

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA**

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

**ANÁLISE SOBRE A SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO
NO SETOR DE AUTOPEÇAS DE UMA DETERMINADA EMPRESA NO
MUNICÍPIO DE JUÍNA**

Autor: André Luiz Gomes

Orientador: Profº. Ms. Carlos Dutra

JUÍNA/2011

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANÁLISE SOBRE A SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NO
SETOR DE AUTOPEÇAS DE UMA DETERMINADA EMPRESA NO MUNICÍPIO DE
JUÍNA**

Autor: André Luiz Gomes

Orientador: Profº. Ms Carlos Dutra

“Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração, da Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.”

JUÍNA/2011

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA**

Monografia apresentada em ____/____/____ e aprovada pela Banca Examinadora, constituída pelos professores

BANCA EXAMINADORA

Profª. Ms. Cleiva Schaurich Mativi
Membro da Banca

Profª. Ms. Terezinha Maria de carvalho Lino
Membro da Banca

Prof. Ms. Carlos Dutra
Orientador:

(Dedicatória)

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da Vida e pela coragem e força para vencer os momentos difíceis.

Aos meus pais que me ensinaram a ter fé e humildade para superar os obstáculos e atingir os meus objetivos.

Ao meu orientador Professor Carlos Dutra pelo incentivo, dedicação por me proporcionar momentos de reflexão acadêmica e pelo desafio proposto no desenvolvimento do trabalho.

A todos os professores que transmitiram seu conhecimento e experiências nos ensinando não apenas os conteúdos, mas a vivência e nos preparando para exercer ética profissional.

Aos colegas e amigos de sala, pela convivência nesses quatro anos, Rosângela, Dejalma, Andreia, Edson, Alexandra, Josiane.

A minha amiga em especial, Rosângela Leidentz pela compreensão, apoio e colaboração nos momentos necessários.

*O medo do fracasso pode nos induzir
a criar uma realidade oposta ao
que gostaríamos de viver.*

Eduardo Shinyashiki (2004)

RESUMO

No mundo dos negócios a concorrência é um fator que gera a preocupação para os envolvidos diretamente nessa atividade econômica. Nesse sentido, as empresas buscam cada vez mais assegurar bons resultados para manter sua estabilidade. Apresentar um atendimento de qualidade através da organização e agilidade dos envolvidos nessa atividade é ponto fundamental para assegurar satisfação seus clientes e garantir também sua permanência. Dessa forma, as estratégias de venda podem ser visto como uma ferramenta de apoio no processo de desenvolvimento da empresa, constituindo importante base a viabilização do aumento da produtividade propiciando também a equipe de vendas uma maior reflexão de seu papel como responsável nos resultados finais dessa atividade.

A metodologia teve como base uma pesquisa exploratória e qualitativa com aplicação de um questionário envolvendo clientes e ex-clientes de uma determinada empresa de autopeças no município de Juína com o objetivo de identificar as causas que geram a satisfação/insatisfação dos mesmos provocando a diminuição no resultado das vendas.

Como resultado desse estudo, concluiu-se que diante da atual concorrência se faz necessário buscar novas estratégias para garantir a satisfação do cliente e conseqüentemente sua fidelização e permanência na empresa, sendo necessário que a equipe gestora e equipe de vendas busquem estratégias para superar os desafios e desequilíbrios sofridos nos resultados da venda entendendo que o atendimento de qualidade requer qualificação, disposição e disponibilidade dos envolvidos nesse processo.

Palavras-chave: satisfação, processo de vendas, cliente

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Quanto tempo você é () ou foi () cliente (empresa).	33
Gráfico 2: Frequência em que o cliente efetua a compra na empresa.....	34
Gráfico 3: Recomendação da empresa à outras pessoas e por que fizeram ou não a indicação.	34
Gráfico 4: Nível de satisfação com a empresa.....	35
Gráfico 5: Satisfação com o atendimento da equipe de venda	36
Gráfico 6: Fator mais preponderante que leva o consumidor a adquirir produtor da empresa	36
Gráfico 7: Fator mais preponderante que fez com que o cliente deixasse de utilizar serviços da empresa	37
Gráfico 8: Compraria ou utilizaria os serviços da loja novamente.....	38

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO	10
1.2 JUSTIFICATIVA	11
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 OBJETIVO – GERAL.....	12
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.4 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO	12
2. REFERENCIALTEÓRICO.....	14
2.1 VENDAS.....	14
2.2.1 PROCESSO DE VENDAS	15
2.1.2 PROSPECÇÃO	16
2.1.3 PRÉ –APROXIMAÇÃO- PREPARAÇÃO DA VENDA	17
2.1.4 ABORDAGEM	17
2.1.5 A AVALIAÇÃO DE NECESSIDADES.....	18
2.1.6 APRESENTAÇÃO.....	19
2.1.7 ESPONDENDO AS OBJEÇÕES.....	20
2.1.8 CONQUISTANDO COMPROMISSO.....	21
2.1.9 ACOMPANHAMENTO	22
2.2 VENDAS EXTERNAS	23
2.3 VENDAS INTERNAS4-ve4.....	24
2.4 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES (ATENDIMENTO).....	25
2.5 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NO ATENDIMENTO DE VENDAS INTERNAS	26
3. METODOLOGIA	29
3.1 QUANTO AOS FINS	30
3.2 QUANTO AOS MEIOS OU MÉTODOS.....	30
3.3 ESCOLHAS DOS ENTREVISTADOS.....	31
3.4 TRATAMENTOS DOS DADOS.....	32
4. APRESENTAÇÃO E ANALISE E RESULTADO DOS DADOS	33
5. CONCLUSÃO	39
REFERÊNCIAS.....	41
APÊNDICES	44

1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que a relação de venda existe desde os primórdios da história. O ato de venda teve início quando os povos primitivos adotaram a relação de troca de produtos a partir do que julgavam excedentes em seu processo de produção. Com a ascensão do capitalismo fortalecido através da Revolução Industrial essa atividade caracterizada como setor primário toma nova dimensão.

Frente às grandes mudanças no setor da economia cada vez mais é indispensável manter uma estreita ligação entre os fatores principais do processo de vendas. Na relação gestão/cliente ou a relação vendedor/cliente elementos essenciais como confiança mútua, credibilidade, compromisso, sinceridade e ética profissional são fatores elementares para garantir a gestão de convivência como também o sucesso da empresa no mundo dos negócios.

O processo de globalização da economia ocorrido nas últimas décadas, à integração dos mercados através dos blocos econômicos, a alta concorrência e competitividade que se instaurou nesse ramo de negócio fazem-se necessário repensar essa prática e o papel dos atores sociais nela envolvidos.

Para acompanhar o processo evolutivo nesse setor diante das novas exigências na relação de mercado em nível global, o processo de organização de vendas em nível local deve também passar por determinadas mudanças, principalmente no que tange a garantia de inovações em suas técnicas e estratégias no desenvolvimento de suas atividades. Nessa perspectiva, a meta é promover de forma significativa o atendimento ao cliente na busca de sua satisfação, pois é a fidelização do mesmo que dá sustentabilidade para a organização e equilíbrio da empresa tanto no processo de concorrência como em sua manutenção no mercado.

A concorrência acirrada no comércio em geral coloca as empresas em estado de alerta. Nesse sentido é importante criar estratégias e formas de manutenção do cliente. Assim sendo, este estudo é relevante na medida em que busca contribuir no sentido de verificar e entender se existe uma relação entre a satisfação dos clientes e sua fidelização.

Com base nesses fundamentos, o presente trabalho visa analisar os fatores relacionados à satisfação dos clientes levando em conta o ponto de vista de cada um, inclusive ex-clientes. Os resultados encontrados serão suporte para analisar o

rendimento da empresa num determinado período como também elaborar estratégias de superação principalmente no que diz respeito à satisfação dos mesmos.

O tema do presente trabalho foi definido devido o interesse do autor frente à temática. A necessidade de aprofundamento motivado pela relação com a profissão são duas razões que impulsionou a pesquisa uma vez que o autor trabalha no setor de vendas da referida empresa.

Diante do exposto, este trabalho procura refletir sobre possíveis causas que geram a insatisfação do cliente e como consequência a diminuição no processo de vendas abrindo espaços para a reflexão de possíveis estratégias e ações de superação das dificuldades enfrentadas pelos envolvidos nesse processo.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Nas atividades relacionadas com a venda, principalmente no setor de autopeças, a concorrência tem provocado nas empresas uma preocupação em manter os atuais clientes satisfeitos. Frente a essa demanda o desafio ultrapassa as limitações de buscar novos clientes, mas principalmente priorizar a satisfação e fidelização dos atuais uma vez que o afastamento dos mesmos gera prejuízos e queda no crescimento. Nesse sentido, o desafio é entender como os clientes reagem frente ao atendimento recebido, o que eles esperam, o que os satisfazem e o que mais os atraem.

A maneira como uma empresa atende o seu cliente pode ser ou fazer a diferença entre o sucesso ou fracasso de seu negócio, assim a qualidade e a satisfação do cliente são de suma importância e cada vez mais recebe atenção especial por parte daqueles que querem se manter nesse campo de atuação. Partindo desse pressuposto e da contextualização, delineou-se para esse trabalho o seguinte problema de pesquisa:

Quais as causas que geram a insatisfação do cliente e provocam a diminuição de vendas na referida empresa.

