

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO DIFERENCIAL**  
**COMPETITIVO**

Aluno: Rony Peterson  
Orientador: Prof.<sup>o</sup> Mestre Rafael Neves Flôres Belmont

Aparecida de Goiânia, novembro de 2014.

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO DIFERENCIAL**  
**COMPETITIVO**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof.<sup>o</sup> Mestre Rafael Neves Flôres Belmont

Aparecida de Goiânia, novembro de 2014.

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Rony Peterson

**ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO DIFERENCIAL**  
**COMPETITIVO**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para  
término do Curso de Administração sob orientação do Prof.º  
Mestre Rafael Neves Flôres Belmont

Avaliado em 10 / 12 / 2014

---

*Professor Orientador Mestre Rafael Neves Flôres Belmont*

---

*Professor Examinador Doutor José Américo de Lacerda Júnior*

Aparecida de Goiânia, novembro de 2014.

## RESUMO

Hoje com a globalização em todos os níveis da sociedade humana, é cada vez mais difícil manter um cliente exigente fiel satisfeito, então surge como primordial importância a questão da competitividade do mercado, sendo que a cada dia existe uma competitividade mais acirrada, levando as organizações a buscar novas estratégias para sua sobrevivência. Dessa forma, é possível dizer que o Marketing atualmente é uma batalha pelo cliente e sua fidelidade. Este trabalho tem como principal abordagem a questão do “Serviço de atendimento ao cliente como aspecto primordial no processo de vendas e de Fidelização”, mais especificamente na empresa MGS Têxtil, sendo esta uma empresa de pequeno porte familiar. Propõe-se à MGS Têxtil através de referenciais teóricos especializados de como desenvolver nas empresas, neste caso de pequeno porte, a necessidade de se ter uma qualidade no atendimento à sua clientela, tanto para satisfazer o cliente quando para firmar o compromisso que a empresa busca realizar, inovando em melhores produtos, com preços acessíveis, facilidades e principalmente agregar valor ao serviço prestado junto ao produto adquirido, buscando cada vez mais formas e métodos para o crescimento de sua carteira de clientes. Junta-se a tudo isto e a busca da satisfação, fidelização e um aumento significativo nas vendas, visando a melhoria contínua como premissa primordial para que uma empresa seja bem sucedida.

**Palavras-chave:** Atendimento; satisfação; vendas.

## **ABSTRACT**

Today with globalization at all levels of human society, it is increasingly difficult to maintain a satisfied loyal customer demanding then emerges as the paramount issue of the competitiveness of the market, and every day there is a fierce competitiveness, leading organizations to seek new strategies for survival. Thus, it is possible to say that Marketing is currently a battle for customers and their loyalty. This work has as main approach to the question of "Service customer service as paramount aspect of the sales process and Loyalty" more specifically in MGS Textile company, this being a small-scale family. It is proposed to MGS through specialized Textile theoretical frameworks of how to develop the business, in this case small, the need to have a quality service to its customers, both to satisfy the customer while to make a commitment that the company seeks perform, innovate better products with affordable, prices and facilities primarily add value to the service provided with the purchased product, increasingly seeking ways and methods to grow your customer base. Joins all this and the pursuit of satisfaction, loyalty and a significant increase in sales, with a view to continuous improvement as a primary premise for a company to be successful.

**Keywords:** Service; satisfaction; sales.

## INTRODUÇÃO

Neste trabalho aborda-se a qualidade de atendimento e como alcançar esse fator importante para empresas atualmente. Além da qualidade, a satisfação também é uma das premissas que se pretende conquistar.

A busca da qualidade do atendimento, e principalmente a fidelização, ficam em evidência através da globalização, fator esse que impõe maior concorrência fazendo com que as empresas necessitem cada vez mais de treinamento e comprometimento, tanto de seus sócios empreendedores, como também dos funcionários de diversas áreas, em especial daqueles que trabalham com vendas.

A melhoria das vendas nas empresas hoje depende muito da qualidade do atendimento e da fidelização da clientela, pois, quanto maior for a qualidade maior a fidelização e posteriormente maiores as vendas.

A Metodologia orienta a execução do projeto, demonstra o que deve conter em um projeto e o definí- da seguinte maneira.

A elaboração de um projeto de pesquisa e o desenvolvimento da própria pesquisa, seja ela uma dissertação ou tese, necessita, para que seus resultados sejam satisfatórios, estas baseadas em planejamento cuidadoso, reflexões conceituais sólidas e alicerçados em conhecimentos já existentes. (Silva, 2003, p.23).

Através de buscas bibliográficas e estudo de campo, serão construídas soluções e melhorias para o desenvolvimento da empresa e, principalmente, o objetivo final que é a satisfação dos clientes e o desenvolvimento de melhorias das vendas.

Será utilizado o método de pesquisa qualitativa para avaliar possíveis divergências em questões citadas.

A expressão “pesquisa qualitativa” assume diferentes significados no campo das ciências sociais. Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tem por objetivos traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação (MAANEM, 1979).

Para Mattar (1996) os métodos da pesquisa qualitativa compreendem: Entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação.

A pesquisa de marketing é a sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração. (MATTAR, 1996, p.15).

Pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida para colocar em prática tudo aqui que um dia já foi proposto por autores que passaram por situações iguais, elas servem para guiar o administrador a diagnosticar, analisar, e propor soluções.

A coleta de dados pode apresentar vertentes: comunicação ou observação. No primeiro caso, o respondente é contatado para a obtenção da informação desejada, com a aplicação de um questionário (estruturado, semi-estruturado ou não-estruturado, disfarçado ou não-disfarçado), com perguntas e respostas que podem ser orais ou escritas. Na observação, o pesquisador coletará dados através de conversas referentes ao que o próprio cliente vive dentro da empresa, o que ele pensa, se esta satisfeito ou não com o que lhe e proposto.

Aponta a existência de, pelo menos, três diferentes possibilidades oferecidas pela abordagem qualitativa: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia. (GODOY, 1995b).

Dentro dos dados bibliográficos será seguida essa análise de pesquisa qualitativa, sendo bibliográfica e estudo de caso.

## **CARACTERÍSTICAS DO MERCADO DE VAREJO**

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial. Segundo Kotler:

Qualquer organização que venda para os consumidores finais – seja ela um fabricante atacadista ou varejista – está fazendo varejo. A maneira como os produtos ou serviços são vendidos

(pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de vendas ou internet) ou onde elas são vendidas (em uma loja, na rua, na casa do consumidor) não é importante. (KOTLER, 2000, p. 540).

O varejo desempenha funções:

- a) Compras: de bens e serviços e os oferecendo para venda. Cada varejista toma decisões individuais sobre a variedade de bens e serviços a serem ofertados.
- b) Manuseio: armazenagem, preço e exposição dos produtos.
- c) Informação: aos clientes, através de atendimento pessoal e de material promocional sobre produtos.
- d) Vendas: de produtos, devendo contar com a oferta de serviços ao cliente para contribuir no fechamento da transação. Os serviços podem incluir crédito, políticas de retorno e entrega horários e locais convenientes, e o pessoal prestativo no ponto-de-venda. (SANDHUSEN, 2000).

Qualquer mudança de estratégia que ocorra no varejo será capaz de alterar ou afetar o próprio composto de marketing de atacadistas e de fabricantes, com repercussões imediatas em todo o mercado. *“o varejo, como canal de distribuição, desempenha papel importante no marketing, pois as variáveis de produto, preço e comunicação dependem, em última instância do varejo”.* (COBRA, 1997, p.337).

Isso ocorre, principalmente, porque é no varejo que acontece o contato final entre o produto e o consumidor. E é nessa etapa que a qualidade do produto, a variação de preço e a eficácia do marketing e da comunicação serão testadas. A venda é o momento onde os esforços de todas essas áreas convergem e são testados, quando o processo termina satisfazendo o cliente, na concretização da troca comercial.

## O PAPEL DO VENDEDOR

O profissional de vendas tem que assumir o papel do empreendedor e realizar autogestão.

