

# CONSUMIDOR, CLIENTE E PACIENTE: existe alguma diferença?

Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros<sup>1</sup>  
Violeta Marques Silva Lima<sup>2</sup>

## Resumo

*Profissionais ligados às empresas dos diversos setores da economia brasileira buscam cada vez mais se atualizar com os termos utilizados na atual gestão organizacional. Em pesquisas recentes, tem-se observado que algumas palavras são bastante questionadas quanto à sua aplicabilidade no ambiente mercadológico, tais como: consumidor, cliente e paciente. Assim, julgamos conveniente realizar um estudo sobre a conceituação e a tipologia desses vocábulos, com o intuito de oferecermos uma contribuição para que esses profissionais possam acompanhar a evolução do comportamento desse(s) personagem(ns) e enfrentar a concorrência acirrada e as turbulências existentes no mercado atual.*

**Palavras-chave:** *Consumidor; cliente; paciente.*

## 1 INTRODUÇÃO

As empresas atualmente estão enfrentando uma concorrência jamais vista. As mudanças ocorrem em ritmo cada vez mais acelerado: hoje não será como ontem e não será como amanhã. Para superar a concorrência é essencial realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades de seu público-alvo. Neste contexto, autores como Kotler, Drucker, entre outros observam que a primeira tarefa de uma empresa é transformar “consumidor em cliente”. Afinal, existe alguma diferença entre esses termos?

## 2 CONSUMIDOR

De acordo com São Paulo, Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (1999, p.9), o consumidor “é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza

---

<sup>1</sup> Mestre em Administração (UFPB), Professora dos Cursos de Administração de Empresas e de Administração com Habilitação em Marketing da FARN E-mail: diradm@farn.br

<sup>2</sup> Doutora em Administração (Universidade de Rennées, França). Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPB E-mail: violima@bol.com.br E-mail: diradm@farn.br

produto ou serviço como destinatário final”. E, ainda, pode ser definido de acordo com o caráter:

- Econômico: é o personagem que no mercado de consumo adquire bens ou então contrata a prestação de serviços como destinatário final.

- Sociológico: é qualquer indivíduo que frui ou se utiliza de bens e serviços e pertence a uma determinada categoria ou classe social.

- Psicológico: consumidor como o indivíduo sobre o qual se estudam as reações a fim de se individualizarem os critérios para a produção e as motivações internas que o levam ao consumo.

Para Comparato (apud CUNDIFF; STILL; GOVONI, 1977), os consumidores são aqueles que dispõem de controle sobre bens de produção e, por conseguinte, devem se submeter ao poder dos titulares destes, enfatizando ainda que o consumidor é, pois, de modo geral, aquele que se submete ao poder de controle dos titulares de bens de produção, isto é, os empresários.

Ferreira (1982, p.318) afirma que o “consumidor é o ser indivíduo que está disposto a gastar sua economia para suprir as suas necessidades”. O consumidor só consome devido à existência da necessidade, a qual é suprida de acordo com o seu grau de importância que é determinado por cada ser humano. Este compra bens e serviços para o seu consumo pessoal.

Para Batemar (1998), os consumidores compram os produtos ou serviços que as organizações oferecem.

Tomaz (1999) enfatiza que consumidor é aquele que utiliza (consome) um determinado bem ou serviço, não sendo necessariamente quem paga por ele. São indivíduos e famílias que compram produtos e serviços para uso pessoal.

Os conceitos sobre o consumidor deixam claro que cada pessoa é única em emoções e sonhos diários. Mas, por ser humano, está sujeito a adquirir padrões de comportamento da sociedade que fornece o cenário da sua particularidade, ou seja, o rumo desse sonho é particular, cada um terá um roteiro pessoal.

## **2.1 TIPOS DE CONSUMIDOR**

Segundo Richers (1994), para cada etapa da evolução do marketing, no Brasil, há um tipo de consumidor. Nas décadas de 50/60, não havia marketing no

Brasil e o tipo de consumidor que prevalecia era o “despretensioso”. Para Ferreira (1988, p.216), despretensioso é o “que não tem, ou em que não há pretensão ou pretensões; modesto e franco”. Algumas características do consumidor “despretensioso”:

- consome acima de tudo produtos primários: leite, feijão, arroz, carne, etc.;

- é inexperiente com produtos industriais sofisticados;

- é passivo – confia no vendedor, não regateia e dificilmente rejeita produtos;

- aceita o preço como representando qualidade;

- está sempre disposto a experimentar novidades;

- não tem quase escolha entre marcas competitivas.

