

A
V
A
L
I
A
Ç
Ã
O

D
O

G
R
A
U
D
E

S
A
T
I
S
F
A
Ç
Ã
O

D
O

C
L
I
E
N
T
E
D
A

T
O
K

F
I
N
A
L

C
A
L
Ç
A
D
O
S

J
O
Ã
O

D
E

O
L
I
V
E
I
R
A

S
I
L
V
A

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

JOÃO DE OLIVEIRA SILVA

**AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE: O CASO
DA TOK FINAL CALÇADOS**

RUBIATABA/GO.
2005

JOÃO DE OLIVEIRA SILVA



AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE: O CASO DA TOK FINAL CALÇADOS

Trabalho de conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação Rural.

Orientadora: Prof^a. Simone Yuri Ramos

25588
500ri

Tombo nº	11900
Classif.	A-658.818
Ex.:	1. JOÃO SILVA
	2005
Origem:	d
Data:	01-02-06

RUBIATABA/GO.

2005

Adm. emp.
Adm. mercadológica
Sist. do cliente
Fidelização do cliente
Marketing de relacionamento

FOLHA DE AVALIAÇÃO

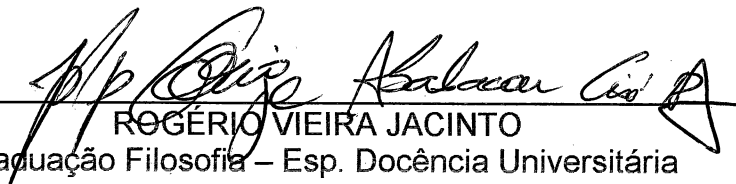
Monografia apresentada em 29 de junho de 2005.



Ms. SIMONE YURI RAMOS
Mestre em Economia Aplicada
Orientadora



ENOC BARROS DA SILVA
Especialista: Administração de Empresas
Professor



ROGÉRIO VIEIRA JACINTO
Graduação Filosofia – Esp. Docência Universitária
Professor

“Escrever é fácil: você começa com uma letra maiúscula e termina com um ponto final. No meio você coloca as idéias”.

(Pablo Neruda)

Ao Maior ser de todo o Universo Deus.

Também é dedicada a minha família, que nas horas mais difíceis, sempre pude contar com o apoio incondicional de todos.

A Deus.

Em especial, gostaria de agradecer a minha família, por ter contribuído de forma ímpar, tendo sempre o mesmo sorriso e disposição nesta difícil caminhada que hora se completa.

Em especial a minha namorada Renata, pela compreensão e dedicação.

Agradeço a minha orientadora Simone Yuri, pela compreensão e crítica ao texto.

A todos os professores que durante esta jornada acadêmica transmitiu seus ensinamentos com dedicação, a todos muito obrigado.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – Organograma da empresa.....	12
FIGURA 02 – Gráfico.....	24
FIGURA 03 – Gráfico.....	24
FIGURA 04 – Gráfico.....	25
FIGURA 05 – Gráfico.....	25
FIGURA 06 – Gráfico.....	26
FIGURA 07 – Gráfico.....	27
FIGURA 08 – Gráfico.....	28

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. CARACTERÍSTICA DA EMPRESA TOK FINAL CALÇADOS.....	10
2.1. Dados da Empresa.....	10
2.2. Histórico.....	10
2.3. Organograma da Loja Tok Final Calçados.....	12
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
3.1. O Que é Vender?.....	14
3.2. Marketing.....	15
3.3. O Relacionamento com os Clientes.....	16
3.4. Qualidade de Atendimento ao Cliente.....	17
3.5. Satisfação e Qualidade ao Cliente	18
3.6. Necessidade de Manter os Clientes.....	19
3.7. Fidelização do Cliente.....	21
4. METODOLOGIA.....	23
5. RESULTADO	24
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	27
7. SUGESTÕES	29
8. CONCLUSÃO.....	30
9. BIBLIOGRAFIA.....	31
ANEXOS.....	32

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas necessitam estar atentas às mudanças do mercado e preparadas para enfrentá-las, no sentido de se sobressair e, até mesmo, antecipar-se aos concorrentes. Os consumidores ficaram mais exigentes e cobram das empresas mais qualidade, agilidade e melhores preços. Ao mesmo tempo, as preferências futuras dos consumidores estão cada vez mais difíceis de serem previstas. Em resposta, as organizações procuraram descobrir as verdadeiras necessidades dos seus clientes a fim de atendê-los, e desenvolver ações direcionadas à conquista e fidelização dos mesmos.

O bom atendimento oferecido pela empresa leva à satisfação e a conseqüente fidelização do consumidor, o que por sua vez, se traduz em maiores retornos. Assim, cria-se a base da vantagem competitiva sustentável, cada vez mais imprescindível a qualquer empresa no ambiente atual. Neste contexto, é fundamental para as empresas conhecer o nível de satisfação dos clientes pois, desta maneira terá condições de melhorar os pontos deficientes.

O atendimento ao cliente, quando mal feito, pode fazer com que a empresa sofra um impacto negativo num mundo cada vez mais competitivo, onde os preços estão cada vez mais parecidos e a qualidade dos produtos é um requisito básico para entrar no mercado. O problema que deu origem a esse estudo, pode ser traduzido na seguinte pergunta: como o nível de qualidade de atendimento oferecido por uma loja varejista afeta a satisfação e conseqüentemente a fidelização de seus clientes.

Logo o objetivo de estudo é identificar o nível atual da qualidade do atendimento oferecido pela empresa TOK FINAL CALÇADOS, bem como seus impactos na satisfação e fidelização dos clientes.

No varejo, a questão do atendimento é ainda mais crucial, já que o contato da empresa, por meio de atendentes e vendedores com o consumidor é direto. Dada esta situação, as empresas necessitam desenvolver um grande esforço no sentido de oferecer ao consumidor um atendimento eficiente e que ultrapasse suas expectativas.

Assim o problema que deu origem a esse estudo, pode ser traduzido na seguinte pergunta: Como o nível de qualidade de atendimento oferecido por uma loja varejista afeta a satisfação e conseqüentemente a fidelização de seus clientes?

2. CARACTERÍSTICA DA EMPRESA TOK FINAL CALÇADOS

2.1 DADOS DA EMPRESA

Razão Social: J. OLIVEIRA CALÇADOS

Nome fantasia: Tok Final Calçados

Ramo de atividade: Comércio Varejista de Calçados

Endereço: Rua Antônio Gustavo, nº 35, centro – Nova Glória/GO.