O perfil do novo profissional de vendas inclui a comercialização de produtos acompanhada do fornecimento de um serviço. Para tanto, o vendedor deve vender:

- A si mesmo, como interlocutor profissional;
- A empresa para a qual trabalha;
- O produto;
- As suas atividades de suporte para garantir o melhor negócio e o serviço mais adequados às exigências do cliente.

Segundo Teixeira e Elson (2007) o vendedor, no ponto-de-venda, contribui para a administração, realização e controle e realinhamento do plano de vendas pré-elaborado.

É sabido que, para ter êxito comercial, necessitamos administrar informações sobre o mercado em que atuamos clientes e compradores, as nossas ofertas e as de nossos concorrentes, os processos e atividades de vendas e seus resultados. Em suma, é um universo infinito e dinâmico, no qual o domínio sobre ele representa a possibilidade de poderosas e sustentáveis vantagens competitivas. Porter (1980) fala sobre as potencialidades dos elos nas cadeias de valores de fornecedores e compradores para obter diferenciação.

Vendedor bom é vendedor diferente. Embora seja antiga esta afirmação se faz verdade e cada vez mais necessária. É fato que toda a empresa do ramo tem de ter regras, e elas são fundamentais, porém a criatividade e até a “loucura” para pensar fora da caixa são características imprescindíveis no profissional moderno, que deve fazer muito mais que a entrega de um folder ou a troca de cartões de visita (ORTEGA, 2008).

Quando me refiro às regras, atribuo suas imposições aos líderes de equipe. Logo ao ingressar em uma empresa, o vendedor deve saber aonde vai, ter claro o tamanho do desafio, conhecer a empresa, os produtos e o mercado.

A mescla entre o respeito às regras impostas pelos líderes e a criatividade desenvolvida pelo vendedor é a receita ideal para a obtenção do sucesso. Seguindo esses passos, o profissional e toda a equipe de vendas, certamente, alcançarão os resultados esperados e terão o reconhecimento desejado.

Na língua portuguesa, temos os ditos populares “é melhor prevenir do que remediar” e “o que não tem remédio remediado está”. Mas, neste caso, não se trata de prevenção ou resignação. Estamos falando de seres humanos, atitudes e comportamentos que precisam ser adquiridos, aperfeiçoados e modelados ao longo dos anos e das etapas da vida. (ORTEGA, 2008).

Vendedores têm um papel próprio, claro, de muita responsabilidade, mas como citou Ortega, são seres humanos e estão sempre sujeitos a cometerem erros, falhas, mas citou também que o treinamento diminua essa possibilidade de falhas e erros, garantindo assim maior ponto assertivo.

Toda empresa depende de fato das forças operacionais sejam elas quais forem independente da sua função, por isso quando um vendedor está bem preparado, treinado, qualificado, conhece muito bem o produto a oferecer, ele tem 100 por cento de chance de conquistar o cliente e trazê-lo para se tornar um cliente da loja. O autor fala com tanta propriedade que concordo plenamente sem o que questionar: *“Projeto do processo é a atividade de definição dos meios específicos a serem usados pelas forças operacionais para atingir as metas de qualidade do produto”*. (JURAN, 1997, p.75)

Quando os funcionários estão empenhados e com o conhecimento de fato do produto que tem para oferecer ele consegue atrair a atenção do cliente para aquele produto, pois seu conhecimento sobre o produto é tão grande que o cliente de fato se interessa pelo produto, mas para isso, como diz Juran, antes de tudo é preciso dar atenção ao adquirir o conhecimento sobre os produtos: *“Projetar trabalho humano de forma que exija atenção humana como pré-requisito, isto é, a tarefa não pode ser executada a menos que a pessoa dedique atenção a ela e mais nada”* (JURAN, 1997,p.75).

## O MARKETING DE RELACIONAMENTO

O conceito de Marketing de Relacionamento é relativamente recente e surgiu da necessidade de reformulação da relação entre empresa e consumidor.

Hoje, para a maioria dos teóricos, o principal objetivo do marketing é manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente. Cobra afirma:

Construir a satisfação do cliente por meio da qualidade e valor é o ponto-chave do novo pensamento mercadológico. E esse pensamento parte da premissa básica de que os consumidores comprarão da empresa que entregar maior valor. Assim a oferta de produtos ou serviços de maior valor para o cliente passa a ser o diferencial que; determina a vantagem competitiva em relação a outras organizações. (COBRA, 2003, p. 27)

Uma das funções do marketing, portanto, deve ser o de facilitar o trabalho da equipe de vendas. Nessa missão, o marketing assume um papel fundamental, enquanto motivador da prosperidade de uma empresa, uma nova fase onde a finalidade do marketing é criar oportunidade de lucros, e oferecer idéias sempre melhores, que ampliem a vantagem competitiva da empresa no mercado.

A propaganda atinge grande volume de pessoas; o produto torna-se conhecido rapidamente. Silva (2008) afirma que essa atividade torna a empresa conhecida com certo volume maior de rapidez de outras empresas que não possuem uma boa propaganda ou quando nem possui a mesma.

A publicidade é mais uma ferramenta para alavancar e acelerar o processo de reconhecimento, ou um *“conjunto de técnicas e estratégias para promover lucro, conquistando, aumentando ou conservando clientes, favorecendo a lembrança da marca”* para (SILVA,2008, p.27).

Gordon diz com propriedade que:

O marketing de relacionamento pode ser uma abordagem muito pratica e apropriada para os profissionais de marketing recuperarem a posição como condutores estratégicos da empresa. (Suas técnicas) representam oportunidades significativas para os profissionais de marketing reverem e revistarem sua abordagem, estabelecendo uma plataforma para assim liderarem a mudança em todas as organizações e

renovarem seus papéis como defensores dos clientes. (GORDON, 1998, p.25).

Vale complementar que o mercado atual passa por uma nova fase de competição, principalmente porque as transformações ocorrem rapidamente. Na realidade, as distinções entre produtos ficam pouco nítidas, os ciclos de vida dos produtos são acelerados, os canais de distribuição estão em um fluxo constante, a comunicação nem sempre consegue passar mensagens claras.

O marketing de Relacionamento representa uma nova postura dentro da interação entre a empresa ou entidade e seus clientes. O nome já diz tudo: é um relacionamento. Uma relação entre empresa e clientes, onde tem que haver concordância, anuência, permissão, troca de interesses.

Gordon afirma:

A empresa de Marketing de Relacionamento procura cativar o cliente interativamente nas diversas etapas de criação de valor, buscando meios inovadores para desencadear benefícios novos e significativos para ele. E, em seguida, a empresa desejará compartilhar o valor dos benefícios recentes criados para o cliente, esteja ele relacionado com a escolha das características ou de funcionalidades, rápida entrega do produto ou do serviço, comunicações oportunas ou qualquer outro aspecto do pacote de benefícios. (GORDON, 1998, p. 38)

Assegurar o melhor relacionamento com o cliente e a maior eficácia para fazer com que ele seja aquele cliente fiel, tornando-se um parceiro da empresa, dando-lhe credibilidade de ser um cliente diferenciado para uma empresa que agrade suas expectativas.

## **GESTÃO DE QUALIDADE**

Gestão de qualidade atualmente engloba fatores essenciais para uma empresa conquistar seus clientes, através de conceitos e planejamento de projetos e possível estabelecer que os recursos disponíveis e principalmente humanos possam

ganhar o mercado de forma sistêmica gerando assim um ciclo que deverá ser conduzido ao longo do tempo com eficiência para alcançar a eficácia, ou seja, ser eficiente é executar as atividades corretamente para se chegar a ao objetivo final a eficácia.

Paladini fala:

Gestão da qualidade não pode deixar de ter em vista que os funcionários da empresa são, antes de tudo, pessoas comuns, que recebem carga considerável de informações e sofrem os mesmos impactos em termos da qualidade de produtos e serviços como qualquer consumidor. (PALADINI, 2004, p.29)

Quando se trata de qualidade prevemos que o funcionário deve fazer o possível para que o cliente se sinta atraído pela empresa que procura para realizar sua compra. Concordo com Paladini (2004) quando trata o funcionário também como um consumidor, afinal de contas ele possui as informações que o cliente deseja possuir sobre o produto, sendo que o próprio funcionário também possa adquirir esse mesmo produto, então essa carga que recebe de informações é essencial para que assegure ao cliente aquilo que deseja receber.

