

**FACER – FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

GIRLENE ALVES DOS SANTOS

CLIENTE: A REAL NECESSIDADE DO MARKETING

300 16
Saari

Tombo n°	16015
Classif.	
Ex.: 01	
Origem:	
Data:	05/02/2010

RUBIATABA – GO.

2009

FACER – FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

GIRLENE ALVES DOS SANTOS

CLIENTE: A REAL NECESSIDADE DO MARKETING

Monografia apresentada a Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba FACER como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas sob a orientação do Prof. Francinaldo Soares de Paula.

Rubiataba – GO.

2009

FOLHA DE APROVAÇÃO

GIRLENE ALVES DOS SANTOS

CLIENTE: A REAL NECESSIDADE DO MARKETING

COMISSÃO JULGADORA

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

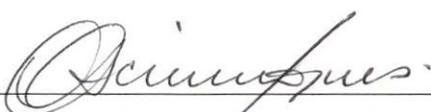
Orientador _____


Francinaldo Soares de Paula

Especialista em Educação e Gestão Empresarial


Wilson Luiz da Silva

Especialista em Docência Universitária e Direito e Processo Civil


Gilda A. Nascimento Nunes

Especialista em Educação e Adm. de Sistema de Informação

Rubiataba, 04 de janeiro de 2010.

AGRADECIMENTO

É sublime e verdadeiro, meus agradecimentos ao grande criador de toda a terra: Deus. Apesar das dificuldades o Senhor Jesus me concedeu, forças e apoio de um grande homem: Meu pai, que mesmo nas dificuldades, apostou em mim e tem mantido do meu lado, durante todo esse tempo. Esse homem me ajudou a me manter de pé, sem fraquejar, me ensinou a enfrentar tudo olhando o mundo pelo lado bom, lado positivo, acreditando que a conquista dos meus objetivos Deus colocaria em minhas mãos no tempo certo.

Ele, que é homem humilde com vocabulário simples, sem conhecimentos científicos, cumpriu no decorrer do tempo a tarefa que Deus lhe concedeu: De amar, respeitar e apoiar, abrindo mão de suas necessidades para suprir as minhas.

Pai! cada dia da minha vida, serei grata a ti.

MUITO OBRIGADO!

“A inovação é desordeira” diz John Kao um grande especialista no assunto. Mas não inovar é quase que um atestado de óbito na competitiva aldeia global em que vivemos.

RESUMO

Este trabalho objetiva contribuir com reflexões a cerca do tema: Cliente: A real Necessidade do Marketing. Os itens aqui apresentados não são conclusivos, ao contrário, pretendem despertar interesse para o desenvolvimento de um estudo mais profundo sobre o assunto estudado. A falta de reconhecimento da empresa pelos seus clientes tem sido um fator problemático, digno de ser explorado com o propósito de encontrar melhores estratégias de marketing para a empresa manter-se competitiva. O estudo demonstra a situação da empresa e busca através da teoria encontrar estratégias que possam superar as dificuldades enfrentadas. No decorrer da pesquisa encontram-se mencionadas os principais recursos adotados para realizar este estudo, aos quais estão descritos no item; metodologia, que deram possibilidade de compreensão e interpretação dos fatos a serem estudados. Os resultados adquiridos foram muitos valiosos, para auxiliar na seleção de algumas estratégias de marketing que podem servir de base para a empresa melhorar sua competição no mercado lojista de móveis e eletrodomésticos.

Palavras Chave: marketing, satisfação do cliente.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 PROBLEMÁTICA.....	8
3 OBJETIVOS.....	9
3.1 Objetivo geral.....	9
3.2 Objetivos específicos.....	9
4 JUSTIFICATIVA.....	10
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
5.1 A satisfação do cliente.....	11
5.2 O valor do cliente: onde tudo começa.....	12
5.3 A escolha da pessoa certa para tratar seu cliente.....	12
5.4. Atendimento de qualidade.....	13
5.5 Administração do marketing voltada para o cliente.....	13
5.6 Os fatores diferenciadores do atendimento como estratégia de marketing.....	14
5.7 Treinamento interdisciplinar.....	15
5.8 Conhecer o produto.....	16
5.9 Todos com o mesmo objetivo.....	18
5.10 Vendas difíceis, impressões negativas.....	18
6 METODOLOGIA.....	20
6.1 Tipo de pesquisa.....	20
6.2 Método da coleta de dados.....	21
6.3 Método de análise do caso.....	21
6.4 Método de divulgação dos resultados.....	21
7 RESULTADOS.....	22
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
9 SUGESTÃO.....	25
10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	26
APÊNDICE.....	27
ANEXO.....	32

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais manter-se no mercado tem se tornado tarefa difícil para muitas empresas, a concorrência cada vez mais acirrada tem colocado as empresas numa frenética disputa, onde ganha aquele com maior diferenciação que atrai os clientes. Sabe-se que apenas vender bem não é mais o suficiente, mas precisa-se cada vez mais manter os clientes leais e satisfeitos, tarefa esta que é mais facilitada com o desenvolvimento e adequação do marketing. O marketing é ferramenta que pode possibilitar às empresas a se diferenciarem e serem mais competitivas no mercado cabe, no entanto, o seu devido uso para alcançar os resultados.