Fone/fax: (0xx 62) 345.3210

E-mail: joliveiracalçados@bol.com.br

CNPJ: 04.793.929/0001-76

Insc. Estadual: 10.345.911-1

Tempo de mercado: 5 anos

Proprietário: João de Oliveira Silva

2.2. HISTÓRICO

A empresa iniciou suas atividades no dia 13 de dezembro de 2001, e está no mercado há quase seis anos. Possui prédio próprio, onde trabalham 3 funcionários. Esta iniciativa deve-se ao fato da cidade possuir apenas uma loja de calçados. A loja situa-se em local de fácil acesso, com área ampla para estacionamento. É uma empresa individual, que foi formada com o capital próprio.

Inicialmente, o nome fantasia da empresa era Calçados Nobres, mas de acordo com as necessidades de crescimento e melhoria em âmbito geral, julgou-se necessário realizar a alteração de seu nome para Tok Final Calçados, pois de acordo a opinião de todos os envolvidos na equipe de vendas o primeiro nome era inadequado, já que a loja é rica em variedade e bom gosto. Atualmente, a empresa trabalha com a venda de calçados (masculinos e femininos e para crianças), de chapéus e cintos (modelos diversificados). O crescimento da empresa está ligado à eficiência no atendimento aos clientes e fornecedores, estratégias que visa à obtenção de vantagens em relação aos concorrentes. O principal fator de sucesso da Tok Final Calçados é a atenção dedicada a seus clientes, traduzida pela diversificação de produtos, busca contínua pela qualidade e preços acessíveis. Com

isso, a empresa visa a satisfazer e fidelizar seus clientes.

A empresa tem adotado a estratégia de fazer promoções que possam proporcionar maior participação do consumidor, principalmente em datas especiais, como o dia das mães, dia dos namorados e dia dos pais. Além disso, tem buscado diferenciar seus produtos, a fim de aumentar a rentabilidade.

A Tok Final Calçados tem como missão atender às expectativas dos consumidores e fornecedores, com produtos e serviços que atendam às necessidades dos mesmos, com qualidade e preços competitivos. Sua visão em 3 anos consiste em oferecer mercadorias de qualidade para que assim passe a ser reconhecida pela sua qualidade não só na cidade de Nova Glória, mas nas cidades circunvizinhas.

A loja, dentro de sua filosofia empresarial, tem como objetivo principal conquistar novos mercados, aumentando área de distribuição dos seus produtos e buscando novas oportunidades de negócios, para que assim possa obter um fluxo de trabalho eficiente. Especificamente, pretende conquistar novos mercados e consumidores, aumentando sua rentabilidade e obtendo um fluxo eficiente de comunicação administrativa dentro da organização, para estar sempre à frente no setor de calçados, além de buscar as últimas inovações do mercado.

A empresa tem como pontos fortes: a procura constante por inovação e atualização de seu estoque, o desempenho de suas atividades de acordo com a legislação vigente, e o estabelecimento de metas e planos. Vê como pontos fracos pode se destacar a área social, pois, ainda não desenvolveu nenhum programa de colaboração com a comunidade local, alta tributação imposta pelo governo.

De acordo com Cobra (1993), as oportunidades são as variáveis externas e não controláveis pela empresa que podem criar condições favoráveis para a empresa desde que a mesma tenha condições e interesse de usufruí-las. Sendo assim, a Tok Final Calçados vê como oportunidade a ampliação da loja com a intenção de trabalhar, futuramente, com roupas. Além disso, procura sempre buscar junto aos fornecedores as últimas inovações de acordo com as estações, do setor de calçados, para estar à frente das concorrentes.

As ameaças para Cobra (1993), são as variáveis externas e não controláveis pela empresa, que podem criar condições desfavoráveis para a mesma. Para a Tok Final Calçados, grandes ameaças são crises externas que não deixam de afetá-la, pois produto "calçado" é um produto de exportação. Às vezes, são

comparados como principais ameaças os concorrentes, de modo que é necessário sempre estar à frente deles. Hoje em Nova Glória existem três (3) lojas de calçados, das quais a principal concorrente é a Predileta Calçados. Entretanto, essa ameaça é vista pela empresa como uma oportunidade, pois possibilita a Tok Calçados estar em contínua evolução, tanto em termos de produto quanto em termos de serviço e objetivos.

2.3. ORGANOGRAMA DA LOJA TOK FINAL CALÇADOS

Na empresa são poucos funcionários, totalizando 3, mas estes procuram desempenhar funções o melhor possível, sendo desenvolvidas as atividades de vendedor, gerente geral, financeiro, vendas.

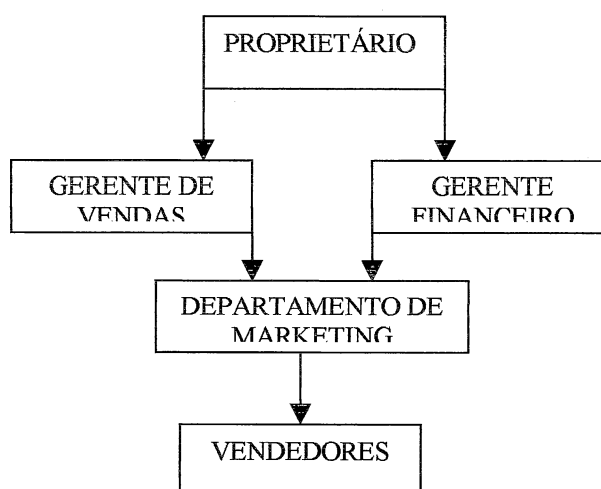


FIGURA 01: Organograma da empresa.

Para a Tok Final Calçados é fundamental ter uma boa administração, pois o sucesso da empresa depende dela. A empresa é informatizada, e proporciona treinamento contínuo aos funcionários, para que possam se adequar aos equipamentos.

A administração geral da Tok Final Calçados enquadra-se na administração "Clássica". A empresa adotou a teoria de Fayol, que diz que a organização do trabalho deve garantir eficiência num todo. Para tanto, a empresa estabelece suas metas mês a mês, para que assim possam ser atingidos seus

objetivos.

De acordo Cobra (1994, p. 171)

o controle do fluxo de vendas é tarefa da administração de vendas. Para tanto, é preciso que a empresa possua um sistema de informações de vendas e de *marketing* compatível com suas necessidades e desafios de mercado. Sistema de administração de vendas excessivamente burocratizados podem levar, por um lado, ao atravancamento funcional. Contudo, por outro lado, sistemas extremamente simplificados podem emperrar o sucesso da empresa.