1.2 JUSTIFICATIVA

As transformações no panorama político, social e econômico provocado pela globalização e pelos avanços tecnológicos ocorridos nas últimas décadas, têm provocado novas necessidades no comportamento humano e mudança em seu perfil, acarretando também mudanças no grau de suas exigências e nos seus hábitos de consumo.

A criação do Código de Defesa do Consumidor em 1991 fortaleceu ainda mais a alteração desse comportamento principalmente no que diz respeito ao perfil do consumidor brasileiro. A partir dessa nova visão os mesmos são influenciando a conhecer de forma consciente seus direitos passando a fazer exigências em relação aos produtos e serviços prestados pelas empresas de modo geral.

A rapidez e agilidade no processo de comunicação permitem ao consumidor o acesso de forma rápida as informações, colocando-o em questão de segundos em contato com o mundo, ampliando assim seu conhecimento e acesso a tudo o que é então desejado. Como consequência, os mesmos passam a exigir produtos de alta qualidade, ampla variedade de funções e preços estimulantes e satisfatórios. O acesso as diferentes informações e a ampliação de seu conhecimento é um dos fatores que estimula as suas novas exigências colocando assim as empresa em cheque no que tange ao campo da concorrência e na conquista de seu cliente.

Diante dos avanços em todos os setores da economia nesse início de século e a nova postura dos clientes em relação à maneira que os mesmos, efetuam suas compras. Faz-se necessário repensar ações e estratégias de organização que complete as exigências, gerando a satisfação do cliente e a garantia de sua fidelização tendo em vista que sem eles são a peça fundamental nesse processo.

Uma vez que as mudanças na economia a nível global tem afetado diretamente e indiretamente as estruturas locais; considerando que o comércio local contempla empresas de médio porte, sendo uma das fontes geradoras de emprego e renda no município e por estar atuando diretamente como profissional de vendas nessa área, optou-se pela escolha do tema no sentido de levantar subsídios para a questão em evidencia uma vez que existe carência no atendimento desse setor.

A presente reflexão visa contribuir na identificação das causas que geram a insatisfação do cliente provocando a diminuição no resultado de vendas na empresa

pesquisada. Busca compreender também o papel dos atores envolvidos no processo de vendas, sua relação com o cliente e as influências no atendimento no sentido de viabilizar medidas para buscar soluções para os problemas detectados e promover mudanças qualitativas no atendimento como subsídios para garantir a satisfação e a fidelização dos mesmos e conseqüentemente a melhoria nos resultados da empresa envolvida.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO – GERAL

Identificar as causas que geram a satisfação/insatisfação do cliente provocando a diminuição no resultado das vendas no setor de autopeças de uma determinada empresa no comércio de Juína.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos são:

- Traçar o perfil socioeconômico dos clientes envolvidos no processo de venda das empresas envolvidas na pesquisa.
- Identificar o grau de satisfação/insatisfação dos clientes em relação ao atendimento dos atores envolvidos no processo de vendas.
- Levantar os motivos que geram a satisfação/insatisfação do cliente.
- Analisar as estratégias usadas pelo gerente e vendedor para garantir a fidelização do cliente.

1.4 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO

A reflexão sobre tema, o grau de satisfação do cliente frente ao atendimento no setor de autopeças de uma determinada empresa no município de Juína, visa contribuir analisar a relação entre os atores de uma empresa do comércio local, com objetivo de identificar as causas que geram a insatisfação do cliente provocando a diminuição resultado de vendas na referida empresa.

A realização desse estudo teve como suporte teórico, diferentes bibliografias no campo de gestão de pessoas e áreas de administração principalmente no que diz respeito ao processo de vendas.

2. REFERENCIALTEÓRICO

2.1 VENDAS

As atividades de vendas existem desde os tempos mais antigos, período em que os homens faziam as trocas de seus produtos para atender a principais necessidades do grupo. Usava alguns produtos como referência, pois não conheciam a moeda. Com o passar do tempo adquiriam novos conhecimentos e novos produtos, assim passaram a usar a moeda de metal com novos valores. Com o surgimento das vendas surgem também os vendedores que passam a viver com o lucro dessa atividade.

Para alguns estudiosos, o ato de vender é uma ciência que exige conhecimentos técnicos e específicos por parte daqueles que se envolvem nessa atividade.

Para Cobra e Tejon (2007), a venda é:

Um processo antigo está relacionado à Revolução Indústria, a qual gerou excedentes de produção que precisavam ser vendidos. Com isso, ela passou a ser à base da existência das organizações. Como os mercados tornaram-se extraordinariamente competitivos, a luta pela sobrevivência passou a ser diuturna, exigindo das empresas muita determinação e competências de vendas (COBRA e TEJON 2007, p. 10).

Alvarez (2008, p.33), coloca que as atividades de vendas podem assumir diferentes aspectos de acordo com seus objetivos, o tipo de empresas envolvidas, os participantes do processo de negociação e a forma de interação entre os vários elementos participantes.

As vendas podem ser classificadas em dois grupos: venda de varejo, que se relaciona com a venda direta ao consumidor final e ocorre em lojas e as vendas industriais, que se referem às negociações entre as empresas, que podem ser do setor industrial, governamental, varejista ou mesmo de serviços.

Las Casas (1987), aponta o conceito de vendas pessoal como:

Uma das mais eficientes ferramentas de comunicação em marketing. Consiste na comunicação direta da empresa com seus clientes através dos vendedores. Exatamente por ser pessoal, esta forma de comunicação apresenta muitas vantagens. Entre elas, o vendedor pode adaptar a mensagem ou a apresentação de vendas de acordo com a necessidade da situação. Também pode receber imediata realimentação do processo e corrigi-lo ainda a tempo, se necessário. Na venda pessoal as dúvidas e dificuldades podem ser esclarecidas no momento em que aparecem, ajudando assim, a despertar no consumidor o desejo pela compra do

produto. A conversa direta com opiniões, sugestões e possibilidade de analisar as reações é outro propiciador ao fechamento das vendas (LAS CASAS 1987 *apud* FROSSARD e MORAIS,2010).

A venda é também caracterizada como uma forma que a pessoa divulga seu produto com o intuito de que essa venda dê lucro, por isso é considerada uma arte e para desenvolvê-la é preciso ter criatividade, conhecimento dinamismo e força de vontade.

Hoje a venda é a principal atividade que gera receita para empresa. Nesse sentido, Cobra (2007), aponta que “a venda é arte da comunicação e do relacionamento que objetiva conquistar compradores, transformando– os em clientes por muito tempo”. A venda é uma atividade essencial à vida. Vale ressaltar que as pessoas estão sempre vendendo e comprando algo, produtos, serviços, idéias. Os produtos fazem parte do cotidiano das pessoas, atendendo não só as suas necessidades, mas também os desejos.

Nesse ramo de negócio, as pessoas têm sua própria maneira e forma de vender seus produtos, desde a venda de porta em porta, até a venda mais sofisticada através da internet. No Brasil essa atividade tem apresentado certo crescimento em seus diferentes aspectos, envolvendo um grande número de pessoas e investimento no sentido de geração de renda.

2.2.1 PROCESSO DE VENDAS

Atualmente, as empresas gastam grande parte de seus investimentos para treinar e preparar seus vendedores com o intuito de desenvolver com qualidade a arte de vender. Para atingir os objetivos e alcançar as metas estabelecidas é preciso buscar ainda mais informações e estar atentas às mudanças exigidas nesse setor tendo em vista que o cliente merece um atendimento personalizado e de qualidade para garantir sua satisfação e fidelização.

Considerando o grande número de horas que um vendedor dispõe para exercer as atividades de venda principalmente na parte do atendimento e as modo como o mesmo atua diante do cliente, Staton e Spiro (2000) destacam que:

Uma das primeiras idéias que o um vendedor precisa aprender é que não existem técnicas mágicas de vendas. Não existe um método único para fechar todas as vendas. As técnicas recomendadas são simplesmente aquelas que a experiência indicou como tendo aparentemente funcionado

melhor que outras em determinadas situações (STANTON E ESPIRO 2000, p.48).

Ainda para os autores, o processo real de vendas pode ser imaginado como uma cadeia, com cada um de seus elos, devendo ser fechado com sucesso, ou o vendedor fracassará em conseguir o pedido. Destaca que cada uma das etapas se sobrepõe às outras e sua sequência pode ser alterada para atender a exigência de determinadas situações.

Garantindo a afetividade do atendimento, o processo de vendas acontece em oito etapas:

2.1.2 PROSPECÇÃO

“A prospecção é o método ou sistema pelo qual os vendedores aprendem os nomes das pessoas que precisam do produto e dispõem de recursos para comprá-lo”.

Stanton e Spiro destacam que há duas etapas para uma boa prospecção.

A primeira é gerar informações – identificar possíveis compradores. A segunda, etapa é qualificar os possíveis clientes de acordo com os que têm maior probabilidade de comprar. Segundo o autor existem alguns métodos capazes de identificar possíveis clientes. As fontes mais frequentes são os clientes já existentes, quanto à qualificação, é preciso determinar se o mesmo tem necessidade do produto, se pode comprá-lo e se é receptível a uma visita do representante de vendas (STANTON E SPIRO, 2000, p.48).