É notável que as empresas que não tomam atitudes proativas e não fazem uso adequado das ferramentas do marketing, ficam estagnadas e perdem o seu poder de concorrência. Cabe lembrar que boas estratégias de marketing podem possibilitar o reconhecimento da empresa pelos seus clientes, a qual estes darão preferência quando forem adquirir algum produto ou serviço.

A Cometa Móveis e Eletrodomésticos tem evidenciado uma situação de desvantagem competitiva quando a mesma é tida pelos seus gerentes como uma empresa que ainda não possui um reconhecimento no mercado, embora uma das suas principais lojas fica próxima a dois grandes concorrentes, suas vendas tem ocorrido de forma mais eventual, quando que em visita a estes a concorrentes a empresa também é visitada e consegue uma boa efetivação das vendas atraídos pela melhor negociação e oferta de bons preços.

Tendo em vista que a falta de qualidade no atendimento torna-se um problema que compromete a sua competitividade, e para relacionar os objetivos da organização com o seu potencial de mercado; faz se necessário desenvolver estratégias que solidificam a construção, não somente da imagem da empresa, como também, uma percepção positiva dos consumidores, ou seja, sensações agradáveis que os levem á decisão de compra dos serviços e/ou produtos.

2 PROBLEMÁTICA

O objetivo principal do marketing é criar uma aliança entre o cliente e a empresa. O grande desafio do mesmo é “fortalecer” as armas para atrair o negócio. Falar de cliente e da necessidade dele para o marketing é direcionar-se para a ligação, compromisso, e responsabilidade, pois é sabido que quando o marketing está inserido na organização, torna-a mais capacitada para atender às necessidades do cliente.

A empresa em estudo, a Cometa Móveis tem evidenciado uma situação de adoção de estratégias de marketing aliadas ao atendimento para garantir a satisfação dos clientes com base num atendimento diferenciado. Sendo assim, cabe a este estudo identificar: Será que a inserção do marketing nas estratégias de atendimento da Cometa Móveis criam resultados capazes de gerar a satisfação do cliente e conseqüentemente a sua fidelização?

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

- ✓ Analisar as diversas formas em que o marketing é inserido na organização de modo que venha satisfazer e a manter os clientes.

3.2 Objetivos específicos

- ✓ Buscar compreender quais técnicas diversificadas que facultem a fidelização do cliente.
- ✓ Diagnosticar o compromisso da organização em promover a satisfação do cliente.
- ✓ Detectar problemas no atendimento ou na entrega e identificar como melhorá-las.
- ✓ Verificar se a inserção do marketing no atendimento da empresa está criando resultados que satisfaçam e fidelizam o cliente.
- ✓ Sugerir a aplicação de novas técnicas e para melhorar o desenvolvimento das vendas, caso necessário.

4 JUSTIFICATIVA

O estudo do tema: Cliente: a real necessidade do marketing ampara-se sobre a necessidade, visto que a empresa ainda em crescimento no mercado necessita-se de estudo que identifique meios para a empresa melhorar sua competitividade, dessa forma através da contribuição deste estudo, será possível identificar as reais potencialidades que as estratégias adotadas no atendimento da empresa influenciam no desenvolvimento da empresa no mercado.

Outra situação que também conta como justificativa para a realização dessa pesquisa, centra-se no conhecimento que proporcionará ao aluno e investigador, sobre a prática administrativa e mercadológica da empresa, contribuindo de forma efetiva com o desenvolvimento deste trabalho, que terá oportunidade de interagir na prática profissional obtendo um melhor desenvolvimento de sua habilidade que lhe servirá de experiência no campo de estudos e na atuação profissional.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 A satisfação do cliente

O cliente para se sentir satisfeito, precisa que o atendimento seja bom e supere suas expectativas. Para isso, as empresas precisam buscar a melhor forma de atender as necessidades dos mesmos, onde a qualidade no atendimento é uma maneira pela qual pode-se alcançar esse objetivo. A empresa deve saber que quando ela consegue alcançar a satisfação do cliente, estará construindo uma base de clientes fiéis.

Pensar no cliente é a principal maneira para conquistar o mercado e pensando assim, concorrentes que também apostam na eficiência e eficácia de seus negócios, vem abrindo caminhos (meios) para este cliente exigir mais do mercado competitivo.

É devido às concorrências, a busca pelo cliente, pela preferência que o atendimento e a mão de obra vem melhorando a cada dia. Sendo assim, cada detalhe que por descuido não venha ser observado, poderá causar a insatisfação e talvez não havendo tempo para corrigir cause a perda de confiança, o que se conhece como quebra de aliança entre o cliente e a empresa.

Deve-se levar em conta que o encantamento surge da satisfação, que vem de acordo com as necessidades de cada um.

Saber lidar com situações diversas é fundamental, pois cada perda significará muito, porém é importante lembrar que a perda é para a empresa e não para o cliente, então a concorrência agradece.

A satisfação do cliente leva-o à fidelização, fazendo com que ele se torne mais um integrante de uma família de sucesso. “Quando nossa concepção da qualidade passa a abranger as perdas para a sociedade e a auditoria da qualidade de tudo, desde os parafusos até a sopa do refeitório, nós estamos no caminho certo” (RICHARD, 1992 pg. 82).

5.2 O valor do cliente: onde tudo começa

O cliente não deve somente se sentir importante para a empresa, mas sim, sentir que por traz de ser importante, existe fatores e valores que são fundamentais para eles e que a empresa se preocupa com isso.