A empresa trabalha com o controle de quantidade na venda, pois procura antecipar suas compras para poder atender à demanda de cada estação. Um dos fatores principais é a qualidade, pois é necessário atender ao cliente no que diz respeito ao conforto e qualidade, sendo todos os produtos armazenados com segurança, para evitar danos principalmente nas embalagens. Em relação ao estoque, a empresa se preocupa em deixar seu depósito muito bem organizado, para que assim seus funcionários não tenham dificuldades em ter acesso a um novo produto.

A empresa é padronizada, existem normas a serem seguidas por seus funcionários, tais como a utilização de uniformes. A remuneração dos funcionários é fornecida por comissão de venda.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

As empresas atuais estão mais criativas. As novas tecnologias tendem a invadir a vida das empresas que desejam se manter no patamar mercadológico e as que desejam adaptar e modificar seus conceitos, pensamentos, crenças e ações às novas realidades do mercado. Mas as que não podem ou não querem adaptar-se agora, estarão decretando suas falências, que muitas vezes acontece por falta de preparo de seus próprios vendedores e administradores.

Será feita uma explanação sobre vendas, marketing, relacionamento com os clientes, qualidade de atendimento ao cliente, necessidade de manter o cliente, fidelização do cliente.

3.1 O QUE É VENDER?

Com intuito de compreender melhor a realidade na qual estão inseridas as empresas atualmente, abordar-se-á a seguir e de maneira breve, alguns conceitos relacionados a vácuo.

A arte de vender não pode mais ser vender dentro de um vácuo, e sim saber para quem vender. O poder das comunicações de massa, realidades macro e microeconômicas, problemas dos consumidores, troca de valores e mesmo a política e os negócios globais ditam as atividades do dia-a-dia de vendas. Portanto, deve-se ter em mente as seguintes questões, para quem vender? O que vender? Onde vender?

Segundo Las Casas (1989, p. 13),

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.

Um dos problemas mais difíceis que um bom vendedor pode encontrar é a resposta a uma oposição gerada por prevenção do cliente. Pois eles estão mais cautelosos, com mais prevenções e opiniões preconcebidas, fazendo crescer assim as objeções. Estas são geralmente opiniões adversas, baseadas em provas insuficientes ou incorretas. É importante lembrar que um vendedor profissional, bem-

sucedido, deverá ser um catedrático em análise de necessidades (conhecer as necessidades do cliente), pois o cliente estará sempre à procura do que for mais econômico, mas de boa qualidade.

Na Tok Final Calçados, os vendedores se empenham muito em agradar e tentam descobrir as necessidades do cliente para que possam satisfazê-las. É sabido que, cada vez que um vendedor e um cliente se encontram, uma venda se fará ou um vendedor fará o cliente comprar ou o cliente venderá ao vendedor a idéia de que ele não vai comprar/adquirir determinado produto. A realidade é que, a cada dia, mais clientes estão decidindo fazer negócios com as organizações que realmente satisficam suas necessidades.

3.2 MARKETING

O marketing tem papel de desencadeador de consumo para regulador e estimulador de produção de vendas. A importância do Marketing¹ no desenvolvimento empresarial vem crescendo numa velocidade nunca antes imaginada.

Constatou-se na literatura Cobra (1992), Mahfood (1994), Kotler (1996), que as empresas que adotam orientação para produção, vendas ou compras. Marketing está diretamente ligado ao lucro de uma organização, que é o seu objetivo maior.

Cobra (1993, p. 19), salienta que, para estimular as pessoas dentro de uma organização a perseguir os objetivos empresariais comuns, são utilizadas as técnicas de marketing interno, dentro da empresa é trabalhado palestras, oficinas, a relação no interno, e, para incentivar as pessoas a melhorarem o desempenho e a produtividade, surgiram os apelos do marketing de incentivos, patrão incentiva os funcionários com cursos, pagamento de comissões extras.

Na Tok Final Calçados, o gerente se empenha cada vez mais buscando sempre estimular seus funcionários com palestras sobre *marketing* em todas as áreas necessárias para ajudar sua equipe de vendas.

¹ MARKETING: conjunto de estratégias e ações relativas a desenvolvimento, apreçamento, distribuição e promoção de produtos e serviços e que visa à adequação mercadológica destes.

Uma orientação voltada para o marketing exige total comprometimento com o negócio, o que significa que todo o quadro da organização deve ter bem claros, a missão e o objetivo.

Ou seja, todo o foco e atenção devem ser voltados ao cliente, deve haver entusiasmo pelo o que se faz, pois o seu "sucesso" é o sucesso do cliente. Essa troca cria uma sinergia cliente-organização trazendo benefícios para ambos, a empresa fideliza o cliente garantindo lucratividade, e aquele adquire confiança, segurança e tranquilidade na aquisição de produtos e/ou serviços.

De acordo com Kotler (2003, p. 46), "O marketing afirma que a chave para atingir os objetivos da organização consiste em determinadas necessidades e os desejos dos mercados alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficiente do que os concorrentes".

Atualmente, todo trabalho de marketing desenvolvido e atualizado dentro das organizações traz vantagens competitivas e excelência nos produtos e serviços. Para o consumidor, traz vantagens em bons produtos, menores preços e muito mais qualidade, formando um círculo de compra e venda. Toda organização que está preparada para inovações na área do marketing e todos os seus complementos, as estratégias usadas para conquistar sua clientela diariamente, conseguem clientes fiéis, novos clientes e também captura clientes da concorrência, conseguindo ter prestígio no mercado de atuação. As organizações devem ter em seus planejamentos a valorização da sociedade, fazendo com que o ecossistema se harmonize com as tecnologias do mundo, havendo equilíbrio e qualidade de tudo e de todos. (KOTLER, 1998, p. 37)

Na Tok Final Calçados, já é utilizado o marketing, quanto ao produto, preço, promoção, ponto de venda visando auxiliar o vendedor, para que assim ele possa realmente conquistar o cliente, pois já é sabido que o marketing serve para atrair o cliente, sua manutenção depende do vendedor usar com atenção, educação e bom atendimento e conhecimento das necessidades do cliente.

3.3. O RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

Atualmente, percebe-se que há mudanças constantes no mercado. As preferências dos consumidores por serviços que atendam às suas necessidades têm

crescido a cada dia, de modo que os clientes procuram, na maioria das vezes, um bom atendimento e um produto de qualidade.

