

Adriana Furio RA 030365
Elisangela Cordeiro Alves RA 030371
Kerli Antonia Grillo Ieger RA 030214
Luciano R. Rodrigues RA 030378
Renato de Paula RA. 030430

AS FERRAMENTAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DO
MUNICÍPIO DE PARAGUAÇU PAULISTA

**TRABALHO ACADÊMICO REFERENTE À DISCIPLINA DE TEMAS
EMERGENTES EM ADMINISTRAÇÃO II DO 8º TERMO DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO GERAL 2º BIMESTRE.**

ESTÂNCIA TURÍSTICA DE PARAGUAÇU PAULISTA, 2007.

Algumas pessoas nunca cometem os mesmos erros duas vezes. Descubrem sempre novos erros para cometer.

Mark Twain

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1. Definição do problema.....	7
1.2. Objetivo.....	8
1.3. Justificativa.....	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1. O que são clientes?.....	10
2.2. Tipos de clientes.....	10
2.3. O que é fidelização?.....	11
2.3.1. Ferramentas para fidelização.....	13
2.4. A qualidade.....	13
2.4.1. Qualidade do serviço.....	13
2.4.2. Qualidade do produto.....	13
2.5. Concorrência.....	14
2.6. Foco no cliente.....	15
2.7. Atendimento ao cliente.....	17
2.8. A publicidade.....	19
2.9. O atendimento pós-venda.....	26
2.10. Treinamento.....	26
2.11. Localização fideliza clientes.....	28
3. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	29
3.1 Apresentação e análise dos dados.....	30
3.1.1. Apresentação e análise dos dados da pesquisa feita com os clientes.....	30
3.1.2. Apresentação e análise dos dados da pesquisa feita com os lojistas.....	36
3.1.3. Apresentação e análise dos dados da pesquisa feita com os colaboradores.....	41

4. SÍNTESE CONCLUSIVA/RECOMENDAÇÕES	46
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
6. APÊNDICE	48
6.1. Questionário sobre atendimento aos clientes das lojas de Paraguaçu Paulista.....	48
6.2. Questionário sobre atendimento aos lojistas das lojas de Paraguaçu Paulista.....	50
6.3. Questionário sobre atendimento aos colaboradores das lojas de Paraguaçu Paulista.....	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Você compra nas lojas de Paraguaçu Paulista com que frequência?..	30
Gráfico 2 – Por que prefere fazer suas compras em outras cidades?.....	31
Gráfico 3 – Você é fiel às lojas de Paraguaçu Paulista?.....	31
Gráfico 4 – Qual fator você considera determinante na hora de realizar a compra:.....	32
Gráfico 5 – Como você vê o atendimento dos colaboradores das lojas de Paraguaçu Paulista?.....	32
Gráfico 6 – Você pesquisa as lojas de outras cidades antes da compra?.....	33
Gráfico 7 – O que você acha da localização das lojas de Paraguaçu Paulista?..	33
Gráfico 8 – Há disponibilidade de produtos inovadores e criativos nas lojas de Paraguaçu Paulista?.....	34
Gráfico 9 – Os produtos comprados nas lojas de Paraguaçu Paulista têm sido entregues conforme solicitado e esperado?.....	34
Gráfico 10 – O que você acha do preço dos produtos comprados nas lojas de Paraguaçu Paulista?.....	35
Gráfico 11 – Os colaboradores demonstram conhecimento e domínio dos assuntos tratados?.....	35
Gráfico 12 – Como você vê o cliente dentro da empresa:.....	36
Gráfico 13 – Você preocupa com a qualidade dos produtos oferecidos?.....	36
Gráfico 14 – Qual o método utilizado para divulgação da sua empresa?.....	37
Gráfico 15 – A empresa faz algum tipo de treinamento com que frequência?.....	37
Gráfico 16 – O que é necessário para que o cliente saia satisfeito?.....	38
Gráfico 17 – Quanto à concorrência influencia na política de sua empresa?.....	38
Gráfico 18 – Você mantém cadastro dos seus clientes atualizado?.....	39
Gráfico 19 – Os requisitos exigidos para atender os problemas expostos pelos clientes são resolvidos de que forma?.....	39
Gráfico 20 – Avaliações do pós-venda são realizadas com que frequência?.....	40
Gráfico 21 – Como você vê o cliente dentro da empresa:.....	41
Gráfico 22 – Qual o melhor tipo de cliente para atender?.....	41
Gráfico 23 – Você recebe treinamento na empresa com que frequência?.....	42
Gráfico 24 – Qual o grau de autonomia você tem no seu setor?.....	42

Gráfico 25 – Em caso de critica destrutiva, como você recebe?	42
Gráfico 26 – Você mantém cadastro dos seus clientes atualizado?.....	43
Gráfico 27 – Os requisitos exigidos para atender os problemas expostos pelos clientes são resolvidos de que forma?.....	43
Gráfico 28 – Avaliações do pós-venda são realizadas com que freqüência?.....	44
Gráfico 29 – O que é necessário para que o cliente saia satisfeito?.....	44

1. INTRODUÇÃO

O atendimento ao público tem se tornado um diferencial nas empresas que alegam conquistar seus objetivos e ganhar o mercado em níveis mundiais, independente do ramo em que elas atuam. Ao longo do tempo veremos tipos de empresas que se especializam em uma só forma de atendimento.

Para construir um relacionamento duradouro com os clientes, é necessário haver planejamento, utilizar estratégias apoiadas nas ferramentas existentes para melhoria de atendimento, procurar aprofundar-se no conhecimento de suas necessidades e expectativas para poder atendê-lo e assim conseguir manter a sua satisfação num patamar elevado.

Hoje, quem consegue oferecer este diferencial obterá uma enorme vantagem competitiva, pois nossa realidade é que, cada dia mais os clientes estão procurando negócios com empresas que realmente satisfaçam suas necessidades, e se afastam daquela que não o fazem.

Além disso, um cliente bem atendido é garantia de sua volta e fidelidade, e de ser melhor propaganda de seu negócio, uma vez que é ele quem irá falar bem ou mal de sua empresa para outras pessoas as quais poderão se tornar seus clientes.

Este trabalho visa mostrar às pessoas que: para conseguir uma melhoria na fidelização é preciso um total comprometimento com o atendimento ao cliente e a importância da modificação do valor que as empresas possuem do cliente e seu mercado.

1.1. Definição do Problema

Uma empresa não é mais composta apenas de um conjunto estático de linhas em um organograma ou, simplesmente, números e dados. Agora, uma empresa é um organismo vivo, operando num ecossistema com outros sistemas vivos.

A não fidelização do cliente pode estar aparentemente no atendimento, no produto ou serviço. Analisando-se a causa raiz vemos que erros acontecem em muitos outros departamentos como: logística, distribuição, treinamento, vendas, etc.

Uma empresa deve ter um campo de atuação bem definido e uma orientação de crescimento, e que os objetivos por si sós não atendem a essa necessidade sendo exigidas regras de decisão adicionais para que a empresa possa ter um crescimento ordenado e com lucros.

Somos capazes de citar bons motivos para se iniciar um processo de fidelização:

- Entender detalhadamente o comportamento dos clientes;
- Identificar grupos de clientes;
- Permanecer competitivo e lucrativo;
- Apontar a necessidade de se diferenciar commodities;
- Mostrar que apenas um bom atendimento não basta;
- Minimizar a discussão sobre preços;
- Estabelecer uma conexão emocional forte entre o cliente e a marca.
- Conseguir mais informações sobre os clientes;
- Transformar informação em conhecimento;
- Influenciar o comportamento;
- Segmentar os clientes o máximo possível;
- Posicionar adequadamente o produto ou a marca;
- Construir um relacionamento sólido e honesto.

1.2. Objetivo

O objetivo deste trabalho é apresentar de forma detalhada, mesmo que não esgotando o assunto até o fim, mas sim abordar a importância cada vez mais crescente da preocupação das empresas em manter um relacionamento com seus clientes e fidelizá-los.

Nos dias atuais, serão pequenos detalhes que farão o diferencial competitivo, tornando uma empresa relativamente consolidada no mercado e ponto de referência.

Porém, o nosso objetivo central em estudar como o comportamento dos colaboradores é uma ferramenta importante no atendimento ao cliente, é implantarmos todo o conhecimento teórico na prática, a fim de fidelizar nossos clientes e apresentar também um padrão ideal de atendimento que consiga conciliar tecnologia, comunicação, inovação, metas e objetivos empresariais, bem como a satisfação dos clientes.

1.3. Justificativa

A pesquisa é válida no momento em que evidencia a necessidade cada vez maior de otimizarmos a busca por clientes e muito mais do que isso a fidelidade deste mesmo cliente.

A melhor justificativa em se estudar o atendimento e fidelizar os clientes do município, é por ter despertado a curiosidade científica de saber a relação do fator humano das organizações e buscarmos a excelência no atendimento prestado aos clientes tornando nossos colaboradores mais preparados. Com isto, teremos clientes satisfeitos e conseqüentemente fiéis à empresa.

Todos sabemos sobre os problemas do mercado atual, a alta competitividade, margens cada vez mais justas, volumes de venda menores. Com tudo isso, o intuito final de todas as empresas que desenvolvem um projeto de fidelização é prolongar ao máximo o relacionamento com o cliente, estendendo a vida útil de seus produtos e serviços, e alavancar o negócio em tamanho e rentabilidade.

Porém, toda empresa visa melhorar continuamente os padrões de atendimento através da redução de custos, do aumento da produtividade, da melhoria de seu processo e da busca da excelência no atendimento aos clientes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O que são clientes?

Segundo o Dicionário Bueno (1976, p. 313), cliente é “pessoa protegida; constituinte em relação ao seu advogado ou procurador; doente em relação ao seu médico habitual, freguês”.

Enquanto que os autores Marcos Cobra e Alexandre Rangel (1993, p. 07), “o cliente assim como o parceiro no casamento quer se sentir a coisa mais importante na vida do fornecedor, sem isso ele pode deixar a fidelidade de lado e partir para outros fornecedores”.

Sendo assim, pode se entender por cliente aquele que está habituado a comprar sempre em uma determinada empresa. Fazendo com que a empresa procure satisfazer as necessidades dos clientes, e mantendo-os fiéis.

Toda organização deve ter seus clientes como parte mais importante, isto é, parte essencial do negócio.

De acordo com Denis Walker:

“As necessidades de serviços dos clientes mudam do mesmo modo que suas expectativas de como essas necessidades serão satisfeitas. As pesquisas, portanto, nunca podem oferecer um quadro totalmente acirrado. Mas é importante antes de planejar uma investida estratégica, focalizar o mercado, obter um registro das necessidades e expectativas dos clientes, e de suas percepções quanto ao nosso desempenho atual.” (WALKER, 1991, p. 11).

O comprometimento exercido em satisfazer o cliente tem papel fundamental com a competitividade existente tornado um diferencial em relação às suas concorrentes.

2.2. Tipos de clientes

Para uma empresa ser competitiva no mercado é preciso atender as necessidades do cliente, portanto deve estar preparado para atender os vários tipos de clientes existente.

Para tanto é preciso abranger alguns critérios citados abaixo:

- Oferece um bom atendimento, que faça a diferença;
- Quando o vendedor possui domínio ao demonstrar o produto ao cliente;
- Quando a loja passa confiança, credibilidade e transparência aos consumidores;
- Tanto os colaboradores como a loja, possam encantar estes clientes;
- Atendemos diversos clientes (cada um com suas características pessoais) e o vendedor que é profissional nesta área deve ter habilidade em trabalhar cada cliente a seu nível.