O cliente tem suas necessidades, são humanos e para que haja uma conquista entre ele e sua empresa é necessário que se eduque os líderes do serviço.

Os princípios da venda pessoal e da negociação são descritos como orientados para a transação, isso é, seus propósitos são ajudar o vendedor a fechar uma venda específica com um cliente. Contudo em muitos casos a empresa não está simplesmente preocupada em fechar uma venda, e está interessada em conquistar um cliente específico para atendê-lo durante muito tempo (KOTLER, 1998, p. 618).

Ouvir é uma arte e o bom vendedor tem a alegria em saber que o cliente lhe confiou pequenos trechos de sua história.

É de suma importância que a empresa veja o cliente, primeiro como amigo, o funcionário dedicado, conhece o valor do cliente.

5.3 A escolha da pessoa certa para tratar seu cliente

O primeiro passo é contratar pessoas que gostam de pessoas. O seu funcionário é o seu representante e também o representante da sua empresa, e é importante que este goste do que faça, ame a empresa, aprove os métodos e a filosofia, e o mais importante, que sinta bem em ser representante e fazer parte da equipe. É de grande importância observar se seu funcionário é a pessoa certa para criar ou manter a imagem da sua empresa. O funcionário que trabalha unicamente pelo salário não dá lucro para a empresa e nele, observa-se um grande esforço para agradar o patrão e não em satisfazer o cliente.

É fundamental que a empresa observe a capacidade do funcionário em determinada função. Não se coloca alguém com grande capacidade de argumentar para fazer trabalho fechado. Como encontrar? – Lembre-se que ninguém faz nada sozinho, se a empresa não dá oportunidade para o funcionário mostrar o seu trabalho, ela pode estar perdendo um excelente representante, talvez por não confiar ou por achar que pode fazer o trabalho sozinho.

Os empregados de hoje precisam de inspiração, não bastam ter os melhores talentos e não trabalhar com eles.

5.4. Atendimento de qualidade

O comportamento da compra, expressa a satisfação do cliente, envolvendo amigos e parentes, que de maneira informal também são participantes.

A satisfação está ligada a vários á itens que formam um todo, entre eles podemos citar a qualidade do produto e do serviço.

Para KOTLER (1998), qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas.

O vendedor entrega qualidade quando seu produto ou serviço atende ou excede as expectativas do consumidor. Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades de seus consumidores na maior parte do tempo é chamada empresa de qualidade. A sessão memorando de marketing, intitulada. Busca da qualidade total em marketing, expõe a hipóteses que devem fundamentar qualquer programa de qualidade total (kotler 1998, p. 65)

5.5 Administração do marketing voltada para o cliente

Para Cobra (1992), o marketing hoje é objeto de atenção e interesse de diversas empresas, sejam elas lucrativas ou não. O marketing ganha ares de importância à medida que as organizações sofrem pressões e problemas de mercado, associados à ação da concorrência, tendo marketing mostrado suas vantagens para a competitividade dessas empresas.

Algumas empresas se prendem apenas no propósito de venderem. Apesar da pouca produtividade elas não abrem seus horizontes para novos conhecimentos e estratégias, o motivo é quase sempre o mesmo, querem aumentar os lucro, sem ter que diminuir o capital de giro. Isso porque não consideram o marketing como peça fundamental no negócio. As vezes é preciso que a empresa sofra uma queda maior nas vendas, que quase extingue-se do mercado, para que reconheçam a necessidade do marketing nos negócios e principalmente na concorrência.

É triste observar, que empresas investem todo seu capital de maneira errada, acreditando que o sucesso virá em breve, e mesmo depois de uma queda elas continuam acreditando que os dias de muita lucratividade virão e que ainda não destacou no mercado, por questão de tempo.

Se a empresa espera o reconhecimento de braços cruzados sem nada a fazer para alcançar o mesmo, irá continuar na base e esse será o lugar que ela escolheu ficar e o insucesso e a perda de cliente foi algo determinado por ela.

Os clientes estão cada vez mais exigente e as estratégias de marketing é a maneira encontrada para conhecimento do produto e satisfação do cliente de maneira clara para ganhar na concorrência.

Segundo Kotler (1994), embora o marketing considere atender as necessidades de forma rentável, realmente entender as necessidades e desejos dos clientes nem sempre é tarefa simples. Os consumidores se expressam em código que exige alguma interpretação, o que exige estabelecer então as estratégias de marketing para atender as necessidades da empresa na satisfação desse cliente.

É importante observar que atender as necessidades dos clientes não é uma tarefa fácil, e parte daí os estudos e as estratégias para estar no mercado e estar apto a enfrentar a competitividade. Portanto investir no marketing de maneira eficiente e eficaz tem sido um atalho para entender os códigos e interpretação dos consumidores.

Para Kotler (1994), o interesse do marketing pelas empresas tem se intensificado, à medida que mais empresas comerciais e industriais reconhecem como o marketing contribui para melhorar o desempenho competitivo das empresas no mercado.

5.6 Os fatores diferenciadores do atendimento como estratégia de marketing

Para Cobra (1992), em todo tipo de empresa será sempre possível identificar fatores diferenciadores, ou seja, algo que diferencia a empresa de seus concorrentes. Quando estes fatores são identificados, podem se tornar grande alavanca para enfrentar a concorrência. O autor cita como exemplo de fatores de diferenciação de marketing para a vantagem competitiva, a qualidade do produto, da propaganda utilizada, a competência da equipe de

venda, enfim quaisquer que sejam eles constituem em recursos estratégicos para enfrentar a concorrência.

