

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA  
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

CRISTINA RABELO



**QUALIDADE NO ATENDIMENTO DA LOJA CONTATO:  
UM ESTUDO DE CASO**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como requisito para obtenção de título de Bacharel em Administração com Habilitação em Gestão de Sistemas de Informação sob a orientação do Profº. Flávio Manoel Coelho Borges Cardoso.

25172  
Saveri

Tombo nº	12626
Classif.:	658.818
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	02-3-07

RUBIATABA - GO  
2006

# FOLHA DE AVALIAÇÃO

CRISTINA RABELO

## QUALIDADE NO ATENDIMENTO DA LOJA CONTATO: UM ESTUDO DE CASO

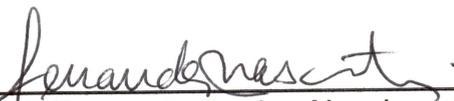
COMISSÃO JULGADORA  
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA FACULDADE  
DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

Orientador



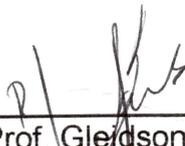
Prof. Ms. Flávio Manoel Coelho Borges Cardoso  
Mestre em Administração

2º Examinador



Prof.ª Dr.ª Fernanda Regina Nascimento  
Doutora em Energia na Agricultura

3º Examinador



Prof. Gleudson Caetano da Silveira Pinto  
Especialista em Agronegócio

## **DEDICATÓRIA**

*Dedico este trabalho primeiramente a Deus.*

*Dedico também a minha família, pelo amor, companheirismo, compreensão e pelo apoio que sempre me oferecera, pois sem ela não teria conseguido alcançar mais este degrau.*

*Ao meu amigo e orientador Ms. Flávio Manoel pela sua paciência, orientação e críticas, que sem elas não teria conseguido. Muito obrigada.*

## **AGRADECIMENTO**

*Agradeço a Deus novamente por ter me concedido mais uma oportunidade de crescimento.*

*Aos amigos que torceram e trouxeram incentivos quando apareceram as dificuldades, fazendo delas uma força maior para o meu sucesso, em especial ao amigo e Professor Cláudio Kobayashi e ao querido e inesquecível Guilherme Eduardo que nos deixou, mas estará sempre no meio de nós.*

## **ANTES DE TUDO...**

*Antes de ser o mais bonito. Seja autêntico, e triunfará.*

*Antes de ser o mais inteligente. Esforce-se mais, e conseguirá.*

*Antes de ser o mais bem vestido. Seja simples, e encantará.*

*Antes de colecionar amores. Procure o verdadeiro, e se realizará.*

*Antes de acabar diante de um amor perdido.*

*Valorize-se, goste mais de você, e não sofrerá.*

*Antes de mostrar que é gênio. Mostre que é capaz*

*de fazer o que os outros têm preguiça, e vencerá.*

*Antes de se sentir derrotado. Pense que muitos,*

*desistem antes mesmo de começar.*

*E, se você chegou aonde está e não conseguiu o desejado....*

*não desanime.*

*Pois DEUS fez abismos para que o homem compreendesse as montanhas.*

*Fez o fogo, para que o homem valorizasse as águas.*

## RESUMO

As empresas hoje fazem parte de um ambiente extremamente competitivo e para tanto se sentem obrigadas a efetuarem mudanças estratégicas. Essa tem sido a preocupação de todas as empresas desde pequenas até grandes varejistas. Superar o tumulto das mudanças e transformações deste mercado competitivo. Nesse mercado em constante mudança surge a constatação de que a maioria das empresas hoje passa a perceber que o diferencial competitivo decorre em trabalhar para atingir um público-alvo específico dos clientes da Loja Contato. Diante dessas mudanças que ocorrem constantemente, este trabalho monográfico identificou os problemas existentes quanto à qualidade do atendimento feito aos clientes da Loja Contato, localizada em Rubiataba, visando assim dar sugestões que melhore o atendimento final. Em relação à empresa estudada, e mediante a análise, sugere-se que a Loja Contato, responda aos anseios da maioria dos clientes, o qual versa sobre a questão da prática comercial. Portanto, a empresa deve a título de sugestão melhorar a sua estratégia de venda, pois mediante o resultado da pesquisa efetuada pode-se observar que a empresa conquistou seu espaço no comércio de Rubiataba, pois seus proprietários são pessoas educadas e procuram agradar seus clientes em todos os meios possíveis.

**Palavras-chave:** Atendimento, Clientes, Organização.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Grau de Satisfação em Relação ao Atendimento.....	32
Gráfico 02: Grau de Satisfação em Relação aos Produtos.....	34
Gráfico 03: Grau de Satisfação em Relação às Práticas Comerciais.....	35
Gráfico 04: Grau de Satisfação em Relação ao Serviço de Pós-Venda....	36

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Fachada da Loja Contato.....	45
Figura 02: Organograma da Loja Contato.....	45

## LISTA DE TABELA

TABELA 01: Perfil dos Clientes da Loja Contato.....	31
TABELA 02: Identificação do Grau de Fidelização.....	37

## SUMÁRIO

RESUMO	
LISTA DE GRÁFICOS	
LISTA DE FIGURAS	
LISTA DE TABELAS	
1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Problema.....	11
2 OBJETIVOS.....	12
2.1 Geral.....	12
2.2 Específicos.....	12
3 JUSTIFICATIVA.....	12
4 QUADRO TEÓRICO.....	13
4.1 Origem da Profissão de Vendedor.....	13
4.2 A Atividade de Vendas no Brasil.....	14
4.3 O Profissional de Vendas Atual.....	15
4.4 O Comportamento do Consumidor e a Qualidade no Atendimento.....	18
4.5 Qualidade de Atendimento ao Cliente e CRM.....	19
4.6 Satisfação do Cliente.....	21
4.7 Excelência no Atendimento.....	23
5. METODOLOGIA.....	27
5.1 Tipo de Pesquisa.....	27
5.2 Estratégia de Pesquisa.....	27
5.3 Método de Pesquisa.....	28
5.4 Coleta de Dados.....	28
5.5 Análise dos Dados.....	29
6 RESULTADO DA PESQUISA.....	30
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÃO .....	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40
APÊNDICES .....	43
ANEXOS	51

# 1 INTRODUÇÃO

A função de vendas tem evoluído no tempo como decorrência natural das mudanças ocorridas no mundo dos negócios. Num passado não distante, o profissional de vendas era apenas preocupado em gerenciar negócios, fechando vendas.

Vivemos uma época em que se torna cada vez mais claro que o sucesso ou fracasso de uma empresa no longo prazo dependerá fortemente de uma capacidade de atrair e administrar a intelectualidade e de orientar a especialização funcional em torno dos processos que impactam os clientes.

Atualmente, além da qualidade, o atendimento e a satisfação do cliente também são prioridades das empresas, pois os clientes estão cada vez mais exigentes e conscientes das suas necessidades.

A maior meta de todas as empresas deveria ser satisfazer integralmente o seu cliente, fazendo com que este se sinta bem no estabelecimento e saia realizado, com vontade de retornar ao local, recomendar aos amigos e, também fazer com que ele se sinta que a relação custo - benefício tenha valido a pena.

## 1.1 PROBLEMA

O atual cenário, extremamente competitivo, aliado à busca incessante por novos clientes e à procura pela manutenção dos mesmos, gera expectativas e especulações em torno da qualidade no atendimento e da fidelização. Para melhor entender esta questão que tanto pressiona o mercado, é importante estudar: Se o atendimento ao cliente da Loja Contato é um fator que contribui para a fidelização dos mesmos?

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 GERAL**

- ✓ Identificar o nível atual da qualidade do atendimento oferecido pela “Loja Contato”, e sua influência na fidelização dos clientes.

### **2.2 ESPECÍFICOS**

- ✓ Avaliar o grau de satisfação geral dos clientes da “Loja Contato” em relação ao seu atendimento;
- ✓ Identificar o grau de Satisfação Total;
- ✓ Analisar a importância do atendimento na fidelização;
- ✓ Sugerir soluções caso possua grau de insatisfação.

### 3 JUSTIFICATIVA

Considerando um maior nível de exigência dos clientes em todos os segmentos de mercado e o aumento da concorrência em razão da expansão econômica e da globalização, esse trabalho pretende desenvolver uma melhoria no atendimento na loja Contato.

A venda está voltada tanto para as necessidades do vendedor quanto para necessidades do comprador. Há duas preocupações por parte do vendedor que são as necessidades de converter seu produto em dinheiro, e a idéia de satisfazer o cliente por meio do produto. Para isso, devem levar em conta os seguintes requisitos: atender as necessidades de maneira lucrativa; identificar os desejos e anseios do cliente, procurando atendê-lo de forma satisfatória. Lembrando que o cliente é a meta preferencial da empresa.

Superficialmente, a melhoria do atendimento bem como a satisfação do cliente é um assunto muito complexo. Exige que a empresa conheça bem todos os seus produtos, sem esse conhecimento, é impossível se fazer as perguntas apropriadas para determinar o nível de satisfação do cliente.

## 4 QUADRO TEÓRICO

### 4.1 ORIGEM DA PROFISSÃO DE VENDEDOR

Entre as profissões, a de venda é uma das que proporcionam maiores oportunidades para aqueles que a abraçam. Não importa a situação econômica, época de crises ou de desenvolvimento, as empresas sempre precisarão de profissionais de vendas, com maior ou menor intensidade.