Todas as empresas querem seus clientes satisfeitos, pois, em princípio, cliente satisfeito significa cliente fiel, e, cliente fiel significa lucro. Os teóricos do marketing (Cobra, Kotler e outros) afirmam que o lucro aumenta com o tempo, à medida que os clientes se tornam mais fiéis. Surge, então, as confusões naturais que se fazem em nome do Marketing, que comumente é visto como sinônimo apenas de propaganda ou de vendas.

Além de construir um sólido relacionamento com seus parceiros da cadeia de suprimentos, as empresas hoje devem trabalhar para criar vínculos mais fortes e lealdade com seus clientes finais. No passado, muitas empresas achavam que seus clientes eram eternos. Muitas vezes, o cliente não tinha muita escolha de fornecedores ou os outros fornecedores eram igualmente medíocres na qualidade e no serviço, ou o mercado crescia tão rápido que a empresa não precisava se preocupar em satisfazer plenamente os clientes, podia perder cem clientes por semana, mas ganhava outros cem e continuava considerando satisfatórias as suas vendas.

Diante deste quadro tão complicado, denominado "Conquista do Cliente", a estratégia de tratá-lo. Não se trata de programas superficiais de 'satisfação do cliente', mas sim de encontrar novas e ousadas formas de melhorar a qualidade de vida dos que compram o que a empresa tem a oferecer. Trata-se de acrescentar valor à transação no serviço de vendas, ultrapassando às expectativas e criando um crescente envolvimento com o cliente.

Assim sendo, é natural que o sucesso em vendas de serviços baseadas no valor e orientadas para o cliente necessita de uma personalidade mais profunda do que meramente uma personalidade de vendas. Ainda assim, tem sido muitas vezes utilizada erroneamente como argumento principal por gerentes na contratação de novos vendedores, a crença comum ainda é e sempre será, de que, caso o vendedor não preencha determinado perfil pessoal, ele não será capaz de vender.

A teoria da Tok Final Calçados é a que o vendedor precisa investir mais na conquista de seus clientes, visando manter os já existentes e procurar conquistar clientes novos, pois só assim as vendas poderão prosperar, sendo assim, aumentará o crescimento da organização.

3.4 QUALIDADE DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

As empresas devem dedicar estreita atenção ao índice de abandono de seus clientes e tomar providências para reduzi-lo. Primeiro, devem definir e medir seu índice de manutenção e, em seguida identificar os motivos da perda de cada cliente, determinando quais deles podem ser eliminados ou reduzidos. Portanto, é aconselhável que a empresa elabore estatísticas que mostrem a percentagem de clientes que a abandonaram, bem como os diferentes motivos do abandono.

Não há muito que se possa fazer em relação aos clientes finais que se mudaram da região ou em relação a clientes organizacionais que encerram suas operações ou foram à falência. Contudo, muito pode ser feito pelos clientes que abandonaram a empresa devido a produtos baratos, serviço deficiente ou preços altos demais. As empresas podem avaliar, de acordo com a frequência dos clientes na loja, o quanto perde de lucro quando os clientes se retiram desnecessariamente. Para cada cliente individual, esta perda corresponde à perda de um cliente vitalício, ou seja, tudo o que ele representa em termos de receita caso permaneça como cliente por toda a vida. (KOTLER, 1998)

Nesse sentido, Tok Final Calçados, possui um controle em seu banco de dados, que é analisado semanalmente pelo gerente, no qual se identifica a perda de clientes, assim como a relação aos novos.

3.5. SATISFAÇÃO E QUALIDADE DO CLIENTE

A satisfação do cliente depende do desempenho do produto exposto com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede às expectativas, ele fica encantado. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto.

A chave da empresa para se manter no mercado, é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem e depois oferecendo mais do que prometeram.

A satisfação do cliente está intimamente ligada à qualidade. Nos últimos anos, muitas companhias seguiram programas de gestão de qualidade total,

idealizados para melhorar sempre a qualidade de seus produtos, serviços e processos de marketing. A qualidade tem um impacto direto sobre o desempenho do produto, afetando, portanto, a satisfação do cliente.

Qualidade pode ser definida como "ausência de defeitos", mas a maioria das empresas centradas no cliente ultrapassa essa definição restrita, definindo qualidade em termos de satisfação do cliente. A meta fundamental do movimento atual de qualidade total, tornou-se a satisfação total do cliente. Qualidade começa com as necessidades do cliente e termina com a satisfação dele.

Na Tok Final Calçados, a excelência na qualidade de atendimento é essencial para a sobrevivência da empresa, sendo a qualidade vista muitas vezes com a necessidade e termina com a satisfação das expectativas esperadas pelos clientes.

3.6 NECESSIDADE DE MANTER OS CLIENTES

Hoje, as empresas de maior destaque fazem de tudo para manter seus clientes. Muitos mercados já atingiram a maturidade e não há muitos clientes novos entrando na maioria das categorias. Conseguir oferecer um bom atendimento ao cliente é consequência direta de se gerenciar bem.

Cobra (1994, p. 274), enfatiza que o papel do gerente de vendas na moderna organização é o de desencadeador da produtividade de sua equipe e isto exige, além da metodologia do trabalho, muita criatividade e bom-senso".

A relação entre o atendimento ao cliente e a gerência é tão fundamental que as empresas que a ignoram podem passar por grandes dificuldades. Várias companhias tentaram melhorar o atendimento ao cliente, sem abordar os itens básicos que requerem mudança na gerência e infelizmente não deu certo, pois é necessário ter um bom relacionamento entre ambos.

A competição é cada vez maior e os custos para atrair novos clientes sobem cada vez mais. Estimativas mostram que pode custar até cinco vezes mais atrair um novo cliente do que custa manter um cliente atual. Isso quer dizer que um marketing agressivo custa mais do que um marketing defensivo, pois exige uma enorme quantidade de trabalho e despesas para afastar os clientes dos concorrentes que estão satisfeitos.

Infelizmente, a teoria e a prática clássicas da estratégia de mercado concentram-se na arte de atrair novos clientes e não de manter os clientes existentes. A ênfase tem sido a criação de transações e não de inter-relacionamentos. As discussões focalizam atividades de pré-venda e atividades de venda, em vez de atividades de pós-venda. Hoje, contudo, um número maior de empresas reconhece a importância de manter seus clientes. E a melhor maneira de manter clientes é oferecer-lhes altos níveis de satisfação e valor, que resultam em forte lealdade.