Os fatores diferenciadores da empresa visam levar ao cliente, motivos que o convença a suprir suas necessidades na mesma, de maneira que ele saia satisfeito e com planos de voltar em breve.

Já Kotler (1994), diz que, quando os fatores diferenciadores de uma empresa se baseia-se nos seus recursos humanos, as empresas podem obter vantagem competitiva com a contratação de pessoas mais bem qualificadas do que seus concorrentes.

É bastante notável que quando uma empresa possui equipe de funcionários bem treinados aliados com produtos de boa qualidade, os resultados das vendas com base no atendimento prestado fazem a diferença no conceito do cliente, ou seja, a empresa está conseguindo ser competitiva através de seus funcionários.

5.7 Treinamento interdisciplinar

O desafio do marketing gira sempre em torno de clientes e quem lida com eles na verdade é toda a equipe que trabalha pela satisfação do mesmo. É fundamental que haja treinamento interdisciplinar, pois todos na empresa trabalham com o foco no resultado.

Quem lidera, prepara todos para desempenhar um trabalho que encanta o cliente e esse encantamento o cliente busca em qualquer integrante da equipe. Treinar, seria tornar apto para determinada tarefa ou atividade de determinado setor, é de suma importância que haja um conhecimento geral entre eles.

“Em seus estudos diz, que as grandes corporações estão conscientes de que a política de um trabalho em equipe e um relacionamento dos sócios com os empregados conduzem a um processo de bons dividendos” (Tschohl e Franzmeir, 1996 p. 152).

O treinamento interdisciplinar responde pela qualidade no atendimento, os funcionários nas empresas são treinados com uma orientação voltada somente para a sua função, o que faz com que a qualidade no atendimento caia. Quando o cliente solicita uma ajuda para a compra seja em relação ao produto, ao preço, condições de pagamento, estoque, ou enfim, informações de qualquer setor, este funcionário não sabe ajudá-lo em razão da sua

falta de treinamento nos setores da empresa. Nessa situação cabe a este funcionário, ao menos saber a quem encaminhar o cliente.

Kotler (1994) define que os funcionários bem treinados exibem algumas características importantes:

- ✓ Competência: Os funcionários possuem experiência e os conhecimentos exigidos;
- ✓ Cortesia: eles são amigáveis, respeitosos e ponderados;
- ✓ Credibilidade: eles são dignos de crédito;
- ✓ Confiabilidade: eles desempenham o serviço com assistência e cuidado;
- ✓ Comunicação: eles se esforçam para entender o cliente e para comunicar-se claramente;
- ✓ Responsabilidade: eles respondem rapidamente as solicitações e aos problemas dos clientes;

5.8 Conhecer o produto

Um dos motivos de insatisfação do cliente é por comprar um produto com a expectativa de suprir as suas necessidades; no entanto, a orientação e a apresentação deste produto não atinjam as expectativas.

Quando os funcionários conhecem bem os produtos e alia esse conhecimento ao atendimento, logo o cliente sente-se mais satisfeito, pois nada pior que aquele funcionário que não sabe descrever bem as características de uso e funcionamento do produto que ele está vendendo. A empresa deve saber que quando o cliente vai adquirir um produto, ele chega com uma determinada necessidade e cabe então ao funcionário apresentar bem o produto, sabendo indicar qual a melhor solução de compra. A equipe bem preparada sobre os produtos aumenta consideravelmente as chances de vendas, através da confiança passada para o cliente. “A loja muda o tempo todo. Novas mercadorias vêm e vão e as vitrines são trocadas. Há uma necessidade de acompanhar as mudanças e continuar a manter o controle sobre a loja” (Friedman, 1995 p. 31).

É importante que haja conhecimento e franqueza entre cliente e produto. O fato de uma venda ter sido feita ou efetuada sem pensar no cliente em nenhum momento, não significa que tenha tido sucesso no final do dia, mas talvez mais um insatisfeito, que não fará questão de publicar boca a boca, sem receio de perdas maiores, o insucesso da empresa.

Para Richard (1992), proporcionar qualidade como o cliente a define, significa compreender plenamente ambas as dimensões da qualidade: qualidade do produto e qualidade do serviço.

Se a empresa é voltada para o cliente, como ele a define? É importante observar que cada cliente define o produto de maneira diferente. Desse modo costuma ser mais difícil medir a satisfação de cada um deles.

Se dois clientes levam dois dos mesmos produtos a satisfação de ambos será diferente, primeiro, pelas necessidades não serem as mesmas, depois será que o cliente conhece o produto que levou?

As empresas inteligentes pesquisam o processo de decisão de compra de produto. Seus pesquisadores perguntam aos consumidores quando eles tomaram conhecimento da categoria de produtos e marcas pela primeira vez, quais suas crenças e sobre a marca como estão envolvidos com o produto, como fazem suas escolhas de marca e qual seu nível de satisfação após a compra (kotler, 1998, p. 179).

Para que o cliente desenvolva uma crença sobre o produto é importante que ele a conheça. Se a empresa, espera do cliente uma atitude ou decisão de compra, sem dados claros sobre o produto, vale lembrar que o cliente está submetido a uma insatisfação na compra. É de suma importância que haja na loja alguém apto a mensurar o produto antes que o cliente leve-o para casa.