“A origem da atividade de vendas remonta aos sumérios, povo que habilitou a baixa Mesopotâmia, por volta de 4000 a.C., entre os rios Tigre e Eufrates, próximo ao Golfo Pérsico, onde hoje está o Iraque”.

Ainda, com uma visão rara para a época, os sumérios passaram a entrar em contato com outros povos para oferecer sobras das coisas que produziam, em troca de outras mercadorias que não possuíam, já que, apesar da iniciativa de seu povo, a Suméria era uma região árida e de poucos recursos.

Embora já existiam registros ainda mais antigos sobre hábitos de troca entre outros povos, datados desde a “criação do mundo”, “os sumérios foram provavelmente os primeiros a saírem em busca de clientes para suas mercadorias”. Com isso podemos afirmar então, que a atividade de vendas nasceu da PROSPECÇÃO, da BUSCA de clientes que tivessem necessidade dos produtos de que se dispunha”. (SEBRAE, 2003 p. 9).

A função de vendas tem evoluído no tempo como decorrência natural dos negócios. Documentos relativos à história da Grécia Antiga revelam, nos escritos de Platão, que a venda estava ali presente como atividade de troca, e que o termo VENDEDOR já era utilizado.

Contudo, a profissão do verdadeiro vendedor, tal como é hoje conhecida, data dos idos da Revolução Industrial, da metade do século XVIII até a metade do século XIX. Antes desse período, havia os mercadores, artesãos e outras pessoas que exerciam a atividade de vendas”. (SEBRAE, 2003, p. 9).

De acordo com Cobra (1994, p. 25), na fase da Idade Média, os primeiros vendedores “porta a porta” apareceram sob a forma de PEDDLERS<sup>1</sup>. Coletavam

---

<sup>1</sup> PEDDLERS: venda porta-a-porta, mascate, ambulante.

produtos do campo e os vendiam nas cidades e em contrapartida os produtos manufaturados nas cidades eram por eles comercializados no campo.

A associação entre artesãos e mercadores tornou a venda pessoal configurada como atividade mercantil.

## 4.2 A ATIVIDADE DE VENDAS NO BRASIL

A compreensão do comportamento humano se faz, principalmente por meio da análise de suas necessidades. Todo processo de tomada de decisão alinhava-se na sensação das necessidades satisfeitas. Isto é válido para a satisfação da compra. As necessidades são muitas vezes percebidas ou não pelas pessoas. Por exemplo: a compra de determinado produto ou marca são necessidades muitas vezes levadas a nível emocional e não necessariamente em um nível racional.

Nos primórdios históricos do comércio no Brasil a responsabilidade dos vendedores ambulantes, mercadores que percorriam ruelas e estradas para vender objetos manufaturados, tecidos, jóias, miudezas, armarinhos, quinquilharias e especiarias.

A partir, do início do século XX e, principalmente, após a Primeira Guerra Mundial, configura-se na sociedade brasileira o papel do caixeiro-viajante, mais tarde chamado apenas de viajante. Era o surgimento do vendedor viajante, que levava ao interior do País mercadorias de poucas fábricas surgidas com a Revolução Industrial. Esse homem era o agente de distribuição de mercadorias e de notícias mundanas das cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo. Através deles, as cidades e suas moçoilas ficavam a par das notícias da moda e de outros eventos de cunho social e político. (COBRA, 1994, p. 183).

Com a evolução do comércio, o consumidor brasileiro está se tornando cada vez mais exigente. Com a tendência ao maior consumismo e maior exposição ao processo de compra, ele passa a exigir mais de seus fornecedores, pois existe maior conscientização de seu próprio papel de consumidor. À medida que a economia brasileira cresce, as vendas ocupam o lugar de maior destaque na organização.

Os órgãos de defesa do consumidor também estão se tornando cada vez mais atuantes. Portanto, em vista dessas tendências, as empresas deverão preocupar-se ainda mais com esses problemas e preparar seu profissional em

vendas para que desempenhem papéis compatíveis com as expectativas dos consumidores com as expectativas dos consumidores visados.

### 4.3 O PROFISSIONAL DE VENDAS ATUAL

A venda pessoal é um dos mais importantes componentes do marketing. É por intermédio da venda pessoal que muitas empresas comunicam seus produtos e serviços aos seus consumidores, constituindo-se, portanto, em eficiente forma promocional disponível às empresas, particularmente devido ao contato direto com o público visado.

Segundo Futrell (2003, p. 4), “no mundo dos negócios, a venda pessoal refere-se à comunicação pessoal de informações para persuadir um *prospect* (cliente potencial) a comprar algo – um bem, um serviço, uma idéia ou outra coisa – que atenda suas necessidades individuais”.

A atividade de venda pessoal pertence à ferramenta de promoção no composto de marketing. É uma das mais importantes ferramentas de marketing, pois, trata-se da comunicação direta dos vendedores com os compradores da empresa. Por isso, o processo de comunicação pode ser facilmente adaptado, tornando-se uma das mais poderosas formas de comunicação ao alcance dos mercadológicos.

O antigo vendedor deve se transformar no novo consultor estratégico do cliente, se, por um lado, ele transmite ao cliente tudo o que o produto é e tem, criando confiabilidade, por outro, ele transmite para a empresa tudo o que o produto será e terá. Pois saberá medir o pulso do cliente.

O departamento de vendas desempenha um papel essencial na adaptação das empresas à atual tendência de prestar esclarecimento, orientação e informação aos clientes. O vendedor hoje passa a ser um assessor de seus clientes e o departamento de vendas torna-se um prestador de serviços.

Sendo assim, a tendência da profissão de vendas é exigir cada vez mais de seus representantes, tanto em relações humanas, como em conhecimentos. Em outras palavras: um nível mais elevado de profissionalismo. Aos poucos, aquele vendedor que procura vender pelo cansaço e não pela aplicação das modernas técnicas de vendas tende a desaparecer, dando lugar ao vendedor profissional.

Segundo Las Casas (1994, p. 21), "Vender é desempenhar atividade de negócio que orientem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor, ou usuário." O consumidor está se tornando cada vez mais exigente. Com a tendência ao maior consumismo e maior exposição ao processo de compra, ele passa a exigir mais de seus fornecedores.

Quando um vendedor se destaca profissionalmente, passa a ser procurado por outras empresas, ou mesmo recebe maiores salários e prestígio naquela em se encontra. Portanto, para aqueles que pretendem permanecer na profissão, o desenvolvimento de habilidades trará retornos garantidos.

O profissional de vendas passa a ser um administrador de sua própria carreira. Ele não é apenas "mais um", que não sabe e nem que saber o que acontece no lado empresa ou no lado cliente. O novo profissional vive em estado de aprendizado contínuo.

Hoje em dia, o papel do vendedor é mais abrangente do que em qualquer outra época da história da atividade. Neste novo mercado só consegue sobreviver o profissional de vendas que seja reconhecido por seus clientes como alguém que se preocupa com eles e busca atender as suas necessidades, exigindo assim: de acordo com SEBRAE (2003 p.13).

- ✓ *Novos Conhecimentos:* O vendedor não pode mais se dar ao luxo de achar que conhece tudo em seu ramo só porque trabalha há muito tempo nele. Atualmente a busca do aprimoramento é fundamental para permanecer no mercado.
- ✓ *Habilidades Variadas:* saber comunicar-se com eficiência, desenvolver habilidades de negociação, organizar-se melhor, identificar opções variadas para um mesmo cliente, é algumas das habilidades que o vendedor deve desenvolver.
- ✓ *Agilidade:* Atender os clientes no momento em que eles precisam. Esta é uma importante arma contra os concorrentes. Entre produtos e serviços de igual qualidade, o cliente tenderá a escolher o que atender melhor e mais rápido.
- ✓ *Mudança nas Relações de trabalho:* O termo "emprego" está cada vez mais em desuso e, na atividade de vendas, tenderá a desaparecer completamente. O vendedor terá trabalho desde que conquiste clientes e consiga mantê-los. A estabilidade em vendas será cada vez mais determinada pela capacidade do vendedor em administrar seus clientes. (SEBRAE, 2003)

Vender não é apenas para vendedores; é fundamental para todos. No ambiente competitivo dos nossos tempos, em que a capacidade de relacionamento é tão valorizada, a falta de habilidade para vender pode colocar qualquer pessoa em desvantagem. Sendo assim, é necessário surpreender o cliente e acima de tudo com qualidade. "Qualidade não é diferencial, mas obrigação. Surpreender, sim. Mas surpreender com o insólito. Que congele o cliente no tempo e no espaço por uma fração de eternidade". (PERSONA apud FUTRELL, 2003).

Para Brooks (1993 apud FUTRELL, 2003, p. 68), "Vender é uma ciência, baseada em princípios documentados que pode ser aprendido por qualquer um com inteligência mediana."

A compreensão do comportamento humano se faz, principalmente por meio da análise de suas necessidades. Todo processo de tomada de decisão alinhava-se na sensação das necessidades satisfeitas. Isto é válido para a satisfação da compra. As necessidades são muitas vezes percebidas ou não pelas pessoas. Por exemplo: a compra de determinado produto ou marca são necessidades muitas vezes levadas a nível emocional e não necessariamente em um nível racional.