Toda empresa deve possuir esses três processos para construir uma política de qualidade, tornando-a resumida e simplificada, direta e compacta. É muito clara a definição do autor nesse sentido: “*A gestão da qualidade pode ser conceituada, portanto, de forma muito sintética, como o processo de definição, implantação, avaliação de políticas da qualidade*”. (PALADINI, 2004, p.136)

O que o autor afirma é fato, e é sim o que realmente qualquer empresa deve fazer, esses processos causam um efeito gigantesco nas empresas de hoje, pois são esses processos que determinam quais atividades desenvolver para se alcançar a qualidade esperada. Apreende-se que, “*Para garantir a melhoria continua das atividades produtivas, a gestão da qualidade tem-se utilizado de estratégia que organizam os processos, otimizam seu funcionamento e procuram sua evolução permanente*”. (PALADINI, 2004, p.253).

Toda empresa que tem como objetivo alcançar metas e objetivos deve possuir um projeto muito bem definido para que na execução do mesmo seja seguido um roteiro facilitando quais medidas cabíveis para não haver nenhuma

falha. Ou seja, quando o projeto está concordando com o objetivo que a empresa quer alcançar, colocar em prática é mais fácil e direto, como diz Juran: “*O planejamento estratégico de negócios é, essencialmente, um processo estruturado para definir a missão ampla e as metas estratégicas para a empresa.*” (JURAN, 1997, p.305).

As informações são essências e tem um fator importantíssimo para que a empresa esteja interligada com suas repartições, com seus diretores, vendedores, ou seja, com todas as áreas da organização. Assim sendo, “*Uma base de dados é um corpo de informações derivadas dos ciclos anteriores de atividades e organizado para ajudar na condução dos ciclos futuros.*” (JURAN, 1997, p.413).

Quando decisões são tomadas, devem ter o caráter de melhor função e de oportunidade para a empresa, ou seja, deve garantir o melhor produto ou serviço para os clientes, excluindo qualquer falha que venha acontecer com os produtos e serviços oferecidos.

Paladini comenta:

Planejar a qualidade significa tomar decisões gerenciais antes que as máquinas parem por defeitos, antes que montes de refugo sejam gerados, antes que os fornecedores nos deixem sem abastecimento, antes que nossos consumidores reclamem, antes que os custos disparem (PALADINI, 2004, p.105).

Concordo plenamente com Paladini, quando não há esse planejamento há falhas tremendas, gerando custos altos, falta de produto, produtos com defeitos gerando mais custos, pois haverá uma série de trocas por partes dos clientes, ou seja, planejar é de fato essencial para que não ocorram essas falhas.

## **A FIDELIZAÇÃO DA CLIENTELA**

A fidelização da clientela é um processo lento e demorado no qual várias etapas são expressamente importantes para atingir essa meta. Satisfazer o cliente não é apenas propor produtos e serviços com preços acessíveis, não é apenas vender e receber. Vai muito além disso: são processos primordiais para garantir que

os clientes se sintam satisfeitos com todos os serviços prestados desde a compra, até o recebimento, processos que devem ser efetuados da melhor maneira possível para garantir o melhor serviço.

Kotler fala:

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Fica claro por essa definição que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2000, p.58)

Já para Cobra:

A satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço. Portanto, no conceito de qualidade, existem particularidades físicas como durabilidade, desempenho e confiabilidade. No entanto, Incluiu-se também, dentro do conceito de qualidade, um componente intangível como a satisfação do cliente, ou seja, a habilidade de um produto ou serviço satisfazer as necessidades e superar as expectativas do cliente. A ligação entre qualidade e satisfação do cliente só existe se houver o comprometimento de todos na organização, desde a produção até o atendimento de reclamações. (COBRA, 2003, p.29).

Enfatizam que a qualidade consiste nas características de produtos que vão ao encontro das necessidades dos clientes, desta forma, proporcionam a satisfação em relação ao produto. Na visão dos autores, a qualidade é a ausência de falhas.

Quando atividades distintas com o mesmo proposto para o mesmo objetivo a ser alcançado são desenvolvidas com meu melhor propósito, quando executada da melhor maneira gera a tão desejada "Qualidade", quando realmente alcançada com êxito deixa a empresa no patamar altíssimo elevando assim seu nível no mercado,

deixando a empresa mais competitiva perante sua concorrência e garantindo que seu cliente esta seguro e protegido contra qualquer reviravolta que a concorrência queira desenvolver para ganhar espaço.

Qualidade em serviços não significa somente o fato de o vendedor tratar bem ou não o cliente. A realidade é muito mais complexa que isso. Se perguntarmos a um cliente o que ele define como um serviço de qualidade, dificilmente ele saberá responder.

Sempre que precisa de determinado serviço, o cliente cria certas expectativas a respeito do serviço. E o nível de qualidade do serviço vai depender dessas expectativas. Portanto, a empresa deve sempre saber quais são as expectativas de seus clientes para poder atendê-los e ficar na mente do cliente como prestadora de um serviço de qualidade.

Segundo Kotler, *“um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra a que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade da nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.”* (KOTLER, 1996, p.403).

Quando falamos de necessidades logo se passa o que o cliente realmente deseja e o que quer para aquele exato momento, *“Os clientes comumente declaram suas necessidades segundo seus pontos de vista e em sua linguagem. Isso acontece especialmente com os clientes externos que compram nossos produtos”* (JURAN, 1997, p.74). Cada cliente tem sua necessidade e quando a empresa detecta essa necessidade e passa a possuir o conhecimento de como satisfazer o cliente, consegue e assegura esse cliente para a empresa tornando-o um cliente fidelizado e satisfeito com a empresa.

Os produtos em si chamam a atenção dos clientes e isso combinado com um atendimento de qualidade, direto, fácil de entendimento, e harmonioso, deixa a melhor impressão possível para o cliente. Esse possui percepções, ou seja, ele percebe, tem a capacidade de assimilar o que a empresa tem para lhe oferecer tanto no produto quando no serviço. Juran comenta que *“Os clientes, compreensivelmente, declaram suas necessidades baseadas em suas percepções.*

*Algumas dessas percepções estão relacionadas aos produtos.” (JURAN, 1997, p.75).*

## **O PLANEJAMENTO DE VENDAS**

Tão importante quando o marketing, o relacionamento de vendas é primordial para qualquer empresa, pois aí serão traçadas as metas de vendas: *“O planejamento de vendas parte do princípio de que os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmente não compram os produtos da organização em quantidade suficiente. A organização deve, portanto, empreender um esforço agressivo de vendas e promoção.” (KOTLER, 2000, p.40).*

Os consumidores normalmente demonstram uma inércia ou resistência em relação á compra e devem ser persuadidos a comprar. A empresa deve possuir uma bateria efetiva de ferramentas de venda e promoção para estimular mais compras.

Os varejistas procuram desenvolver estratégias de marketing bem amplas. O marketing de varejo compreende um composto de variáveis, que iniciam na escolha da localização do negócio até o programa de relacionamento com o cliente, passando pela complexidade de um mercado em constante efervescência.

Um plano de marketing tem basicamente três funções: permite planos de longo prazo com os quais a empresa se compromete de maneira ampla; previne a probabilidade de dispendiosas improvisações e de mudança de direção; e proporciona, melhor do que qualquer outro sistema, a continuidade de esforço e direção tão importantes para a realização bem-sucedida de quaisquer atividades de marketing. Jutkinks afirma: *“É ficar em posição de tirar vantagem da mudança, de ser capaz de acompanhar o tempo, de observar o mercado, a vantagem da nova oportunidade ou da situação mudada.” (JUTKINS, 1994, p.249).*

A determinação de objetivos é importante para descrever no plano uma missão, uma meta estabelecida.