O comportamento de compra complexa envolve um processo de três etapas, primeiro o comprador desenvolve crenças sobre o produto. Segundo desenvolve atitudes, e em terceiro toma uma decisão de compra cuidadosa. A empresa que vende um produto deve entender o processo de coleta de informações e avaliar o comportamento dos consumidores. Ela precisa desenvolver estratégias que acompanhe o comprador na aprendizagem sobre os atributos na classe de produtos, sua importância relativa e alta reputação de sua marca em relação aos atributos mais importantes (kotler, 1998, p. 178).

O funcionário dedicado que o cliente procura busca estar sempre conhecendo as necessidades dos clientes e adequando-as aos seus produtos

5.9 Todos com o mesmo objetivo

O trabalho em equipe exige de cada um o desdobramento da função descrita em cada cargo. Todos devem trabalhar pela satisfação do cliente, fazendo com que ele se torne um cliente fidelizado.

É fundamental que todos independente de cargos e funções tenham habilidades com pessoas, pois a cada passo dado, nos deparamos com clientes na expectativa de um bom atendimento. É importante lembrar que todos nós somos clientes e fornecedores de alguém, tendo então que evitar a perda minimizando ou eliminando o problema. O entrosamento do pessoal dos departamentos é fundamental para que haja um andamento e crie um marketing pessoal da empresa.

As regras do jogo mudaram. As habilidades com pessoas, habilidades de marketing e habilidades nas relações com os clientes são pontos críticos para executivos de fabricação, porque eles gastam muito tempo fora de suas funções industriais, especialmente com clientes. Os vice-presidentes de operações, hoje em dia, ajudam a fazer um contato ou fechar um negócio, garantir a um cliente exigente que o produto vai ser entregue a tempo, e lidar com reclamações a respeito do produto. (Richard, 1992 p.13).

5.10 Vendas difíceis, impressões negativas

Aquele que ocupa o espaço na sua loja, às vezes mal humorado, apressado ou até te maltratando sem mesmo te ouvir antes. Este quer sair dali com uma frase na mente, de que ele está certo e que o problema que o desagrada será resolvido e ainda espera ouvir muitos pedidos de desculpas. É isso que o cliente espera de você, e se a sua ação for diferente, a concorrência irá te agradecer e o cliente não irá mais te procurar.

Se a empresa tem como objetivo buscar técnicas que facultem a fidelização, ela deve também considerar todas as possibilidades e caminhos para se alcançar esses objetivos, transformando problemas em oportunidades.

Para Seelye e Moody (1994), se o seu cliente em potencial, tem uma impressão negativa sobre você, seu produto ou sua companhia, você tem que resolver essa situação imediatamente. Se você passar por um longo processo de vendas e descobrir a impressão negativa apenas na hora da decisão, talvez tenha de começar tudo de novo. Em qualquer caso

você precisará de argumentos fortes e de muito poder de comunicação para mudar a cabeça das pessoas.

Para Seelye e Moody (1994) “a venda começa quando o cliente diz não”. Aquele cliente prepotente que primeiro observa os pontos negativos da sua empresa e coloca defeito até na sua aparência, este já entra com impressões negativas, essa é uma idéia já formada na mente do mesmo, porém é aí que a sua venda começa.

Se mesmo com impressões negativas, o cliente escolhe a sua empresa, pode-se considerar essa procura como uma oportunidade. Este é um cliente difícil e talvez sairá com impressões negativas, cabe a empresa dar o primeiro passo, criar um laço de amizade e confiança com o mesmo, pois o cliente sempre tem razão, assim a venda será efetuada e as impressões serão positivas.

6 METODOLOGIA

6.1 Tipo de pesquisa

Tomando como base o objetivo geral da pesquisa de identificar como o marketing está sendo inserido na empresa de forma a fidelizar os seus clientes, a presente pesquisa classifica-se assim como pesquisa exploratória que

tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (Gil 2002 p 54).

Para Gil, (2002), a classificação das pesquisas em exploratórias, descritivas ou explicativas é muito útil para o estabelecimento de seu marco teórico, ou seja, para possibilitar uma aproximação conceitual. Todavia para analisar os fatos do ponto de vista empírico, para confrontar a visão teórico com os dados da realidade, torna-se necessário traçar um modelo conceitual e operativo da pesquisa, que é o delineamento.

Como o delineamento expressa em linhas gerais o desenvolvimento da pesquisa com ênfase nos procedimentos técnicos de coleta e análise de dados torna-se possível na prática, classificar as pesquisas segundo o seu delineamento, que tem como elemento importante de identificação o procedimento utilizado na coleta de dados.

Com base no delineamento, a pesquisa foi então classificada como estudo de caso, que para (Gil, 2002 p.54) “é constituído no estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. O estudo de caso adotado possui natureza descritiva, ou seja; de descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação;

O estudo de caso foi desenvolvido de forma explanatória que na concepção de Yin apud (Roesch, 1999 p. 156), “consiste na tradução precisa dos fatos do caso; consideração de explicações alternativas destes fatos; e uma conclusão baseada naquela explicação que parece ser a mais congruente com os fatos”.

O estudo de caso foi desenvolvido como caso único, tendo como elemento de investigação apenas a principal empresa da rede de lojas, que constitui-se como um estudo de

caso intrínseco, que para (Gil, 2002 p.138), “é aquele em que o caso constitui o próprio objeto da pesquisa. O pesquisador almeja é conhecê-lo em profundidade”.