À medida que a condição de mercado vão mudando, cada vez mais, estará assistindo a uma transição do "fabricar". Isso porque o cliente está cada vez mais informado e com maior poder de decisão, inclusive na fabricação.

A venda a consumidores, por sua vez, é em geral mais rápida, podendo o vendedor atuar de porta em porta ou visitar os escritórios dos clientes; neste caso é necessário maior agressividade, porém sempre cuidando para não prejudicar o relacionamento com o cliente.

De acordo com Kotler (1996, p. 40), o conceito de vendas "é uma orientação de administrar que pressupõe que os consumidores normalmente não comprarão o suficiente dos produtos da empresa, a não ser que sejam abordados por esforço substancial de vendas e promoções".

As premissas implícitas do conceito de vendas são: a) A tarefa principal da empresa é conseguir vendas substanciais para seus produtos; b) Os consumidores normalmente não comprarão o suficiente por si mesmo; c) Os consumidores podem ser induzidos a comprar através de várias estratégias de estímulo de vendas; d) Os clientes provavelmente comprarão de novo, e mesmo que não o façam, há muitos outros consumidores no mercado.

As empresas que praticam o conceito de vendas tipicamente consideram que seus produtos são vendidos e não comprados. Provavelmente, há mais estereótipos sobre vendedores do que sobre qualquer outro grupo. O vendedor é, tipicamente, retratado como um sujeito que adora a vida social, apesar de algumas provas recentes de que muitos vendedores na realidade desprezam esse tipo de vida. Ele é criticado por impingir<sup>2</sup> agressivamente os bens às pessoas.

Segundo Cobra (1994) a venda tem sido entendida ao longo do tempo como uma transação entre duas partes, ditas comprador e vendedor, na qual há a transferência de posse de um produto, de um serviço ou mesmo de uma idéia.

Tendo em vista essa compreensão, o processo de venda passa a incluir a adoção das técnicas de persuasão no contrato entre vendedor e comprador. Tantas têm sido as técnicas utilizadas na sedução do cliente, que o vendedor passou a ser considerado como consultor; pois este é moldado e treinado para as condições de mudança do mercado, ampliando assim o escopo de suas atividades.

A venda eficaz é, maior parte, uma questão de se ter uma atitude correta para com o cliente. O cliente necessita de ajuda para solucionar seus problemas de seus clientes e sabe como ser útil.

De acordo com o SEBRAE (2003), a nova geração de vendedores sabe como entender as necessidades dos clientes e reconhece como eles estão cada vez mais interessados em adquirir sistemas e serviços em vez de produtos, simplesmente. Ele vai em busca de relacionamentos a longo prazo em lugar de venda rápida.

#### **4.4 CONSUMIDOR E A QUALIDADE NO ATENDIMENTO**

Partindo do princípio que consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesma e/ou para outros, não com o objetivo de revender ou usar como insumos, Churchill (2000), afirma que, para criar valor para os consumidores e lucros para as organizações, os profissionais de marketing precisam entender porque os consumidores compram determinados produtos e não outros. E para obter esse entendimento estuda-se o comportamento do consumidor, ou seja, “os

---

<sup>2</sup> Impingir – v.t. 1- Dar ou aplicar violentamente. 2 – Levar a acreditar, iludindo. 3 – Fazer passar uma coisa por outra.

pensamentos, sentimento e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”.

Em outras palavras, Kotler (2000), define o comportamento do consumidor, como o campo que “estudo como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Conforme o autor, é benéfico estudar o cliente, pois é o estudo que fornece dados, informações, direções e decisões para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preço, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do ‘Mix do Marketing’.

Por outro lado, no parecer de Stheth, Mital e Newman (2001), o estudo do comportamento do consumidor deve ir além. Conforme suas explicações, o termo ‘consumidor’ convencionalmente é usado para se referir apenas aos mercados de bens de consumo e o termo usado para mercado industrial tem sido ‘cliente’. Afirma também que o termo consumidor é mais utilizado didaticamente, mas nos negócios utiliza-se o termo cliente, exceto em alguns casos que são chamados de ‘pacientes’, ‘alunos’, ‘doadores’. Assim, em sua obra o autor citado, considera ser necessário superar essa divergência e adota o termo cliente abrangendo todas as situações. Conseqüentemente elabora suas definições com base em comportamentos do cliente ao invés de comportamento do consumidor. Desta forma, para ele, o comportamento do cliente é definido como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

Muitos autores consideram que o processo de conhecer e consumir um produto ou serviço se dá pela necessidade de informações sobre o que se vai consumir. Para isso, os gerentes de Marketing procuram determinar antecipadamente como a informação chegará ao consumidor. Essa informação passa pelo Marketing dos produtos, mas passa também e principalmente pelo atendimento a esse consumidor. A seguir, aborda-se esse outro aspecto de grande importância para as organizações.

#### **4.5 QUALIDADE DE ATENDIMENTO AO CLIENTE E CRM**

Uma informação amplamente generalizada é que, em média, custa cinco a seis vezes mais para uma empresa atrair um cliente novo do que implementar

estratégias de retenção para um cliente atual. E é a partir dessa informação que surge a necessidade de fortalecer o relacionamento com os clientes e conseqüentemente o estudo de CRM (Customer Relationship Management).

Lovelock (2002), define Marketing de Relacionamento como uma atividade que tem como objetivo “desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo entre uma organização e seus clientes para benefício mútuo de ambas as partes”. Em sua obra, Marketing de relacionamento e competição em tempo real com RCM, Bretzke (2000), explica como agregar valor para competir em Real Time (termo sem tradução aceita, que significa contratos que se realizam e se atualizam no instante em que acontecem, propiciando respostas em tempo real). A autora afirma que as pessoas desejam formas de relacionamento diretas, com respostas imediatas, mas para isso todos os funcionários precisam ser “agentes de captura e fazer a entrega do valor”, quer dizer que além do processo de fidelização ritualizada é preciso que os funcionários reconheçam quando o cliente é freqüente, mencionem e procurem dar um atendimento que proporcione uma experiência de marca positiva, personalizando o relacionamento. Sendo importante também que todas as informações do relacionamento sejam registradas em uma data Base Marketing por meio de um software gerenciador de relacionamento (BRETZKE, 2000).

Se analisarmos o processo decisório de compra, veremos que o cliente precisa reconhecer que tem determinada necessidade, busca informações para avaliar as alternativas disponíveis, e finalmente estabelece preferência pelo produto em que reconhece valor. Esse valor é percebido com base nos benefícios do produto, características técnicas, serviços oferecidos, do atendimento recebido, da marca. (KOTLER, 2000)

Os resultados em vendas dependem muito da capacidade do indivíduo. Na área de venda pessoal, é normal encontrarmos grande número de vendedores com nível médio de capacidade, e um número reduzido daqueles que são realmente bons. São necessários qualificação e requisito para ser um bom vendedor, sendo assim, é necessário: a) Aparência, o profissional de vendas deve preocupar-se com a imagem que deseja projetar; b) Hábitos, não é suficiente ao vendedor andar bem trajado e asseado. Os atos, as ações são importantes como complementos, formando o seu “cartão de visitas” (saber se expressar, saber falar, saber comportar-se; c) Qualificação, os profissionais de vendas necessitam, acima de tudo, ser pessoas com bom nível de conhecimento. Devem cultivar o ato de ler jornais,

revistas e livros, é uma necessidade, com este propósito de formação de conhecimentos.

Para Bretzke (2000), é possível para as empresas criarem valor superior para o cliente quando atende às suas necessidades e expectativas de forma individualizada. O que possibilita a disposição do cliente em pagar mais para receber um produto ou serviço que lhe atenda da forma que deseja, com eficiência e eficácia.

O vendedor precisa saber se expressar com clareza, no nível dos seus clientes. Se estes forem muito bem educados, o vendedor deverá tratá-los com educação. Se a característica dos clientes for de baixo nível escolar, o vendedor não deverá se exceder, indo além dele. No entanto, o vendedor tem que se preocupar com seu linguajar seja gestual e com o tom de sua voz. Evite gírias ou expressões chulas, controle suas mãos e braços, fale baixo e devagar. Preocupe-se em controlar suas emoções, mas não as anule. Elas são muito importantes para mostrar o seu envolvimento ou comprometimento com o tema que está sendo tratado. O vendedor deverá ser uma pessoa franca e honesta, aberta, capaz de fazer amigos e de influenciar pessoas.

#### **4.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

A satisfação do cliente foi identificada como a chave do sucesso nos negócios. Embora invariavelmente as empresas utilizem esse conceito mais em palavras que em atos, percebe-se claramente em diversos ramos de atividades um movimento na direção de uma 'cultura do cliente', incorporando nas missões das empresas satisfação do cliente como parte integrante do processo, e o estudo do comportamento do cliente como insumo para as decisões de marketing. (STHETH, 2001).

Uma das principais formas de construir um relacionamento de longo prazo é o processo de entrega de serviços ao cliente, que é um dos métodos mais simples da customização em massa, conforme explica Gronrros (1995). Aqui se aponta mais um dos benefícios do CRM, que facilita o processo de entrega dos serviços, com base no conhecimento profundo dos clientes, e permite à empresa determinar quais os serviços são realmente mais valorizados.