Isso quer dizer que se deve ter em mente que o atendimento ao cliente deve ser sempre prioridade. Ou seja, a obsessão com o atendimento ao cliente deve transparecer através de um compromisso predominante na alta gerência da organização. Logo, um bom atendimento ao cliente só pode ser atingido com uma visão clara do que isso significa para a empresa a longo prazo e uma estratégia clara para atingi-la.

Segundo Mahfood (1994, p. 7), "há somente um cliente mais prejudicial à sua empresa do que aquele que está insatisfeito e reclama: é aquele que está insatisfeito e não reclama". Pode-se dizer então que o cliente que reclama está dando à empresa a chance de tomar providências, ter êxito nas promessas para satisfazer a todos os compradores. Já o cliente que não diz nada sobre suas relações infelizes com a empresa é o que simplesmente jamais retorna.

A maior preocupação de qualquer empresa deve ser obter respostas dos clientes. Sem uma resposta clara, o atendimento nunca poderá ser melhorado. É só uma questão de saber o que os clientes querem, como eles se sentem, como pensam, como fazer com que eles se sintam valorizados, como escutar e que iniciativas o cliente aprecia. Essas respostas são fundamentais para o aprendizado de como melhorar o atendimento.

Cobra (1993, p. 376), afirma que o trabalho em equipe é sempre necessário mais de uma pessoa para oferecer um atendimento modesto ao cliente. Uma equipe depende de várias pessoas e para cada tipo de negócio há um perfil adequado de equipe de vendas.

Numa empresa preocupada com o cliente, uma quantidade suficiente de tempo, energia e recursos é dirigida a equipe de atendimento para assegurar que tenham os instrumentos adequados para a função: treinamento, documentação para entregar, ambiente e aconselhamento adequados quando algo sai errado.

A excelência no atendimento ao cliente só pode ser alcançada através de uma busca contínua de melhoria. Isto significa que a melhoria constante é sinônima de chances ilimitadas.

Sendo assim, a empresa que busca cativar o cliente é preocupada, é criativa, supera-se a todo momento, tem como meta exceder, sempre. E na loja Tok Final Calçados não é diferente, ela sempre está criando novas formas para melhorar o trabalho de sua equipe de vendas.

3.7 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Conquistar clientes para sempre significa fidelizá-lo. O 'cliente' significa a sobrevivência de qualquer organização e, sendo assim, não só a equipe de vendas, mas todos os colaboradores da empresa, devem saber ouvi-lo e agradá-lo, para que assim ele, passe a ser o marketing pessoal da empresa. Para que isso aconteça, é preciso que a organização quebre algumas de suas regras internas, e tenha como foco principal não só a conquista, mas também a fidelização dos seus clientes.

Existem algumas atitudes que podem mudar definitivamente o relacionamento da empresa com seus clientes, dentre as quais, Kotler (2003), destaca as seguintes:

- ✓ Se o cliente pergunta se a empresa pode fazer alguma coisa por ele, a resposta deve ser sempre sim, desde que, de alguma forma, esteja relacionada ao seu negócio;
- ✓ A empresa deve querer cuidar de seus clientes;
- ✓ Uma das piores coisas que se pode fazer é cobrar mais do cliente do que ele tenha estimado. A empresa deve embutir uma reserva para poder comprar um pouco menos;
- ✓ Ser simpático com as pessoas é apenas 20% da prestação de bons serviços aos clientes. A parte importante é projetar sistemas que permitam a empresa fazer o trabalho de maneira correta da primeira vez;
- ✓ As pessoas que tratam diretamente com clientes devem ter autoridade para resolver problemas;
- ✓ A coisa mais importante para um cliente é que a empresa faça tudo aquilo que prometeu;

- ✓ As críticas dos clientes são mais valiosas que seus elogios, principalmente para que a empresa não corra o risco de repetir o mesmo erro;
- ✓ Se o cliente pede alguma coisa que a empresa não tenha, ela deve tentar conseguir, mesmo que para isso tenha que entrar em contato com alguns de seus concorrentes e fazer acordo com eles;
- ✓ A empresa deve estabelecer metas elevadas e continuar a elevá-las logo que sejam atingidas.

Nesse sentido, a fidelidade do cliente deve ser considerada um ingrediente altamente precíval, isto é, deve-se sempre partir da idéia de que o cliente deixará de comprar da empresa por qualquer motivo, por mais fútil que seja, por isso a relevância de a empresa se cercar de todos os cuidados. Para a maior parte das empresas, a fidelidade do cliente é a chave para a lucratividade e o crescimento futuro.

Conhecendo essa realidade, a Tok Final Calçados, trata muito bem seus clientes mais fiéis, avisando-os das promoções, e da chegada de novos produtos.

Diante do que foi exposto até aqui, pode-se concluir que a satisfação do cliente é procurar atender bem a todas as suas necessidades, e que, o atendimento é instrumento essencial para manter o cliente satisfeito, especialmente em estabelecimentos varejistas. Assim, são apresentados a seguir, resultados de uma pesquisa realizada juntos aos clientes da Tok Final Calçados, cujo objetivo foi diagnosticar o grau de satisfação em relação ao atendimento oferecido pela empresa.