6.2 Método da coleta de dados

O procedimento de coleta de dados adotado foi a entrevista livre, formuladas anteriormente e padronizadas, a um membro da organização objeto de estudo. “O entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma convenção informal” (Lakatos & Marconi, 2001 p. 97).

Neste caso a entrevista composta por um roteiro com questões abertas e estruturado de forma a responder aos objetivos da pesquisa, será aplicada ao gestor gerente da empresa, através de uma entrevista pessoal. A entrevista foi aplicada entre os dias 01 a 30 de julho de 2009.

6.3 Método de análise do caso

Os dados advindos das entrevistas foram descritos; logo procedeu-se da redução de dados que segundo Yin apud (Roesch,1999 p. 260) “é uma forma de análise que acentua, separa, focaliza, descarta e organiza os dados de modo tal que permitirá extrair e verificar conclusões”; e logo partiu-se para a extração de conclusões e verificações, que para o autor é a fase que o analista já começa a decidir sobre o significado dos dados, anotando suas regularidade, padrões, explicações, configurações possíveis, fluxos causais e proposições.

6.4 Método de divulgação dos resultados

Os dados serão divulgados por meio de descrição e explicação para Yin apud (Roesch, 1999 p. 262) “é quando o pesquisador coleta a informação analisa-a e apresenta-a em texto de acordo com certa lógica que atenda aos objetivos do estudo, seguida de explicação”.

7 RESULTADOS

Conforme os resultados da pesquisa, descrito em entrevista, foi possível identificar algumas práticas consideradas pela empresa como estratégias capazes de criar um atendimento diferenciado, estabelecendo assim uma possível satisfação do cliente.

Nota se que as estratégias adotadas aborda a diferenciação dos serviços prestados pela empresa em relação às vendas e também aos recursos humanos envolvidos, dentre as quais cita-se:

- ✓ **A qualidade no atendimento;** um fator fundamental que se destaca na empresa, contando com pessoas aptas a resolver as vendas. Kotler (1994), diz que, quando os fatores diferenciadores de uma empresa se baseiam nos seus recursos humanos, as empresas podem obter vantagem competitiva com a contratação de pessoas mais bem qualificadas do que seus concorrentes.

É bastante notável que quando uma empresa possui equipe de funcionários bem treinados aliados com produtos de boa qualidade, os resultados das vendas com base no atendimento prestado fazem a diferença no conceito do cliente, ou seja, a empresa está conseguindo ser competitiva através de seus funcionários.

- ✓ **Pontualidade na entrega, um fator que determina a diferença.** Quando o cliente adquire um produto logo a entrega é realizada, visando atender sua expectativa, pois para a Cometa ainda é uma extensão da venda, que necessita de prioridade para garantir que o atendimento foi bem realizado.

De acordo com Richard (1992), proporcionar qualidade como o cliente a define, significa compreender plenamente ambas as dimensões da qualidade: qualidade do produto e qualidade do serviço.

O conceito de qualidade não está exclusivamente ligado ao produto, é claro que o produto tem que ter qualidade, mas de nada adianta ter um produto de qualidade se o serviço não for condizente com o que o cliente espera.

- ✓ **Cuidado com a instalação e manuseio;** O cuidado que a empresa demonstra com o produto que o cliente adquire deve ser bem manuseado, tendo em conta que ele

representa um bem, um valor e uma necessidade do cliente. Assim cabe a empresa zelar por aquele bem para que ele seja entregue com a mesma qualidade física de quando visto na loja.

Na verdade a empresa tem que fazer de tudo para não errar e buscar alternativas de fazer com que o cliente possa se lembrar do atendimento que recebeu. A ação de pós-venda pode ajudar nesse aspecto, tornando um suporte para manter o cliente satisfeito

- ✓ **Equipe bem treinada, para atender a necessidade do cliente;** Toda dedicação é prestada para encantar o cliente e fazer com que este escolha sempre a empresa. O serviço é algo que pode até ser imitado, mas a conquista do cliente pelo serviço prestado é o que gera condições para a fidelização. Seja qual for o tipo de negócio, o atendimento prestado ao cliente sempre cativa e atrai.

A questão não é que o produto não tenha a obrigação de ser bom, na verdade o produto tem que ser praticamente perfeito, não é admissível erro, esse é o conceito de qualidade; mas a verdadeira qualidade está atrelada ao serviço que é prestado ao cliente..

Kotler (1998) define que a qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas.

- ✓ **Rapidez e mobilidade no que refere-se ao uso de recursos tecnológicos para agilizar o atendimento;** Para garantir um bom atendimento a empresa conta com recursos que facilita e auxilia no desenvolvimento da venda, tal como computadores para processar os documentos de venda dos produtos. Esse é um dos recursos que aliados a uma equipe de funcionários bem treinados, facilitam o processo de negociação da empresa, dando suporte ao vendedor de agilizar o processamento da venda.

De acordo com Kotler (1994), dentre as características de um funcionário bem treinado está a competência, que para o autor são pessoas que possuem experiência e os conhecimentos exigidos para desempenhar uma tarefa.