Comece o plano com um simples sumário do ramo de negócios em que esta e o que planeja realizar no próximo ano - ou com esta campanha, com este esforço, com este programa. Inclua especificações que possam ser medidas. Números reais que planeja alcançar – ou ultrapassar. Localize seus objetivos com

precisão. A tragédia real de qualquer programa não está em não alcançar a meta. A tragédia real é não ter nenhuma meta de alcançar. (JUTKINS, 1994, p.250).

Todos os objetivos precisam ser alcançados dentro de uma estrutura de tempo estabelecida. Quando se refere a este assunto é importante ressaltar o quanto importante é estabelecer muito bem as estratégias e o plano de negócio, assim como aplicá-lo da melhor maneira possível.

O plano deve ser escrito tendo como base duas coisas: a primeira é um cronograma para implantar o programa ou a campanha de marketing direto. A segunda é definir quando é a melhor ocasião para usar a resposta direta para seu produto ou serviço.

Dentro da estrutura de tempo estipulada para alcançar os objetivos, deve-se decidir qual é a melhor ocasião para alcançar seus melhores clientes em potencial e clientes principais. Após tais cuidados, cabe ao empresário a consideração de quando lançar o novo produto, ter uma venda especial de uma linha de produtos ou fazer um programa para obter consultas para a equipe de vendas, ou seja, o caminho para desempenhar 100% do objetivo e estabelecer como os produtos serão oferecidos, o que o empresário irá estabelecer como a melhor e mais definida forma de sistema que facilitará o uso da equipe de venda, possibilitando vendas consideráveis.

O orçamento é visto geralmente como despesa, mas deve ser considerado um investimento:

Muitos que trabalham com a resposta direta preferem trabalhar em base de projeto por projeto, com o que é chamado o método da tarefa para calcular o orçamento. É popular porque você determina o que é necessário para alcançar os objetivos ajustados dentro da estrutura de tempo permitida. Às vezes essa não só é a maneira mais fácil de calcular o orçamento, é também a mais eficiente e eficaz, porque você trabalha com uma situação conhecida em bases de projetos. (JUTKINS, 1994, p.252)

Selecionar o público alvo é o passo mais importante. Determinar o que é mais interessante, ou o que não provoca interesse nesse nicho:

Por melhores que sejam suas promoções, sua bem definida mala direta, seu anúncio com cupom em quatro cores, seu persuasivo comercial de televisão – nada dará certo se for

dirigido às pessoas erradas. Enviar a mensagem para o público certo é o elemento-chave no marketing de resposta direta. (JUTKINS, 1994, p.252)

A oferta tem como propósito fazer o público parar, olhar, ouvir e entender que seu produto ou serviço é vantajoso para eles e que devem aproveitar a oportunidade e fazer um pedido, ou seja, oferecer o produto da melhor maneira possível e a melhor maneira de conseguir vender o produto, com boa apresentação e divulgação, chamando o cliente e o atraindo pra adquirir este produto.

### **ELABORAÇÃO DO PLANO DE MELHORIA DE ATENDIMENTO**

No passado havia um mito de que marketing era de uso exclusivo para empresas de grande porte. Hoje o mercado exige uma postura de marketing para qualquer tipo de empresa seja ela grande, média ou pequena. As empresas, independente da natureza da sua atividade ou ramo, reconhecem que a presença do marketing é de utilidade para assegurar a imagem da instituição e validar seu processo de atuação para divulgação da marca, de seus produtos ou serviços e do que realmente a empresa deseja proporcionar ao cliente.

O marketing exige tempo e recurso para serem trabalhados da melhor forma, com diz Cobra: *“O papel do marketing é utilizar recursos de conhecimento que possibilitem uma melhor compreensão do impacto do esforço a ser realizado na administração da demanda de produtos e serviços.”* (COBRA, 2003, p.12).

Toda empresa deve possuir muito bem estabelecida um planejamento muito bem proposto a fim do que realmente quer desempenhar dentro do seu mercado atuante: *“O planejamento pode ser condensado em quatro passos básicos: estabelecimento dos objetivos; definição da situação atual; determinação das facilidades e das barreiras; preparo de um conjunto de medidas; e definição de metas”.* (STONER & FREEMAN,1999,p.91).

A coleta de dados é, portanto, o primeiro ponto na elaboração da estratégia de marketing. Por meio dela, descobre-se o que o cliente busca para depois desenvolver um produto ou um serviço sob medida.

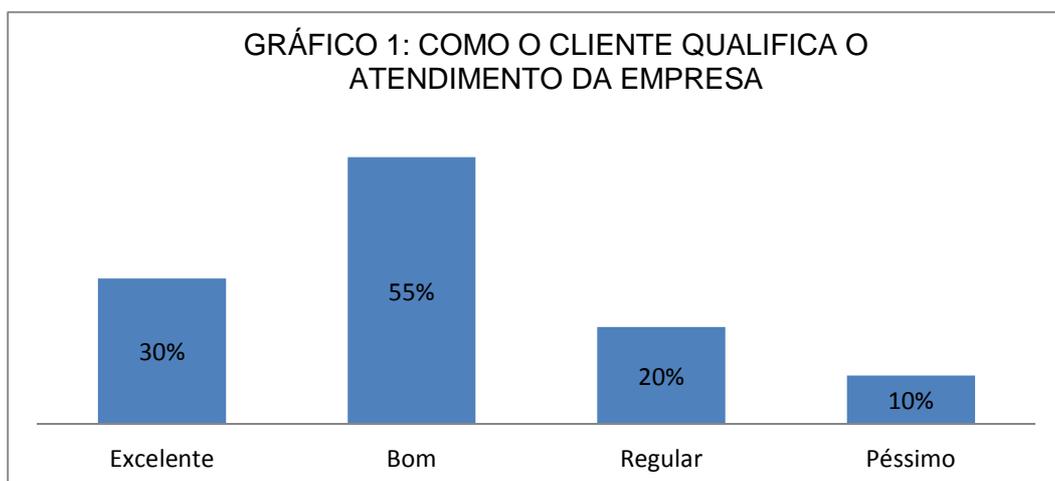
Em seguida, vem a análise do que foi coletado. Após analisar os dados, é possível desenvolver um produto ou serviço que atenda as expectativas e anseios dos clientes.

Tendo em vista materializar e pôr em prática o referencial teórico aqui discutido, foi realizada uma pesquisa na empresa MGS têxtil. Essa pesquisa contou com um questionário referente a situações cotidianas do atendimento, enfocando a percepção do cliente de possíveis vantagens oferecidas e as falhas no processo. O questionário consiste em um roteiro de perguntas semi-estruturado, aplicado através de um impresso produzido pela empresa a fim de detectar em que a deve-se melhorar e priorizar para que atinja os resultados.

Foram realizadas sete perguntas a fim de saber o que o cliente acha a respeito da empresa em alguns aspectos. Para tabular os resultados obtidos com as respostas dos clientes, foi realizada uma conta de apuração de porcentagem. O questionário foi respondido por 50 clientes em 15 dias, e foram obtidos os seguintes resultados.

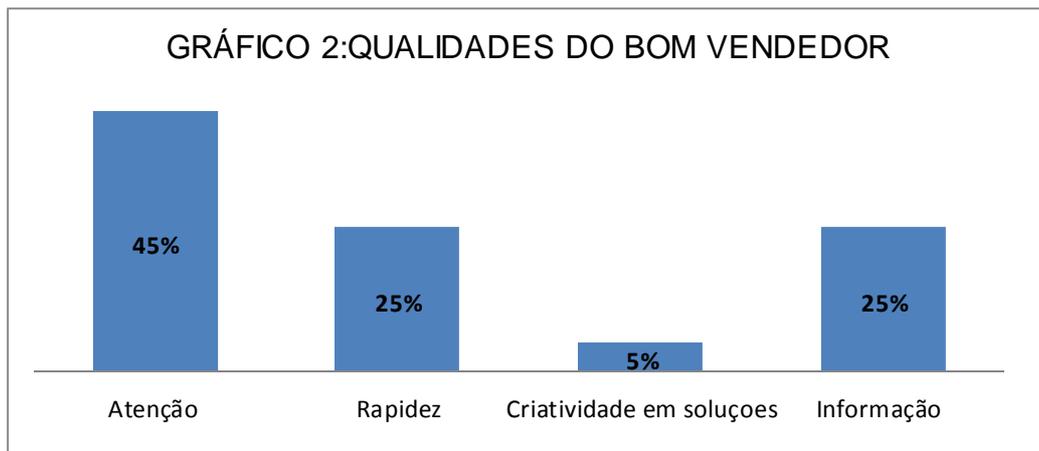
## OS PRINCIPAIS PROBLEMAS APONTADOS PELA PESQUISA

Apresentação da análise, com o resultado da pesquisa aplicada realizada na empresa junto a seus clientes a fim de detectar em que parte a empresa deve se desenvolver melhor para satisfazer seus clientes.