A ênfase do marketing no Brasil, nas décadas de 60/70, estava voltada para a venda, e o tipo de consumidor era o “ávido”. Ávido é o “que deseja ardentemente; ansioso; ambicioso” (Ferreira, 1988, p.76). São características desse consumidor:

- melhorar sua qualidade de vida, em boa parte através do consumo; procurar o *status*;

- dar muito valor à inovação;

- aumentar a sua sensibilidade à mensagem publicitária televisionada;

- atribuir importância às marcas e dar maior atenção aos preços.

Nas décadas de 70/80, a ênfase dada ao marketing no Brasil era a comunicação e “judicioso” era o tipo de consumidor que prevalecia. Segundo Ferreira (1988, p.378), judicioso é o “que julga com acerto; avisado; sensato; prudente”. Suas características são:

- ser filho da industrialização e da ascensão social na classe média; ter melhor nível de instrução que seus pais;

- ter poder aquisitivo (aumento real + concentração de renda):

- utilizar o cartão de crédito;
- ser “conquistado” pelo vendedor e através da publicidade, financiamentos, ofertas especiais, embalagens sugestivas e promoções;
- comprar é um ato social e de lazer que freqüentemente envolve a família toda;
- ter opções de escolha (entre produtos substitutivos): mais marcas para o mesmo tipo de bem, mais pontos de venda, mais alternativas de tamanhos, acessórios, modelos, categorias de preços por cada tipo de produto.

O produto era a ênfase dada ao marketing no Brasil, nas décadas 80/90. Nos anos 90+, a ênfase do marketing no Brasil está voltada para o cliente. O tipo de consumidor que predomina nessa nova etapa é o “precavido”. Para Ferreira (1988, p.523), precavido é o “que se acautela com antecipação; prevenido; tem cuidado; precatado”. São suas características:

- viver com o orçamento apertado;
- desconfiar da mercadoria nas lojas, inspecionar mais, reclamar;
- conferir preços e pesos;
- comprar o mínimo por sua vez, procurando evitar estoques;
- pesquisar preços de loja em loja;
- estar mais ciente da saúde;
- comprar menos por impulso;
- procurar o entretenimento como meio de “escape” das pressões diárias.

Um estudo feito pelo instituto norte-americano Roper Starch Worldwide (O que é valor?, 1999) identificou seis tipos de consumidores:

- *EU S.A.*: valorizam a ambição e o status; querem produtos que passem a idéia de riqueza e poder;
- *Devotos*: valorizam a tradição, a obediência e o respeito acima de tudo;

- *Altruístas*: estão preocupados com temas que afetem o mundo em geral do que a si mesmos;

- *Cá entre nós*: possuem grande poder de consumo nas mãos, são centrados neles próprios, e valorizam mais a vida pessoal com relacionamentos, amizade e romance;

- *Caçadores de aventura*: estão interessados em diversão e buscam emoções diferentes em seus produtos; e

- *Criativos*: são movidos pela curiosidade e a vontade de aprender.

O consumidor é o início de todo o processo de criação e produção das empresas. Não acompanhá-lo pode ser desastroso para as empresas.

### 3 CLIENTE

Segundo Avellanal (1964, p.182), cliente “é a pessoa que utiliza os serviços do profissional”. Tratando-se do setor de saúde, o autor assevera que o cliente é o mais nobre dos pacientes.

Na visão de Nascentes (1988, p.145), cliente é “a pessoa que consulta habitualmente um médico, um dentista. É o freguês de uma loja comercial”.

Grönroos (1993, p.255) afirma que “cliente é uma única pessoa que compra e consome serviços”. Kalof (1999, p.96) define que “cliente é o comprador regular de mercadorias ou serviços”. O cliente determina o que quer, quando e onde, em que nível de qualidade, em qual quantidade e tudo isso a um preço que ele possa ou esteja disposto a pagar.