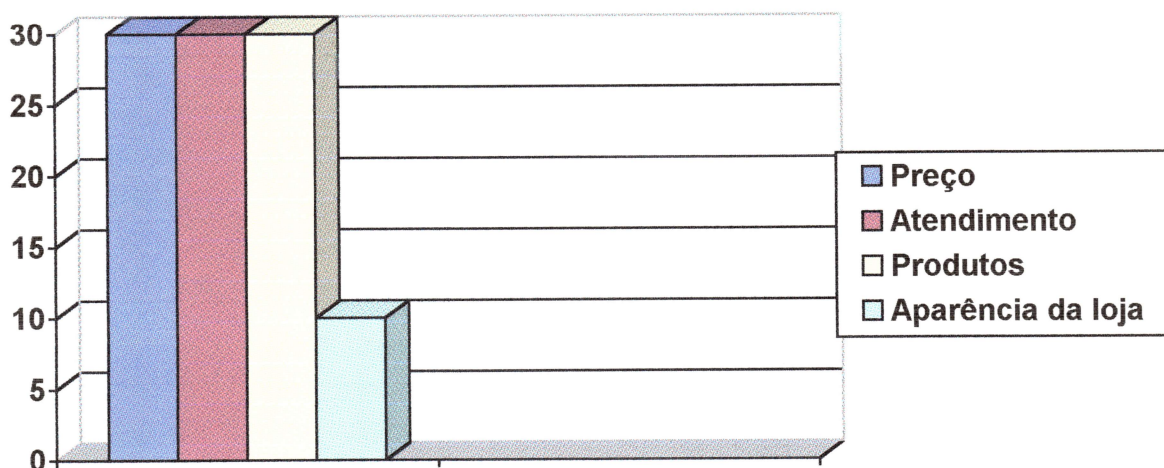
4. METODOLOGIA

A presente pesquisa baseia num estudo de caso em que será analisada a empresa com "Avaliação do grau de satisfação do cliente: o caso da Tok Final Calçados", com o objetivo de identificar o nível atual da qualidade do atendimento oferecido pela empresa, bem como seus impactos na satisfação e fidelização dos clientes. (GIL, 1994), afirma que tal estudo é caracterizado pela análise profunda, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados sobre a empresa. O autor afirma ainda que a coleta de dados é um elemento fundamental para a pesquisa. As pesquisas que envolvem o levantamento do grau de satisfação dos consumidores envolvem, em grande parte dos casos, a utilização de metodologias de levantamento de dados primários.

Utilizou-se, neste estudo, um questionário composto por cinco questões, as quais versaram sobre atração em comprar na loja, atendimento oferecido aos clientes, se os funcionários são ágeis no atendimento, sobre promoção e sobre uma urna de sugestões. Foram entrevistadas vinte pessoas. O questionário baseou-se em questões de múltipla escolha. A seguir, apresenta-se os seguintes resultados da pesquisa.

5. RESULTADO

A pesquisa foi realizada junto aos consumidores da Tok Final Calçados, constatou que os principais fatores que os levam a comprar na loja são o preço dos produtos, 30% dos entrevistados disseram que é pelo preço oferecido, 30% pelo atendimento, 30% pelos produtos que são de primeira qualidade e 10% pela aparência da loja.



- Figura 02 – O que atraiu você a comprar na loja Tok Final Calçados?

O resultado foi 35% disseram que é ótimo, 35% disseram que é muito bom, 30% disseram que é regular, mas a organização tem como melhorar, falta apenas um pouco mais de esforço da equipe de vendas.

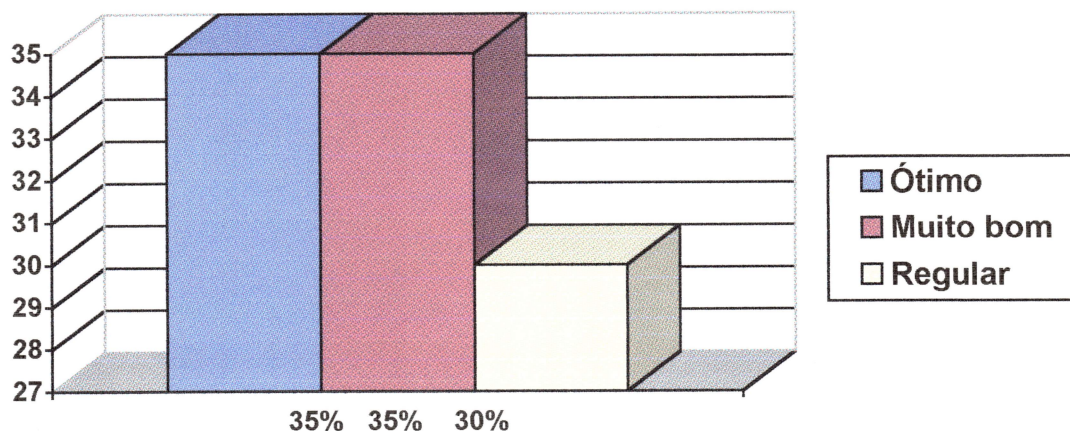


Figura 3 - O que você acha do atendimento da Tok Final Calçados?

O resultado foi 80% disseram que sim, que os funcionários são muito educados e atenciosos, 20% disseram que não, mas que eles tem condições de atenderem melhor, falta o gerente cobrar mais dos seus funcionários.

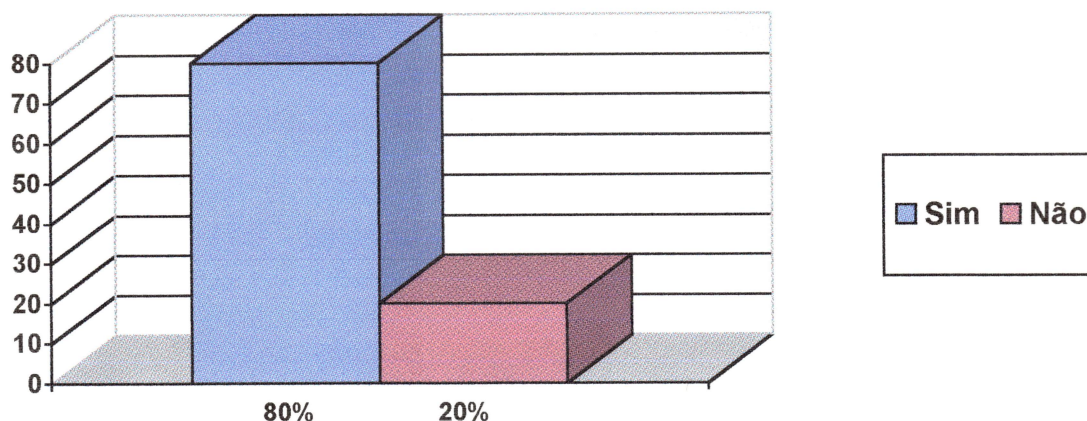


Figura 4 - Os funcionários são ágeis e estão sempre dispostos para oferecer um bom atendimento?

O resultado foi 90% disseram que sim, pois atualmente a questão de preço é muito importante, e ressaltaram que as promoções da empresa são compensadoras, pois eles oferecem produtos de primeira qualidade mesmo estando fazendo promoção, 10% disseram que não, pois nem sempre que eles têm dinheiro disponível para efetuar compras à vista.