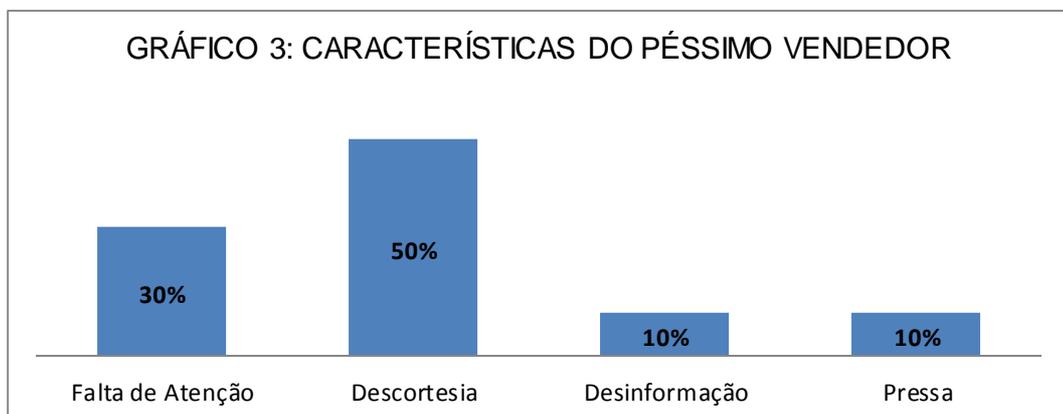
Fonte: Pesquisa aplicada pelo acadêmico.

Com as respostas recolhidas na primeira pergunta feita, os convidados atribuíram um qualificativo ao atendimento recebido na MGS Têxtil. A maioria avaliou como sendo “Bom” (55%) o atendimento. Quase um terço dos clientes tem uma visão ruim do atendimento, atribuindo a ele os conceitos de “Regular” (20%) e “Péssimo” (10%). No entanto, avaliou como “Excelente” (30%) o atendimento da empresa.



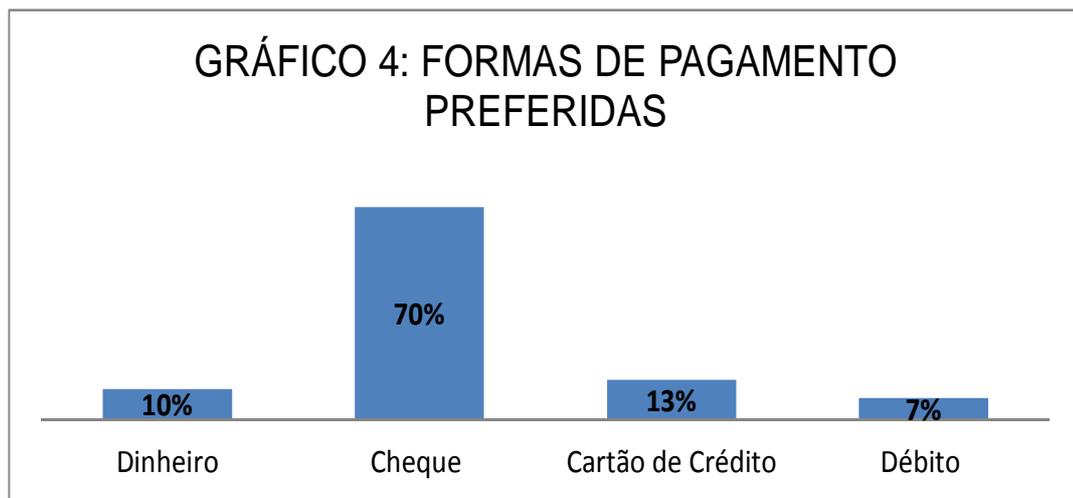
Fonte: Pesquisa aplicada pelo acadêmico.

A fim de identificar quais as qualidades valorizadas pelo cliente no atendimento de vendas, a pesquisa perguntou qual era a característica do vendedor que o qualificariam como um bom profissional. A maioria dos clientes apontou a “Atenção” (45%) como principal característica de um bom profissional, em seguida vem a “Rapidez” (25%) e o nível de “Informação” (25%) apresentados. Por último, os clientes apontaram a “Criatividade” em soluções (5%).



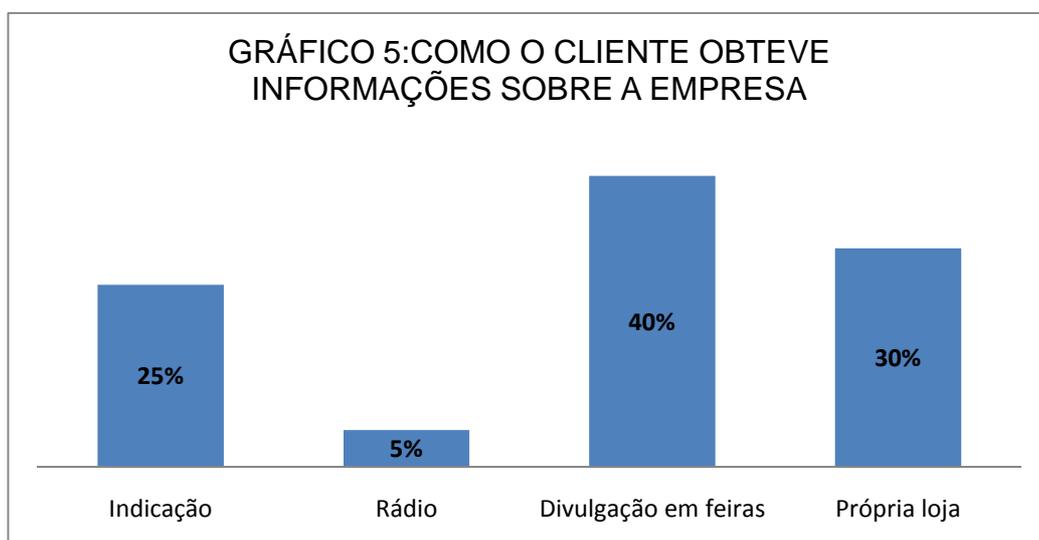
Fonte: Pesquisa aplicada pelo acadêmico.

Por outro lado, quando perguntamos sobre qual característica qualifica um péssimo vendedor, os clientes elegeram a “Descortesia” (50%) como principal, seguida de perto da “Falta de atenção” (30%). A “Pressa” e a “Desinformação” foram escolhidas juntas formando (20%) dos clientes que cita como péssimas qualidades dos vendedores.



Fonte: pesquisa aplicada pelo acadêmico.

Sobre as formas de pagamento preferidas, os clientes apontaram o “Cheque” (70%) como a forma que os clientes mais gostam de pagar suas compras. “Cartão de crédito” teve (13%), sendo que “Dinheiro” e “Débito automático” totalizam (17%) juntos, ou seja, a empresa não recebe muito avista e sim mais a prazo.