Albrecht (1992), Tschohl; Steve (1996) e Marques (1997) sugerem que:

- o cliente é a pessoa que compra produtos das empresas para consumo próprio ou distribuição dos mesmos;

- o cliente é, sem dúvida, a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio;

- o cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele;

- o cliente não interrompe o nosso trabalho, ele é a razão da existência do nosso trabalho;

- o cliente não significa apenas dinheiro no caixa. Ele é, antes de tudo, um ser humano e precisa ser tratado com respeito e consideração;

- o cliente é quem está fazendo um favor em nos dar oportunidade de servi-lo;

- o cliente é uma pessoa que nos traz necessidades e devemos satisfazê-lo da melhor maneira possível;

- sem clientes, fecharíamos as portas da nossa empresa.

Sob a ótica de Kotler (1995; 1998; 1999), o cliente é a razão de ser de qualquer negócio. O negócio está para servi-lo, pois é ele quem paga todas as despesas da empresa; além de pagar, ele dá algo mais – o lucro, sem o qual não se teria a menor condição de sobrevivência, desenvolvimento, expansão, aprimoramento de modo a capacitar e sempre atendê-lo cada vez melhor, com mais qualidade e melhores produtos ou serviços.

Segundo Tomaz (1999), cliente é todo aquele que recebe ou compra de você um determinado bem ou serviço. Para Mezomo (1995, p.229), pode-se entender por cliente “tanto quem compra um produto ou serviço (relação vendedor – comprador) quanto quem está envolvido numa negociação ou contato realizado entre duas partes”.

### **3.1 TIPOS DE CLIENTE**

O cliente é um personagem importante no enredo da história dos negócios. Graças a ele e às suas exigências, o mercado tem crescido e evoluído nos últimos anos de forma avassaladora. No dia-a-dia, nos deparamos com um número grande de pessoas que assumem os mais variados tipos de comportamento. Não podemos exigir que elas se enquadrem no que poderíamos chamar de “cliente perfeito”, mesmo porque não são as empresas que os escolhem, mas eles são que escolhem a empresa. Cabe às empresas a tarefa de reconhecer cada tipo e de lhes dar o atendimento mais satisfatório possível.

Segundo Almeida (apud Treinamento..., 1997), existem quinze tipos de clientes, os quais relacionamos com suas características:

- 1) Sabido: é bem informado, sabe o que diz e não é facilmente influenciável;
- 2) Curioso: faz muitas perguntas e quer saber tudo e os porquês;

3) Presunçoso: é o sabe tudo, raramente argumenta, quer e precisa dominar e deseja o poder;

4) Desconfiado: é firme, gosta de debater e de raciocinar;

5) Que se preocupa com o preço: cria objeções antes da argumentação de vendas e sempre indaga pelo preço e o acha elevado;

6) Inteligente: tem confiança em si, gosta de obter informações precisas com linguagem simples, tem percepção aguçada, observando os mínimos detalhes;

7) Que se julga importante: é vaidoso, pressiona o vendedor com objeções fúteis, não aceita opiniões alheias e procura desdenhar da oferta;

8) Bem humorado: é muito simples, simpático e bonachão, aprecia uma conversa agradável e é mestre em desviar o vendedor do assunto vendas;

9) Descuidado: faz seu pedido às pressas, às vezes, anula os pedidos em seguida e costuma fazer reclamações depois;

10) Calado: não responde aos argumentos da venda, deixa o vendedor falando sozinho e não demonstra o que pensa;

11) Misto de orgulho e altivo: é dotado de terrível superestima, faz citações de amizades e parentes ricos e fala de sua tradição familiar;

12) Irritado: é extremamente nervoso, costuma ofender e criticar o produto, a empresa, o vendedor, a concorrência, etc.

13) Tímido: tem medo de tomar decisões, busca conselhos e não se impressiona com as vantagens do produto;

14) Briguento: discute por qualquer coisa, não hesita em expor opiniões, é inteligente e, às vezes, até brilhante;

15) Raciocínio lento: quer sempre pormenores, vai aos mínimos detalhes, é metucioso e ordenado e demonstra dificuldade em associar elementos e idéias.

Albrecht (1992) apresenta a anatomia dos clientes que fazem parte da era dos serviços, são eles:

- *Baby Busters*: são as pessoas que nasceram depois de 1965, receberam esse nome em virtude da redução da natalidade infantil e estão subdivididos em:

a) pré-adolescentes (recebem influência dos pais na compra de produtos e serviços, como também podem influenciá-los; absorvem grande informação sobre os produtos e serviços através da propaganda de televisão e gostam de jogos futuristas);

b) adolescentes (representam grande poder de compra);

c) jovens adultos (representam um mercado potencial).