Segundo ALBRECHT E BRADFORD (1992, p. 179) existem também diferentes comportamentos e são classificados da seguinte forma:

- **Cliente submisso:** é um tipo de pessoa que não é positiva e não gosta de reclamar. É o tipo do cliente que “sofre em silêncio”. É um cliente que geralmente só demonstra seu descontentamento através do silêncio, tornando-se assim um cliente difícil de ser compreendido, pois é preciso adivinhar o que ele sente.
- **Cliente agressivo:** é o oposto do cliente submisso. Esse tipo de cliente geralmente reclama de imediato, bastante e em voz alta. Embora seja difícil lidar com esse tipo de cliente pelo menos não é necessário adivinhar o que ele pensa.
O maior risco de se tratar com o cliente agressivo é que se o funcionário não for treinado e não estiver bem emocionalmente, pode também reagir com agressividade e acabar tornando o atendimento em conflito, o que não é ideal para a empresa.
- **Cliente de Alta Roda:** esses clientes são aqueles que muitas empresas sonham em conquistá-los, pois eles só querem o melhor e estão dispostos a pagar por isso. Para se conquistar esse tipo de cliente, as organizações devem estar preparadas já que eles não aceitam pedido de desculpas, pois querem mesmo qualidade, não admitindo falhas.

- **Cliente aproveitador:** é aquele tipo de pessoa que só quer criar problemas. O objetivo deles é conseguir algo que não tenham direito, ou seja, são aqueles clientes que ficam esperando qualquer produto com defeito ou serviço insatisfatório para poder lucrar algo com isso.
- **Cliente Queixoso Crônico:** é aquele tipo de cliente que nunca está contente com nada. Esses cliente tem por objetivo reclamar de tudo. Eles gostam de ser ouvidos e se sentirem importantes. A melhor maneira de lidar com eles é ouvir o que eles têm a dizer, pedir desculpas e se esforçar no sentido de melhorar.

2.3. O que é fidelização?

Segundo o Dicionário Michaelis (1998, p. 956), fidelização é “qualidade de quem é fiel, lealdade; semelhança entre o original e cópia. Afeição constante, a fidelidade do cão. Probidade. Exatidão, pontualidade”.

Quando ouvimos a palavra fidelização, vem em nossa mente o conceito de cliente fiel, satisfeito com algum produto ou com os serviços prestados por determinada empresa.

Para que isso ocorra, a empresa deve sempre buscar um diferencial que a destaque em meio às suas concorrentes, levando em conta os objetivos que ela almeja alcançar.

Um processo de fidelização de clientes deve ter a interação de todos os colaboradores da empresa, onde estes devem estar aptos ao serviço que prestam, treinados para oferecer um atendimento excelente e motivados para trabalhar.

2.3.1. Ferramentas para fidelização

Na busca de clientes fieis devem ser adotadas algumas práticas para identificar as principais ferramentas para a empresa dos segmentos de produto e serviço garantindo a conquista de novos clientes e mantendo-os cativos é o primeiro passo para construção de uma estratégia de fidelização.

2.4. A qualidade

Os padrões de qualidade estabelecida no campo mundial afetam até mesmo as empresas de atuação regional. E isso se deve à exigência de mercados cada dia mais globalizado, para tanto é imprescindível oferecer produtos e serviços de qualidade indo de encontro com as necessidades e expectativas do cliente.

2.4.1. Qualidade do serviço

A competitividade cada vez maior em nossa sociedade nos faz ter uma necessidade de evolução constante. A satisfação de quem compra determina a sobrevivência de um produto ou serviço.

A qualidade pode ser entendida como o conjunto de características que propicia atingir ou até ultrapassar a expectativa do cliente.

Segundo os autores KOTLER e ARMSTRONG(1998, p.460) “As empresas devem tomar medidas não apenas para fornecer bons serviços, mas também para compensar seus clientes por eventuais erros quando eles ocorrem .”

As organizações que se marcam pela qualidade dos seus serviços estabelecem elevados padrões e ampliam esforços às vezes considerados equívocos para atingi-los. Tomam o máximo de cuidados para empregar as pessoas certas e treiná-las.

Nessas empresas, um serviço excepcional deixa de ser apenas um conjunto de políticas ou procedimentos para se tornar uma atitude que abrange toda a

organização, incorporando-se à cultura geral da instituição. Um aspecto extremamente importante pode-se dizer, decisivo quanto a obtenção ou não de sucesso na questão da qualidade em serviço é a participação dos colaboradores.

Segundo COBRA (1993), “qualidade na empresa líder temo como atribuições garantir as condições para participação da alta direção; estabelecer o alinhamento do planejamento estratégico com o mercado, a comunidade, produtos e gestão de pessoas; integrar as ações de conhecimento do cliente e do mercado; estimular o envolvimento dos fornecedores e parceiros nas atividades da empresa e encadear as informações relativas ao negócio num conjunto de indicadores balanceados.”

A melhoria no atendimento ao cliente não passa apenas por uma teoria, mas sim por conhecimentos e habilidades de como praticar. A estratégia para atender clientes é muito mais do que um verdadeiro desejo de agradar, é preciso desenvolver habilidades de comportamento e atitudes pessoais que serão praticadas não só na frente do cliente, mas sim no dia-a-dia da organização.

2.4.2. Qualidade do produto

PHILIP KOTLER (1998, p. 180-193), afirma que qualidade “é a capacidade o produto de desempenhar suas funções”. Ou seja, as funções que o consumidor deseja, como a sua durabilidade e outros mais valiosos.

A qualidade é oferecer ao cliente produtos sem defeitos ou variações, de acordo com sua necessidade, para sua total satisfação.

Segundo COBRA (1997) “se o produto ou material vendido é de má qualidade, não há, realmente, serviço que possa dar satisfação ao consumido”.

2.5. Concorrência

Concorrente é toda empresa do mesmo ramo de atividade. É primordial conhecer o trabalho do concorrente através de técnicas de *benchmarking*, obtendo informações através de folhetos, coletas de dados, consultas junto aos clientes, qual efeito que eles estão gerando no mercado e avaliar seus pontos fortes e fracos. Através desta pesquisa podemos identificar onde estamos “deixando a desejar” e rapidamente buscarmos uma solução.

WALKER (1991, p. 17), afirma que, por exemplo, as cervejeiras já não podem ver outras cervejeiras como seus únicos concorrentes; elas estão a frente com toda a indústria do lazer, competindo pelo tempo e dinheiro dos clientes.

É preciso ter uma boa idéia do ambiente competitivo que estamos, ou seja, saber o que seus principais concorrente estão fazendo.

As lojas do mesmo ramo oferecem produtos da mesma qualidade e, normalmente, das mesmas marcas. O diferencial competitivo está no atendimento, na inovação, nos preços, na criatividade etc. Isto realmente fará nossa empresa se sobressair em relação aos demais concorrentes.

Na verdade a empresa se torna concorrente de outra empresa quando o cliente julga o que a outra hoje ofereceu de melhor. Daí a necessidade de se fazer o diferencial.

A concorrência é considerada como um fator positivo e não negativo. É a luta de cada empresa em busca da sobrevivência no mercado, tornando-o mais competitivo. Por isto, é de extrema necessidade conhecer as ações, ou melhor, se antecipar às ações do concorrente, superando-as para, conseqüentemente, conquistar mais uma fatia do mercado.

2.6. Foco no cliente

Um conceito de qualidade não pode ser formado a partir da utilização da palavra no cotidiano. Habitualmente, usa o termo como referencia a característica de um objeto, isoladamente. Mas aqui, interessa estabelecer que a qualidade é uma decorrência da interação entre a organização e os clientes. O grau da qualidade alcançada depende da sintonia entre os dois. A qualidade é a maneira como o produto ou serviço é estimado pelo cliente.

Segundo COBRA (1993), “através da identificação de necessidades de atendimento não satisfeitas, uma empresa pode conseguir importantes vantagens competitivas. Ao inovar no atendimento, uma empresa pode se destacar da sua concorrência, ganhando pontos importantes na disputa de mercado.”

As relações de ajuda e dependência entre as pessoas é uma constante, todos nós dependemos de alguma maneira dos serviços de outras pessoas. Temos necessidade permanentes, somos seres sociais, então, junto com o produto ou serviço está também o contato pessoal que, quando bem trabalhado, pode ser grande diferença no atendimento.

Segundo Rangel e Cobra (1993, p.16), o que diferencia o produto é o serviço. É importante que a empresa consiga observar claramente as melhorias no qual cada um dos públicos com os quais ela se relaciona, esta buscando. Para tanto a essência do bom atendimento visa criar boa vontade por parte dos clientes. Para isso, é preciso direcionar o vendedor para a busca do bom relacionamento com cada cliente.”

Portanto, é preciso saber:

- **Ouvir:** antes de começar a venda é preciso ouvir com atenção para compreender o que o cliente realmente quer, fornecendo uma comunicação mais clara;
- **Falar:** após escutar atentamente o cliente e entender o que ele quer, ai é a sua vez de falar utilizar palavras fácies de se entender, claras e objetivas;

- **Conhecimento:** é saber transmitir informações corretas, conhecer a empresa, seus produtos e serviços, enfim ter pleno conhecimento do que faz e dos produtos que vende;
- **Perceber:** procurar perceber rápido o que o cliente, sempre atento a cada gesto dele, cada expressão transmite uma mensagem, pois as pessoas são diferentes uma das outras;

O bom atendimento é importante, pois intuito dele é criar boa vontade por parte do cliente. No entanto, o vendedor precisa direcionar seu atendimento no foco da relação com o cliente.

Segundo os autores KOTLER e ARMSTRONG (1998, p.118) “um produto de alta qualidade não é o bastante para garantir a venda. Deve-se levar em consideração também os fatores humanos, sempre mais sutis, que afetam a escolha de um produto.”

Com a percepção da importância no atendimento ao cliente, várias empresas passaram a procurar melhorias, surgindo várias propostas e estratégias, diferentes autores deram dicas e formularam regras sobre o que fazer e o que não fazer, como treinar colaboradores para reproduzir um modelo de contato com o cliente.

2.7. Atendimento ao cliente

Qualquer negócio, atualmente, envolve atendimento ao cliente e este fator é imprescindível ao sucesso de uma empresa. É o ato de dar algo, como se portar diante do cliente, oferecer a atenção necessária para que possa satisfazê-lo, prestar atenção a uma pessoa que adquire um produto ou serviço da empresa, cujo atendimento prestado ao mesmo tempo pode cativar tornando-a fiel à loja e, quando pensar em comprar algo novamente, lembrar de passar primeiro no local onde foi bem atendida.

O atendimento cria um elo muito importante entre o cliente, que é o fator primordial para qualquer empresa proporcionando sustentabilidade à mesma, e a empresa em si, que oferece o bom atendimento e a venda dos produtos.

Não importa se o negocio é virtual ou se é um mercadinho de frutas e verduras, a diferença que é vista pelos olhos de seus clientes quase sempre é o atendimento.

É fundamental que as empresas invistam em seus colaboradores criando situações e treinamentos. Desta forma, quando o cliente fizer uma pergunta, receberá uma resposta bem elaborada ou até mesmo que supere suas expectativas. O colaborador, se antecipando aos acontecimentos diante do cliente – sem atropelá-lo, é claro – mostra que possui domínio sobre o que esta dizendo e “malícia” para contornar as situações. A transparência perante o cliente ainda é a melhor tática do profissional vendedor.

Portanto, hoje a diferença é o atendimento prestado pelas empresas. Isto é que as tornarão realmente competitivas no mercado.