Para Longenecker e colaboradores, a prospecção é:

Um processo sistemático de procura continua de novos clientes. Aponta que uma das técnicas de prospecção mais eficiente é por meio de referências pessoais, essa técnica segundo ele facilita o contato inicial com o cliente, principalmente quando tais referências vêm de um cliente potencial. Desta também a técnica de prospecção por referências indiretas e impessoais através da publicação da mídia, registros público, jornais, revistas de negócios e outros. Para os autores, o coração da venda pessoal é a apresentação de vendas ao cliente, nesse ponto, o pedido é assegurado ou perdido, por isso a prospecção é uma medida preliminar que leva a uma apresentação efetiva de vendas (LONGENECKER 1997, p.366).

Para Fonseca (2007), “a prospecção é uma das fases mais importantes do ciclo de vendas. É um método estruturado e organizado de procurar clientes/consumidores que tenham como principal característica a possibilidade de serem clientes/consumidores dos produtos que comercializamos”. Para ele, a partir de uma boa prospecção é possível determinar a quantidade de prováveis fechamentos que vão ocorrer ao final do ciclo de vendas.

2.1.3 PRÉ –APROXIMAÇÃO- PREPARAÇÃO DA VENDA

Uma segunda etapa importante no processo de vendas é o momento de preparação da venda. Essa etapa requer um planejamento incluindo todas as etapas de atividades realizadas pelos vendedores. Esse planejamento, considerado como pré- venda necessita de uma etapa de organização que deve ser levados em conta elementos importantes desde o estoque até o perfil do cliente.

Para Stanton e Spiro:

A etapa de pré- aproximação inclui todas as atividades de coleta de informações realizadas pelos vendedores para conhecermos fatos relevantes concernentes aos clientes potenciais, suas necessidades e situações. Depois, com base nessas informações, os vendedores planejam suas apresentações de vendas, selecionando o objetivo mais apropriado para cada visita (STANTON E SPIRO 2000, p.50).

Alvarez e Carvalho (2008) destacam o planejamento da visita como fator importante nessa segunda etapa. Segundo ele:

Depois de marcada a entrevista de vendas, o vendedor deve executar seu planejamento de visitas. Nessa etapa é importante que ele levante todas as informações fundamentais sobre o cliente em potencial que ajudem a conhecer suas necessidades: faturamento da empresa, número de funcionários, setor de atuação, tipos de peças e serviços fabricados, principais clientes, principais fornecedores, e ainda, se possível, o perfil de sua equipe de funcionários. Essas informações serão vitais para mostrar ao cliente que tipo de problema seu produto poderá solucionar (ALVAREZ E CARVALHO, 2008, p. 175).

O planejamento é essencial em qualquer atividade pessoal e profissional. No campo das vendas é algo indiscutível para nortear a ação do vendedor e dos envolvidos nessa atividade. Na fase que anteceda a visita, os vendedores além de conhecerem seus clientes devem ter como parte de seu plano estratégico os objetivos bem definidos com forma de atingir as metas estipuladas.

2.1.4 ABORDAGEM

Nessa etapa inicia o contato efetivo com o cliente, ponto fundamental para que possam acontecer os passos seguintes. É o momento que a empresa através do vendedor receber o seu cliente, sendo necessário nesse momento garantir uma impressão positiva do atendimento e da empresa. Nesse caso, é essencial que essa

abordagem transcorra bem. Para isso, o vendedor deve saber cumprimentar o cliente demonstrando cortesia para depois falar de seu produto.

Alguns estudiosos afirmam que é necessário evitar qualquer tipo de preconceito e discriminação, as informações devem se claras diretas e precisas. Nesse caso, o vendedor deve estar preparado para exercer uma boa comunicação, demonstrar entusiasmo, estabelecendo uma relação positiva como forma de conquistar o cliente e garantir sua satisfação. Shinyashiki (2004) especialista em desenvolvimento humano destaca a importância da acolhida para garantir um relacionamento de qualidade em todos os tipos de relações.

Stanton e Spiro (2000) destacam como é realizada a abordagem nos Estados Unidos:

Uma boa abordagem transmite uma impressão favorável ao comprador e estabelece certo grau de entendimento entre o vendedor e o comprador. Para conseguir causar uma boa impressão aos clientes, o vendedor deve ter um aperto de mão firme, trajar-se apropriadamente e ter boa apresentação. Normalmente cada visita começa por uma apresentação e uma pequena conversa. Alguns vendedores procuram atrair atenção para seus produtos oferecendo amostras ao comprador ou ressaltando algum benefício no qual o comprador possa estar interessado (STANTON E SPIRO, 2000, P.52).

Ainda para os autores, a abordagem normal ocupa apenas os primeiros momentos da visita, mas ela pode ajudar ou atrapalhar toda a apresentação. Se a abordagem falhar, o vendedor, muitas vezes não consegue a chance de fazer uma apresentação. Ressalta ainda, que no final da abordagem, o vendedor deve obter o acordo do comprador para passar ao estágio de avaliação de necessidades da visita.

Na fala dos autores fica evidente que o sucesso ou não da venda depende da maneira como o vendedor aborda seu cliente. Esse é um momento crucial para o êxito de sua atividade e possibilita a continuidade do processo e a garantia de uma relação mais duradoura entre ambos.

2.1.5 A AVALIAÇÃO DE NECESSIDADES

Durante esta etapa, o vendedor deve apresentar o produto de forma que desperte a atenção e o desejo do cliente para efetuar a compra, para isso deve descobrir, esclarecer e compreender as necessidades do comprador.

Para Stanton e Spiro (2000):

A avaliação de necessidades é o estágio em que o vendedor deve descobrir esclarecer e conhecer as necessidades do comprador. Segundo o autor, o melhor meio para descobrir e conhecer as necessidades é fazendo perguntas. O vendedor utiliza diversas perguntas para estimular os compradores a revelar suas necessidades. (STANTON E SPIRO 2000, p.210).

Os autores apontam que existem diversos tipos de perguntas que os vendedores podem utilizar para incentivar os compradores a revelar e discutir suas necessidades. Os vendedores devem usar as perguntas em ordem lógica, sendo que as perguntas situacionais devem ser feitas primeiro, seguidas das perguntas para descobrir os problemas, sobre o valor da solução e as confirmatórias.

Alvarez e Carvalho abordam sobre o contato inicial, destacando:

Depois de estabelecido o contato inicial, o vendedor deve se esforçar para conhecer um pouco mais da empresa, a fim de detectar suas necessidades e, ele pode usar como estratégia uma frase de início para que proporcione um cenário para a realização de suas perguntas. O ideal é iniciar a entrevista por meio do diálogo para depois apresentar o produto (Alvarez e Carvalho 2008, p.177).

2.1.6 APRESENTAÇÃO

Em relação à apresentação do produto Longenecker, Moore e Petty, (1979) colocam que:

“Os vendedores devem adaptar sua abordagem de vendas às necessidades do cliente”. Uma venda “enlatada” não terá sucesso com a maioria dos compradores. Por exemplo, se a pessoa está vendendo computadores de uso pessoal deve demonstrar a capacidade do equipamento para preencher a necessidade do processamento de texto e um determinado cliente. Do mesmo modo, um vendedor de barcos precisa entender os interesses especiais de determinados indivíduos andar de barco e falar a língua do cliente. Toda abordagem a venda deve ser respondida explicita e adequadamente (LONGENECKER, MOORE e PETTY, 1979, p.369).

Para realização desta etapa, os vendedores devem lembrar todos os levantamentos realizados nas etapas anteriores para que possam completar as informações em relação às necessidades apresentadas por seus clientes.

De acordo com Alvarez (2008):

A etapa de apresentação de vendas consiste na realização e apresentação de uma proposta que atenda às necessidades levantadas na etapa anterior. O vendedor deve envolver o comprador com sua exposição, portanto, é importante usar material visual que agrade ao interlocutor e, principalmente

que tenha foco nas necessidades explicita pelo próprio cliente na etapa anterior. O objetivo é fazer com que o cliente potencial entenda que o produto ou serviço que está sendo oferecido atende a uma necessidade dele e, conseqüentemente, feche o negócio (ALVAREZ E CARVALHO, 2008, p. 180).

Stanton e Spiro (2000) destacam que a meta geral do vendedor nessa fase é convencer seus clientes de que os produtos e serviços de sua empresa atenderão melhor as necessidades deles que a dos concorrentes. Como características e recursos para uma boa apresentação sugerem que os vendedores usem de recursos tecnológicos para realizar uma apresentação eficaz, tendo como resultado a boa impressão do cliente durante a apresentação. Segundo ele:

Uma boa apresentação é preparada em torno de uma eficiente demonstração de produtos. Os vendedores devem demonstrar tudo o que for possível durante a apresentação. Atualmente existem numerosos softwares que podem ser utilizados como notebooks, laptops para a realização de apresentações coloridas que incluem efeitos sonoros, gráficos personalizados e vídeos com movimento integral (STANTON E SPIRO, 2000, P.54).