- *Baby Boomers*: são as pessoas que nasceram entre 1946 e 1964, representam o maior grupo de clientes potenciais e possuem poder de consumo;

- *Tradicionalistas*: são as pessoas que nasceram antes de 1946, possuem poder de compra.

As características dos tipos de clientes Tradicionais, *Baby Boomer* e *Baby Buster* acima descritos estão apresentadas no quadro 1 a seguir:

QUADRO 1– Características do cliente na era de serviços

<b><i>Tradicionalis</i></b>	<b><i>Baby Boomer</i></b>	<b><i>Baby Buster</i></b>
1. quer que lhe vendam 2. compra produtos nacionais 3. respeita a autoridade 4. honra a tradição 5. é um cliente extremamente leal 6. ênfase na compra de produtos e serviços 7. pergunta: por que é melhor? 8. paga em dinheiro 9. compra o queo mercado quer vender	1. quer ser servido 2. compra produtos importados 3. desafia a autoridade 4. rompe tradições 5. é um cliente influenciado pelos fatos 6. ênfase no relacionamento 7. pergunta: por que é diferente? 8. usa cartão de crédito 9. o mercado vende o que ele quer	1. auto-atendimento 2. compra produtos e serviços globais (globais+loais) 3. conquista a autoridade 4. diz não às tradições 5. é um cliente camaguru (camaleão+canguru) 6. ênfase em produtos, serviços e no relacionamento 7. pergunta: por que é melhor, o diferencial e se recebe rápido? 8. usa o <i>homebank</i> 9. a internet é o seu mercado

Fonte: Adaptado de ALBRECHT (1992)



Marques (1997) sugere quatro tipos de clientes:

- Cliente externo: é aquele que paga pelos produtos e serviços sem participar do processo de produção e realização do mesmo. É ele quem vem à mente de todos quando se fala de negócios;

- Cliente pessoal: é aquele que influencia nossas vidas e nosso desempenho no trabalho. É formado por pessoas que amamos: o marido, a esposa, os filhos, os amigos e todos aqueles que convivem conosco, alimentando nossas necessidades emocionais e sociais. Mantê-los satisfeitos nos garante paz de espírito, apoio, reconhecimento, compreensão e realização como pessoa;

- Cliente da concorrência: é o cliente externo que não compra de nós, mas sim, dos nossos concorrentes. A soma dos clientes externos com os clientes da concorrência forma a massa de clientes ativos que chamamos de mercado atual. O número de clientes externos que a empresa tem em relação ao mercado atual determina a fatia de mercado em um determinado território definido;

- Cliente interno: é aquele que faz ou deixa de fazer para que a expectativa do cliente final seja satisfeita/superada ou não. É a peça principal na qualidade total em serviços.

Vavra (1993) afirma que é fundamental a empresa descobrir quem são os seus clientes, conceber formas de atrair o maior número deles e de aumentar sua fidelidade. Complementa, identificando seis tipos de clientes:

- Clientes prováveis: o universo de pessoas identificadas como suspeitos de se tornarem cliente;

- Clientes potenciais: indivíduos que já ouviram falar dos produtos ou serviços de uma empresa e, portanto, têm algum grau de conhecimento delas, mas ainda não compraram;

- Clientes experimentadores: compradores de primeira vez, aqueles que estão testando produtos ou serviços de uma empresa;

- Clientes repetidores de compra: compradores que estão iniciando um compromisso mental com a empresa ao repetirem a compra do produto ou serviço;

- Clientes fiéis: pessoas que compram uma variedade de produtos e serviços de uma empresa durante muito tempo, escolhendo as marcas desta entre outros concorrentes e desse modo demonstrando lealdade;

- Clientes defensores: são aqueles que defendem ativamente uma empresa e a recomendam.

Nesse mesmo pensamento, Raphael; Raphael (1996) oferecem uma tipologia de cinco clientes:

- Prospects: pessoas que podem estar interessadas em comprar da empresa;

- Shoppers: pessoas que visitaram a empresa pelo menos uma vez;

- Clientes eventuais: pessoas que adquiriram um ou mais produtos ou serviços da empresa;

- Clientes regulares: pessoas que adquirem regularmente os produtos ou serviços;

- Defensores: pessoas que elogiam a qualidade da empresa a quem quiser ouvir.