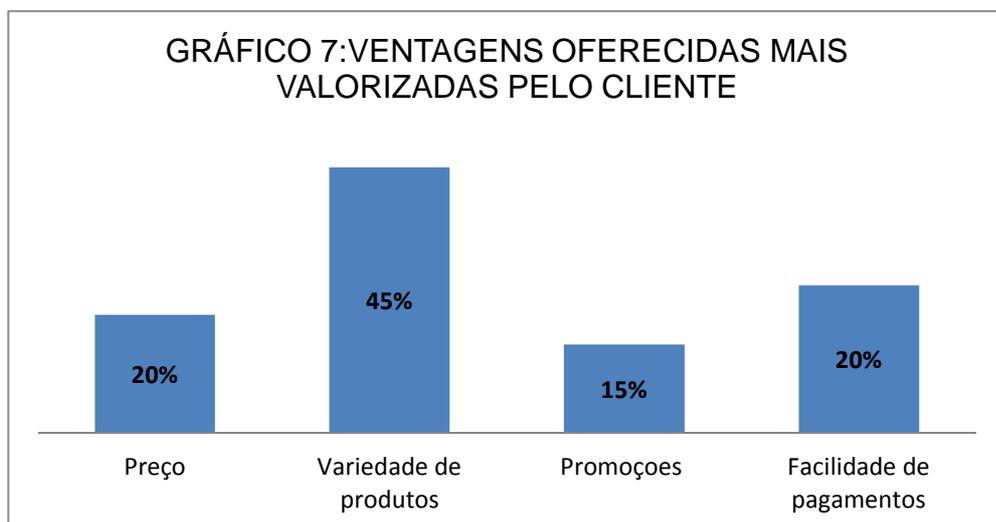
Fonte: Pesquisa aplicada pelo acadêmico.

Outro dado apurado na pesquisa verificou que a “Divulgação em feiras”, tem atraído muitos clientes para a empresa (40%). A “Indicação” de outros clientes também tem peso com (25%), porém é forte a procura do cliente na “Própria loja”. Ou seja o próprio cliente passa na porta da loja e entra e faz sua compra (30%), e com anúncios de “Rádio” apenas (5%) .



Fonte: Pesquisa aplicada pelo acadêmico.

Perguntamos sobre quais serviços extras a empresa deveria oferecer, os clientes apontaram as “Entregas” como melhor opção com (50%), sendo que vendas pelo aplicativo “Whatsapp” com (25%) vem logo em segundo sendo uma ótima oportunidade de aumentar as vendas com essa ferramenta. “Vendas casadas” agradam (15%) dos clientes e por fim com (10%) vem o “Atendimento domiciliar”.



Fonte: Pesquisa aplicada pelo acadêmico.

Em relação às vantagens oferecidas pela empresa, os clientes apontaram que valorizam a “Variedade de produtos” (45%), em seguida, os clientes valorizam os “Preços” (20%). A “Facilidade de pagamentos” aparece logo depois com (20%) também, e por último “Promoções” com (15%).

## **DETALHAMENTO DO PLANO DE MELHORIA DE ATENDIMENTO**

Com base nos resultados obtidos diante da pesquisa aplicada aos clientes da MGS Têxtil, é possível agora ver porque a empresa vem tendo dificuldades e o motivo pelo qual suas vendas não vêm aumentando.

A seguir são apresentadas as principais estratégias de marketing sugeridas no Plano de Melhoria de Atendimento para a MGS têxtil. O plano aqui proposto inclui, ainda, uma série de ações para serem introduzidas nas vendas em um período de 3 a 6 meses.

O plano utiliza técnicas baseadas na fundamentação teórica exposta no trabalho, combinando ações de marketing direto e de marketing de relacionamento.

## **AÇÕES VOLTADAS PARA O INCREMENTO DAS VENDAS**

Quando o tempo passa e as vendas não vão bem ou não obtêm crescimento, é preciso detectar onde se encontra o erro e depois propor uma melhoria para que volte a crescer. Na elaboração do plano para o incremento das vendas, adotou-se como eixo delimitador a classificação de Cobra (2003), para quem o processo de adoção de estratégias de marketing consiste em quatro elementos denominados composto de marketing- Produto, Preço, Promoção e Distribuição. O autor fala com propriedade sobre esses quatro elementos, tornando assim ferramenta importante para que as vendas cresçam.

Para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, características que atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções e modelos e estilos, atraentes e criativos, as ferramentas promocionais, como a propaganda, a força de vendas( venda pessoal), a promoção de vendas, as

relações públicas e o merchandising sejam eficazes. (COBRA, 2003, p.13)

Dessa forma, as principais ações sugeridas para promover o aumento das vendas na MGS Têxtil são:

#### **Valorização do produto:**

Inicialmente, a elaboração deste plano levou em conta o objetivo principal o marketing, que é o de identificar as necessidades não satisfeitas dos clientes. Na pesquisa realizada para a MGS têxtil, ficou clara a necessidade da empresa de diversificar seus produtos sempre, visto que a variedade de produtos foi identificada por 45% dos clientes como um dos pontos fortes da empresa.

Em Marketing, os profissionais de negócios devem adotar o ponto de vista do consumidor e as essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja. Isso faz com que o profissional passe a conhecer melhor o seu cliente, e de fato passe a determinar e mostrar o que é melhor para o próprio cliente. Essa atitude decorre do fato de que, na escolha do produto, o cliente busca algo muito específico, claro, a necessidade objetiva aliada a valores pessoais subjetivos, isso constantemente acontece, então é preciso estar atento sempre às novidades e demandas dos clientes.

A demanda (pelo produto), na verdade, é decorrente de necessidades e desejos individualmente auto-administrados.(...) O verdadeiro papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que, por suas características intrínsecas, atenda a necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas. (COBRA, 2003, p.08).

Sugere-se que a empresa mantenha a distribuição de produtos importados, mas com um diferencial: que inclua em seu catálogo produtos produzidos internamente no Brasil, seu país de origem, pois torna o país mais competitivo e conseqüentemente a mercadoria com maior qualidade. Infelizmente a MGS Têxtil atualmente não possui muitos produtos nacionais, sendo 90% deles importados.

Outra sugestão diz respeito à agregação de dois valores ao produto: qualidade e originalidade. É necessário que a MGS têxtil mostre ao cliente que seu

produto tem qualidade, não por ser importado, mais por ter sido selecionado por ela (a empresa) diretamente para seu cliente. Ou seja, os fornecedores e os produtos são selecionados tanto para conquistar e satisfazer o cliente com a qualidade do produto quando ao preço oferecido do mesmo.

A escolha dos tecidos deve passar também pela originalidade traduzida como: processo de confecção (técnica moderna, por exemplo), ou seja, produtos de altíssima qualidade e bom gosto para que o cliente fique tranqüilo e satisfeito com o produto que está adquirindo, sabendo que poderá sempre confiar nos produtos oferecidos pela empresa.

### **Valorização dos Preços:**

No caso específico dos tecidos comercializados pela MSG Têxtil, é possível afirmar que produtos importados nunca são baratos no varejo, por causa dos impostos de importação incluídos no custo. Dessa maneira, como convencer o cliente a comprar o produto? A estratégia é mostrar ao cliente as vantagens do produto, que justificariam o aumento do preço como, por exemplo, a qualidade do produto, sua originalidade, sua durabilidade, e também mostrar ao cliente o quanto aquele produto se identifica com ele. No caso das vendas em atacado é possível conseguirem preços melhores, dependendo da quantidade adquirida pelo cliente.

### **Criação de promoções atraentes:**

Quando se prepara uma Estratégia de Marketing, é importante planejar uma combinação de métodos de promoções, que trabalhará no conjunto, para atingirem objetivos promocionais específicos.

Os varejistas utilizam uma grande gama de ferramentas de promoções para gerar saídas de produtos. O objetivo essencial da promoção é afetar o comportamento de compra, sendo que os objetivos básicos de promoção são informar, persuadir e lembrar, ou seja, que o intuito maior de propor a promoção e fazer com que através dela se conquistem mais clientes, com um bom atendimento e produtos de qualidade e, posteriormente, os preços estando acessíveis, os clientes com certeza voltarão à loja e então realizarão compras.

Uma sugestão interessante seria a contratação de um Designer de Modas, pois a empresa poderá disponibilizar aos seus clientes um diferencial perante seus concorrentes, incitando os clientes a procurarem a loja por ter este tipo de serviço, sendo que o cliente poderá tirar dúvidas sobre modas, sobre corte e costura, obtendo ali um pequeno curso prático através de uma simples conversa, uma idéia que pode de fato alavancar as vendas da loja. Promover coquetéis de lançamento de novidades de tecidos também são um atrativo.