Através de uma apresentação bem preparada, o vendedor terá maior segurança e confiança em seu trabalho, garantindo também uma melhor avaliação dos envolvidos nesse processo.

2.1.7 ESPONDENDO AS OBJEÇÕES

De acordo com Alvarez e Carvalho (2008) objeções são:

Manifestações dos clientes que indicam dúvidas ou não entendimento de uma mensagem proferida pelo vendedor. Elas costumam aparecer, portanto, o vendedor não deve entendê-las como recusa do cliente em aceitar seu produto ou seu trabalho. Na verdade, o cliente está tentando esclarecer alguns pontos que não ficaram claros na apresentação de vendas. As objeções são absolutamente naturais e seu aparecimento indica o interesse do cliente no produto ou serviço; ele quer ter certeza de que estará fazendo um bom negócio (ALVAREZ E CARVALHO, 2008, p. 183).

Os autores ressaltam ainda que:

É comum durante o processo de vendas que os clientes façam objeções durante a apresentação do produto ou quando solicitado para assinar o pedido. Diante disso o vendedor experiente deve ter jogo de cintura para superar a resistência e ter competência para fazer seu convencimento. As resistências apresentadas podem ser diversas. O cliente pode argumentar sobre as preferências por outras marcas, apatia ao vendedor, diversidade de produtos em outro local, o tempo da entrega, ainda pela questão dos preços e facilidade no pagamento e outros. Diante disso, cabe ao vendedor usar argumentos significativos e muitas vezes fazer adaptações em sua

apresentação para concluir o pedido e principalmente, atender as exigências do cliente (ALVAREZ E CARVALHO, 2008, p. 184).

Para Stanton e Spiro (2000, p.56), as objeções são encontradas em quase todas as apresentações, mas elas devem ser bem recebidas pelos vendedores porque indicam que o cliente tem interesse na proposta. Pode-se entender que um cliente potencial que não tem interesse em comprar raramente faz objeções. O autor aponta também algumas técnicas importantes que ajudam o vendedor a responder as objeções do comprador:

- ouvir com atenção o comprador, incentivando-o a falar;
- esclarecer as objeções solicitando mais informações através de novas perguntas;
- respeitar a preocupação do comprador sem se colocar na defensiva;
- responder as objeções. A resposta específica depende do tipo da objeção.

Ao falar sobre o assunto, Cobra (2008, p.33), aponta alguns avanços nesse sentido, destaca que nas vendas realizadas anteriormente as objeções apareciam durante a negociação deixando o vendedor embaraçado, surpreso e sem respostas. Hoje as principais objeções são estudadas, de forma que o vendedor pode se antecipar, apresentando propostas convincentes.

2.1.8 CONQUISTANDO COMPROMISSO

Nessa fase, o vendedor tenta concluir a venda. Depois de responder de maneira clara e objetiva as objeções apresentadas pelo comprador é hora então do fechamento da venda. Antes, porém, É necessário que o vendedor tenha certeza que respondeu todas as objeções levantadas.

Para Alvarez e Carvalho (2008):

O fechamento é o processo em que o vendedor ajuda o cliente em potencial a tomar decisão. Não há frases mágicas para usar nessa etapa; na verdade, se as etapas de vendas forem executadas da maneira correta, o fechamento será uma consequência natural do trabalho (ALVAREZ E CARVALHO, 2008, p. 184).

Em relação ao fechamento, se faz necessário que o vendedor seja assertivo, deve ficar atento e perceber os sinais de compra que o cliente apresenta. Para

Alvarez e Carvalho (2008), “os sinais de compra dão dicas de que o cliente se encontra na etapa de convicção do processo de compra”.

Sobre essa fase da venda, Stanton e Spiro (2000), alerta que após o vendedor convencer que seu produto merece atenção, o mesmo deve solicitar ao comprador que execute uma ação que o aproxime mais da realização da venda. Coloca essa ação como o momento de conquistar o cliente. Destaca ainda que, numa venda simples, é importante para o vendedor conseguir fechar a venda na primeira visita para não correr o risco de perdê-la. Já as vendas mais complexas necessitam de mais de uma visita ou até levar alguns anos para completá-la. Nesse caso é preciso que o vendedor estabeleça alguma ação que o leve para mais perto da venda.

Para Stanton e Spiro, “o segredo para obter a concordância é primeiro planejar objetivos realistas para cada visita e, solicitar um comprometimento do comprador, caso contrário não conseguirá avançar na venda”.

Ao tratar do fechamento da compra Cobra e Tejon (2008, p. 33), coloca uma responsabilidade para o vendedor. Para ele, o vendedor que age da maneira antiga tende a prolongar desnecessariamente o fechamento da venda, o que pode deixar o cliente em dúvida e levá-lo a postergar a compra. Na venda moderna, o fechamento é simples e rápido, impedindo o surgimento de objeções que inibem a compra.

2.1.9 ACOMPANHAMENTO

Nessa última etapa é necessário que o vendedor assegure a satisfação do cliente tendo como possibilidade a garantia de novos negócios. Uma das estratégias usadas nesse caso é a programação de visita de acompanhamento para assegurar a garantia do produto, suas instalações e orientação de uso caso necessite.

Sobre o acompanhamento Stanton e Spiro apontam que:

O bom acompanhamento é a chave para se obter uma clientela leal, que, em última análise resulta numa boa receita para o vendedor. Clientes satisfeitos proporcionam voluntariamente mais negócios. As pessoas realmente apreciam ser servidas por bons vendedores. Depois que identificam alguém que os agrada, é difícil que o esqueceram no futuro (STANTON E SPIRO 2000 p.58).

Para os autores, esse período também conhecido como pós- venda é muito importante para manter um cliente por longo prazo. Esse relacionamento estabelecido entre cliente-vendedor pode ser um passo para abertura de novas vendas.

Churtchill e Peter destacam:

O fechamento de vendas não é o fim do processo; ao contrário, os vendedores continuam trabalhando em um relacionamento de longo prazo com os clientes. Esse relacionamento também é chamado de pós venda. As atividades para a formação desse relacionamento incluem visitas de acompanhamento, que servem para garantir que os clientes estejam satisfeitos com as compras, além de contribuir para que o cliente avalie a transação como positiva e, fique propensa a realização de novas compras (CHURTCHELL E PETER apud ALVAREZ, 2008, p.186).

Como forma de manter essa relação por muito tempo, os vendedores deve sempre acompanhar o cliente garantindo sua satisfação. Nesse caso é bom que o vendedor desenvolva um plano de acompanhamento não permitindo que o cliente fique esquecido ou a disposição do concorrente.

2.2 VENDAS EXTERNAS

Entende-se por venda externa todas as formas de atendimento e abordagem ao cliente que acontece no ambiente externo da empresa. Para realizar esse tipo de vendas, os vendedores saem a campo, desenvolvem um trabalho de visita em loco. As visitas são realizadas periodicamente aos clientes existentes e também a novos.

A prática da venda externa pode se realizadas nas seguintes modalidades:

- 1. Vendas porta a porta** – nesse caso os vendedores realizam a visita sem fazer uso de um roteiro e sem o conhecimento das necessidades do cliente.
- 2. Venda por cobertura** – Os vendedores visitam os clientes já conhecidos e aqueles que demonstram interesse pelo produto ou serviço da empresa. Esse tipo de venda também pode surgir por indicação.

Tanto para a venda realizada porta a porta ou venda por cobertura, os vendedores devem adotar estratégias bem definidas, devem estar também treinados para atuar com eficiência e eficácia independente da modalidade escolhida.

2.3 VENDAS INTERNAS

Esse tipo de venda abrange todas as atividades relacionadas às formas de atendimento e abordagem do cliente no ambiente interno da empresa através do contato direto¹. É também conhecida como venda de balcão. Nesse caso, o contato do cliente acontecer nas seguintes maneiras:

- 1. Atendimento no balcão:** os clientes podem ligar para empresa ou os vendedores podem entrar em contato com os clientes por meio de telemarketing, mala de direta, catálogo e via internet. Os vendedores ser bem capacitado treinado em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa.
- 2. Telemarketing:** a venda é realizada por telefone. Ela pode ser ativa, em que o vendedor ou o recepcionista liga para o cliente, ou em que o cliente liga para a empresa.
- 3. Mala direta:** a empresa oferece um produto, promoção e divulgação por meio do envio de um folheto ou catálogo pelos correios diretamente para residência ou escritório do cliente.
- 4. Internet:** a empresa pode vender em sites disponibilizando produtos, promoção, divulgação por meio desta modalidade a empresa pode realçar sua imagem, atingindo os consumidores e fornecedores informações. Esta é uma forma de se trabalhar no varejo oferecendo oportunidades para que o cliente compre por meio de um sistema de vendas interativo. A comercialização de produtos via internet faz parte da evolução tecnológica e é uma das modalidades de vendas que mais cresce no Brasil. Para operacionalizar as vendas via internet será necessário o serviço de um profissional para desenvolver um site.

2.4 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES (ATENDIMENTO).

As grandes empresas sabem que não podem confiar apenas no conhecimento do produto ou na expertise técnica. Elas perceberam que, no mundo de hoje, o verdadeiro especialista é o cliente (Linda Richardson 2006).