Em síntese, existem diversos tipos de cliente com as suas características específicas observados o local, o dia e a hora em que estiverem inseridos ao realizar a sua compra.

#### **4      PACIENTE**

Avellanal (1964, p.577) define paciente como o “enfermo que padece de uma lesão que deve ser tratada”. Nessa mesma linha de pensamento, Filgueiras (1971, p.254) afirma que “paciente é a pessoa que padece; doente; sofredor; resignado”.

Segundo Nascentes (1988, p.460), paciente “é a pessoa em quem se pratica uma operação cirúrgica; pessoa doente; que suporta resignadamente; sofredor”. Para Galvão Filho (1998, p.480), paciente “é aquele que sofre de alguma doença; aquele que está em tratamento; aquele que está sob cuidados médicos ou dentários”.

O paciente nem sempre é respeitado; por vezes, as pessoas que o atendem, nem sequer o olham nos olhos, não o informam e não se mostram solidárias (MEZOMO, 1995).

#### 4.1 TIPOS DE PACIENTE

Para o setor da Saúde existem dois tipos de paciente: o conveniado e o particular. Estes estão subdivididos em: criança, adolescente, jovem, adulto e idoso (Medeiros, 2001).

### 5 CONSUMIDOR X CLIENTE X PACIENTE

Medeiros & Bervique (1981, p.35) estabelecem uma distinção entre o que seja paciente e cliente.

Paciente é toda pessoa que, por ser portadora de um problema, recebe o tratamento necessário do profissional.

Cliente é todo paciente que se radica a um consultório, junto ao qual procura receber os serviços de que tem necessidade.

O paciente é transitório, enquanto que o cliente é relativamente permanente.

Para Manoel (1997), é equivocado o conceito do termo paciente, pois esse nome denota uma postura resignada e passiva. Atualmente, tal denominação não se coaduna com a realidade, pois o mesmo é muito mais exigente e tem uma postura ativa e participativa para o êxito do tratamento, sendo o termo cliente, para tanto, muito mais apropriado.

Os vocábulos consumidor e cliente são bastante utilizados pelas empresas, porém, algumas não sabem fazer a distinção. Donnelly, Berry & Thompson (apud **Kotler**, 1995; BOGMANN, 2000) descrevem a diferença entre consumidor e cliente: consumidor pode ser pessoa anônima para a instituição; cliente tem nome. Consumidor é atendido como parte da massa ou de segmentos maiores; cliente é atendido de forma pessoal e individual. Consumidor faz parte da estatística global, suas necessidades fazem parte do resumo geral emitido por computador; cliente é entidade, em si e por si; as especificidades sobre ele – informações pessoais, serviços utilizados, exigências especiais – estão num banco de dados.

Neste sentido, Bogmann (2000) enfatiza que é fundamental a empresa segmentar o seu mercado; identificar o seu nicho consumidor; atrair o maior número de clientes e conceber formas de aumentar sua lealdade.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo nos mostra que o consumidor é o indivíduo que está disposto a gastar sua economia para suprir as suas necessidades; o cliente é quem determina o que quer, quando e onde, em que nível de qualidade, em qual quantidade e tudo isso a um preço que ele possa ou esteja disposto a pagar, o paciente é a pessoa que padece. Portanto, o consumidor é o início de todo o processo de criação e produção das empresas e a partir do estudo de seu comportamento as empresas podem definir estratégias para atraí-lo e transformá-lo em cliente. Assim sendo, é importante ressaltar que todo consumidor é um cliente potencial e que todo paciente deve ser percebido como um cliente.

Desse modo, Tschohl; Steve (1996) *recomendam algumas maneiras de valorizar o cliente*: use os elogios, seja sincero (a confiança de um cliente depende de sua sinceridade), chame o cliente pelo nome (todos gostam de ser reconhecidos), seja amigo (isso leva ao conhecimento mútuo), sorria (é a melhor maneira de ouvir o que o cliente está dizendo), escute (é a distância mais curta entre duas pessoas), dê (o cliente perceberá e apreciará o valor do recebido), pense “você” em vez de pensar “eu” (use a palavra conscientemente e conserve sempre seu senso de humor) e cuide dos clientes (as ações falam mais alto que as palavras); *identificam o que eles querem das empresas*: limpeza, sentir-se importante, sinceridade, integridade, honestidade, confiança e ambiente agradável; *dão algumas dicas para as empresas ajudarem os clientes*: acreditar em seu produto e serviço, estar convencida das necessidades dos clientes, evitar demonstrar ira, permanecer cortês, lembrar-se de que eles querem benefícios, fazer perguntas, dar a eles toda a atenção e dizer obrigado.