- ✓ **Negociação facilitada com os clientes;** a empresa busca atender as necessidades dos clientes, visando o sucesso da venda, para isso procura incluir em sua negociação critérios que ajuda o cliente a decidir a compra, tal como preços, prazos, condições de pagamentos variadas como financiamentos próprios sem burocracia ou através de

financeiras; enfim, tudo é pensado para dar prioridade a cada cliente para facilitar a sua decisão de compra.

Através de funcionários bem orientados a empresa consegue atender os desejos e necessidades dos clientes, com base nas suas negociações.

Kotler (1998) define que os princípios da venda pessoal e da negociação são descritos como orientados para a transação, isso é, seus propósitos são ajudar o vendedor a fechar uma venda específica com um cliente. Contudo em muitos casos a empresa não está simplesmente preocupada em fechar uma venda, está interessada em conquistar um cliente específico para atendê-lo durante muito tempo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas análises e discussões dos resultados obtidos, nota-se que o desempenho das estratégias adotadas pela empresa são realmente eficazes, conforme especifica a teoria científica, as estratégias são importantes para a empresa conseguir manter-se no mercado, quando possibilitam à empresa atender as necessidades dos clientes.

Embora os resultados de boas vendas da empresa, possivelmente esteja ligada a eficácia das estratégias adotadas, é importante ainda incrementar sempre a melhoria das estratégias para garantir a competitividade, evitando dessa forma que a concorrência consiga imitá-las e assim conquistar os seus clientes.

No contexto da satisfação do cliente a empresa tem feito maiores esforços e mudanças no que refere ao serviço prestado quando da aquisição dos produtos, também tem grande destaque a parte de recursos humanos, que responde pelo sucesso das estratégias da empresa.

Enfim, pode-se concluir que a empresa tem condições de conquistar a preferência dos clientes, ou seja, a fidelização através do bom atendimento prestado, embora deve-se ressaltar que para melhorar as estratégias da empresa, necessita-se de um estudo mais aprofundado, que permite a avaliação mais precisa das reais potencialidades e necessidades mercadológicas da empresa. Portanto, neste quesito a empresa deve trabalhar e implementar melhor suas estratégias de marketing, ou pouco adiantará todos os esforços para se tornar competitiva, se o cliente não tiver conhecimento da empresa e seus diferenciais.

9 SUGESTÃO

Diante dessa situação cabe indicar algumas proposições que podem ser melhor ajustadas às necessidades da empresa:

- ✓ Melhorar as estratégias de marketing existentes no atendimento da empresa, buscando implementar sempre a diversificação destas, evitando que a concorrência possa imitá-las.
- ✓ Fazer investimentos para divulgar por meios de mídias de divulgação os diferenciais competitivos da empresa, a fim de conquistar mais clientes no mercado.

10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

FRIEDMAN, Harry J. **Não obrigado. Estou só olhando!** São Paulo: Makron Books, 1995.

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

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

RICHARD, J. Shoenberger. **Construindo uma corrente de clientes**. São Paulo: Nobel, 1992.

RICHARD, Wihiteley; HESSAN DIANE. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 1992.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SEELYE Richard; MOODY, O. William. **A venda começa quando o cliente diz não**. São Paulo: Makron Books, 1994.

TSCHOHL, John; FRANZMEIR, Steve. **A satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.
Revisado por

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de GIRLENE ALVES DOS SANTOS do Curso de Graduação em Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER.

Rubiataba, 13 de janeiro de 2010

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1- 1528

DECLARAÇÃO

Eu, Marise de Melo Lemes, RG 853290/SSP-GO, graduada em Letras Modernas pela Faculdade de Filosofia do Vale de São Patrício (FAFISP) – Ceres – UniEvangélica, em 2004, declaro para os devidos fins que fiz a correção ortográfica do trabalho de conclusão de curso da aluna Girlene Alves dos Santos, do curso de Administração de Empresas – Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER – Rubiataba-GO.

Rubiataba, 06 de janeiro de 2010.

Marise de Melo Lemes
Marise de Melo Lemes

APÊNDICE

APÊNDICE 1

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA

Razão Social: Interlar Móveis Comércio de Móveis, Eletrodomésticos, Informática e Telefonia Ltda

Nome Fantasia: Cometa Móveis

Endereço: Quadra 23 Lote 20 Setor Jardim Brasília, Águas Lindas de Goiás

Cidade: Águas Lindas de Goiás

CNPJ (CGC): 0177894260011-00

Insc. Estadual:

Ramo de Atividade: Comércio de Móveis, Eletrodomésticos, Informática e Telefonia

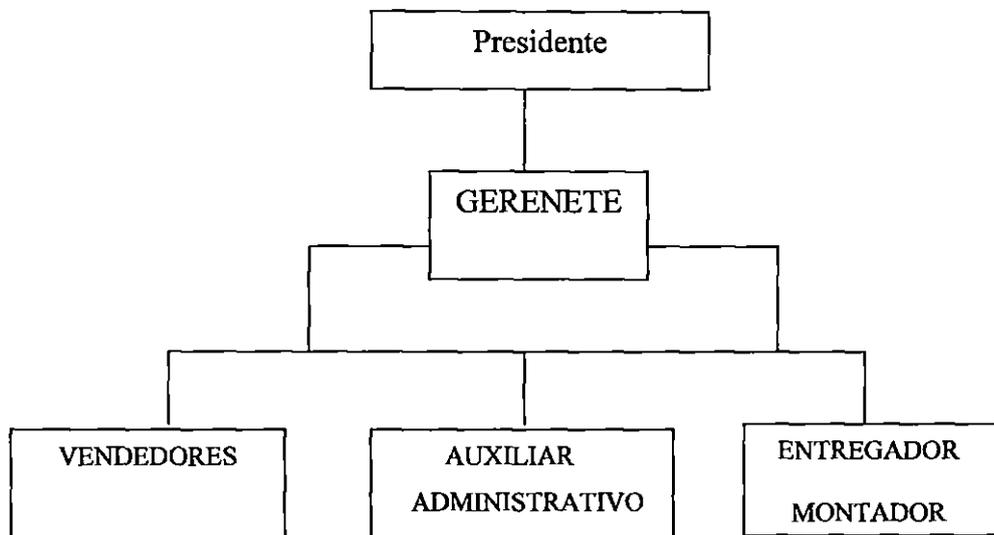
Nome do Responsável: Márcio de Almeida Lima (gerente)

