campus. Rio de Janeiro. 1992.

YEOMAN, I., MCHMAHON-BEATLIE, U.. **Luxury Markets and Premium Pricing**. Journal of Revenue and pricing, v. 4, n. 4, 2005, pp. 319-328.

YIN, R. K.. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.