Outro aspecto relevante para o estudo do cliente é o conceito criado por Albrecht (1992 apud CHURCHILL JR., 2000), sobre o grau de hierarquia de valor do cliente, ou seja, os fatores mais valorizados pelos clientes no relacionamento: o básico (serviços absolutamente essenciais), o esperado (serviços que são tidos como parte do negócio), do desejado (serviços que o cliente não espera necessariamente, mas conhece e aprecia se o relacionamento os incluir), o inesperado (serviços que não são esperados, e que surpreendem). Vale ressaltar que os benefícios podem e normalmente são copiados pela concorrência, por isso a inovação deve ser constante para se ter um diferencial.

É necessário descobrir o grau de satisfação dos clientes, pois é evidente que clientes irritados ou insatisfeitos são problemáticos porque podem passar para uma outra companhia e disseminar um boca a boca negativo. Mas será suficiente apenas satisfazer o cliente? Afinal, uma empresa poderia argumentar que produtos e serviços raramente são perfeitos e que é muito difícil agradar totalmente as pessoas. As empresas que assumem essa perspectiva podem estar chamando os problemas, já que há muitas indicações de que a mera satisfação dos clientes não basta. Clientes marginalmente satisfeitos ou indiferentes podem ser atraídos por concorrentes. Um cliente encantado, porém, é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes. A satisfação do cliente desempenha um papel particularmente crítico em ramos altamente competitivos, onde há uma enorme diferença entre a fidelidade de clientes meramente satisfeitos e a de clientes completamente satisfeitos – ou encantados. Um estudo sobre clientes de serviços bancários, por exemplo, evidenciou que os clientes completamente satisfeitos eram cerca de 42% mais inclinados a serem fiéis do que os clientes meramente satisfeitos.

Segundo Lovelock (2005, p. 113),

Os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço de acordo com a medida na qual suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas. Considerando que a satisfação é um estado emocional, suas reações pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria.

Cientes inteiramente satisfeitos acreditam que uma empresa compreende e atende a totalidade de suas preferências, necessidades, expectativas e problemas pessoais. Os fornecedores de serviço, cujas notas de satisfação do cliente são 5, ouviram cuidadosamente seus clientes e, por isso, foram capazes de incorporar um número significativo de elementos vença-os em sua oferta básica. Uma vez que o elemento vença-os podem facilmente se converter em elementos alcance-os forem copiados pelos concorrentes, as empresas devem ouvir constantemente os clientes e descobrir novas maneiras de encantá-los.

Embora todo profissional de vendas bem sucedido deseje fornecer um serviço que satisfaça os clientes, esta não é a única meta. As empresas podem perder de vista metas empresariais básicas, tais como obter uma vantagem competitiva ou fazer lucro. A satisfação do cliente fornece muitos benefícios para uma empresa e níveis mais altos de satisfação do cliente resultam em maior fidelidade. No longo prazo, é mais lucrativo manter bons clientes do que constantemente atrair e desenvolver novos clientes para substituir os que saem.

#### **4.7 EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO**

A satisfação do cliente é indispensável, para tanto os vendedores devem sempre procurar melhorar sua qualidade na maneira de receber o cliente ao adrentar no local para efetuar suas compras. A satisfação do cliente com a excelência no atendimento traz ao estabelecimento uma série de modificações em sua rotina, pois com a conscientização da importância do cliente consumidor os estabelecimentos diferenciam parte de seus investimentos em forma mais eficientes e eficazes no atendimento ao cliente buscando como resultado a fidelidade por meio da satisfação. Esta satisfação possui uma série de conseqüências sobre seu comportamento com relação às empresas onde ele compra, como compra e qual a freqüência em relação a quanto tempo demora comprar, se o consumidor começar a comprar com certa regularidade produtos na mesma empresa ele estará se tornando fiel à empresa. O cliente fiel é o que proporciona maiores lucros às empresas, razão pela qual muitas empresas tem tomado atitudes para evitar perdas de clientes, o que se chama retenção.

Cientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas e, na verdade, se torna anúncios ambulantes e falantes para uma empresa, o que reduz o

custo para atrair novos clientes. Isso é particularmente importante para fornecedores de serviços profissionais (como dentistas, advogados, engenheiros ou contadores), porque a reputação e a comunicação verbal são fontes de informação fundamentais para atrair clientes novos.

Na hora de atender os clientes deve-se esquecer as diferenças e particularidades existentes, devemos respeitar e aceitar as diferenças das pessoas, que irão compartilhar as mesmas necessidades e emoções.

Quando passamos a respeitar a todos que trabalham na empresa, os canais de comunicação se abrem para o diálogo sincero, responsável e construtivo. Se ao contrário, as diferenças são negadas, a comunicação se tornará falha, com bloqueio e distorções. As pessoas não falarão o que gostariam e não ouvem o que não interessam, só captarão aquilo que reforça ainda mais a imagem que têm delas, tornando cada vez pior o atendimento proporcionado ao cliente.

Para obter-se um atendimento bom, precisamos desenvolver habilidades interpessoais que facilitem a integração social das pessoas, melhorando assim a harmonia dentro da organização, com isso contribuiremos para uma melhor execução das atividades sendo mais satisfatória.

O cliente espera do atendente um relacionamento harmonioso, companheirismo e ajuda mútua a fim de alcançar os objetivos da organização e sua auto-realização.

O compromisso com a qualidade no atendimento constitui o desafio de qualquer empresa que pactue com as novas diretrizes organizacionais voltadas para a competência técnica ligada à comportamental.

Segundo Mendes (apud FUTRELL, 2003) "O profissional de atendimento é peça-chave dessa engrenagem e seu desempenho será mais eficaz se ele considerar que":

- ✓ Cliente bem tratado volta sempre;
- ✓ O atendente possui 70% da responsabilidade sobre a satisfação do cliente;
- ✓ Nem sempre se tem uma segunda chance de se causar uma boa impressão;
- ✓ Relações eficazes com os clientes, aliadas à qualidade técnica e ao preço justo, fortalecem a opinião pública favorável à empresa;
- ✓ Opinião pública favorável suscita lucros e boas relações profissionais geram produtividade;
- ✓ Atender bem é a arte da comunicação eficaz;

- ✓ Ser comunicativo e integrador é a alma do negócio;
- ✓ Qualidade é sinônimo de comprometimento e de ações eficazes no trato com o outro;
- ✓ O prazer no trabalho é a mola propulsora do desenvolvimento;
- ✓ As atitudes são produtos da auto-imagem e da auto-estima;
- ✓ O medo acarreta a paralisação e o caos pessoal;
- ✓ O grande desafio é superar as necessidades dos clientes mais exigentes;
- ✓ A conquista da sinergia promove sentimento de bem-estar e clima de confiança e amizade.

Por isso, ainda de acordo com a autora, ele necessita:

- ✓ Enquanto pessoa: realizar constante auto-análise; treinar a criatividade e a agilidade mental; ser cortês, cordial e simpático; investir na arte de ouvir atentamente, evitando o monólogo egoísta, bem como julgamentos e avaliações precipitadas; transmitir segurança e credibilidade, cuidando da harmonia entre gestos, atos e palavras; mobilizar-se para a correção e ajustamento dos bloqueios do processo comunicativo, dando e pedindo "feedback"; evitar ironias e outras barreiras verbais e não-verbais; favorecer a empatia e a educação nas relações; ser ético; saber filtrar informações; motivar-se para o sucesso pessoal e profissional.
- ✓ Enquanto profissional: conhecer a filosofia que norteia a administração da empresa, mantendo-se atualizado em relação aos produtos e serviços que ela oferece; evitar que, ao buscar informações e solução para suas dúvidas, o cliente se veja em um labirinto exasperante e, portanto, se sinta desrespeitado, confuso; dar informações corretas, claras e seguras, evitando manipulação de mensagens; realizar pesquisas sobre as formas de atuação que deram certo em outras empresas; prestar atendimento telefônico eficaz; criar metas bem claras e definidas em relação ao retorno do atendimento ao cliente; comprometer-se com a resolução de problemas pertinentes à sua área ou encaminha o cliente ao setor competente; ter flexibilidade em situações de conflito, munindo-se de paciência e tolerância; avaliar, satisfazer e superar as necessidades e expectativas dos clientes, de maneira que eles se sintam, em razão de um atendimento personalizado, vencedores e gratificados.

Pode-se dizer que é necessário evitar diante do cliente: bocejar, mascar chiclete, ler revistas ou jornais, lixar unhas, chegar atrasado, mau humor, política verbal, poluição visual, nunca fale mal da empresa em que trabalha, do chefe, dos colegas de trabalho ou dos outros clientes, reclamar do salário, da vida, da família, do mundo, comentários maliciosos ou maldosos, excesso de intimidade, estas regras podem ajudar e muito qualquer vendedor, seja veterano ou iniciante.

## 5 METODOLOGIA

### 5.1 TIPO DE PESQUISA

A metodologia em questão foi realizada com base nas premissas da pesquisa exploratória, na qual Gil (1996, p. 45), ressalta que "Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições".

Segundo Andrade (1999, p.106),

Pesquisa exploratória é o primeiro passo de todo trabalho científico. São finalidades de uma pesquisa exploratória, sobretudo quando bibliográfica, proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho; definir os objetivos ou formular hipóteses de uma pesquisa ou descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente.