Segundo Sergio Almeida (2003, p. 26), os setes pecados do atendimento são:

Apatia: Ocorre quando os funcionários de uma empresa não demonstram que se importam com o cliente. As pessoas ficam bravas, ofendem-se;

Má vontade: Os funcionários tentam livrar-se do cliente, sem resolver o problema dele;

Frieza: O cliente é tratado de forma distante, até desagradável;

Desdém: Há funcionários que se dirigem ao Cliente com arrogância, como se o Cliente não soubesse nada. Isso enfurece as pessoas;

Robotismo: O funcionário deixa de agir como se fosse uma pessoa e repete sempre a mesma coisa, da mesma maneira e com os mesmos movimentos;

Demasiado apego às normas: Acontece com o funcionário que diz “sinto muito, mas não podemos ser flexíveis”;

Jogo de responsabilidade: É a síndrome do vai-para-lá-e-vem-para-cá. Há pessoas que mandam os Clientes de um lugar para o outro, sem nunca resolver o problema.

Muitas empresas já perceberam esta diferença e agora estão investindo uma parcela significativa em técnicas de atendimento e vendas, motivação do pessoal, treinamento, capacidade e desenvolvimento, tentando minimizar as reclamações e se tornar uma empresa competitiva. Além de prestar um bom atendimento, atender

às necessidades dos clientes e superar suas expectativas, temos agora que encantar nossos clientes para fidelizá-los.

De acordo com SEBRAESP, para estabelecer políticas de excelência no atendimento ao cliente, devem ser adotadas as seguintes providências:

- Valorize e reconheça a competência dos funcionários;
- Motive o grupo de funcionários com um excelente ambiente, que pode ser traduzido como harmonia, espírito de equipe, constante reciclagem profissional, tolerância entre as pessoas;
- Ouça os clientes e os funcionários;
- Trabalhe preventivamente. Faça bem logo na primeira vez;
- Todas as decisões da empresa têm impacto nos clientes, ou seja, os clientes podem aprovar, ou não, algumas modificações;
- Entrose as equipes;
- Estimule a criatividade, fazendo com que o funcionário apresente novas alternativas para resolução de problemas;
- Delegue um espaço de responsabilidade e autoridade aos funcionários;
- Obtenha o comprometimento de todos na empresa, desde o proprietário até o funcionário mais humilde.

2.8. A publicidade

A publicidade trabalha com as emoções que o indivíduo possui, impulsionando os seus desejos, mostrando que pode satisfazê-los, chamando a atenção do cliente.

Segundo o Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa, publicidade é:

“1. Qualidade do que é público; ‘a publicidade dum escândalo’. 2. Caráter do que é feito em público; a publicidade dos debates judiciais. 3. A arte de exercer uma ação psicológica sobre o político com fins comerciais ou políticos; propaganda; propaganda: agência de publicidade; ‘a publicidade governamental’. 4. Cartaz, anúncio, texto etc., com caráter publicitário: ‘duas páginas de publicidade no jornal’.” (NOVO DICIONÁRIO BÁSICO DA LÍNGUA PORTUGUESA, 1994).

Há livros que apresentam conceitos totalmente opostos ao transcrito acima.

Publicidade nos parece mais abrangente – mais próximo de divulgação e comunicação – e menos preciso que propaganda, onde a noção do propósito persuasivo é iminente ao conceito técnico do termo.

O Dicionário Brasileiro de Comunicação apresenta um conceito mais amplo:

“Publicidade. 1. Divulgação, ato de tornar pública alguma coisa, notícia, fato; informação pública. 2. Propaganda comercial. 3. Técnica de informação (paga ou graciosa), sobre idéias e fatos de interesse de empresas, governos ou outras instituições, sem que necessariamente se identifique o patrocinador.” (DICIONÁRIO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 1977).

Segundo Armando Sant’Anna:

“Às vezes a publicidade atua sobre os indivíduos isolados, em outras circunstâncias é dirigida a indivíduos que integram uma multidão. Cada um destes indivíduos, integrantes desta multidão, adquire então uma psicologia diferente de sua própria quando se encontra isolado e age como se a mesma multidão se constituísse em uma entidade movida por certas leis psicológicas particulares”. (SANT’ANNA, 1998, p. 85).

A publicidade atua em cada indivíduo, pois este tem características diferentes, e deve saber respeitar o valor de cada um.

Em uma época de aumento de responsabilidades e pressão por desempenho, não é mais suficiente confiar simplesmente no julgamento para avaliar o desempenho da marca. O sistema de apreciação, ou avaliação, ou análises é essencial. Uma estrutura racional com um sistema compreensivo para calcular todas as dimensões do trabalho de uma agência de propaganda é determinante de seu efeito nas taxas de sucesso dos produtos.

De acordo com o Diário da Propaganda, a estrutura do desempenho é crucial por um número chave de razões.

- *“Comunicação:* É vital para persuadir os consumidores, para assegurar os distribuidores, para compensar os competidores, para estabelecer e assegurar a posição nos mercados. Somente a qualidade do produto não é suficiente.

- *Equidade da marca:* A tendência na propaganda tem sido na direção da consolidação de uma marca, a criação de uma colocação distintiva e desejável e a identificação de um produto ou serviço com as variações de consumidores e público. A criação da equidade de uma marca pode prometer uma viabilidade longa para o produto e criar um valor para ele muito maior do que a importância dos seus componentes físicos.
- *Relação dos consumidores:* Ganhar e manter um consumidor é o coração do produto ou o serviço de longa estabilidade. A fidelidade do consumidor é vital. Portanto, a publicidade e a propaganda têm como alvo criar relacionamentos, frequentemente o tipo de relacionamento de uma única mão entre o produto e o consumidor. O conceito de propaganda em massa não é suficiente." (DIÁRIO DA PROPAGANDA, 2004).

Deste modo, a comunicação tem uma função crítica e o seu sucesso ou fracasso pode ser igualmente crítico para o bem estar e prosperidade da organização.

Uma agência de publicidade (ou agências) é uma organização a qual o seu uso pode representar uma diferença radical no sucesso de uma marca.

Na essência, o alcance de um desempenho eficaz na comunicação irá centralizar a proximidade, a clareza e a precisão do relacionamento entre consumidor e produto.

Mesmo em mercados com uma competição relativamente pequena, proporcionando aos consumidores um excepcional valor, pode ser a única maneira de confiança para alcançar a satisfação e a lealdade mantida pelos consumidores. Existem dois tipos de lealdade: a verdadeira lealdade em longo prazo e o que podemos chamar de falsa lealdade. Uma variedade de fatores pode gerar falsa lealdade ou fazer os consumidores parecerem profundamente leais quando não são. Isso inclui: regulamentações do governo, que limita a competição; altas mudanças dos custos, tais como os custos na troca de hospitais no meio do tratamento; propriedades tecnológicas que limitam as alternativas.

De acordo com a sabedoria convencional, a ligação entre satisfação e lealdade nos mercados onde os consumidores possuem escolhas é simples, relacionamento linear: quando a satisfação aumenta, aumenta também a lealdade. Para uma maior extensão do que a maioria dos administradores imagina, consumidores completamente satisfeitos são mais leais do que consumidores meramente satisfeitos.

Os consumidores são razoáveis, mas eles querem estar completamente satisfeitos. Se eles não estão e possuem opção de escolha, eles podem mudar facilmente. No mundo turbulento de hoje, medir a lealdade visível dos consumidores não basta, mesmo sabendo que o relacionamento de satisfação e lealdade que uma companhia goza com a maioria dos seus clientes é a norma deste mercado. É essencial entender qual a porção de consumidores que parecem leais – e que seja uma lealdade verdadeira com base nos produtos de valor superior fornecidos pela empresa – e qual a parte de consumidores que é artificial. Medir a satisfação do consumidor é um dos meios mais seguros de se obter tal informação. Se existe uma sólida probabilidade de que o nível de competição de um mercado vai aumentar, é obviamente melhor tentar aumentar a satisfação do consumidor antes que se perca esse cliente. A aproximação mais segura é procurar a total satisfação e o encantamento dos consumidores.

Em se falando de publicidade, não podemos deixar de lado o conceito de propaganda que, de acordo com o Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa (1994), é “Propaganda. [*Do latim Propaganda, do gerúndio de propagare, ‘coisas que devem ser propagadas’.*] S.f. 1º Propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias. 2º Sociedade vulgarizadora de certas doutrinas. 3º Publicidade”.

Mas podemos perceber que o conceito definido pelos especialistas da área diferencia um pouco do Dicionário:

“Propaganda. O tema é usado habitualmente com vários sentidos, desde o pejorativo ao de propagação da fé, até o sentido político, que é o de ‘propaganda comercial’, de ‘*advertising*’. Com este mesmo sentido mais específico diz-se também da publicidade.

(...)

Propaganda: 1. Qualquer forma impessoal de apresentação e promoção de idéias, bens e serviços, cujo patrocinador é identificado. 2. Técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.” (DIÁRIO DA PROPAGANDA, 2004).

Não se pode pensar hoje em propaganda sem pensar em comunicação. Comunicação trabalha a informação e nada mais é que o comportamento humano, pois tem tudo haver com o social.

Existe a comunicação de massa, que é uma mensagem passada pela tv, rádio etc., e a comunicação interpessoal, que são os gestos, a imagem etc., onde os valores são transmitidos diretamente a outros humanos.

Segundo Armando Sant'Anna :

“O processo é o mesmo, independentemente de que os sinais sejam transmitidos em uma onda de televisão ou ditos por um jovem ao ouvido de sua amada. O meio de comunicação coletivo é simplesmente um comunicador que tem relação de entradas e saídas muito grandes”.
(SANT'ANNA, 1998, p. 1).

O autor demonstra que tem que haver uma comunicação e para que isso aconteça, precisamos somente de um transmissor, uma mensagem e um receptor. Há, também, a necessidade do receptor conseguir interpretar, pois a comunicação é o processo de transmitir idéias e conhecimentos.

Dessa maneira podemos resumir as diferenças entre Publicidade e Propaganda:

- Publicidade: como o meio, todo o conjunto, formado por veículos, agências, ações etc. Por isso dizemos: meio publicitário, peças publicitárias. Também toda ação recebida do meio de forma espontânea, não paga.
- Propaganda: como os anúncios em si, as peças publicitárias, ou seja, o que é feito de forma paga para se receber publicidade.

A propaganda é somente uma das formas de se fazer e receber publicidade. De qualquer forma, ambos os termos são usados e na maioria das vezes com os

mesmos sentidos. O importante é o fato de se comunicar. Transmitir a mensagem é o que interessa.

Quando falamos em fidelização de clientes, a publicidade auxilia na fixação da idéia, ou da marca, ou da empresa.

O desenvolvimento de uma campanha publicitária é um processo complexo.

No mercado competitivo de hoje, com as companhias sofrendo um aumento de pressão no desempenho e com crescentes penalidades por falha, a ênfase está na capacidade de criar a campanha e esta irá variar de acordo com as necessidades individuais de cada anunciante, além de ser avaliada em relação ao tipo de programa de ação colocado em prática.

Normalmente, esperamos de uma campanha publicitária criatividade acima de tudo, para auxiliar na resolução do problema – que pode ser a fixação da marca ou do nome – com relevância, conveniência e minuciosamente aplicada a este problema. Na maioria das situações, o processo de planejamento da campanha prossegue de acordo com o problema a ser vencido ou as necessidades a serem conhecidas.

Para facilitar a análise podemos recorrer a inúmeras perguntas, dentre as quais destacamos:

- Quais são as dificuldades normais?
- O que serve de base para a tendência dos nossos produtos ou serviços?
- Como os competidores estão progredindo?
- Quais as necessidades específicas que precisam ser satisfeitas?
- Quem é o alvo principal? Por exemplo: consumidores, compradores ou formadores de opinião?
- Como é estruturada a tomada de decisões?
- Quais são as características do principal alvo, por padrões de classificação?
- Existem públicos secundários ou grupos alvo?