Diante dos avanços e do alto índice de concorrência no setor de vendas um dos maiores desafios de quem trabalha nesse setor é a garantia da satisfação do cliente no momento do atendimento e sua fidelização.

Ao tratar do processo de vendas e da garantia da satisfação do cliente Cobra e Tejon (2008, p. 10), relacionam três pontos importantes que uma empresa necessita para garantir seu sucesso: ter bons produtos ou serviços, saber a que cliente vender e ter competentes vendedores.

Diante dessa realidade as empresas têm procurado garantir a contratação de profissionais que atenda as novas exigências de mercado, como fala Nascimento (2006):

O impacto do desenvolvimento tecnológico, as novas formas organizacionais, a criação e inovação de métodos de trabalho, de novos produtos e serviços estão fazendo com que as empresas sejam mais exigentes no recrutamento de seus profissionais (NASCIMENTO, 2006.p.40).

Uma das preocupações das empresas tem sido na seleção de seus vendedores, pois são os eles que mantém o contato direto com o cliente, portanto, a satisfação dos mesmos esta diretamente ligada à forma de atendimento prestada pelo vendedor e sua atuação principalmente no momento da abordagem.

Nesse sentido, Alvarez e Carvalho (2008), destacam a necessidade da empresa avaliar o perfil do profissional que atua diretamente com o cliente. Para ele:

O vendedor deve desenvolver uma visão de negócios, não basta concentrarem-se somente em seus produtos, deve ser principalmente um especialista nos clientes, deve concentrar seu foco não apenas na venda, mas sim na conquista e desenvolvimento dos clientes. Esse enfoque traz uma mudança significativa para o trabalho de vendas (ALVAREZ e CARVALHO, 2008. p.50).

Ainda para os autores, o vendedor que atua nesse ambiente deve entender as mudanças e alterar seu foco de atendimento. Essas mudanças exigem dos mesmos o domínio de novas competências e mais eficiência em suas ações com os clientes.

Além dessas exigências, o vendedor deve estabelecer uma relação de confiança com o cliente para atingir bons resultados na venda. Richardson (2006, P.18) mostra que “A construção de um relacionamento amigável, de entendimento e compreensão mútua é frequentemente associada à abertura de uma visita de vendas”. Para ela a capacidade de estabelecer uma relação de confiança, com entrosamento e empatia é considerada uma habilidade de sentimento.

Outro ponto importante na conquista do cliente e garantia de sua satisfação é saber perceber o interesse dos mesmos. Cobra e Tejon (2007), colocam que o “vendedor precisa ter sensibilidade e intuição e saber usar sua inteligência emocional”. Nesse sentido, os autores afirmam:

Para desenvolver eficazmente a percepção, o vendedor deve investir parte de seu tempo em leitura sobre assuntos relacionados à atividade. Além disso, deve ter a mente aberta para o que há de novo; dedicar parte do tempo pesquisando novos clientes e novas oportunidades de vendas. Mas, sobretudo, deve desconfiar da postura de sabe-tudo; o bom vendedor deve ser humilde para receber e assimilar novos conhecimentos (Cobra e Tejon 2007, p.119 -120).

Para Flávio Costa (Revista distribuição, 2011), para organização, boa apresentação e estratégia de trabalho são pontos importantes, mas servem apenas como palavras de ordem para um bom profissional de vendas, porém, segundo ele, o principal objetivo dos profissionais dos tempos modernos consiste em fidelizar o cliente, para isso os profissionais devem estar atualizados e bem informados do que acontece dentro e fora do ponto de venda. Sendo essa outra meta que o vendedor deve tentar atingir em seu ambiente de trabalho.

Todos os passos apresentados devem ser levados em conta durante o processo de venda. As empresas de modo geral devem sempre melhorar a forma de atendimento ao seu cliente, pois o cliente quando é bem atendido e sente confiança no vendedor ele sempre volta para realiza novas compras e traz consigo outros clientes.

2.5 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NO ATENDIMENTO DE VENDAS INTERNAS

Tendo em vista que no processo de vendas internas o contato com o cliente é direto, as exigências no atendimento são ainda maiores. Nesse caso a relação do

vendedor com o cliente deve ser segura garantindo sempre a satisfação dos mesmos.

Quando o atendimento ao cliente é realizado de forma direta é necessário que o vendedor estabeleça um diálogo com o mesmo. Para Richardson (2006), “o diálogo de vendas é mais que uma simples conversa, trata-se de uma troca de informações que começa e termina no cliente cujas necessidades estão sendo avaliadas”.

Outro ponto importante nesse tipo de venda é a maneira com o vendedor realiza a abordagem do cliente, pois esse é um passo importante para garantir um bom atendimento. Para Staton e Spiro (2000), “uma boa abordagem transmite uma impressão favorável ao comprador e estabelece certo grau de entendimento entre o vendedor e o comprador”. A boa acolhida faz a grande diferença principalmente para aquele que ainda não tem certeza do que querem.

Saber escutar o cliente também contribui para o bom relacionamento entre vendedor e comprador. Richardson (2006) coloca que “a escuta eficaz permite estabelecer uma relação de confiança com o cliente e entender suas necessidades”. Nesse caso afirma que, não se trata de manter um dialogo ativo com o cliente, mas também com um alto índice de interesse. Segundo ele, os vendedores eficazes prestam atenção em tudo e observam especialmente o tom de voz, o ritmo e a ênfase da conversa com o cliente.

Para Cobra e Tejon (2007, p.199), “A satisfação do consumidor é a razão do sucesso de uma organização de vendas e, portanto, vital no mundo dos negócios” Para ele um bom vendedor deve apresentar desempenho e competência profissional. Sobre esse aspecto faz a seguinte colocação:

Ás voltas com tantos desafios que exigem conhecimentos e habilidade, o vendedor precisa agir com motivação; deve ser competente. Portanto, o vendedor precisa unir conhecimentos (de produtos, de marketing, de pesquisa de mercado, etc.) à habilidade (negociação e técnicas de persuasão) e ainda ter uma atitude positiva no trabalho (motivação). Assim, competência do vendedor é decorrente da soma de conhecimentos, habilidades e atitude positiva no trabalho (COBRA E TEJON 2007, p.200).

Uma pesquisa do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) apontou que 46% das vendas são influenciadas pelos vendedores. Isso significa que os profissionais do setor de venda têm influência e o

poder de melhorar as vendas da empresa. Cabe então a esses profissionais buscar cada vez mais qualificação e aperfeiçoamento de seu trabalho. O resultado dessa ação garantirá um bom atendimento e a satisfação dos clientes envolvidos.

3. METODOLOGIA

Para desenvolver um trabalho de pesquisa com sucesso é preciso compreender seu significado buscando alcançar os objetivos definidos, adotando uma metodologia coerente para alcançar o objetivo proposto.

Nesse aspecto destaca-se a afirmação de Minayo (1994) apud Figueiredo (2004, p.102) “a metodologia é o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade”, completando ainda descreve-se a metodologia de estudo requer um amplo conhecimento sobre os diversos métodos, abordagens e tipos de investigação que podem ser utilizados para conduzir a pesquisa.

Uma das formas de realizar o trabalho metodológico com eficiência é compreender também a função do método nesse processo. Hegenberg, (1976) apud Lakatos (2011 p.44), define método como “o caminho pelo qual se chega a um determinado resultado, ainda que esse caminho não tivesse sido fixado de antemão de modo refletido e deliberado”.

Caracterizando e destaca-se também o conceito de pesquisa, colocamos a idéia de Marcone e Lakatos (2001):

“A pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científica e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. Significa muito mais do que apenas procurar a verdade: é encontrar resposta para questões propostas, utilizando método científico” (MARCONI E LAKATOS 2001, p. 43).

Para Selltiz (1965) apud Lakatos (1990, p.16), a finalidade da pesquisa é descobrir respostas para questões, mediante a aplicação de métodos científicos. Ainda para Lakatos (1990), ela sempre parte de um tipo de problema, de uma interrogação. Dessa maneira, ela vai responder às necessidades de conhecimento de certo problema. Varias hipóteses são levantadas e a pesquisa pode invalidar ou confirmar as mesmas.

Para facilitar o entendimento quanto à caracterização do trabalho serão apresentados os critérios quanto aos fins e meios para alcançar os resultados da pesquisa.

3.1 QUANTO AOS FINS

Trata-se de uma pesquisa exploratória e qualitativa, o que facilita uma maior compreensão para o sujeito pesquisado expor seu pensamento, possibilitando também ao investigador uma análise e interpretação mais detalhada do assunto pesquisado.

Sobre a pesquisa exploratória tem-se a contribuição de Figueiredo (2004):

As pesquisas exploratórias são pesquisas que geralmente proporcionam maior familiaridade com o problema, ou seja, tem o intuito de torná-lo mais explícito. Essa maneira tem como objetivo principal. O aprimoramento de idéias ou descoberta de intuições (FIGUEIREDO 2004, p.103).

Quanto à pesquisa dentro de uma metodologia qualitativa Marcone e Lakatos destacam que:

A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamentos, etc.(MARCONE e LARKATOS, 2006, p.269).