### 5.2 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

A estratégia de pesquisa adotada foi a qualitativa, uma vez que, foi realizado um trabalho sem se preocupar em medir resultado, mas apenas com alguns aspectos quantitativos, sem tratamentos estatísticos.

A pesquisa qualitativa segundo Roesch (1999, p. 154),

É apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhor efetividade de um programa ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção, mas não é adequada para avaliar resultados de programa ou planos.

De acordo com Severino (2000, p. 145) a Pesquisa Qualitativa

Quaisquer que seja as distinções que se possam fazer para caracterizar as várias formas de trabalho científico, é preciso afirmar preliminarmente que todos eles têm em comum a necessária procedência de um trabalho de pesquisa e de reflexão que seja pessoal, autônomo, criativo e rigoroso.

### 5.3 MÉTODO DE PESQUISA

Devido à necessidade de um maior conhecimento quanto ao atendimento na Loja Contato, como os vendedores estão agindo com os clientes, ou seja, se estão passando as informações necessárias para que as mesmas fiquem satisfeitas, foi realizado o método de estudo de caso, que segundo Gil (1996, p. 58) “O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento”.

Segundo os autores Cervo e Bervian (1996, p. 50), “Estudo de caso é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade para examinar aspectos variados de sua vida”.

Para Martins (2000, p. 28), “dedica-se a estudos intensivos do passado, presente e de interações ambientais de uma (algumas) unidade social: indivíduo, grupo, instituição, comunidade”.

### 5.4 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de questionário que segundo Lakatos e Marconi (1991, p. 201), “É um instrumento de coleta de dados, constituindo por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Para Gil (2002, p. 116), “Questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens redigidos”.

Segundo Cervo e Bervian (1996, p. 138), “Questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão, o que deseja. Em geral, questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”.

Foi realizado um questionário de perguntas fechadas, que segundo Cervo e Bervian (1996, p.138), “Se destina a obter respostas mais precisas. As perguntas fechadas são padronizadas aplicação, fáceis de codificar e analisar”.

O método utilizado foi o de Amostragem Aleatória Simples, que segundo Martins (2000, p. 39), “É o processo mais elementar e freqüentemente utilizado. Atribui-se a cada elemento da população um número distinto”.

Referente a nossa temática foi utilizado a pesquisa bibliográfica na qual Gil (1996, p. 48), cita que “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir do material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.”

O questionário foi aplicado com 60 clientes da Loja Contato, sendo que estes clientes nos receberam muito bem e nos responderam com muita boa vontade.

## **5.5 ANÁLISE DOS DADOS**

Uma análise descritiva de cunho qualitativo, utilizando alguns aspectos quantitativos para ajudar no entendimento dos resultados encontrados assim, foi tabulada as respostas dos questionários e realizada uma redução dos dados encontrados para explicar como se encontra a qualidade do atendimento do pessoal da Loja Contato.

## 6 RESULTADO DA PESQUISA

Foi feita a pesquisa com cliente para descobrir a importância do atendimento dentro da organização, ressaltando que sendo que um bom atendimento é uma ferramenta usada para transformar a demanda inexistente positiva que tem poder de gerar lucros para a empresa, onde foram investigados e analisados os dados e as informações específicas sobre a presente realidade da loja que foi estudada.

A realização deste trabalho foi através de uma pesquisa com cliente onde a empresa forneceu dados e com base neles foram levantadas questões para verificar o nível do atendimento, satisfação e fidelização prestado a seus clientes. Sendo assim, foram feitas as entrevistas onde foram diagnosticados os seguintes resultados:

Tabela 1 – Perfil dos Clientes da Loja Contato

Perfil dos Clientes da Loja Contato					
<b>Sexo</b>					
Masc.	Fem.				
42%	58%				
<b>Idade</b>					
até 15 anos	de 16 a 20 anos	de 21 a 30 anos	Acima de 30 anos		
25%	37%	25%	13%		
<b>Escolaridade</b>					
Médio Inc.	Médio Comp.	Superior Inc.	Superior Comp.	Pós Incomp.	Pós Comp.
28%	20%	15%	27%	5%	5%
<b>Renda Média</b>					
Não tenho renda própria			18%		
Até R\$ 350,00			22%		
De R\$ 350,01 a R\$ 1.050,00			28%		
De R\$ 1.050,01 a R\$ 1.750,00			18%		
De R\$ 1.750,01 a R\$ 3.500,00			12%		
Acima de R\$ 3.500,00			2%		

Fonte: Elaborada pela autora, 2006

Em relação ao sexo dos clientes, constatou-se que 58% são mulheres, o que demonstra uma diferença significativa em relação ao sexo masculino. Identificou-se que a maioria dos clientes são jovens de até 20 anos, ocupando uma parcela de 62%. Os clientes da Loja contato têm um nível escolar alto. Em relação à Renda Média, percebe-se que os clientes estão distribuídos entre as várias classes.

De acordo com este perfil, a Loja Contato pode estabelecer políticas de marketing para melhorar o relacionamento com o seu cliente, porque a partir do momento que passa a conhecê-lo pode trabalhar melhor para poder atender as necessidades. Contudo isso, não garante uma prática eficiente, que possa ser traduzida em fidelização, pois como garante Bretzke (2000), é possível para as empresas criarem valor superior para o cliente quando atende às suas necessidades e expectativas de forma individualizada. O que possibilita a disposição do cliente em pagar mais para receber um produto ou serviço que lhe atenda da forma que deseja, com eficiência e eficácia.

Em relação ao grau de atendimento, obtivemos os resultados apresentados no gráfico1 abaixo:

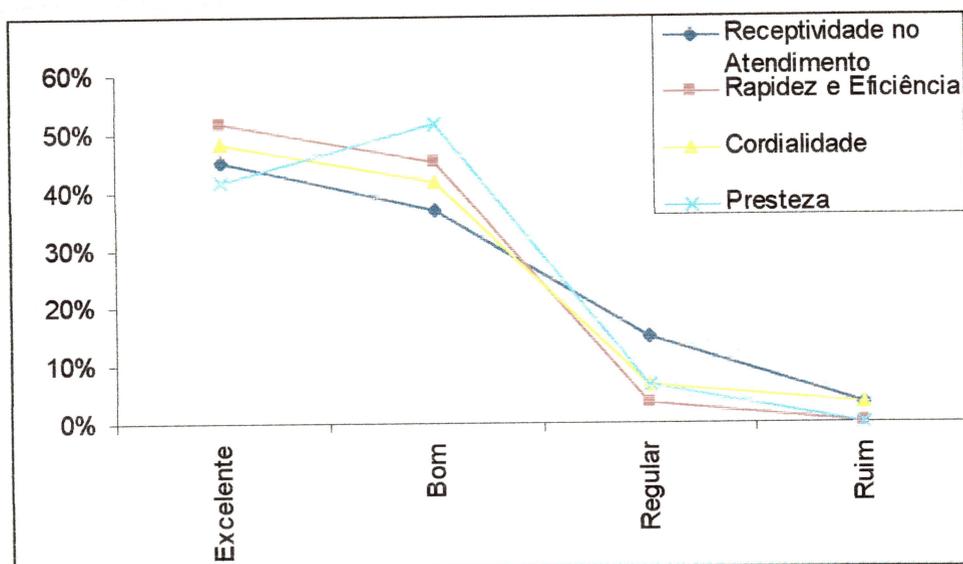


Gráfico 1 – Grau de Satisfação em Relação ao Atendimento

Fonte: Elaborado pela autora, 2006.

Pode-se observar que em relação ao quesito Receptividade no Atendimento, ou seja, o Grau com que os atendentes respondem às solicitações, reclamações e sugestões dos clientes, a situação é favorável à loja, contudo existe uma faixa que deve ser vista com maior carinho pela empresa, onde 18% dos seus clientes consideram que há falhas na receptividade no atendimento, e isto provoca o afastamento do cliente.

Muitos autores consideram que o processo de conhecer e consumir um produto ou serviço se dá pela necessidade de informações sobre o que se vai consumir.

O vendedor precisa saber se expressar com clareza, no nível dos seus clientes. Se estes forem muito bem educados, o vendedor deverá tratá-los com educação. Se a característica dos clientes for de baixo nível escolar, o vendedor não deverá se exceder, indo além dele. No entanto, o vendedor tem que se preocupar com seu linguajar seja gestual e com o tom de sua voz.

Quanto ao quesito Rapidez e Eficiência no atendimento 97% dos clientes apontaram que a Loja Contato atende com eficiência e rapidez, atendendo com extrema competência aos seus clientes isso lhe garante clientes satisfeitos.

Em relação à Cordialidade no Atendimento, os clientes responderam que estão satisfeitos com a cordialidade do atendimento efetuado, restando uma parcela pequena, mas incômoda de 7%, que acreditam que o atendimento não é cordial.

E ainda, em relação ao Grau de Presteza no atendimento, ou desejo em ajudar; os clientes responderam que em 93% das vezes que necessitaram foram atendidos com a presteza que mereciam. De acordo com Kotler (1996, p. 40), o conceito de vendas "é uma orientação de administrar que pressupõe que os consumidores normalmente não comprarão o suficiente dos produtos da empresa, a não ser que sejam abordados por esforço substancial de vendas e promoções".