Portanto, seja qual for a tendência, voltar-se para o cliente é o denominador comum que direciona a empresa para enfrentar a concorrência e as turbulências do mercado.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira, 1992.

AVELLANAL, Ciro Duarte. **Dicionário odontológico**. 2. ed. Buenos Aires: Mundi, 1964.

BATEMAN, Thomas S.; SCOTT, A. Snell. **Administração**: construindo vantagem competitiva. Tradução Celso A. Rimoli. São Paulo: Atlas, 1998.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

CUNDIFF, Edward William; STILL, Richard R; GOVONI, Norman A.P. **Marketing básico**: fundamentos. São Paulo: Atlas, 1977.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Pequeno dicionário brasileiro da língua portuguesa**. 11.ed. Rio de Janeiro: Gamma, 1982.

\_\_\_\_\_. **Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

FILGUEIRAS, Jayme. **Dicionário de termos usados em odontologia**. Brasília: MEC/DEM, 1971.

GALVÃO FILHO, Solon. **Dicionário odonto-médico inglês-português**. São Paulo: Santos, 1998.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade; Tradução de Cristina Bazán. 5.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KARLÖF, Bengt. **Conceitos básicos de administração**: um guia conciso. Tradução de Silvia Düssel Schiros. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995

\_\_\_\_\_. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. 4. ed. São Paulo: Futura, 1999.

MANOEL, Sidney T.C.L. Marketing e comunicação na odontologia. **Jornal de Assessoria e Prestação de Serviço ao Odontologista**, Curitiba, v.1, n. 3, p. 1-2, maio./jun. 1997.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 1997.

MEDEIROS, F. C. L. M. **A utilização dos componentes do marketing de relacionamento pelas clínicas odontológicas privadas da cidade de Natal/RN**. 2001. Dissertação (Mestrado) – CCSA, UFPB, João Pessoa.

MEDEIROS, E.P.G.; BERVIQUE, J.A. O sentimento de vítima em pacientes da odontologia. **Revista Odontólogo Moderno**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 35-41, mar. 1981.

MEZOMO, João Catarin. **A gestão da qualidade na saúde: princípios básicos**. São Paulo: J. C. Mezomo, 1995.

NASCENTES, Antenor. **Dicionário da língua portuguesa da Academia Brasileira de Letras**. Rio de Janeiro: Bloch, 1988.

O QUE é valor? **Técnica de Venda**, Curitiba, p. 3, ago. 1999.

RAPHEL, Murray; RAPHEL, Neil. **Conquistando a fidelidade: como transformar clientes eventuais em verdadeiros defensores do seu negócio**. São Paulo: Futura, 1996.

RICHERS, Raimar. Recordando a infância do marketing brasileiro: um depoimento. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, n. 3, p. 26-40, mai./jun. 1994.

SÃO PAULO. Governo do Estado de São Paulo. **Código de defesa do consumidor**. São Paulo, 1999.

TOMAZ, Plínio Augusto Rehse. **Marketing para dentistas: conquistando e mantendo clientes**. São Paulo: Navegar, 1999.

TREINAMENTO de vendas. **Água de Cheiro**, Natal, m. 2, p. 48-55, mar. 1997

TSCHOHL, John; STEVE Franzmeier. **A satisfação do cliente**. Tradução Anna Terzi Giova. São Paulo: Makron Books, 1996.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

## **Abstract**

*Professionals from many business areas in brazilian economy try to be up-to-date about the terms used in the present organizational management. Recent studies found that some words are very questionable concerning their application to the market environment such as consumer, client and patient. Our goal is to study the concepts and type of these words intending to contribute with the capability of these professionals to follow the evolution of behavior of that(those) character(s) to face the competition and turbulences in the present market.*

**Key words:** *Consumer; client; patient.*