- Meus clientes são fiéis e repetem suas compras com naturalidade ou é necessário investir mais em publicidade/promoções para que eu os mantenha?
- Estamos cativando os clientes para que se tornem fiéis? Quais benefícios, características ou vantagens devem ser selecionados para cativar ainda mais os meus clientes?
- Estamos ouvindo nossos clientes? O que querem? O que precisam? Qual o padrão do nosso atendimento do ponto de vista do cliente?

Como resultado disto, a empresa esperará da campanha publicitária uma proposta de estratégia forte, compreensiva e distinta, para que se vençam os problemas existentes e para que se fixe a proposta ao consumidor, o posicionamento do produto e os diferentes pontos a serem promovidos pela empresa – no nosso caso, fidelização. A propaganda deverá persuadir o cliente para a marca sem violentar os valores e a cultura, tanto dos consumidores quanto dos anunciantes.

Outra ferramenta de marketing que podemos utilizar é o *merchandising*. De acordo com Armando Sant’Anna (1998, p. 23), “*Merchandising* é o planejamento promocional do produto antes de ser lançado no mercado. É a preparação da mercadoria para torná-la adequada às necessidades do consumidor”.

Tanto a palavra quanto o seu conceito apresentam as mais variadas interpretações e diferentes definições. No Dicionário de Propaganda (1997), está definido como “um ajustamento, que compreende atividades tais como escolha do produto a ser produzido ou estocado”. *Merchandising* é, então, o planejamento com os olhos voltados ao consumidor. Sua primeira missão é a de colocar no mercado o produto certo no lugar certo. Isso satisfaz a necessidade latente do seu consumidor que pretende encontrá-lo o mais rápido possível, com o máximo de conforto, conquistado por cartazes, *baners* e sempre nas promoções.

Considerando a comunicação visual dentro da loja, destacamos pontos importantes que facilitarão a movimentação, a escolha e o conforto do cliente:

- Tráfego: O produto que se quer vender deve estar no meio do tráfego de pessoas.

- Mensagem: Os cartazes devem oferecer mensagens simples, objetivas e dinâmicas através de uma boa criação.
- Eficiência: Os artigos ou produtos devem ser fáceis de serem apanhados.
- Base: Isolar os produtos do solo da melhor maneira possível.
- Nível Visual: A exposição deve ser feita pensando no ponto de visão (altura para os olhos) do seu consumidor.
- Matérias promocionais: Ao contrário do que vemos por aí, não polua o seu ambiente com excesso de cartazes. Faça isso de modo a ficar bom para os olhos e não agredi-los.

Vale ressaltar, também, que a música ambiente deve ser adequada para os ouvidos dos colaboradores e consumidores, de forma a estar mais agitada, nos momentos de maior agitação, ou de estar mais tranqüila e relaxante, nos momentos mais calmos do dia.

2.9. O atendimento pós-venda

O cliente que sai inseguro demonstra que houve uma falha no atendimento, o profissional cometeu algum descuido neste momento, por não lhe ter sido tiradas todas as dúvidas.

O atendimento pós-venda é a técnica mais indicada para reparar esta falha ocorrida no atendimento.

Segundo Rangel e Cobra (1993), assim que o cliente realizou a compra e recebeu a posse do bem ou serviço, tornando-se apto a receber novos serviços ao cliente, ganha força e importância o aftermarketing.

O atendimento pós-venda (aftermarketing) deve ser realizado durante um período (uma semana, ou um mês) e entrar em contato por telefone para verificar a qualidade dos produtos e serviços e proporcionar ao administrador a reflexão e atuação sobre os pontos fracos identificados.

2.10. Treinamento

A motivação humana está ligada a variáveis interiores de cada indivíduo, isto é, aquela energia que brota dos desejos e necessidades de cada um.

Entretanto, como conseguir motivar alguém, e o objetivo perseguido sempre que se estuda o comportamento do ser humano e as relações sociais e organizacionais do homem.

Para compreender o comportamento humano, a escola Behaviorista baseava-se em dois conceitos-chave: estímulo e resposta. O estímulo seria qualquer variação produzida no meio ambiente. A resposta seria qualquer reação do indivíduo frente à variação de estímulos, cujo resultado seria a motivação do comportamento, em busca da adaptação pessoal.

Os administradores que desejarem criar ambiente de trabalho motivacional fariam bem em reconhecer que o único e, maior erro, que poderiam cometer seria tratar os empregados como se todos fossem iguais. A motivação é interna, o desejo fazer algo brotar dentro da empresa.

Treinar ainda é a melhor forma de desenvolvimento e aprimoramento das pessoas, porém, é um processo que exige objetivos claros e planejamento definido, que vá de encontro com a necessidade a ser treinada.

O treinamento pode ser para que o colaborador desenvolva ou aprenda habilidade ou conhecimentos.

O treinamento vem como auxílio à motivação é uma forma de manter as pessoas motivadas, principalmente em tempos de crise.

Segundo CHIAVENATO (1997), treinamento é o processo educacional de curto prazo aplicado de maneira sistemática e organizada, através do qual as pessoas aprendem conhecimento, atitudes e habilidades em função de objetivos definidos. No sentido usado em administração, treinamento envolve a transmissão de

TC 8º Termo Administração 2007

conhecimento específicos relativos ao trabalho, atitudes frente a aspectos da organização, de tarefa e do ambiente, e desenvolvimento de habilidades.

Ainda considerando o autor que define que o processo de treinamento assemelha-se a um modelo de sistema aberto, cujos componentes são:

- **Entradas** (*inputs*) como treinandos, recursos organizacionais etc.
- **Processamento** ou operação (*throughputs*) como processos de aprendizagem individual, o programa de treinamento etc.
- **Saídas** (*outputs*) como pessoal habilitado, sucesso ou eficácia organizacional etc.
- **Retroação** (*feedback*) como avaliação dos procedimentos e resultados do treinamento através de meios informais ou de pesquisas sistemáticas.

2.11. Localização fideliza clientes

A decisão de localização de uma empresa é primordial e deve ser bem estudada. Os maiores objetivos da escolha ideal para se localizar uma empresa são a minimização dos custos e a maximização dos lucros.

Esta escolha sofre influências tanto do lado da oferta (que são nossos fornecedores) quanto do lado da demanda (que são nossos consumidores).

Para o estudo da fidelização de clientes que estamos abordando, existem dois fatores que consideramos primordiais para a localização de uma empresa que são:

- **Habilidades da mão-de-obra:** Locais que possuem mão-de-obra qualificada e especializada oferecem maior possibilidade de sucesso para a empresa que ali se instala, já que remetem maior confiabilidade aos clientes e, conseqüentemente, aumentam a receita.
- **Conveniências para os clientes:** Este fator é, para muitas operações, muito importante, pois a organização deve estar localizada perto do seu mercado-alvo. Um cliente interessado em um produto ou serviço dará preferência para uma empresa que ofereça qualidade ou que esteja mais próxima ou que ofereça

comodidade. Por isso, é necessário estipular o mercado-alvo da empresa e localizá-la de forma a satisfazê-lo. Podemos citar como exemplo a comodidade de se oferecer um estacionamento aos clientes, que pode se tornar um atrativo a mais para os mesmos visto a segurança e a facilidade oferecidas.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

De acordo com os autores Amado Luiz Cervo e Pedro Alcino Bervian, metodologia é:

“O método científico, portanto, não possui as virtudes milagrosas que a mentalidade tradicional lhe atribuía. O método não é um modelo, fórmula ou receita que, uma vez aplicada, colhe, sem margem de erro, os resultados previstos ou desejados.

O método é apenas um conjunto ordenado de procedimentos que se mostraram eficientes, ao longo da História, na busca do saber. O método científico é pois, um instrumento de trabalho. O resultado depende de seu usuário.” (CERVO & BERVIAN, 1996, p. 21).

Em vista dos problemas focalizados e mediante as considerações feitas no capítulo de fundamentação teórica, apresentamos os meios e os procedimentos utilizados para a transposição do nosso estudo.

Em nossa pesquisa a campo, utilizamo-nos da seguinte forma de coleta de dados: o questionário, que foi aplicado diretamente aos clientes, aos lojistas e aos colaboradores das lojas de Paraguaçu Paulista.

Segundo Amado Luiz Cervo e Pedro Alcino Bervian:

“(…) a palavra ‘questionário’ refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche. Assim, qualquer pessoa que preencheu um pedido de trabalho teve a experiência de responder a um questionário. Ele contém um conjunto de questões, todas logicamente relacionadas com um problema central”. (CERVO & BERVIAN, 1996, p. 138).

O questionário deve ser formulado de forma impessoal para que não haja nenhuma influência nas respostas. Devido ao anonimato, quem responde um questionário tem mais liberdade em suas respostas e isso contribui para a obtenção de respostas mais ricas e verdadeiras. No questionário podemos mensurar de maneira exata o que desejamos.

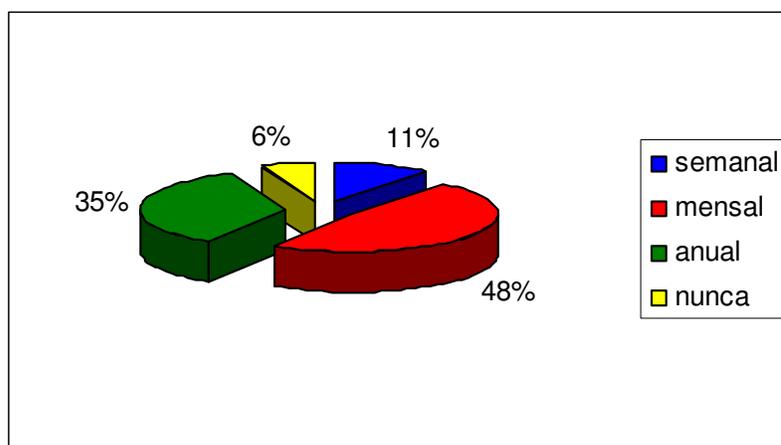
O questionário usado neste trabalho utiliza tanto perguntas abertas, onde podemos obter respostas livres, quanto a perguntas fechadas e com opções, onde se obtém respostas mais precisa.

3.1. Apresentação e Análise dos Dados

Na apresentação dos dados, o objetivo principal é fornecer informações precisas sobre o cliente em relação a preço dos produtos e qualidade no atendimento.

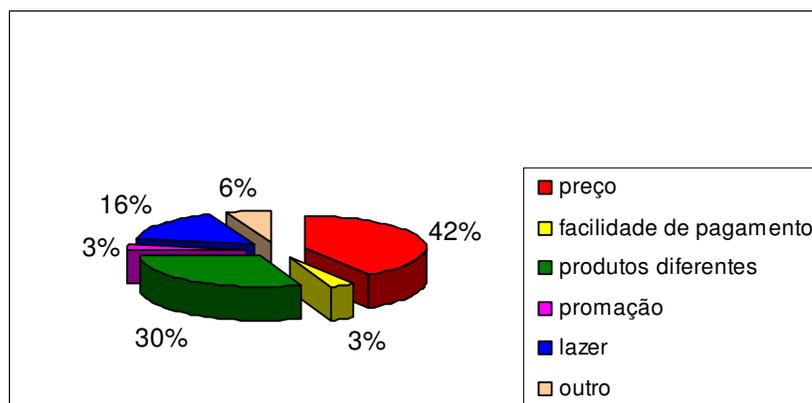
3.1.1 Apresentação e Análise dos Dados da pesquisa feita com os clientes

Gráfico 1 - Você compra nas lojas de Paraguaçu Paulista com que freqüência?