Segundo Albrecht (1992 apud CHURCHILL JR., 2000), sobre o grau de hierarquia de valor do cliente, ou seja, os fatores mais valorizados pelos clientes no relacionamento: o básico (serviços absolutamente essenciais), o esperado (serviços que são tidos como parte do negócio), do desejado (serviços que o cliente não espera necessariamente, mas conhece e aprecia se o relacionamento os incluir), o inesperado (serviços que não são esperados, e que surpreendem). Vale ressaltar que os benefícios podem e normalmente são copiados pela concorrência, por isso a inovação deve ser constante para se ter um diferencial.

Assim, o questionário aplicado, buscou abordar estes aspectos básicos, com intuito de determinar o grau de satisfação dos clientes da Loja Contato.

Avaliando os quesitos acima, pode-se evidenciar que o Grau de Satisfação dos Clientes da loja Contato, em relação ao atendimento Prestado, é de Bom para Excelente. Contudo há uma parcela de 10% de insatisfeitos.

Segundo Futrell (2003, p. 4), “no mundo dos negócios, a venda pessoal refere-se à comunicação pessoal de informações para persuadir um prospect (cliente potencial) a comprar algo – um bem, um serviço, uma idéia ou outra coisa – que atenda suas necessidades individuais”.

Ainda na intenção de avaliar o atendimento da Loja Contato, procurou-se diagnosticar qual o grau de satisfação para com os produtos disponibilizados, buscando entender o quão satisfeito estariam os clientes conquanto a estes.

Assim, visualizaremos no gráfico 2 abaixo, as condições inerentes à satisfação conquanto aos produtos vendidos.

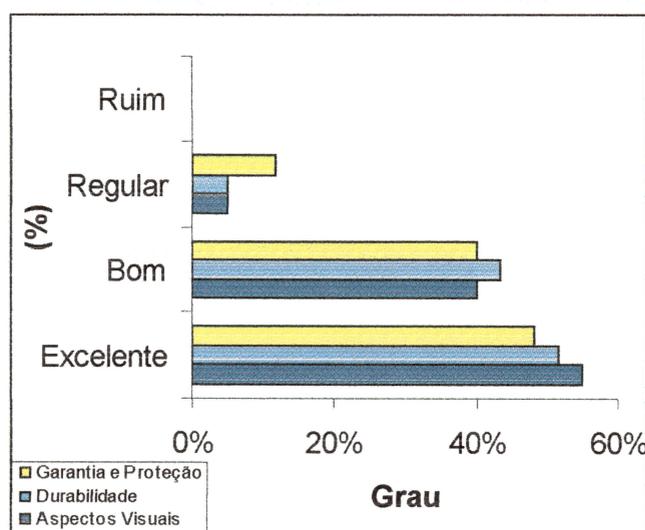


Gráfico 2 – Grau de Satisfação em Relação aos Produtos

Fonte: Elaborado pela autora, 2006.

Em relação ao Aspecto Visual dos produtos, os clientes afirmaram que estão satisfeitos em relação a este quesito. Assim, como se mostram satisfeitos também em relação à durabilidade e garantia e proteção.

Percebe-se que além do fator qualidade no atendimento a Contato, disponibiliza produtos que empreendem um alto de grau de satisfação ao cliente. Ponto positivo para a loja que consegue agregar produto de qualidade a um bom atendimento.

Mas, estas duas análises não bastam para determinar o nível de satisfação total dos clientes, assim estes foram questionados a respeito das práticas

comerciais da Loja e obteve-se o seguinte resultado, como pode ser visualizado do gráfico 3:

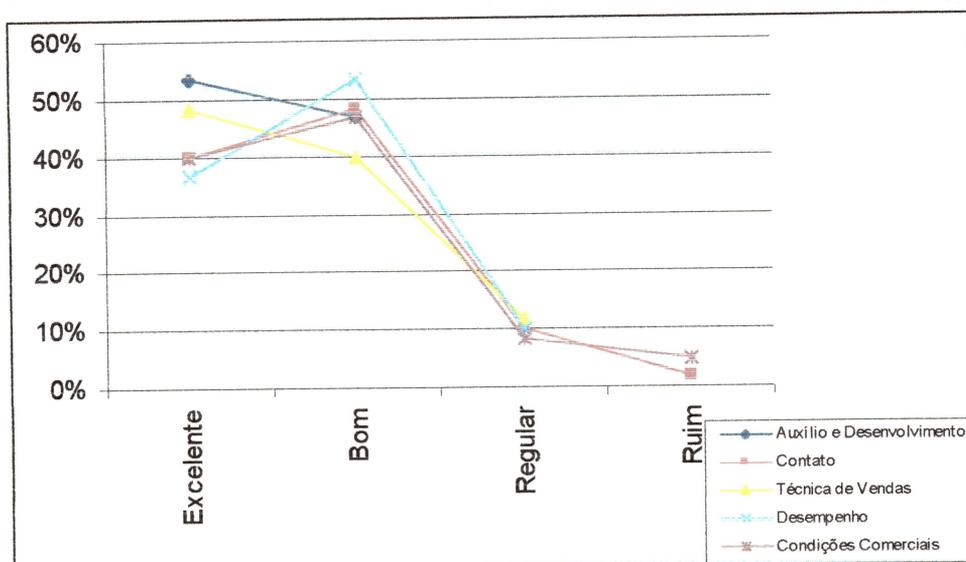


Gráfico 3 – Grau de Satisfação em Relação às Práticas Comerciais.

Fonte: Elaborado pela autora, 2006.

Os aspectos questionados a respeito das práticas comerciais foram:

- Auxílio e Desenvolvimento das tarefas creditícias, tais como conhecimento e rapidez na emissão de nota fiscal, promissória, etc...
- A freqüência com que a Loja efetua contato com seus clientes;
- Os vendedores demonstram conhecimento e domínio dos assuntos tratados em relação às práticas comerciais;
- Atende a todas as necessidades comerciais;
- O grau de satisfação em relação aos preços; prazos, descontos, juros etc;

Em relação às práticas comerciais, identifica-se que os clientes têm uma boa percepção em relação a este quesito, devendo ressaltar-se a percepção dos clientes conquanto às técnicas de vendas empreendidas pelos vendedores, necessitam de alguns ajustes.

Em relação ao serviço de Pós-Vendas da Loja, o gráfico 4 abaixo esclarece o seguinte:

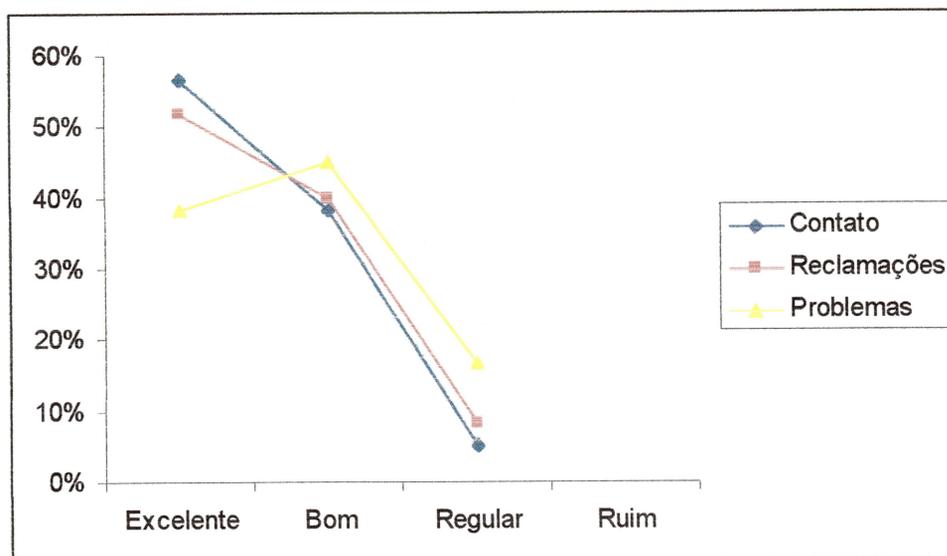


Gráfico 4 – Grau de Satisfação em Relação ao Serviço de Pós-Venda.

Fonte: Elaborado pela autora, 2006.

O serviço pós-venda destaca que os clientes estão satisfeitos em relação às expectativas pós-venda, principalmente em relação ao contato estabelecido após a venda. Observa-se que 57% dos entrevistados consideram o contato pós-vendas excelente, 38% como bom e 5% como regular.

Em relação às resoluções e atendimento das reclamações, 52% afirmaram que consideram excelente, 40% consideram como bom e 8% consideram com regular.

Em relação ao tempo com que as Reclamações são atendidas e resolvidas, 38% dos clientes consideram excelente, 45% consideram com bom e 17% como regular.

Percebe-se que a loja necessita empreender uma ação especial em relação a rapidez com que as reclamações são atendidas.

Tabela 2 – Identificação do Grau de Fidelização.

<b>Periodicidade de Compra na Loja</b>	
1 vez por ano	20%
De 2 a 4 vezes por ano	40%
De 5 a 8 vezes por ano	25%
De 9 a 12 vezes por ano	15%

<b>Fator mais Importante na Fidelização</b>	
Atendimento	43%
Produtos	13%
Comercial	8%
Pós-Venda	35%

<b>Recomendação da Loja para Outras Pessoas</b>	
Sim	80%
Não	20%

Fonte: Elaborado por Cristina Rabelo 2006.