Na pesquisa qualitativa se faz necessário um envolvimento por parte do pesquisador. Nesse sentido, Figueiredo (2004, p.107) coloca que as pesquisas trabalham com dados não quantificáveis, coletam e analisam matérias pouco estruturadas e narrativas, que não necessitam tanto de uma estrutura, mas em compensação requer o envolvimento do pesquisador ao Máximo.

3.2 QUANTO AOS MEIOS OU MÉTODOS

Para adquirir informações sobre o assunto estudado, este trabalho tem como base a pesquisa de campo com aplicação de um questionário como instrumento de coleta de dados, pois o mesmo constitui em um procedimento rápido e prático utilizando perguntas fechadas e estruturada na tentativa de coletar informações necessárias para atenderas questões levantadas na pesquisa.

Sobre a pesquisa de campo, Rodrigues (2007), faz a seguinte definição “a pesquisa de campo é a observação dos fatos tal como ocorrem. Não permite isolar e controlar as variáveis, mas perceber e estudar as relações estabelecidas”.

Marconi e Lakatos (1996) apontam que a pesquisa de campo é uma fase que é realizada após os estudos bibliográficos, para que o pesquisador tenha um

bom conhecimento sobre o assunto, pois é nesta etapa que ele vai definir os objetivos da pesquisa, as hipóteses, definir qual é o meio de coleta de dados e a metodologia aplicada.

Como contribuição do assunto Ruiz (1982), destaca que a pesquisa de campo é usada em várias ciências como a Sociologia, a Psicologia, Política economia e Antropologia. Coloca ainda que:

A pesquisa de campo consiste na observação dos fatos tal como ocorre espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para ulteriores análises. Esta espécie de pesquisa não permite o estabelecimento de relações constantes entre determinadas condições – variáveis independentes- e determinados eventos – variáveis dependentes – observados e comprovados (RUIZ, 1982, p.50).

Como instrumento de coleta de dados será aplicado um questionário com 8 (oito) questões fechadas e estruturadas, que visaram obter informações oferecendo flexibilidade e ampla liberdade para os respondentes expressarem-se. O roteiro de perguntas conta com questões para efeito de identificação pessoal do grupo de sujeitos envolvidos e questões voltadas para a busca de respostas ao problema de pesquisa permitindo uma maior participação dos sujeitos envolvidos.

3.3 ESCOLHAS DOS ENTREVISTADOS

A população para este estudo constitui-se de 1200 clientes do sexo masculino de uma determinada empresa de autopeças no município de Juína – MT, tendo com base os últimos dois anos.

O questionário será aplicado entre clientes e ex-clientes que deixaram de comprar na empresa e/ou diminuíram significativamente suas compras, a lista foi selecionada pelo responsável da empresa sem definições específicas. A amostra constitui-se de 20 clientes cadastrados na empresa ativos e inativos.

A aplicação do questionário tem como finalidade coletar informações sobre o grau de satisfação ou insatisfação dos mesmos perante o atendimento oferecido pela empresa.

A partir dessa análise os resultados da pesquisa serão disponibilizados aos responsáveis pela empresa viabilizando reflexão na busca de possíveis soluções e estratégias para proporcionar um atendimento com qualidade.

3.4 TRATAMENTOS DOS DADOS

Os dados foram coletados por meios de um questionário fechado estruturado. Optou-se por manter sigilo para preservar a identidade dos envolvidos na pesquisa. Dessa forma haverá garantia de responsabilidade e ética nas informações adquiridas.

Os dados coletados serão apresentados na íntegra de acordo com a resposta dos indivíduos, por meio de gráficos representativos. A partir da coleta, os dados serão analisados com o objetivo de se obter um maior conhecimento sobre a pesquisa quanto aos seus objetivos.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE E RESULTADO DOS DADOS

A pesquisa de campo envolvendo clientes e ex-clientes de uma determinada loja de autopeças no município de Juína foi realizada entre os dias 8 a 11 de outubro de 2011 tendo como base a aplicação de um questionário com finalidade de coletar informações sobre o grau de satisfação ou insatisfação de clientes perante o atendimento oferecido pela empresa.

Nesse trabalho os sujeitos entrevistados foram todos do sexo masculino na faixa etária entre 18 a 60 anos.

Quando perguntado há quanto tempo o pesquisado é ou foi cliente da empresa apresentaram-se os seguintes resultados:

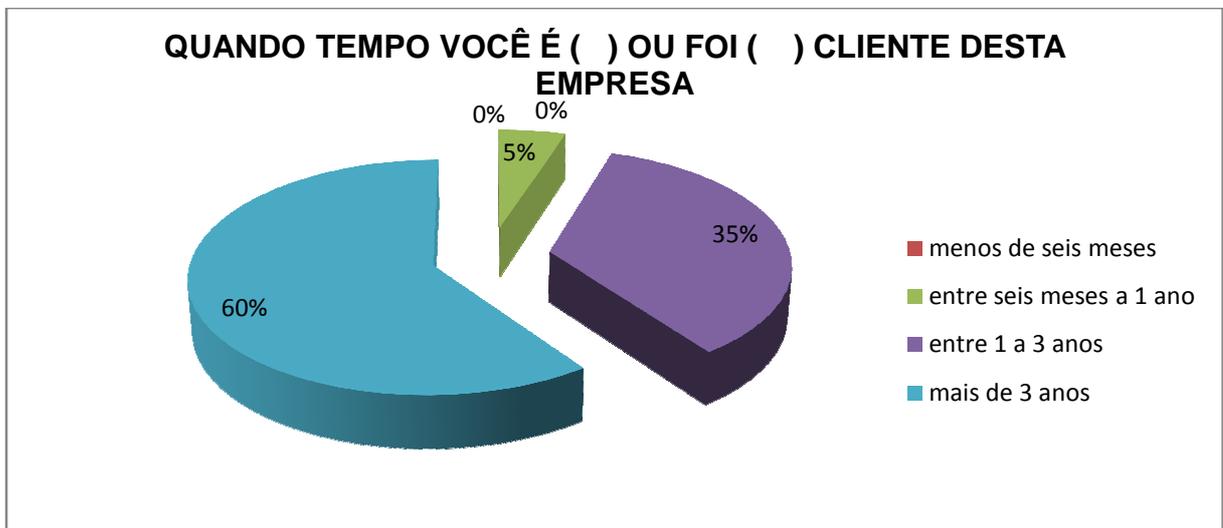


Gráfico 1: Quanto tempo você é () ou foi () cliente (empresa).
 FONTE: Questionário aplicado

De acordo com o gráfico 1, 60% dos entrevistados frequentam a empresa há mais de 3 anos, 35% entre 1 a 3 anos, 5 % entre seis meses a um ano.

Buscou-se saber também com qual frequência o cliente efetua a compra na empresa. Em relação a essa questão tem-se:

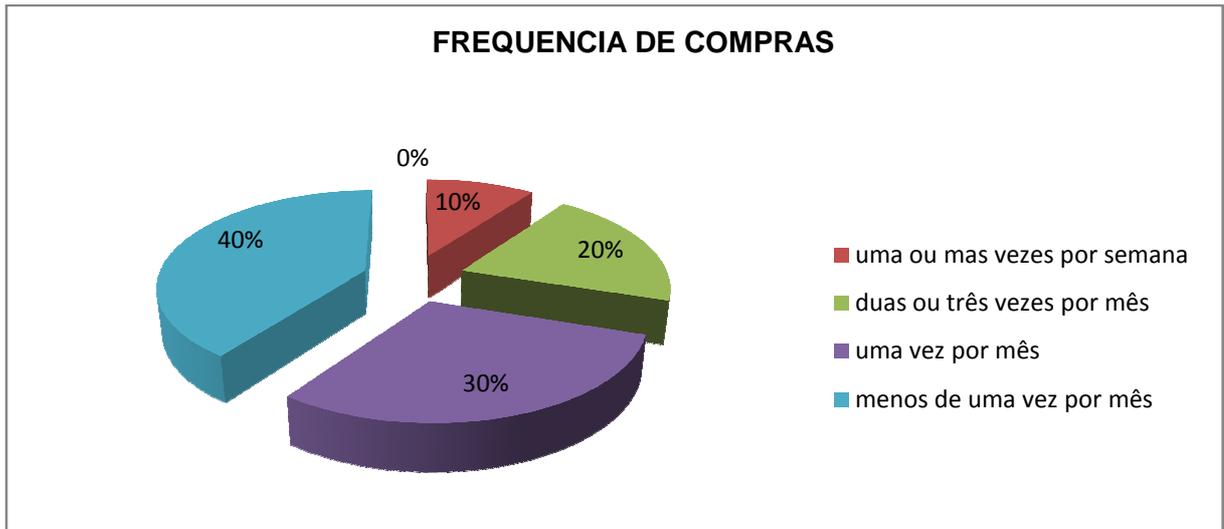


Gráfico 2: Frequência em que o cliente efetua a compra na empresa.
 FONTE: Questionário aplicado

Em relação à frequência, 40 % dos clientes efetuam suas compra menos de uma vez por mês, 30 % uma vez por mês, 20 % duas ou três vezes por mês e 10% apenas uma ou mas vezes por semana.