A promoção estimula a compra, reforça e incrementa as vendas, oferecendo benefícios adicionais. Esforços específicos em curto prazo com objetivo e aumentar as vendas, exemplos de promoções de vendas: degustação, brindes, cupons de descontos e sorteios (SILVA, 2008).

#### **Parcerias com os Fornecedores:**

A empresa deve sempre estar unida com seus fornecedores, ou seja, devem sempre apresentar o mesmo propósito e trabalhar juntos para crescerem juntos, pois os fornecedores precisam dos lojistas e os lojistas precisam dos fornecedores. Uma aliança bem feita entre empresa e fornecedor possibilita conseguir preços mais acessíveis e maiores variedades de produtos exclusivos. Assim a empresa sai na frente da concorrência tendo sempre novidades e produtos de qualidade, e os fornecedores mostrando cada vez mais os seus produtos no mercado através dos lojistas.

Essa ferramenta, quando bem planejada e proporcionada entre fornecedor e lojista, pode ser um trunfo para que ambas ganhem no mercado, pois cada uma na sua estação gera empregos, gera lucros, e crescimento da economia tanto da empresa quanto do país. Parceria bem feita possibilita ter vantagens diante dos seus concorrentes com produtos novos e exclusivos e melhores preços para a venda, isso eleva as vendas de qualquer empresa e engrandece sua participação de uma forma que possibilita um crescimento enorme da empresa, possibilitando a expansão da mesma.

#### **Conforme Explica Cobra:**

Muito do processo de Marketing está centrado no intermediário. No entanto, vale observar que mesmo as empresas que comercializam bens industriais, que normalmente elegem como

cliente o seu intermediário, devem estar atentas aos anseios dos consumidores finais. Isso porque um produto industrial é um bem de demanda derivada, ou seja, deriva da demanda de outros bens de consumo final. (COBRA, 2003, p.11).

Cobra (2003) afirma com clareza que tanto o fornecedor quando a empresa que está adquirindo o produto para então repassar para seu cliente, ou seja, o cliente final, devem sim estar preocupado sempre, observando e conferindo sempre para que ambas as partes envolvidas saiam satisfeitas e realizem sempre um grande negócio, deixando sempre a expectativa de possíveis novas negociações.

### **Ações voltadas para a melhoria do atendimento:**

A criação de ações para a melhoria seja ela qual for dentro de uma empresa deve ser claro e evidente para o que a empresa realmente precisa, descartando o desnecessário. Afirma Porter (1980) que a diferenciação se dá pela criação de algo que o cliente perceba como sendo exclusivo, como por exemplo, projeto, imagem da marca, tecnologia, serviço ao consumidor, rede de distribuição, entre outros. E no foco através do atendimento excelente, em qualidade, serviços e custos. Assim, para melhorar o atendimento da MGS têxtil, sugere-se.

### **Verificação permanente do nível de satisfação dos clientes:**

Como já foi citado, em qualquer plano de retenção e fidelização de clientes é necessário conhecer os desejos e necessidades do cliente.

A disponibilização de uma database de clientes é uma ferramenta importante, pois possuir um bom banco de dados permite ir muito além das estratégias de manutenção de relacionamento. Com ele é possível conhecer melhor cada público e cada segmento, avaliar o quanto investir no relacionamento com cada um deles, direcionar a comunicação de modo a aperfeiçoar resultados. Quando se conhece bem o cliente sabe realmente seu gosto e o que ele procura, conhece o comportamento e a opinião dos clientes em relação a produtos, serviços, preços e outras variáveis, traçar um perfil dos melhores clientes de modo a direcionar o trabalho das equipes de vendas, possibilitando um aumento nas vendas, pois o trabalho deve ser intenso nos clientes que possuem um elevado nível de compra, então possuir esse banco de dados é importantíssimo para conhecer melhor o

cliente, e sempre que possível averiguar vendas antigas, dados antigos que levem a futuras vendas.

A aplicação de pesquisas de satisfação é fundamental para verificar o grau de satisfação dos consumidores e suas necessidades, ajudando a traçar um perfil mais acurado da base de clientes. É necessário que se realizem pesquisas periódicas que determinem qual a percepção que os consumidores possuem da empresa, seus produtos e serviços. Aconselha-se realizar todo mês ao menos uma pesquisa com os clientes mais corriqueiros, ou seja, aqueles clientes que freqüentem mais a empresa e comprem com mais freqüência, mas não deixando de lado clientes novos que estão incrementando e engrandecendo ainda mais o quadro de clientes (SILVA, 2008).

#### **Implementação de serviços e ambiente da loja:**

Para reter um cliente é preciso proporcionar diversas conveniências com o objetivo de tornar esse cliente leal, uma vez que cliente satisfeito é cliente leal, mas sabendo que com a concorrência hoje em dia nem sempre as empresas podem contar com essa lealdade.

Para a MGS Têxtil sugere-se a implementação de pedidos por telefone e pelo aplicativo Whatsapp que na pesquisa teve 25% de aprovação dos clientes, tornando-se uma ferramenta que possibilita o aumento nas vendas, pois a praticidade e a facilidade para o cliente é grande, facilitando o contato justamente quando o cliente está impossibilitado de ir até a loja. Pelo aplicativo ele consegue concluir suas compras, com fotos e negociações com o seu vendedor.

Com 50% tivemos como escolhido pelos clientes a entrega como um diferencial, e de fato é. O cliente gosta quando a empresa se preocupa em entregar sua mercadoria, isso aproxima ainda mais a empresa do cliente criando um ciclo entre eles, respeitando uma rotina quando solicitada, além de sugerir também um serviço de pós-venda na qual a empresa agrega muito valor e para o cliente demonstra preocupação com o que foi adquirido por ele, ou seja, a empresa se preocupa com o cliente, com o que o cliente adquiriu na empresa, isso deixa o cliente tranquilo e seguro.

O layout físico (ambiente) é outro aspecto importante para as lojas que pode facilitar ou dificultar a movimentação das pessoas em seu interior. Assim, outra estratégia para procurar desenvolver serviços que atendam às novas necessidades percebidas pelo seu público consumidor é buscar melhorar a estrutura da loja em geral.

### **Investimento em qualificações dos vendedores:**

O atendimento não pode ser bom se os profissionais de vendas não souberem definir o que é falha e o que é acerto durante o processo das vendas. Todos que já trabalham com o marketing de atendimento são capazes de identificar os pontos principais das técnicas de vendas, para melhorar o processo da venda e conseqüentemente o cliente sair satisfeito. Elenco os principais:

Cordialidade ao cumprimentar o cliente: cumprimentar o seu cliente em menos de 5 segundos, escutar atentamente o que o cliente fala, sorrir quando estiver usando o telefone mesmo estando ocupado, dar atenção aos clientes que o abordam em linguagem verbal bastante positiva, deixando ele à vontade para escolher sua mercadoria.

Atenção às necessidades do cliente: inicialmente fazer perguntas abertas e, ao longo do atendimento, perguntas mais específicas. A apresentação dos produtos e serviços deve ser de maneira clara, evidenciando os benefícios. É importante bater na tecla que conhecer bem o produto que é oferecido é um ponto fortíssimo para o vendedor conseguir fazer uma bela venda.

Apresentação correta do produto: é preciso conhecer todas as características do produto e os recursos dos serviços.

Eliminar a indecisão: estabelecer perguntas para ver quais as objeções e restrições do cliente e dar provas específicas para superá-las. Para isso é necessário ter conhecimento do produto e da concorrência, para poder ter argumentos. Conhecer bem estes assuntos faz com que o vendedor aumente suas chances de conseguir concretizar a venda, enfim o comprador confia na palavra do seu vendedor.

Existem benefícios que agradam os clientes quando uma empresa possui e precisa ser utilizado, são ferramentas que mostram o quanto a empresa se preocupa com o cliente e de como realmente quer segurar o cliente para a empresa. Afirma Kotler.