Observa-se nesta tabela que a maior parte dos clientes compram na loja de 2 a 8 vezes por ano, o que implica na tendência da loja ser lembrada nos momentos em que os clientes necessitam efetuar suas compras.

Questionado ainda, sobre qual fator ele considera de maior relevância para que ele se mantenha fiel à loja, verificou que a opinião é unânime a respeito do atendimento, onde observou-se que 42% dos entrevistados consideram este fator o mais importante para que ele se mantenha fiel. Embora 35% dos entrevistados consideram o serviço de pós-venda como o diferencial para que ele se mantenha fiel.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS e SUGESTÕES

O presente trabalho teve a pretensão de estabelecer um paralelo entre atendimento e fidelização, objetivando a verificação da influência do primeiro aspecto no segundo.

Este estudo foi realizado na Loja Contato de Rubiataba, a qual experimenta um grau de diferenciação em relação à boa parte do comércio local, onde percebe-se o êxito da mesma, tendo em vista a conquista de clientes, não só no comércio local mas também a nível regional, já que a mesma tem uma filosofia de expansão crescente e já conta com duas filiais nas cidades circunvizinhas.

A revisão bibliográfica possibilitou uma maior compreensão do assunto, e propiciou novos e importantes conhecimentos para o autor, onde ao final deste, observou-se aspectos relevantes a respeito de atendimento e fidelização.

Através da pesquisa constatou-se que um bom atendimento é fundamental para a sobrevivência de qualquer empresa e que neste caso em específico, tem grande relevância para a fidelização dos clientes.

O bom atendimento ao cliente e a satisfação do mesmo, se revelaram de fundamental importância para a conquista e manutenção da sua fidelização.

A pesquisa demonstrou ainda, que as considerações teóricas, são totalmente aplicadas na prática, o que demanda um constante estudo dos vários aspectos referentes a atendimento e fidelização. Possibilitando cada vez mais o estreitamento da relação cliente/empresa.

Observou-se enfim, que quanto maior o grau de satisfação em relação ao bom atendimento, maior será a fidelidade do cliente para com a loja.

Em relação à empresa estudada, e mediante a análise, sugere-se que a Loja Contato, responda aos anseios da maioria dos clientes, o qual versa sobre a questão da prática comercial. É unânime à vontade dos clientes, em terem condições de pagamento mais flexíveis em relação aos prazos praticados atualmente pela loja.

Embora seja esta uma prática comercial, o atendimento da solicitação, implicará em maior grau de satisfação e fidelização o que possibilitará a perpetuação da empresa no tempo.

Por se tratar de uma situação altamente mutável, pois, a cada dia as expectativas do cliente, conquanto aos serviços prestados e produtos adquiridos, se alteram e ou se renovam, sugere-se ainda, que os proprietários se mantenham atualizados conquanto às tendências de mercado em relação, pois só assim poderão se manter na vanguarda em relação aos clientes.

Como complemento deste trabalho e em continuidade ao problema da influência do bom atendimento na fidelização dos clientes, acredita-se que seja relevante:

- uma extensão do estudo envolvendo outros comércios locais; e
- apresentação de cursos e palestras a fim de disseminar a cultura de relacionamento com o cliente, para os empreendedores locais.

Espera-se no futuro, que os comerciantes adotem ao máximo essa cultura, pois é fator preponderante para sua existência.

Todos os aspectos levantados anteriormente demonstram que o maior desafio do administrador do futuro é ser um eterno aprendiz e levar o seu aprendizado para o ambiente das organizações. Além disso, o aprendizado pode se tornar um instrumento capaz de guiar todas as suas ações, tornando-se uma verdadeira filosofia de vida.

As empresas devem se tornar organizações de aprendizagem e gerar e compartilhar o conhecimento necessário para ajudá-las a se transformar continuamente e sobreviver às mudanças no ambiente empresarial. Nesse sentido, o capital intelectual é o principal elemento capaz de conduzi-la ao sucesso e o administrador é o responsável por seu gerenciamento. Para isso, é necessário a mudança no perfil desse profissional, que além de uma formação técnico-científica, deve ter uma formação humanística, interdisciplinar e sistêmica, levando a aprendizagem para todos os níveis organizacionais, através de informações que possam ser transformadas em conhecimento. Isso requer a introdução de uma nova concepção de gerência nas organizações.

O Administrador deve estar consciente desse processo, que é lento e gradual, mas que no futuro pode transformá-lo no principal agente de transformação da organização, e se essa nova concepção de organização for introduzida com sucesso, provocará uma mudança de mentalidade em todos os atores organizacionais, e esses novos valores e atitudes ultrapassaram as fronteiras da organização, chegando aos lares dessas pessoas, o que pode mudar toda uma

sociedade. É um novo tipo de responsabilidade social que está nas mãos dos grandes condutores das organizações: seus administradores de fato e de direito.

Portanto, a empresa deve a título de sugestão melhorar a sua estratégia de venda, pois mediante o resultado da pesquisa efetuada pode-se observar que a empresa conquistou seu espaço no comércio de Rubiataba, pois seus proprietários são pessoas educadas e procuram agradar seus clientes em todos os meios possíveis.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1999.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

CASSARO, C.C. **Atender é viver: técnica de atendimento e vendas**. São Paulo: Pioneira, 1993.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 6. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: MAKRON Books, 1996.

CHURCHILL, JR. J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de vendas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviço: atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1990.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antônio Carlos **Como elaborar projetos de pesquisas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRONRROS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviço**. Rio de Janeiro. Elsevier, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1981.

\_\_\_\_\_. **Marketing**: ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. 3. ed. rev. ampl. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresas), 2003

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 21. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

STHETH, Jaddish n.; MITAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

ROESCH, Sylvia Maria de Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de casos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)**. São Paulo: Atlas, 1993.

## APÊNDICE - A

### 1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Nome da Entidade: Eliezer Soares Bento ME

Nome Fantasia: Loja Contato

Nº de Sócios: dois sendo eles:

Eliezer Soares Bento, Diretor financeiro, graduado em Administração de Empresas.

Alessandro Soares Bento, Diretor administrativo, graduado em Matemática.

Data de Fundação da Empresa: 19/09/2000

Endereço: Av. Aroeira, nº 504 Centro Rubiataba – GO

Setor de Atuação: Comércio Varejista de Moda

#### 1.1. HISTÓRIA DA EMPRESA

A empresa foi fundada através da união dos 02 irmãos o Sr. Eliezer Soares Bento e Alessandro Soares Bento, que resolveram atuar no ramo de comércio varejista de modas. No ano de 1987, os dois trabalhavam como empregados, mais tarde por volta do ano de 1994, os dois começaram os primeiros passos, já trabalhando sozinhos, mas por falta de capital e também de experiência no ramo, os primeiros anos foram muito difíceis, mas que serviram de experiência.

Por volta do ano de 1997, as coisas começaram a dar certo, quando começamos a trabalhar com a marca 775, tínhamos que enfrentar uma árdua batalha, pois esse segmento era bastante concorrido, tínhamos como principal concorrente uma rede de lojas que atuava no mercado a mais de décadas e que contava com as melhores marcas e também com uma clientela fidelizada.

No princípio os nossos produtos eram escassos, pois contávamos com apenas uma marca que na época não era conhecida em nossa cidade e estado, nossa estrutura era precária, não tínhamos funcionários etc. De 1997 até 1999 vivemos um momento muito bom, as vendas estavam em ritmo acelerado e estávamos a cada dia conquistando novos clientes pelo trabalho que vínhamos desenvolvendo, o que começou a causar preocupação aos nossos concorrentes, que na época começaram a passar por problemas financeiros e foi justamente nesse momento que estávamos preparados para dominar o mercado.

Começamos a analisar os nossos pontos fortes e fracos, as nossas ameaças e oportunidades e então resolvemos fazer o que era o nosso sonho, investimos na melhoria de nossas instalações, fizemos uma loja que seria referencia em nossa cidade, com portas de vidro, manequins expostos durante o dia e a noite, colocamos ar-condicionado, implantamos um sistema de informação bem completo que atendesse a todas as nossas necessidades e procuramos parcerias com outros fornecedores, para que pudéssemos atender a um público mais exigente e assim surgiu em setembro de 2000 à Loja Contato.

A partir de então, começamos a viver um novo momento em nossa empresa, pois as vendas só estavam crescendo e de maneira muito rápida, tivemos que contratar uma funcionária e investimos muito em divulgação e patrocínio de eventos.

No ano de 2003, firmamos parceria com a Griffe Colcci, que estava em ascensão e que justamente igual a nós estava caminhando para o sucesso, essa parceria renderia ótimos frutos, pois de 2003 a 2005, conseguimos crescer de maneira sustentável e sempre com a responsabilidade de oferecer um tratamento de qualidade a todos os clientes e também colocar a disposição os melhores produtos.

Hoje a loja Contato conta com uma filial na cidade de Itapaci-GO, gera 04 empregos e conta com os parceiros que fizeram com que pudéssemos atingir esse sucesso, que são a marca 775, que foi a primeira e que ate hoje é muito bem aceita pelo público, conta também com a marca que é referência no país hoje, que é a Colcci e outras também que têm participação nesse sucesso.

A loja está localizada em um ponto estratégico, situado em um dos melhores locais no centro da cidade, na avenida mais movimentada e também próxima a bancos e demais comércios. Também conta com um visual moderno, que mesmo em horários em que a empresa está fechada, é capaz de seus clientes verem os produtos através de uma vitrine 24hs.