Além de analisar a frequência foi perguntando também ao pesquisado se o mesmo já recomendou a empresa à outras pessoas e por que fizeram ou não a indicação.

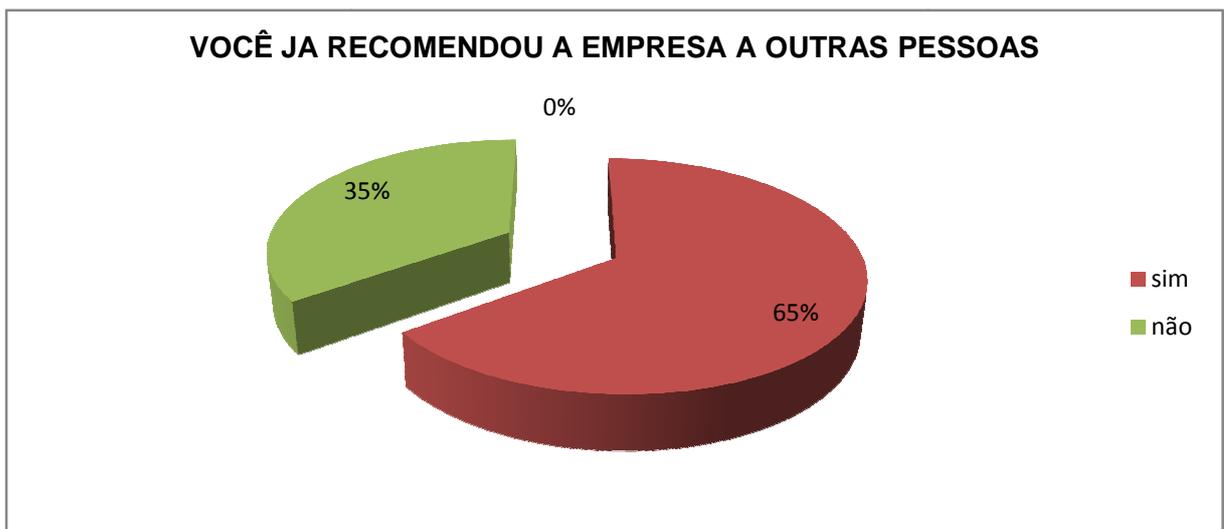


Gráfico 3: Recomendação da empresa à outras pessoas e por que fizeram ou não a indicação.
 FONTE: Questionário aplicado

Diante dos dados apresentados 65% das pessoas pesquisadas afirmaram que recomendariam a empresa a outras pessoas devido o mercado de acessório ser escasso no município tendo apenas duas empresas no seguimento. Na oportunidade atende bem as necessidades do cliente e apresentar qualidade e diversidade de produtos.

Os demais entrevistados correspondendo a 35% dos pesquisados não indicariam os serviços da empresa a outras pessoas por estarem insatisfeitos com o atendimento e com os preços dos produtos oferecidos.

Perguntado também qual o nível de satisfação dos clientes com a empresa, obtiveram-se os seguintes resultados.

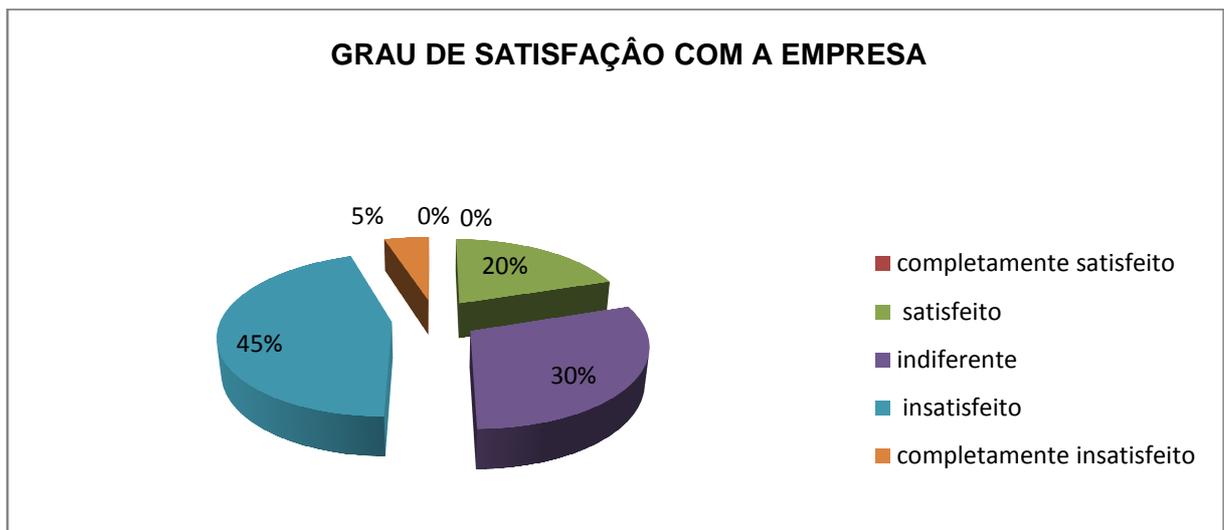


Gráfico 4: Nível de satisfação com a empresa
 FONTE: Questionário aplicado

Quanto o nível de satisfação foi possível constatar que 45% das pessoas estão insatisfeitas com os serviços da empresa, 30% demonstrou-se indiferentes, 20% consideram-se satisfeitos e 5 % estão completamente insatisfeitos.

Outro aspecto pesquisado foi o nível de satisfação do cliente em relação a equipe de vendas:

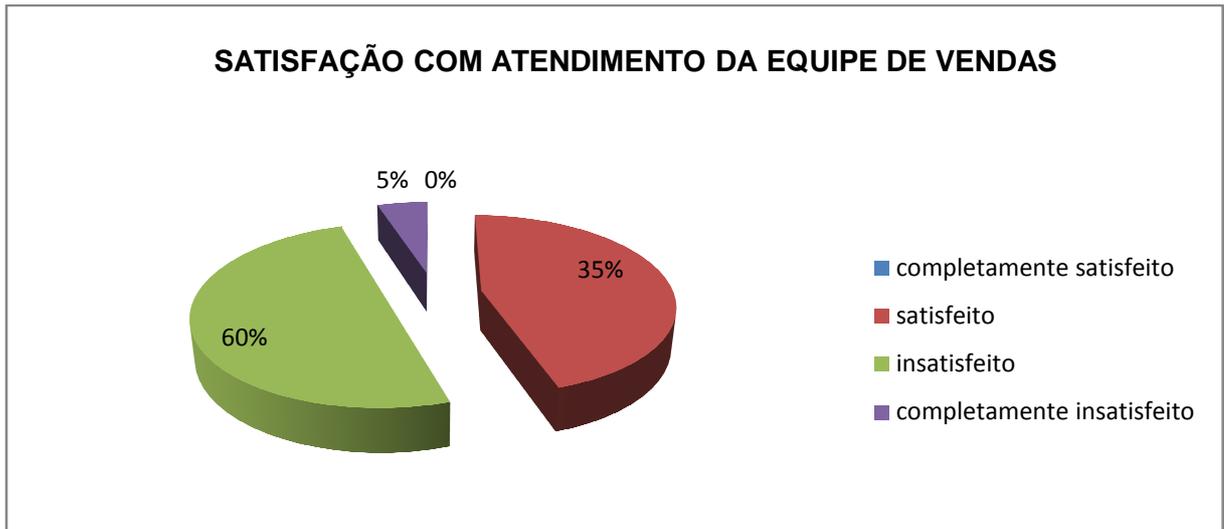


Gráfico 5: Satisfação com o atendimento da equipe de venda
 FONTE: Questionário aplicado

Nesse aspecto, detectaram-se as seguintes informações, 60% estão insatisfeitos, 35% consideram-se satisfeitos e 5% estão completamente insatisfeitos.

Perguntou-se também qual o fator mais preponderante que leva o cliente a adquirir produtos na loja.