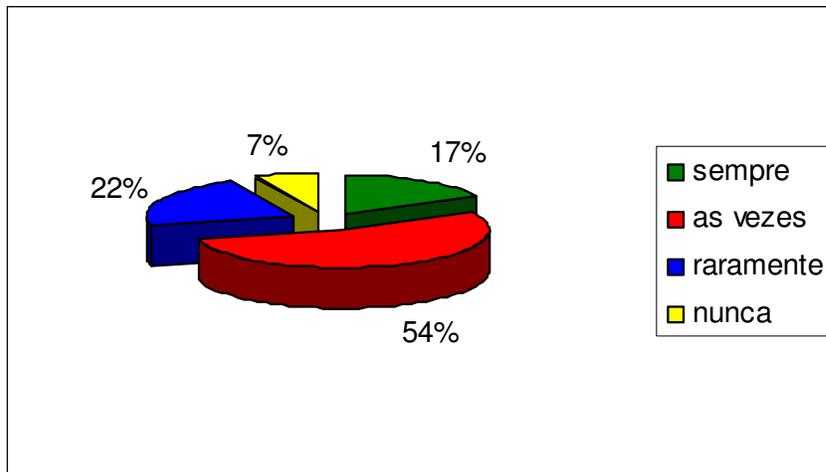
O gráfico acima demonstra que 48% dos entrevistados compram mensalmente nas lojas, 35% compram anualmente, 11% compram semanalmente e 6% nunca compram.

Gráfico 2 – Por que prefere fazer suas compras em outras cidades?



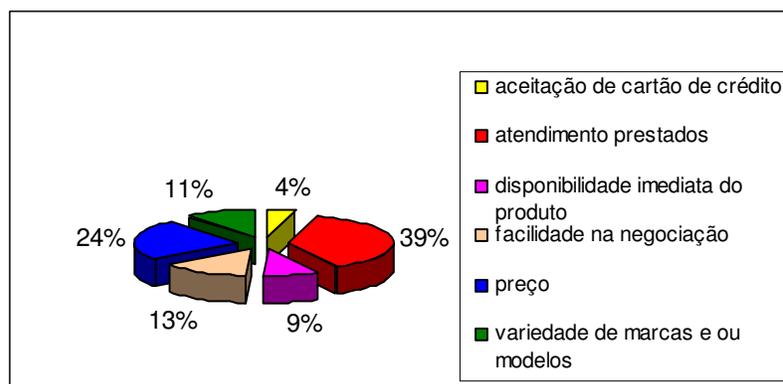
O gráfico acima demonstra que a maioria da população prefere comprar fora da cidade de Paraguaçu por uma oferta de preço melhor e por produtos diferentes, sendo que 42% procuram preço, 30% procuram produtos diferentes. 16% procuram lazer, 6% outros e 3% compram por facilidade de pagamento.

Gráfico 3 – Você é fiel às lojas de Paraguaçu Paulista?



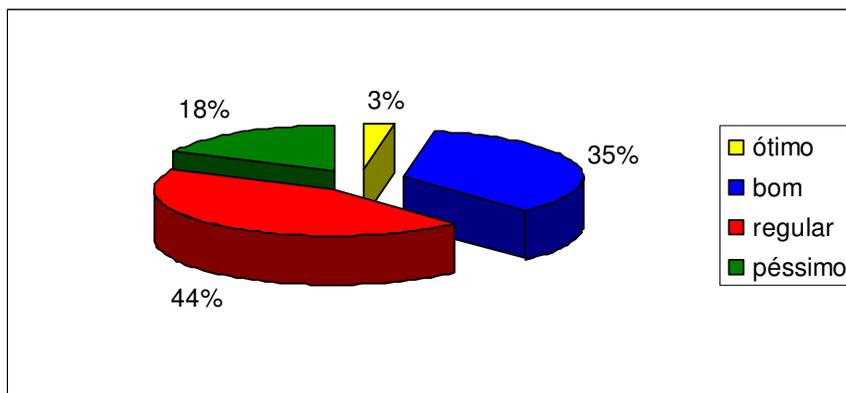
No gráfico acima os dados demonstram que apenas 17% sempre são fiéis ao comércio de Paraguaçu, 54% às vezes mantêm a fidelidade, 22% raramente são fiéis e 7% nunca são fiéis.

Gráfico 4 – Qual fator você considera determinante na hora de realizar a compra:



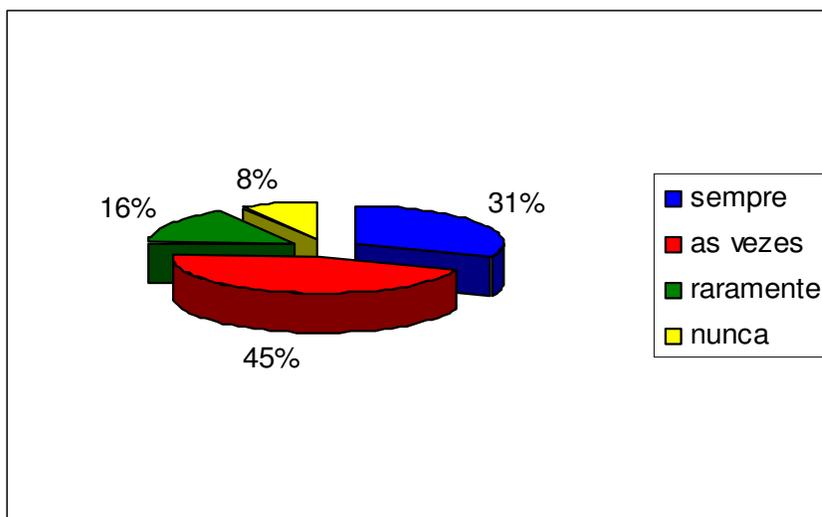
O gráfico vem demonstrar que o cliente procura comprar onde o atendimento prestado tem seu diferencial. Verificou-se que o atendimento prestado é o principal fator determinante na hora de realizar uma compra, seguido pelo preço com 24%, facilidade na negociação 13%, variedades de marcas e produtos 11%, disponibilidade de produtos 9% e apenas 4% consideram o cartão de crédito como fator determinante.

Gráfico 5 – Como você vê o atendimento dos colaboradores das lojas de Paraguaçu Paulista?



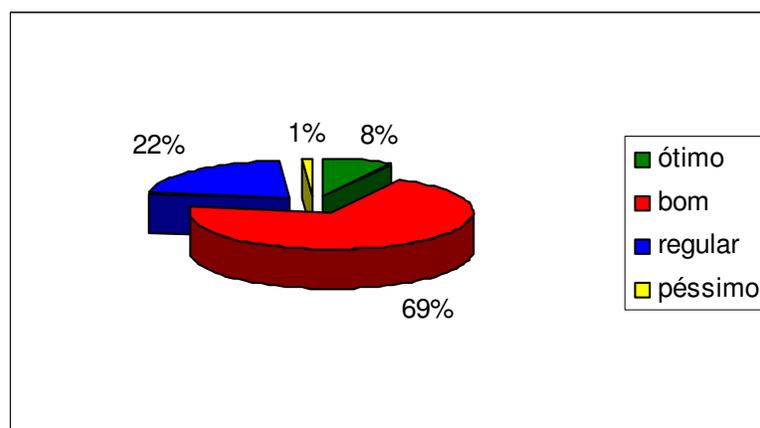
Segundo os dados demonstram que 44% da população consideram o atendimento como regular, 35% consideram um bom atendimento, 18% consideram péssimo o atendimento prestado e apenas 3% considera como ótimo.

Gráfico 6 – Você pesquisa as lojas de outras cidades antes da compra?



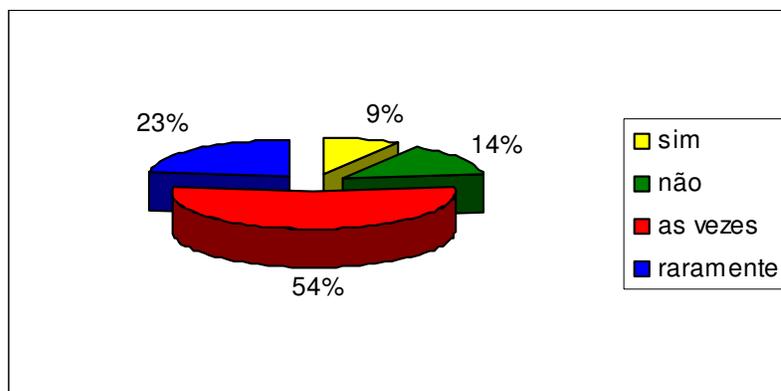
Os dados demonstram que 45% da população às vezes fazem pesquisa em outras cidades, 31% sempre fazem pesquisas de preço e 16% raramente pesquisam e apenas 8% nunca pesquisam.

Gráfico 7 – O que você acha da localização das lojas de Paraguaçu Paulista?



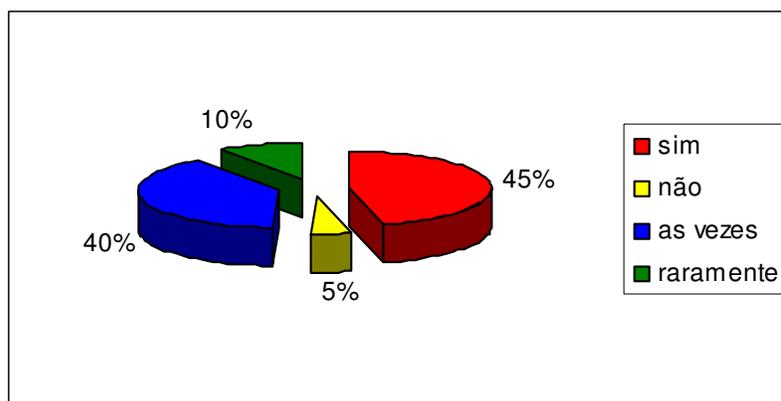
Os dados demonstram que 69% da população acham boa a localização das lojas, 22% acham regular e 8% acham ótimo e 1% consideram péssimo.

Gráfico 8 – Há disponibilidade de produtos inovadores e criativos nas lojas de Paraguaçu Paulista?



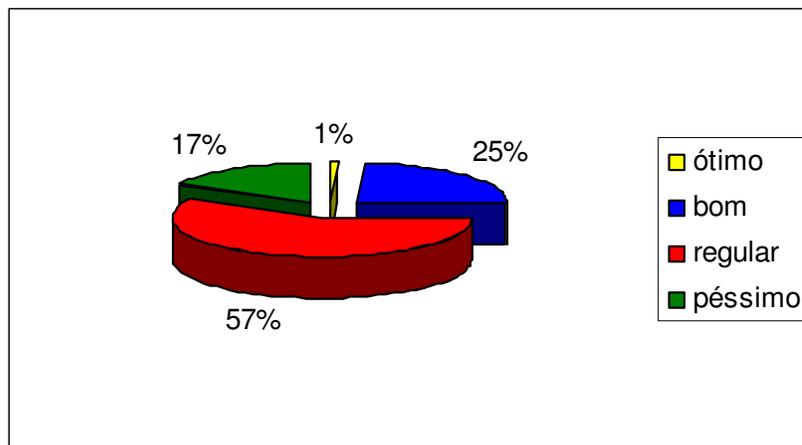
Os dados demonstraram 54% às vezes acham os produtos inovadores e criativos, 23% raramente encontram, 14% não encontram, 9% encontram.

Gráfico 9 – Os produtos comprados nas lojas de Paraguaçu Paulista têm sido entregues conforme solicitado e esperado?