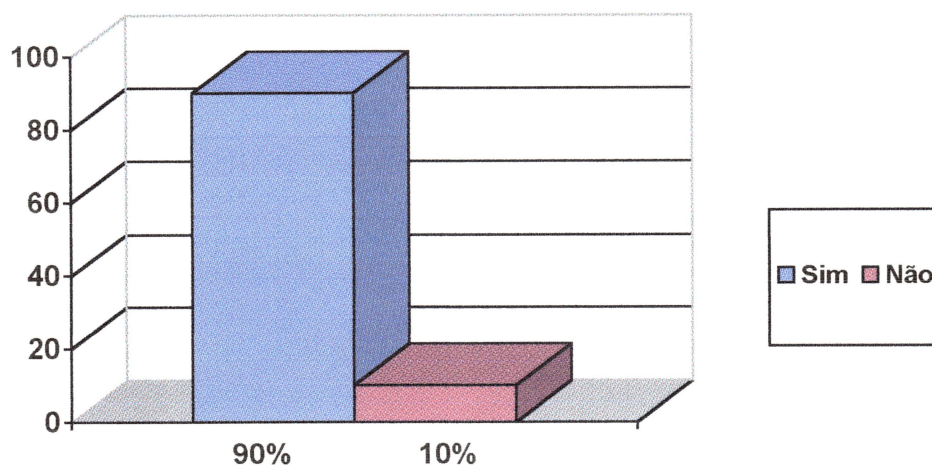


Figura 5 - Para você, a promoção estimula comprar na Tok Final Calçados?

O resultado foi 30% disseram que sim, pois assim seria possível dar sugestões para o proprietário, 70% disseram que não, pois não têm interesse de interferir na organização.

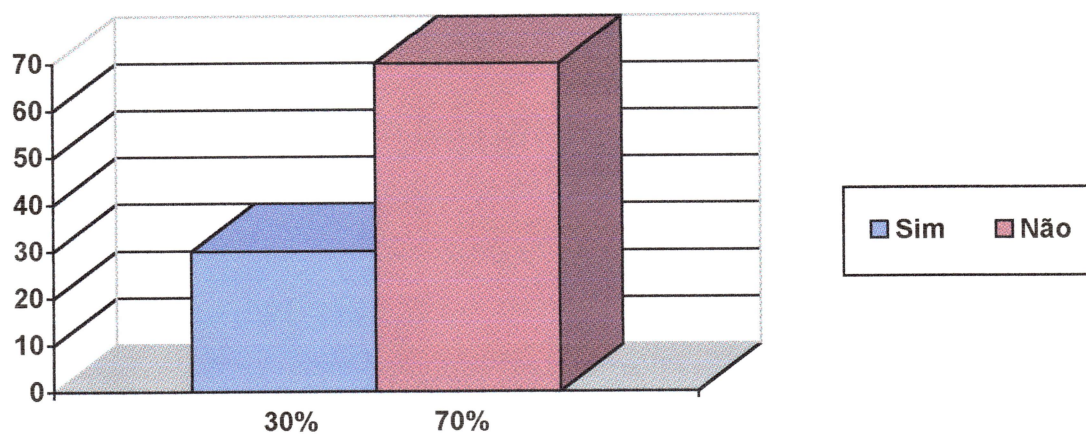


Figura 6 - Gostaria que a Tok Final Calçados, dispusesse de uma urna onde os clientes pudessem dar suas sugestões?

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Verificou-se que o cliente da Tok Final, é em sua maioria composto por mulheres (60%), o que demonstra uma pequena diferença, não muito significativa em relação ao sexo masculino, entretanto, cabe destacar que existe a possibilidade de aumentar o público masculino através de novos produtos como calçados que estão na mídia e novos artigos masculinos, que a cada dia estão sendo lançados no mercado.

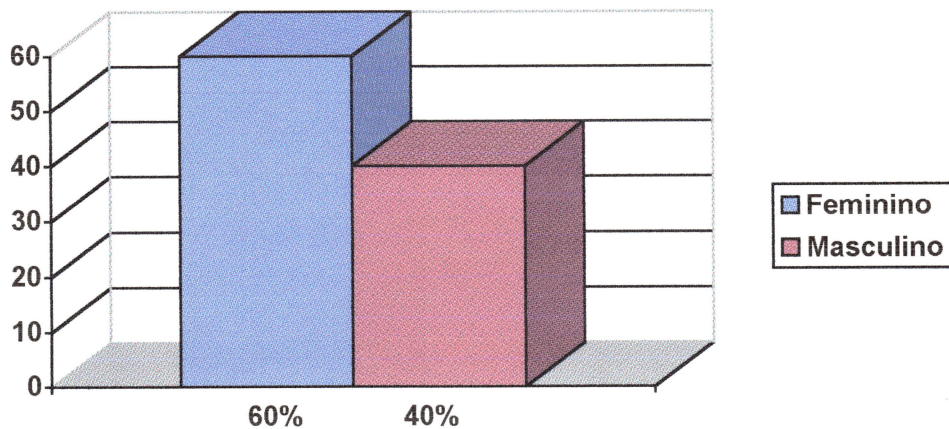


Figura 7 – Em relação ao sexo?

A maior parte dos clientes da loja são jovens com idade entre 18 a 35 anos, as demais faixas etárias, de 36 a 50 anos e idade superior acima de 51 anos, representam, respectivamente 15%. Estes clientes, que representam, 40% do total, correspondem à uma clientela exigente e diferenciada com potencial de compra maior e grande fidelização o que garante estabilidade no rotacionamento das mercadorias. Quando se fala em fidelização, é importante ressaltar que em relação a esse percentual 65%, que já possui cadastro junto à empresa, pelo fato das vendas a prazo.

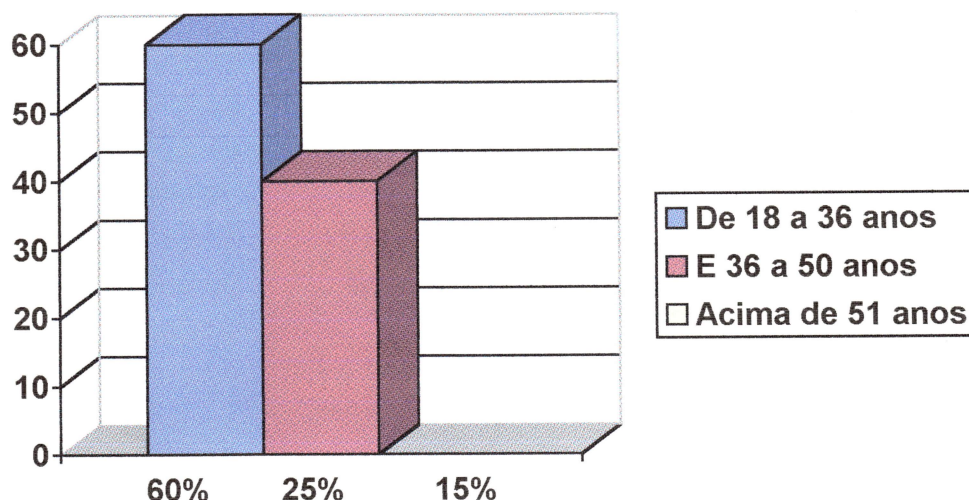


FIGURA 8 – Gráfico de Idade dos Clientes

A Tok Final Calçados, tem um respaldo muito bom na cidade de Nova Glória, pois constatou-se que seus clientes estão satisfeitos na questão de preço, atendimento, produtos e localização da loja.