Sócios: Valtair, Valdson e Vandeir.

HISTÓRICO

A história de três irmãos, vindo de uma família pobre do interior de Minas, que vieram para Brasília no ano de 1976 com um objetivo: crescer na vida; e daí um deles o mais velho começou a trabalhar em uma loja de móveis, que a sua função era faxineiro mas o seu sonho era ser um grade empresário, que por sua simplicidade já completando seis meses de trabalho foi promovido para montador e enquanto isso seus outros dois irmãos trabalhavam de servente, mas os seus objetivos eram crescer na vida, e no entanto os três fizeram um compromisso, de guardar trinta por cento do que eles ganhavam. Enquanto isso o mais velho foi promovido a gerente da loja e o tempo passou e dez anos depois compraram sua primeira loja de móveis usados no ano de 1986 que deram o nome de Cometa Móveis e com muita dificuldade conseguiram superar todas as suas dificuldades, hoje é uma empresa com vinte lojas em Brasília e entorno com as melhores linhas de móveis e eletro e tem um quadro de mais de quatrocentos funcionários de carteira assinada. Portanto; deixo uma frase a todos: "O segredo do meu sucesso é Jesus, pois tudo que é meu é Dele, e por isso seja sempre honesto e fiel a Deus"! E essa é um pouco de nossa história...

ORGANOGRAMA



Fonte: Dados da Pesquisa

Elaborado pela autora

Missão

Atender os clientes de maneira satisfatória e oferecer produtos e serviço de qualidade, buscando suprir as necessidades dos clientes de maneira que priorize sempre a pontualidade.

Visão

Tornar-se a maior e melhor empresa no ramo de Móveis e Eletrodomésticos, com conhecimento amplo na área de varejo.

Caracterização dos Recursos Humanos da Empresa:

Categoria dos profissionais que atuam na empresa: Não possuem categoria

Divisão técnica de trabalho: Gerente, atendente, caixa, montador, entregador

Qualificação dos funcionários: Treinamento técnico de acordo com a função

Condição da jornada de trabalho: De acordo com a legislação trabalhista

Rotatividade da mão de obra: São 2 turnos de trabalho

APÊNDICE 2

FACER – Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Cliente: A Real Necessidade do Marketing

Acadêmica: Girlene Alves dos Santos

Empresa: Cometa Móveis

Setor: Marketing

Supervisor Responsável: Márcio Almeida Lima

Função desempenhada: Gerente

Tempo de Empresa: 4 anos

ROTEIRO DE PESQUISA

- 1. Quais as técnicas utilizadas para a fidelização do cliente?**
- 2. Quais os cuidados a loja tem para promover a satisfação do cliente?**
- 3. A loja tem problemas no atendimento?**
- 4. Quais os cuidados são tomados na entrega?**
- 5. Os montadores de móveis são treinados?**
- 6. A empresa vê a necessidade de novas técnicas para melhorar o desenvolvimento da empresa?**
- 7. A empresa tem preocupação em saber se o cliente foi embora satisfeito?**
- 8. Se a empresa percebe que o cliente não foi bem atendido, qual iniciativa tomada?**
- 9. O que a empresa tem feito para diferenciar das empresas concorrentes?**
- 10. Do seu ponto de vista, o que deve ser modificado na empresa?**

APÊNDICE 3

DADOS DA ALUNA

NOME: Girlene Alves dos Santos

NÚMERO DA MATRÍCULA: 0214110601

ENDEREÇO: Rua 03 quadra 06 lote 15 centro Povoado de Novo Oriente

CEP:76305- 000

CIDADE: Nova Glória

ESTADO: GO

TELEFONE: (62)3044-1012

CEL.: (62) 9904-9829

E-MAIL: girlenerailly@gmail.com

ESTAGIO REALIZADO NA ÁREA: Marketing

EMPRESA: Cometa Móveis

RESPONSÁVEL PELO ESTÁGIO NA EMPRESA: Márcio Almeida Lima

ENDEREÇO: Quadra 23 Lote 20 Setor Jardim Brasília, Águas Lindas de Goiás

TELEFONE: (61) 3613 - 8127

ANEXO

FOTO COMETA MÓVEIS



FOTO INTERIOR DA LOJA COMETA MÓVEIS



FOTO INTERIOR DA LOJA COMETA MÓVEIS**FOTO INTERIOR DA LOJA COMETA MÓVEIS**

FOTO INTERIOR DA LOJA COMETA MÓVEIS



FOTO INTERIOR DA LOJA COMETA MÓVEIS