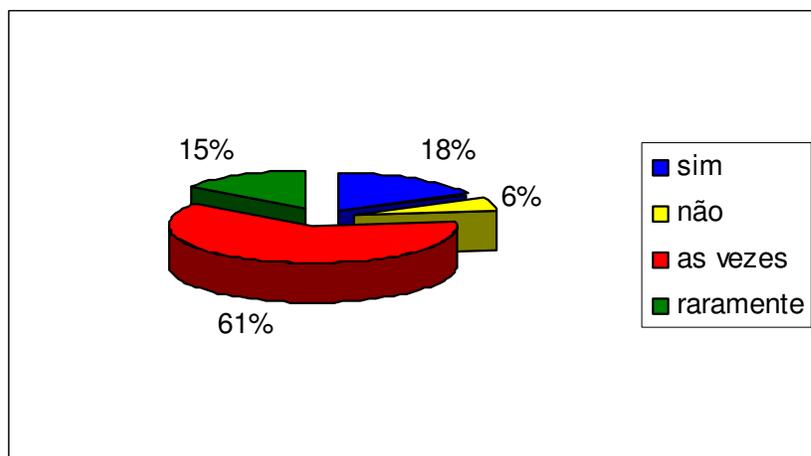
Os dados demonstram que no quesito entrega dos produtos comprados nas lojas de Paraguaçu Paulista a maioria dos entrevistados, 45% da população esta satisfeita com a entrega e 5% insatisfeito, 40% acham que às vezes são entregue como esperado e 10% acha que raramente.

Gráfico 10 – O que você acha do preço dos produtos comprados nas lojas de Paraguaçu Paulista?



Os dados demonstram que 57% acham que o preço das lojas de Paraguaçu tem um valor regular, 25% acham que o preço é bom, 17% acham o preço péssimo e 1% acham ótimos.

Gráfico 11 – Os colaboradores demonstram conhecimento e domínio dos assuntos tratados?



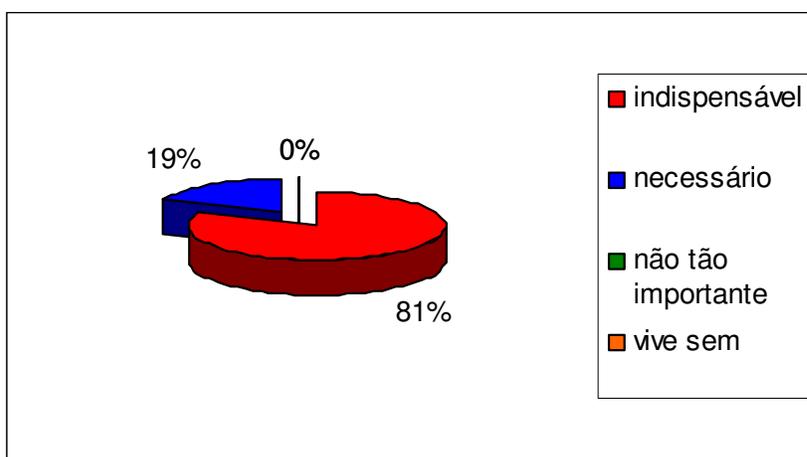
Os dados demonstram que 61% acham que às vezes os colaboradores têm domínio e conhecimento dos assuntos tratados, 18% acham que sempre e 15% acham que raramente e apenas 6% acham que não tem.

Alguns clientes deram sugestões, sendo elas citadas abaixo:

- Aumentar a variedade de produtos;
- Preços melhores;
- Mais promoção;

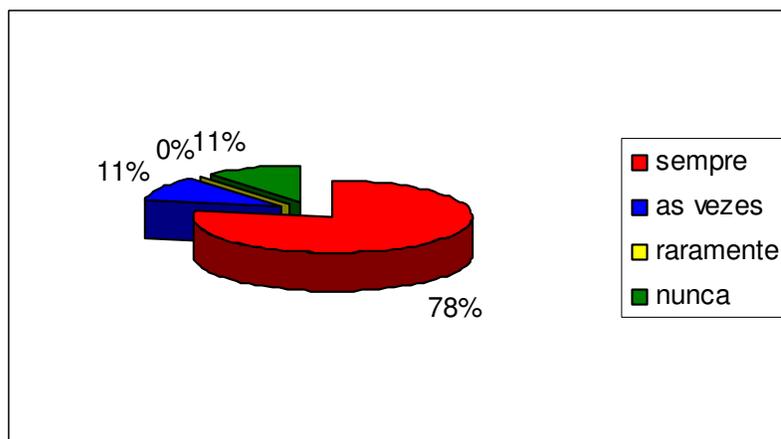
3.1.2 Apresentação e Análise dos Dados da pesquisa feita com os lojistas

Gráfico 12 – Como você vê o cliente dentro da empresa:



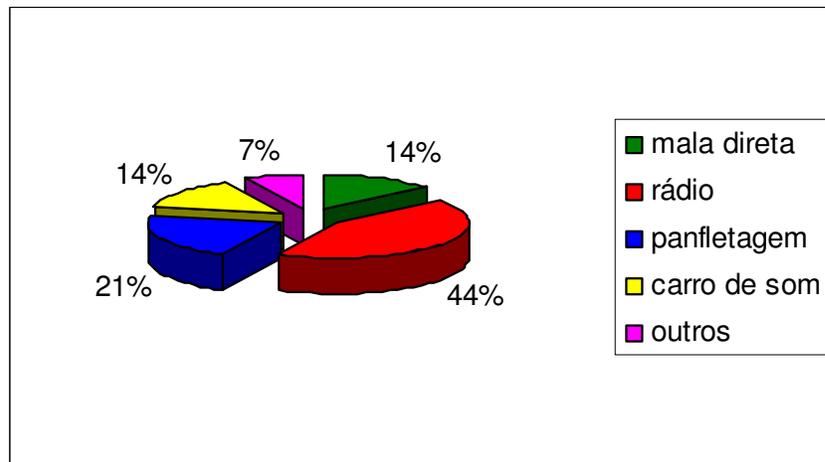
Os dados demonstram que 81% dos lojistas vêm o cliente como indispensável e 19% como necessário.

Gráfico 13 – Você preocupa com a qualidade dos produtos oferecidos?



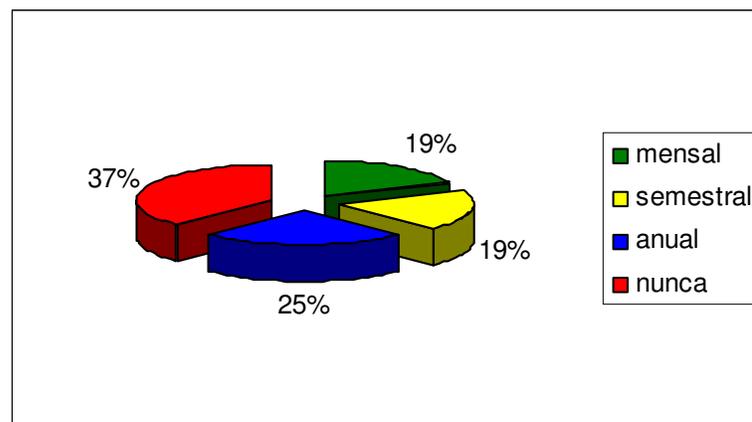
Os dados demonstram que 78% sempre se preocupam com a qualidade dos produtos, enquanto empatados com 11% às vezes e nunca se preocupam com a qualidade.

Gráfico 14 – Qual o método utilizado para divulgação da sua empresa?



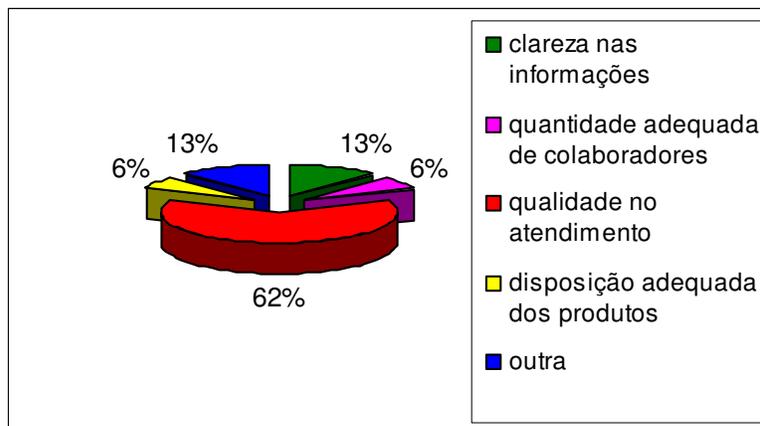
Os dados demonstram que 44% dos lojistas entrevistados utilizam o rádio como meio de divulgação, 21% utilizam panfletos e ficaram empatados a mala direta e o carro de som com 14% e apenas 7% utilizam outro meio de divulgação.

Gráfico 15 – A empresa faz algum tipo de treinamento com que freqüência?



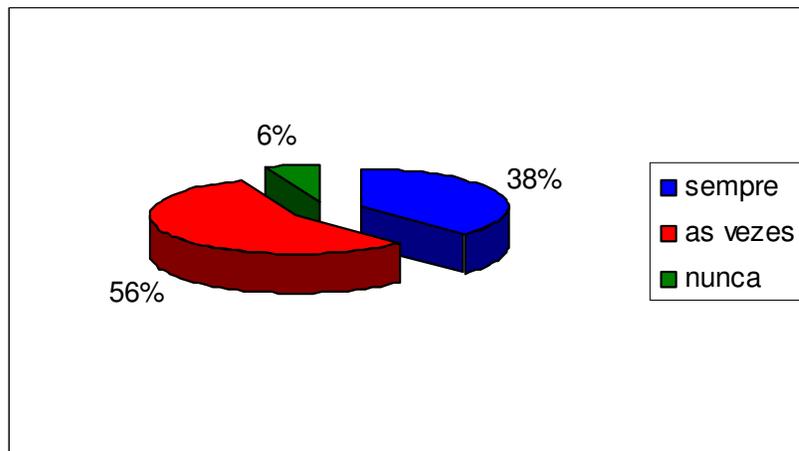
Os dados demonstram que 37% dos lojistas nunca fizeram treinamento com freqüência, 25% faz anualmente e ficaram empatados com 19% com treinamento mensal e semanal.

Gráfico 16 – O que é necessário para que o cliente saia satisfeito?



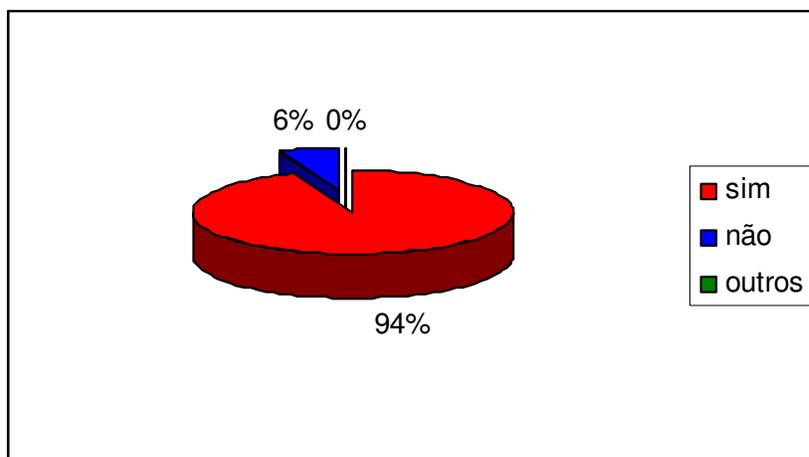
Os dados demonstram que 62% dos lojistas sabem que qualidade no atendimento é necessária para satisfação de seus clientes e ficou empatado com 13% clareza nas informações e outros meios de satisfação e empate também em disponibilidade adequada de produtos e quantidade adequada de colaboradores.

Gráfico 17- Quanto à concorrência influencia na política de sua empresa?