Em seu ambiente interno, conta com ar-condicionado, frigobar e expositores de seus produtos que fazem o seu diferencial, pois todos os produtos são cuidadosamente expostos de maneira que o cliente tenha facilidade na hora da escolha.

Figura 01: Fachada da Loja Contato.

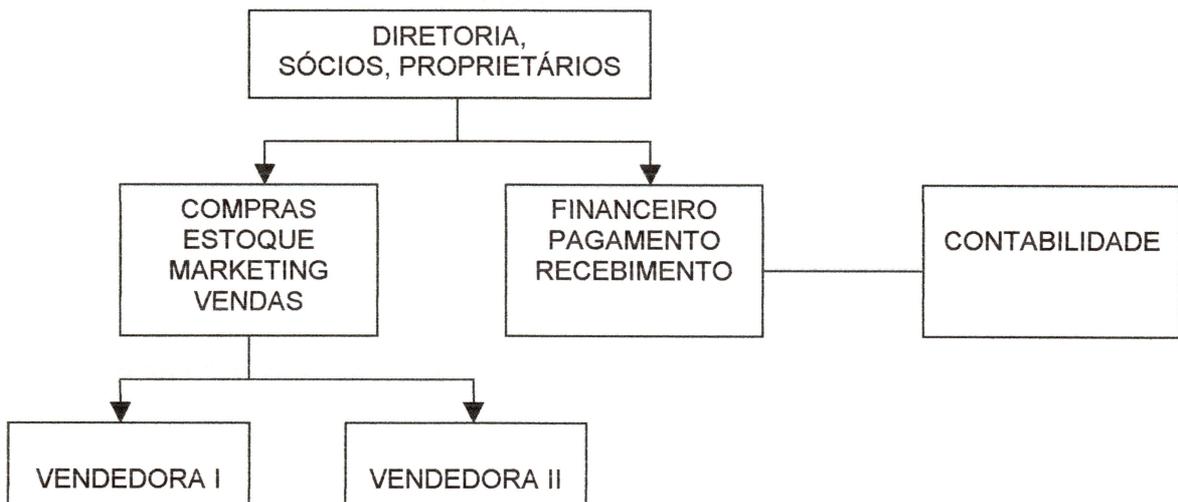


### SERVIÇOS PÓS-VENDA

São realizadas ligações para colher informações sobre qual o grau de satisfação em relação ao produto adquirido e também ao atendimento.

### ORGANOGRAMA

Figura 02: Organograma da Loja Contato



FONTE: Loja Contato, 2006.

**APÊNDICE - B**  
**QUESTIONÁRIO APLICADO COM CLIENTES DA LOJA CONTATO**

*Pesquisa realizada para um trabalho monográfico de conclusão de curso de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.*

**Perfil do Cliente da Loja Contato**

<b>Sexo</b>	
(25)	Masculino
(35)	Feminino

<b>Idade</b>	
(15)	Até 15 anos
(22)	De 16 a 20 anos
(15)	De 21 a 30 anos
( 8)	Acima de 30 anos

<b>Escolaridade</b>	
(17)	Médio incompleto
(12)	Médio completo
( 9)	Superior completo
(16)	Superior incompleto
( 3)	Pós-Graduação completa
( 3)	Pós-Graduação incompleta

<b>Renda Média</b>	
(11)	Não tenho renda própria
(13)	Até R\$ 350,00
(17)	De R\$ 350,01 a R\$ 1.050,00
(11)	De R\$ 1.050,01 a R\$ 1.750,00
( 7)	De R\$ 1.750,01 a R\$ 3.500,00
( 1)	Acima de R\$ 3.500,00

**Grau de Satisfação - Atendimento**

<b>Receptividade no Atendimento – Grau com que os atendentes respondem as solicitações, reclamações e sugestões.</b>	
(27)	Excelente
(22)	Bom
( 9)	Regular
( 2)	Ruim

<b>Grau de Atendimento na loja é Rápido e Eficaz</b>	
(31)	Excelente
(27)	Bom
( 2)	Regular
( --)	Ruim

<b>Grau de Cordialidade – Agilidade e simplicidade no atendimento</b>	
(29)	Excelente
(25)	Bom
( 4)	Regular
( 2)	Ruim

<b>Grau de Presteza no atendimento – Desejo em ajudar</b>	
(25)	Excelente
(31)	Bom
( 4)	Regular
( --)	Ruim

### PRODUTOS

<b>Grau Aspectos Visuais - Produtos atendem às expectativas</b>	
(33)	Excelente
(24)	Bom
( 3)	Regular
( --)	Ruim

<b>Grau de Durabilidade dos produtos – atendem às expectativas</b>	
(31)	Excelente
(26)	Bom
( 3)	Regular
( --)	Ruim

<b>Grau de garantia e proteção das Embalagens - proteção e a movimentação</b>	
(29)	Excelente
(24)	Bom
( 7)	Regular
( --)	Ruim

### COMERCIAL

<b>Grau de Auxílio e Desenvolvimento – Com conhecimento e rapidez (emissão de nf, promissória, etc..)</b>	
(32)	Excelente
(28)	Bom
( --)	Regular
( --)	Ruim

<b>Grau dos Contatos – A frequência do contato é</b>	
(24)	Excelente
(29)	Bom
( 6)	Regular
( 1)	Ruim

<b>Grau Técnica – Os vendedores demonstram conhecimento e domínio dos assuntos tratados</b>	
---	--

(29)	Excelente
(24)	Bom
( 7)	Regular
( --)	Ruim

<b>Grau de Desempenho – Atende a todas as necessidades</b>	
--	--

(22)	Excelente
(32)	Bom
( 6)	Regular
( --)	Ruim

<b>Condições Comerciais – Em relação aos preços (prazos, descontos, juros etc..)</b>	
--	--

(24)	Excelente
(28)	Bom
( 5)	Regular
( 3)	Ruim

<b>Confiabilidade – Em relação aos produtos oferecidos</b>	
--	--

(31)	Excelente
(23)	Bom
( 4)	Regular
( 2)	Ruim

## SERVIÇO PÓS-VENDA

<b>Contato – Satisfatório as expectativas pós-venda</b>	
---	--

(34)	Excelente
(23)	Bom
( 3)	Regular
( --)	Ruim

<b>Reclamações – São atendidas e resolvidas</b>	
---	--

(31)	Excelente
(24)	Bom
( 5)	Regular
( --)	Ruim

<b>Rapidez – Os problemas</b>	
-------------------------------	--

(23)	Excelente
(27)	Bom
(10)	Regular
( --)	Ruim

**FIDELIZAÇÃO**

<b>Qual a sua periodicidade de Compra na Loja Contato?</b>	
(12)	1 vez por ano
(24)	De 2 a 4 vezes por ano
(15)	De 5 a 8 vezes por ano
( 9)	De 9 a 12 vezes por ano

<b>Qual fator você considera o mais importante</b>	
(26)	Atendimento
( 8)	Produtos
( 5)	Comercial
(21)	Pós-Venda

<b>Você recomenda a Loja Contato para Outras Pessoas</b>	
(48)	Sim
(12)	Não

## **ANEXOS**

**Tabela 3 – Grau de Atendimento.**

Grau de Atendimento				
Grau	Receptividade no Atendimento	Rapidez e Eficiência	Cordialidade	Presteza
Excelente	45%	52%	48%	42%
Bom	37%	45%	42%	52%
Regular	15%	3%	7%	7%
Ruim	3%	0%	3%	0%

Fonte: Elaborada por Cristina Rabelo 2006.

**Tabela 4 – Qualidade dos Produtos**

Qualidade dos Produtos			
Grau	Aspectos Visuais	Durabilidade	Garantia e Proteção
Excelente	55%	52%	48%
Bom	40%	43%	40%
Regular	5%	5%	12%
Ruim			

Fonte: Elaborada por Cristina Rabelo 2006.

**Tabela 5 – Satisfação em relação às Práticas Comerciais.**

Grau de Satisfação Prática Comercial					
Grau	Auxílio e Desenvolvimento	Contato	Técnica de Vendas	Desempenho	Condições Comerciais
Excelente	53%	40%	48%	37%	40%
Bom	47%	48%	40%	53%	47%
Regular		10%	12%	10%	8%
Ruim		2%			5%

Fonte: Elaborada por Cristina Rabelo 2006.

**Tabela 6 – Grau de Satisfação nos Serviços Pós-Vendas.**

Serviço Pós-Venda			
Grau	Contato	Reclamações	Problemas
Excelente	57%	52%	38%
Bom	38%	40%	45%
Regular	5%	8%	17%
Ruim			

Fonte: Elaborada por Cristina Rabelo 2006

## FICHA CATALOGRÁFICA

Rabelo, Cristina

Qualidade no atendimento da Loja Contato: um estudo de caso. / Cristina Rabelo – Rubiataba - GO: FACER, 2006.

53 p.

Orientador: Flavio Manoel Coelho (Mestre)  
Monografia (Graduação em Administração de Empresas)  
Bibliografia.

1. Atendimento. 2. Clientes. 3. Mudança organizacional. I. Rabelo, Cristina. II. Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. III. Título.

**CDU 658.818**

Elabo  
rada

pela Bibliotecária Célia Romano do Amaral Mariano – CRB-1/1528