Os varejistas podem se posicionar para oferecer nas vendas um dos quatro níveis de serviço apresentados a seguir: auto-serviço (é à base de todas as operações de desconto. Muitos clientes se dispõem a procurar comparar e selecionar produtos para poupar dinheiro); seleção (próprios clientes encontram os produtos que querem comprar, embora possam pedir ajuda. Os clientes completam suas transações pagando a um vendedor pelo item); Serviço limitado (são expostas mais mercadorias à venda, e os clientes precisam de mais informações e ajuda. As lojas também oferecem serviços como crédito e privilégios de devolução de mercadorias); e serviço completo (os vendedores estão prontos para ajudar em todas as fases do processo de procurar, comparar e selecionar) (KOTLER, 2000, p.540).

Sugere-se que a MGS Têxtil se transforme numa empresa com atendimento completo. Para tanto, deve capacitar os funcionários para que eles realizem tal tarefa. Assim, sugere-se que a empresa implante:

Política interna de motivação dos funcionários: o reconhecimento do potencial e esforço dos funcionários são algumas das principais atenções das empresas no momento. O componente humano das empresas nunca esteve tão visível dentro das estratégias das empresas. Em tempo de extrema concorrência e foco das atividades, a participação ativa e motivada dos funcionários pode representar a diferença entre o sucesso ou o fracasso em determinado segmento de atuação, pois eles são catalisadores do desempenho dos produtos no mercado, o funcionário representa a empresa, então ele deve estar bem preparado para conseguir executar da melhor maneira possível a sua atividade. Oferecer aos funcionários premiações para que seu desempenho seja reconhecido e fique cada vez melhor.

Investimento no treinamento do pessoal: o vendedor da MGS Têxtil, que está vendendo um produto exclusivo ou não exclusivo, importante ou nacional, deve ser equipado com informações que o qualifiquem a atender todas as exigências do cliente. Assim, dentre outras ações, a empresa deve incentivar e patrocinar viagens dos funcionários para participação em feiras e cursos direcionados à área de varejo têxtil, além de apresentações de novas coleções de importadoras e fábricas.

## CONCLUSÕES

Foi possível perceber durante a elaboração do trabalho o quanto o tema atendimento é extremamente relevante para uma boa prestação de serviço. Diante do mercado atual apresenta-se a necessidade de mudança, inovação e qualificação.

Se antes os profissionais de Marketing orientavam seus clientes para oferecerem apenas preços atraentes e uma boa localização da empresa, atualmente, no entanto, a satisfação dos clientes constitui-se em uma das maiores propriedades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços.

Com o mercado atual em alta concorrência é primordial para a empresa buscar ser diferente para seus clientes, inovando, amadurecendo e estreitando sua relação com todas as partes interessadas, desde o fornecedor até o cliente final, formando um ciclo entre todos os envolvidos.

A satisfação deve ser proporcionada com base no atendimento de expectativas por meio de entrega de valor. O fornecimento de uma oferta de valor para o cliente é uma forma de satisfazê-lo, o que aumenta a probabilidade de que ele continue consumindo o mesmo produto/marca e se mantenha fiel à empresa, transformando a teoria em prática real, diferenciando a empresa diante seus concorrentes com qualidade confirmada pelos clientes.

No entanto cada cliente possui suas características e um produto ou produtos específicos. Cabe à empresa buscar conhecer seus clientes individualmente estreitando seu relacionamento, para que se realize um programa de fidelização específico, a fim de que possam fazer uso das suas expectativas e anseios para o desenvolvimento e a apresentação de uma busca maior e melhor de sempre estar melhorando e qualificando a empresa.

Elaborar uma estratégia que englobe a necessidade de um estreito relacionamento empresa-cliente é uma forma de sustentar os resultados das empresas, transformando a teoria em resultado.

A partir do estudo apresentado neste trabalho, conclui-se que o papel do administrador, do gestor, do Marketing é o de impulsionar e desenvolver ações,

estratégias, processos do negócio, tendo em vista o *feedback* e a sintonia na comunicação com os públicos. Planejar e administrar estrategicamente principalmente aonde existe a maior necessidade e melhoria ou mudança, criação ou qualificação, usando ferramentas específicas de modo a pensar no futuro, sem esquecer-se do presente e lembrar que os parâmetros passados também precisam ser trabalhados, é papel fundamental para o profissional obter êxito através de suas atividades.

Se vender tornou-se sinônimo de geração de negócios embasados no atendimento pleno ao cliente, exercendo o papel de também consultor do cliente, sugerindo mudanças, aconselhando sobre as melhores formas de uso do produto de acordo com o perfil de cada cliente, ou seja, conhecer o cliente é de fato saber o que ele precisa, o que se deve mostrar de fato sendo direto e específico no que realmente procura.

Enfim, pelo trabalho exposto, pode-se constatar também a importância que o profissional da administração e do marketing exerce no contexto comercial de uma organização, seja qual área for de atuação, tanto na área estratégica, quanto nas áreas operacionais das empresas, impondo o conhecimento adquirido com uma imensa bibliografia de profissionais e gurus dos assuntos correlacionados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFIA

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira.** 4 ed., São Paulo: Atlas 1997.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing no Brasil.** São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003

GODOY, Arilda S., **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades,** In **Revista de Administração de Empresas,** V.35, n.2, Mar/Abr. 1995<sup>a</sup>, p.57-63.  
**Pesquisa qualitativa – tipos fundamentais,** In **Revista de Administração de Empresas,** v35, n3, Mai./Jun. 1995, p.20-29.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** (Tradução de Mauro Pinheiro) – São Paulo: Futura, 1998.

GRONROOS, C.A. **Marketing-gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: campus, 1995.

JURAN, J.M. **A qualidade desde o projeto: os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços.** 3 ed., São Paulo: Editora Pioneira, 1997

JURAN, J.M.; GRZYNA, Frank M. **Controle da qualidade handbook: conceitos, políticas e filosofia da qualidade.** V.1. São Paulo : Makron Books, 1991.

JUTKINS, Ray. **O poder do marketing direto.** 1 ed. Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística; Revisão Técnica: Arão Sapiro. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implantação e Controle.** São Paulo: Ed. Atlas, 1996.

MAANEM, John, **Van Reclaiming qualitative methods for organizational research a preface**, *Administrative Science Quarterly*, vol.24, no.4, December 1979 , pp520-526.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing – edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.

ORTEGA Marcelo. **“Sucesso e, Vendas- 7 Fundamentos para o Sucesso”**. 3º Edição. 2008

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004

PORTER, Michel E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. São Paulo: campus 1980

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva 2000.

SILVA, Marco Antonio. **Marketing Empresarial, do atendimento ao Encantamento do cliente** . São Paulo: Madras, 2008

STONER, A. F. James E FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5 ed. LTC,1999.

TEIXEIRA, elson adalberto. **Gestão de vendas- 4. Ed. Ver. Atual- Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007** PORTER (1992), **Gestão de vendas**, FGV,2007.

**ANEXO****QUESTIONÁRIO DE PERGUNTAS FECHADAS**

1. Como o cliente qualifica o atendente da empresa?  
 Excelente  Bom  Regular  Péssimo
  
2. Qualidades do bom vendedor?  
 Atenção  Rapidez  Criatividade sem Soluções  
 Informação  
Por que? \_\_\_\_\_
  
3. Características do péssimo vendedor?  
 Falta de atenção  Descortesia  Desinformação  Pressa  
Por que ? \_\_\_\_\_
  
4. Formas de pagamento preferidas?  
 Dinheiro  Cheque  Cartão de Crédito  Débito automático
  
5. Como o cliente obteve informações sobre a empresa?  
 Indicação  Rádio  Divulgação em feiras  
 Própria loja
  
6. Serviços extras preferidos pelos clientes?  
 Entregas  Atendimento domiciliar  Vendas pelo Wathsaap  Vendas casadas
  
7. Vantagens oferecidas mais valorizadas pelo cliente?  
 Preço  Variedade de produtos  
 Promoções  Facilidade de pagamentos