Percebe-se que 70% dos entrevistados consideram que o atendimento está ao nível de seus clientes, mas mediante o resultado do restante dos pesquisados, a questão do atendimento merece atenção especial, que seria melhor providenciar um treinamento para a equipe de funcionários da Tok Final Calçados.

Verificou-se que os funcionários da Tok Final Calçados foram considerados muito educados e atenciosos, mas também ficou claro que seus clientes esperam mais dos seus funcionários no que diz respeito a disposição do atendimento.

Notou-se que realmente a promoção estimula às vendas em qualquer organização, e que os clientes estão atentos e exigentes, pois a meta em relação aos preços é economizar. Sendo assim, é importante que a organização, mediante suas possibilidades, promova promoções relâmpago.

Sobre a questão da urna, pôde-se observar que trata-se de uma questão irrelevante para o cliente, visto que a maioria (70%) afirmou que não deseja interferir na organização, eles exigem sim, atendimento, preço e qualidade. O restante é complemento da organização para com sua clientela.

7 SUGESTÕES

Analisando os resultados obtidos, ficou claro que a organização tem respaldo com seus clientes. Ainda assim, é necessário que a empresa continue se aprimorando. Para tanto, sugere-se:

- ✓ Curso de treinamento para a sua equipe de vendas, em atendimento ao cliente e técnicas de vendas;
- ✓ Providenciar mais promoções;
- ✓ Organizar seus planejamentos para ampliação de vendas de roupas e mais acessórios, pois como foi dito anteriormente a empresa possui apenas uma forte concorrente, a Predileta Calçados, sendo assim, é necessário ampliar, e o quanto antes;
- ✓ Com a qualificação dos vendedores através de cursos sobre atendimento ao cliente e também da boa postura pessoal poderá aumentar as vendas, pois os clientes serão atendidos com mais eficiência e satisfação. Se a empresa TOK FINAL, desenvolver uma estratégia de marketing, usando propagandas e promoções de vendas, de forma uniforme, com isso, atrairá mais vendas, inovaria a cada dia a relação entre os clientes já existentes.

8 CONCLUSÃO

Atualmente, todo trabalho de marketing desenvolvido e atualizado dentro das organizações traz vantagens competitivas e excelência nos produtos e serviços. Já para o consumidor traz vantagens em bons produtos, menores preços e muito mais qualidade, formando um círculo de compra e venda. Cada vez mais, as empresas vêm procurando seguir a política do marketing consciente, baseado nos princípios de orientação para o cliente, inovação e criação de valores, missão social e marketing social.

Toda organização que está preparada para inovações na área do marketing e todos os seus complementos conseguem clientes fiéis, novos clientes e também capturam clientes da concorrência, conseguindo ter prestígio no mercado de atuação.

O atendimento da Tok Final foi considerado que é bom, mas pode e deve ser melhorado, sendo assim, cabe ao responsável do departamento de marketing, procurar motivar a equipe, assim eles trabalharam com mais empenho, assim sendo, a empresa tem muito a ganhar pois suas vendas tendem a crescer desde que haja um bom relacionamento entre o gerente e funcionários, e quem tem a ganhar são os clientes.

Conclui-se que para vender e conquistar clientes, é necessário o esforço de todos os componentes da organização, pois atualmente para se manter no comércio de vendas a varejo é preciso muita organização dentro da empresa. Ou seja, é necessário manter o cadastro dos clientes em dia, fidelizá-los e, acima de tudo oferecer atendimento, preço e qualidade. Assim, com todas essas exigências, a organização tende a se ampliar e, num futuro bem próximo, poderá ter suas filiais nas cidades circunvizinhas.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 806 p.

COBRA, M. **Marketing competitivo: uma abordagem estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993. 498 p.

COBRA, M. **Administração de vendas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 557 p.

FUTRELL, C. M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003. 521 p.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994. 159 p.

HEINRITZ, S. F. **Compras: princípios e aplicações**. São Paulo: Atlas, 1994. 460 p.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995. 478 p.

_____. **Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996. 589p.

_____ **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.

_____. **Administração de marketing**, 10 ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2003. 764 p.

LAS CASAS, A. L. **Técnicas de vendas**. São Paulo:Atlas, 1989. 228p.

MAHFOOD, P. E. **Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre**. São Paulo: Makron Books, 1994. 130 p.

Revisado por



SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. CARACTERÍSTICA DA EMPRESA TOK FINAL CALÇADOS.....	10
2.1. Dados da Empresa.....	10
2.2. Histórico.....	10
2.3. Organograma da Loja Tok Final Calçados.....	12
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
3.1. O Que é Vender?.....	14
3.2. Marketing.....	15
3.3. O Relacionamento com os Clientes.....	16
3.4. Qualidade de Atendimento ao Cliente.....	17
3.5. Satisfação e Qualidade ao Cliente.....	18
3.6. Necessidade de Manter os Clientes.....	19
3.7. Fidelização do Cliente.....	21
4. METODOLOGIA.....	23
5. RESULTADO.....	24
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	27
7. SUGESTÕES.....	29
8. CONCLUSÃO.....	30
9. BIBLIOGRAFIA.....	31
ANEXOS.....	32

ANEXOS

ANEXO I
QUESTIONÁRIO

1. O que atraiu você a comprar na loja Tok Final Calçados?
 Preço Atendimento Produto Aparência da loja

2. O que você acha do atendimento da Tok Final Calçados?
 Ótimo Muito bom Regular

3. Os funcionários são ágeis e estão sempre dispostos para oferecer um bom atendimento?
 Sim Não

4. Para você, a promoção estimula comprar na Tok Final Calçados?
 Sim Não

5. Gostaria que a Tok Final Calçados, dispusesse de uma urna onde os clientes pudessem dar suas sugestões?
 Sim Não