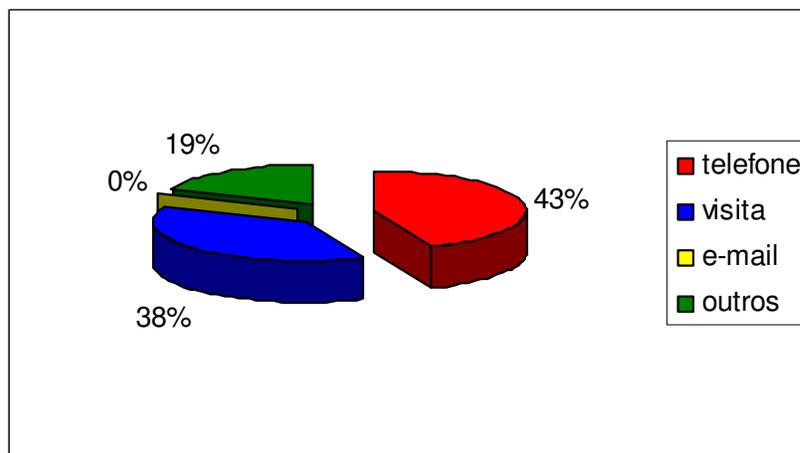
Os dados demonstram que 56% dos lojistas consideram a concorrência como fator que às vezes influencia em sua política e 38% como sempre influência e 6% como nunca influência.

Gráfico 18 – Você mantém cadastro dos seus clientes atualizado?



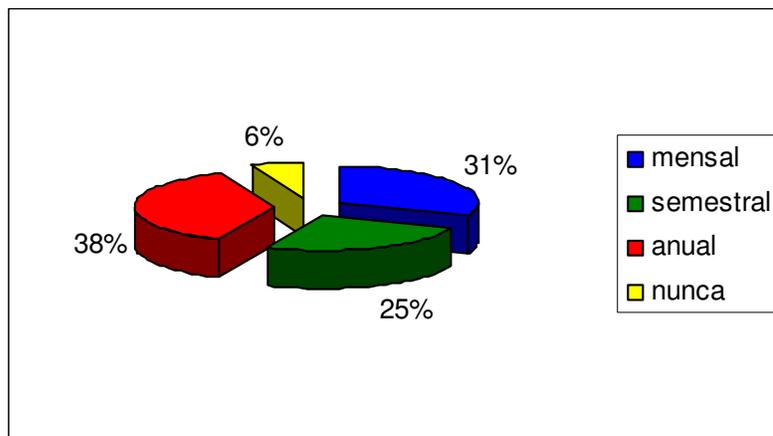
Os dados demonstram que 94%, ou seja, a maioria sempre mantém um cadastro atualizado de seus clientes e apenas 6% não mantêm um controle sobre o cadastro.

Gráfico 19 – Os requisitos exigidos para atender os problemas expostos pelos clientes são resolvidos de que forma?



Os dados demonstram que 43% dos lojistas utilizam o telefone para atender as reclamações, 38% preferem fazer uma visita pessoalmente para tratar desses problemas e 19% utilizam outros médios de sanar o problema.

Gráfico 20 – Avaliações do pós-venda são realizadas com que freqüência?



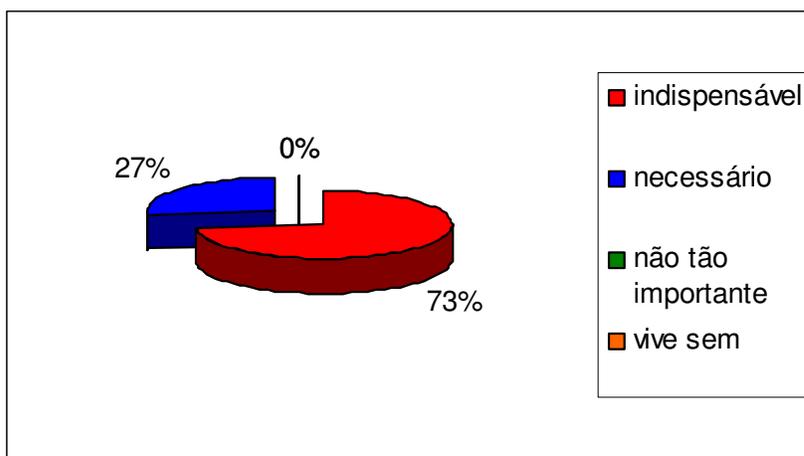
Os dados demonstram que 38% dos lojistas entrevistados realizam avaliações anualmente, 31% realizam avaliações mensalmente e 25% realizam semestralmente, apenas 6% nunca fizeram serviço de pós-venda.

As respostas obtidas para a pergunta: Quais inovações que poderia ser feita pela sua empresa?

- Injetar dinheiro no negocio;
- Equipamentos eletrônicos;
- Melhorias no atendimento;
- Melhoria na estrutura física, ou seja, layout;
- Treinamento do colaboradores;
- Refazer a automação da empresa;
- Variedade de produtos;
- Aumentar as vitrines;

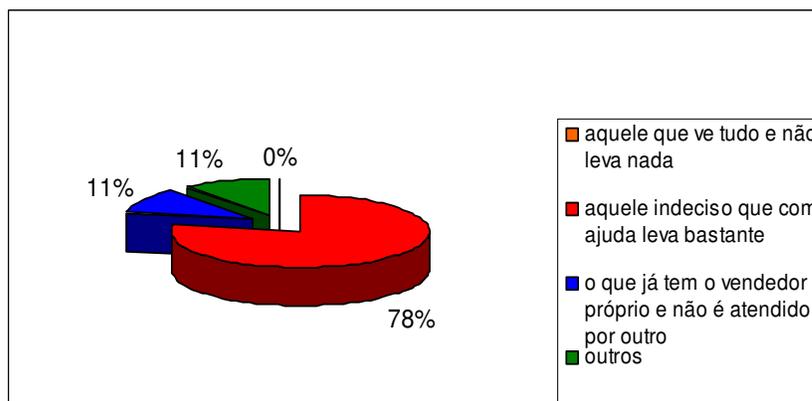
3.1.3 Apresentação e Análise dos Dados da pesquisa feita com os colaboradores

Gráfico 21 – Como você vê o cliente dentro da empresa:



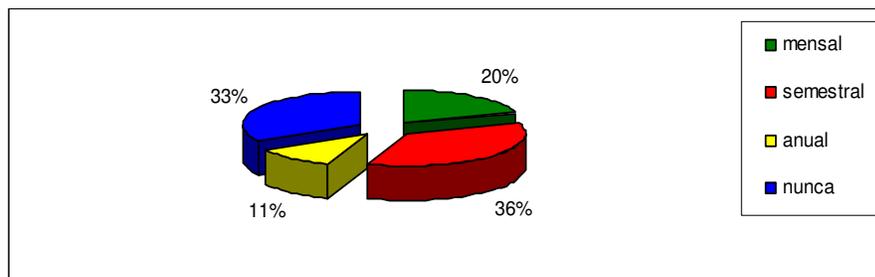
Os dados demonstram que 73% dos colaboradores vêem o cliente como indispensável e 27% como necessário, em relação aos lojistas, mostra menos colaboradores vêem o cliente como indispensável.

Gráfico 22 – Qual o melhor tipo de cliente para atender?



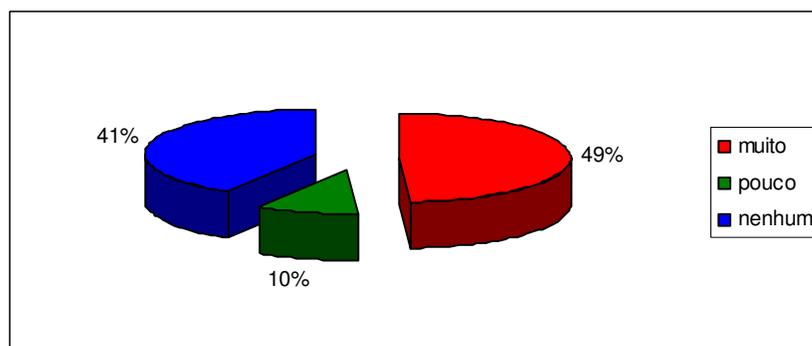
Os dados demonstram que 78% dos colaboradores preferem atender o cliente indeciso, ficou empatado com 11% o que já tem o vendedor próprio e outros tipos e ninguém quer preferir atender aquele cliente que vê tudo e não leva nada.

Gráfico 23 – Você recebe treinamento na empresa com que frequência?



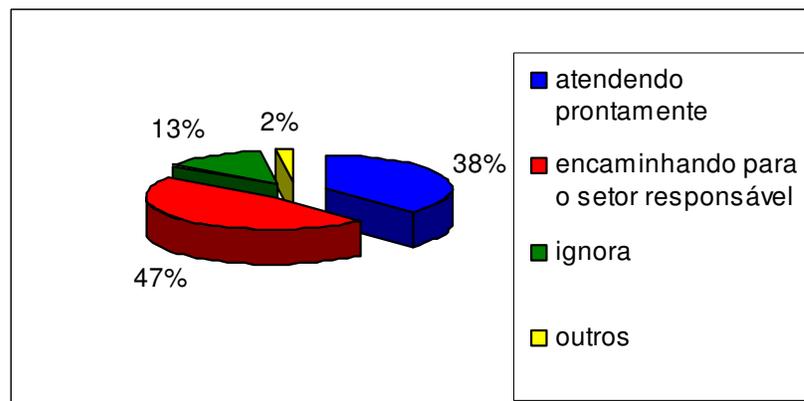
Os dados demonstram que 36% dos colaboradores recebem treinamento semestralmente, 33% nunca receberam, 20% mensalmente e 11% anualmente.

Gráfico 24 – Qual o grau de autonomia você tem no seu setor?



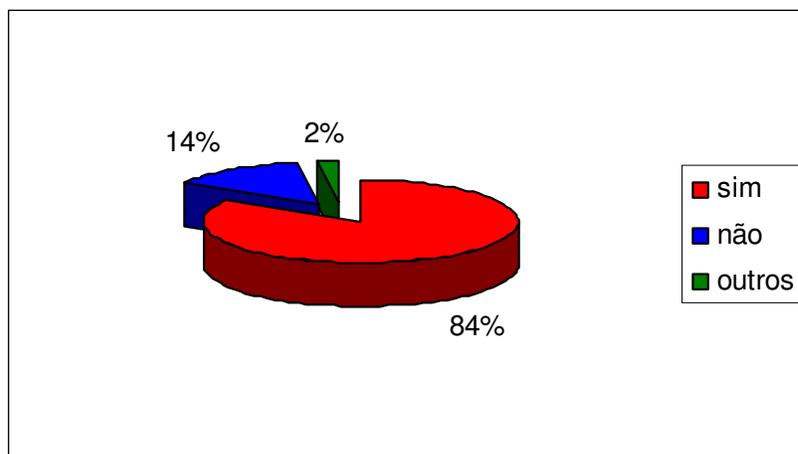
Os dados demonstram que 49% dos colaboradores tem muita autonomia no setor que trabalha, 41% não tem autonomia e 10% tem pouca.

Gráfico 25 – Em caso de critica destrutiva, como você recebe?



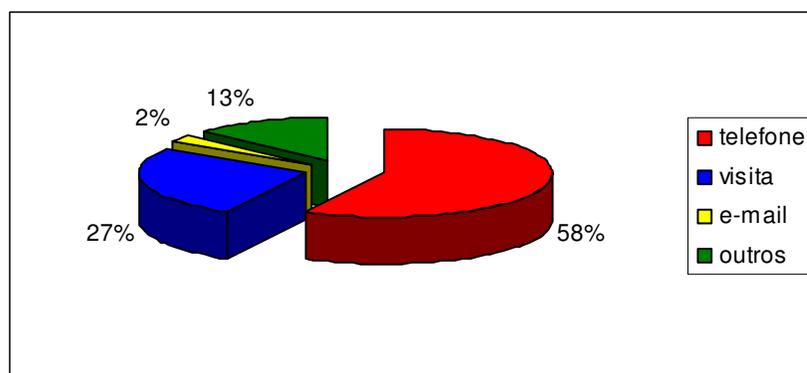
Os dados demonstram que 47% dos colaboradores em caso de critica destrutiva encaminha para o setor responsável, 38% atende prontamente, 13% ignora e 2% recebe de outras formas.

Gráfico 26 – Você mantém cadastro dos seus clientes atualizado?



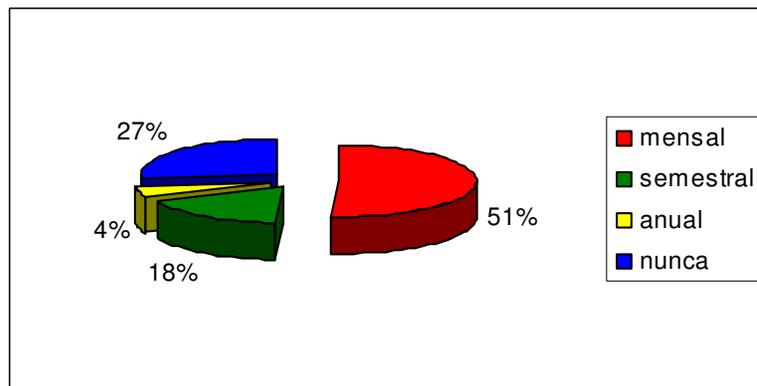
Os dados demonstram que 84%, ou seja, a maioria sempre mantém um cadastro atualizado de seus clientes, 6% não mantém um controle sobre o cadastro e 2% diz estar com cadastro desatualizados.

Gráfico 27 – Os requisitos exigidos para atender os problemas expostos pelos clientes são resolvidos de que forma?



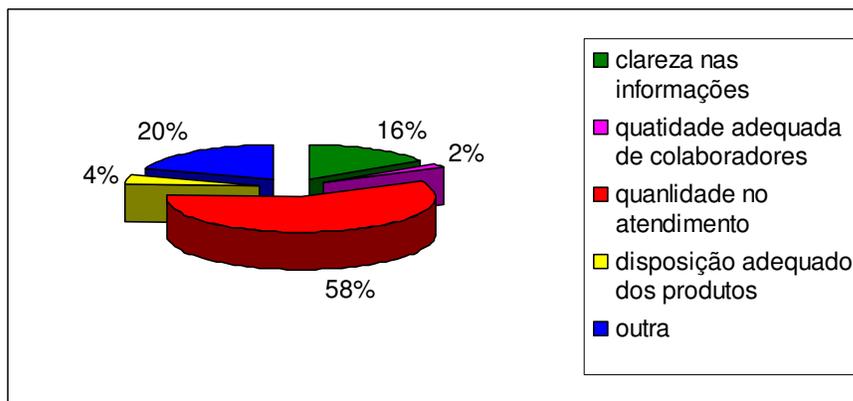
Os dados demonstram que 58% utilizam o telefone para atender as reclamações, 27% preferem fazer uma visita pessoalmente para tratar desses problemas, 2% mandam e-mail e 13% utilizam outros meios de sanar o problema.

Gráfico 28 – Avaliações do pós-venda são realizadas com que freqüência?



Os dados demonstram que 51% realizam avaliações mensais, 27% nunca realizam avaliações, 18% realizam semestralmente e apenas 4% anualmente realizam serviço de pós-venda, o que difere das opiniões dos lojistas.

Gráfico 29 – O que é necessário para que o cliente saia satisfeito?



Os dados demonstram que 58% acham que a qualidade no atendimento é necessária para satisfação de seus clientes, 20% outros meios de satisfação, 16% clareza nas informações, 4% disponibilidade adequada de produtos e 2% quantidade adequada de colaboradores.

As respostas obtidas para a pergunta: Quais inovações que poderia ser feita pela sua empresa?

- Aumentar quantidade de colaboradores;
- Melhorias no atendimento;

- Melhoria na estrutura física, ou seja, layout;
- Treinamento do colaboradores;
- Refazer a automação da empresa;
- Ter disponibilidade de produtos;
- Vendas pela internet;
- Agilidade no atendimento;
- Mudança de local;
- Esclarecer as metas traçadas;
- Climatizador;
- Manter equipamentos atualizados;
- Adequação dos conceitos organizacionais;
- Fazer reuniões para discutir os problemas que surgem.

4. SÍNTESE CONCLUSIVA/RECOMENDAÇÕES

Neste trabalho podemos concluir que o preço e o atendimento são primordiais, para as pessoas e que eles foram resultados de todas as grandes conquistas pelo mercado de ontem, hoje e sem dúvida do que virá.

O que ficou claro no cruzamento das pesquisas entre clientes, lojistas e colaboradores é que as lojas de Paraguaçu Paulista encontram problemas relacionados ao atendimento, preço e qualidade de produtos/serviços oferecidos, precisam manter um equilíbrio entre esses aspectos, buscando eficiência no atendimento e satisfação do cliente.

Pudemos observar também que qualquer organização deve focar no cliente para que possa se estruturar naquele público alvo e satisfazer suas necessidades causando-lhe grande satisfação, voltando assim todas suas decisões estratégicas para a retenção e fidelização de clientes.

Recomendamos que as organizações sempre procurem fazer com que os colaboradores se sintam valorizados e motivados, para que não afetem o atendimento ao cliente.

Outra é ter um programa de treinamento trimestral com algumas maneiras de como atender melhor o cliente de forma direcionada para a data comemorativa próxima. Assim também ter mérito ou bonificação quando conquistamos mais cliente para a organização, pois estimularia mais ainda a produção e sentiríamos importantes para a empresa.

O atendimento pós-venda deve ser feito mensalmente, pois é o diferencial do mercado, atender as expectativas do cliente antes e depois da venda, antecipar-se aos possíveis problemas dando-lhes soluções rápidas e viáveis, tornando o investimento nos colaboradores um fator diferenciador importantíssimo na concorrência acirrada em que vivemos, com este procedimento sendo adotado, tanto a organização como os colaboradores sairão lucrando.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, K. ; BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade. A vantagem competitiva.** São Paulo: Makron Books, 1992. 216p.

BUENO, F. S.; **Dicionário Escolar da Língua Portuguesa.** 10ª ed. Rio de Janeiro, FENAME, 1976.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica.** 4ª ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHIAVENATO, I. **Recursos humanos.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.643p.

COBRA, M.; RANGEL, A. **Serviços ao Cliente: uma estratégia competitiva.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1993.

DIÁRIO DE PROPAGANDA: **Conceitos de Publicidade e Propaganda.** 2004 [online, <http://www.alavip.com.br>, acesso em 03/set/2007].

DICIONÁRIO MICHAELIS: **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa.** São Paulo: Companhia Melhoramentos,1998.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: LTC,1998.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA: **Dicionário Básico da Língua Portuguesa, 1994; Dicionário Brasileiro de Comunicação, 1977; Dicionário de Propaganda, 1997.** [on line, <http://www.fortunecity.com/study/42/publicxprop.htm>, acesso em 03/set/2007].

SANT'ANA, A.; **Propaganda: teoria e prática.** São Paulo: Ed Pioneira,1998.

SEBRAESP. **Como estabeleço políticas de excelência no atendimento ao cliente?** Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br>. Acesso em: 12/05/2007

WALKER, D.; Revisão técnica, NASCIMENTO, J. A. **O cliente em primeiro lugar: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas.** São Paulo: Makron Books, 1991.

6. APÊNDICE

6.1. Questionário Sobre o Atendimento aos Clientes das Lojas de Paraguaçu Paulista.

1. Você compra nas lojas de Paraguaçu Paulista com que frequência?
 semanal mensal anual nunca
2. Por que prefere fazer suas compras em outras cidades?
 preço
 facilidade de pagamento
 produtos diferentes
 promoção
 lazer (passeio)
 outro _____
3. Você é fiel as lojas de Paraguaçu Paulista?
 sempre às vezes raramente nunca
4. Qual fator você considera determinante na hora de realizar a compra:
 Aceitação de cartão de credito
 Atendimentos prestados
 Disponibilidade imediata do produto
 Facilidade na negociação
 Preço
 Variedade de marcas e ou modelos
5. Como você vê o atendimento dos colaboradores das lojas de Paraguaçu Paulista?
 ótimo bom regular péssimo
6. Você pesquisa as lojas de outras cidades antes da compra?
 sempre às vezes raramente nunca
7. O que você acha da localização das lojas de Paraguaçu Paulista?
 ótimo bom regular péssimo
8. Há disponibilidade de produtos inovadores e criativos nas lojas de Paraguaçu Paulista?
 sim não às vezes raramente
9. Os produtos comprados na lojas de Paraguaçu Paulista têm sido entregues conforme solicitado e esperado?
 sim não às vezes raramente

10. O que você acha do preço dos produtos comprados nas lojas de Paraguaçu Paulista?

ótimo bom regular péssimo

11. Os colaboradores demonstram conhecimento e domínio dos assuntos tratados

sim não às vezes raramente

Sugestão: _____

6.2. Questionário Sobre o Atendimento aos lojistas de Paraguaçu Paulista.

1. Como você vê o cliente dentro da empresa:
 indispensável necessário não tão importante vive sem
2. Você preocupa com a qualidade dos produtos oferecidos?
 sempre às vezes raramente nunca
3. Qual o método utilizado para divulgação da sua empresa?
 mala direta rádio panfletagem carro de som outros _____
4. A empresa faz algum tipo de treinamento com que freqüência?
 mensal semestral anual nunca
5. O que é necessário para que o cliente saia satisfeito?
 clareza nas informações
 quantidade adequada de colaboradores
 qualidade no atendimento
 disposição adequada dos produtos
 outra _____
6. Quanto à concorrência influencia na política de sua empresa?
 sempre às vezes nunca
7. Você mantém cadastro dos seus clientes atualizado?
 sim não outros _____
8. Os requisitos exigidos para atender os problemas expostos pelos clientes são resolvidos de que forma?
 telefone
 visita
 e-mail
 outros _____
9. Avaliações do pós-venda são realizadas com que freqüência?
 mensal semestral anual nunca
10. Quais inovações que poderia ser feita pela sua empresa?

6.3. Questionário Sobre o Atendimento aos Colaboradores das Lojas de Paraguaçu Paulista.

1. Como você vê o cliente dentro da empresa:
 indispensável necessário não tão importante vive sem
2. Qual o melhor tipo de cliente para atender?
 aquele que ver tudo e não leva nada
 aquele indeciso que com ajuda leva bastante
 o que já tem o vendedor próprio e não é atendido por outro
 outros _____
3. Você recebe treinamento na empresa com que freqüência?
 mensal semestral anual nunca
4. Qual o grau de autonomia você tem no seu setor?
 muito pouco as vezes
5. Em caso de critica destrutiva, como você recebe?
 atendendo prontamente
 encaminhando para o setor responsável
 ignora
 outros _____
6. Você mantém cadastro dos seus clientes atualizado?
 sim não outros _____
7. Os requisitos exigidos para atender os problemas expostos pelos clientes são resolvidos de que forma?
 telefone
 visita
 e-mail
 outros _____
8. Avaliações do pós-venda são realizadas com que freqüência?
 mensal semestral anual nunca
9. O que é necessário para que o cliente saia satisfeito?
 clareza nas informações
 quantidade adequada de colaboradores
 qualidade no atendimento
 disposição adequada dos produtos
 outra _____
10. Quais inovações que poderia ser feita pela sua empresa?