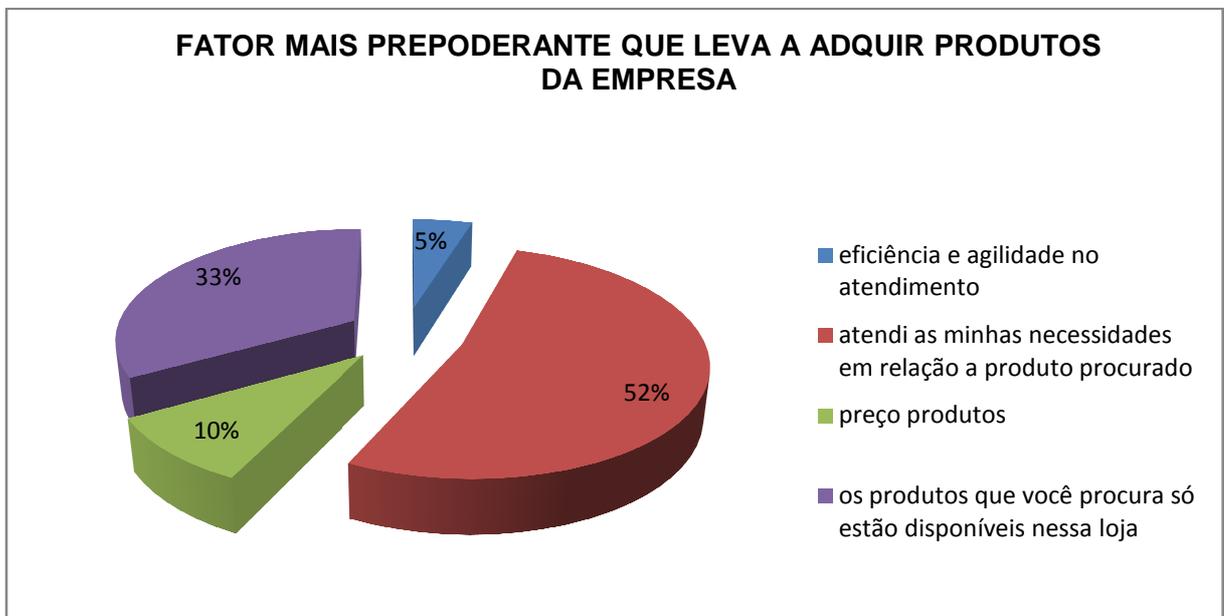


Gráfico 6: Fator mais preponderante que leva o consumidor a adquirir produtos da empresa
 FONTE: Questionário aplicado

Como resultado, tem-se 52% dos clientes ressaltando que adquirem os produtos, pois os mesmos atendem as suas necessidades. Em relação ao produto procurado, 33% afirmam que, os produtos que procuram estão disponíveis apenas nessa loja e 10% dos entrevistados apontam como fator preponderante os preços dos produtos disponíveis na empresa, sendo que apenas 5% colocam a eficiência e agilidade no atendimento como fator preponderante que os levam a adquirir produtos da referida empresa.

Em relação ao afastamento do cliente e a não utilização dos serviços da empresa, buscou-se também conhecer os motivos preponderantes que provocaram essa situação.

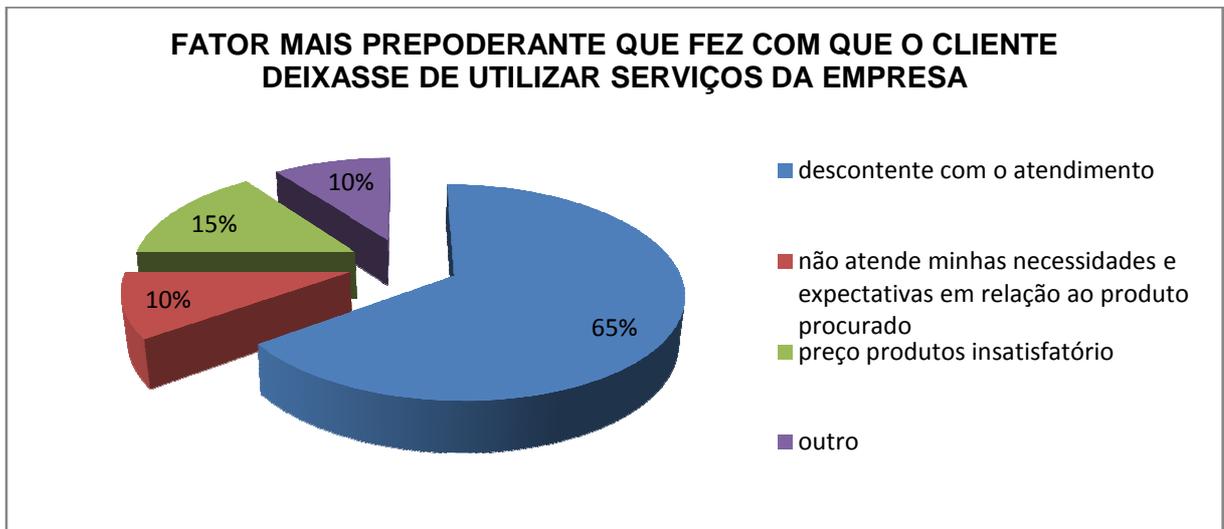


Gráfico 7: Fator mais preponderante que fez com que o cliente deixasse de utilizar serviços da empresa

FONTE: Questionário aplicado

Constatou-se que 65% dos clientes afastaram da empresa deixando de utilizar os serviços da mesma por estarem descontentes com o atendimento, 15% pelo preço e produtos insatisfatórios, 10% pela empresa não atender as necessidades e expectativas em relação aos produtos procurados e 10% apontado outros motivos como falta de diversos produtos no estoque.

Para ex-clientes que por algum motivo se afastou da empresa, foi perguntado ao mesmo se compraria ou voltaria a utilizar os serviços da empresa e se não, por quê?

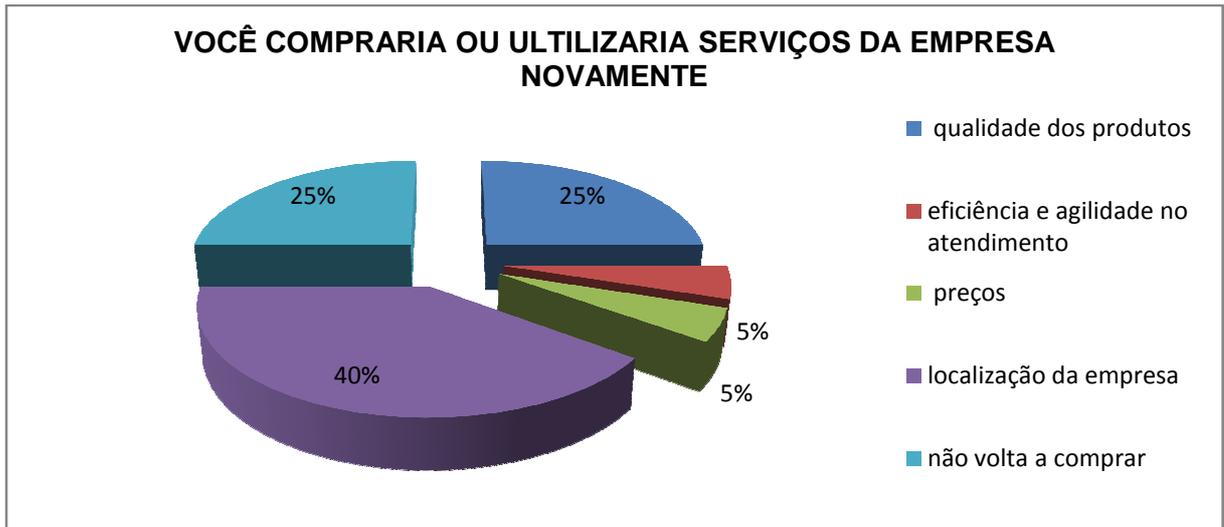


Gráfico 8: Compraria ou utilizaria os serviços da loja novamente
FONTE: Questionário aplicado

Nesse caso obteve-se a seguinte informação, 40% voltariam devido a localização da empresa, 25% ressaltam a qualidade dos produtos, 5% voltariam pela eficiência e agilidade no atendimento, 5% pelo preço dos produtos e 25% não voltariam por já ser cliente de outra loja, pelo atendimento do gestor da empresa e ainda pelo atendimento ruim e alto preço dos produtos. O resultado apresentados servem de alerta para os gestores e equipe de vendas da empresa pesquisa no sentido de buscar estratégias para proporcionar um atendimento com qualidade que satisfaça o cliente e conseqüentemente a melhoria das vendas.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como base uma pesquisa de campo norteada pela seguinte pergunta: Quais as causas que geram a insatisfação do cliente e provocam a diminuição de vendas na referida empresa?

A questão foi respondida mediante a realização de um questionário aplicado a cliente e ex-clientes da empresa X no ramo de autopeças.

A partir da análise dados constatou-se que alguns fatores importantes tem provocado o descontentamento e insatisfação do cliente ocasionando muitas vezes seu afastamento temporário ou definitivo da empresa e como consequência a diminuição das vendas. Dentre os principais motivos apontados podem ser destacados com maior relevância a insatisfação ou descontentamento dos mesmos provocado pela forma de atendimento prestado pelo gestor ou equipe responsável pela venda ou ainda como fator secundário, a falta de produtos ou preço da mercadoria não atendendo as expectativas desejadas.

Sabe-se que a satisfação do cliente é o ponto principal para garantir sua fidelização e permanência na empresa, principalmente no setor de varejo onde a concorrência aumenta a cada dia.

Diante das evidências faz-se necessário que a equipe gestora e equipe de vendas estejam preparadas para esse desafio. É necessário que pensem e criem estratégias na busca da superação dos problemas apontados visando a conquista de seus cliente e evitando assim os desequilíbrios sofridos pela empresa no processo de vendas e nas metas estabelecidas. Nesse sentido, é importante entender como os clientes reagem frente ao atendimento recebido, o que eles esperam, o que os satisfazem.

Um atendimento de qualidade requer qualificação, disposição e disponibilidade de querer fazer diferente. A maneira como o profissional de vendas atende o seu cliente pode ser ou fazer a diferença entre o sucesso ou fracasso da empresa, assim a qualidade e a satisfação do cliente são de grande importância e cada vez mais recebe atenção especial por parte daqueles que querem se manter nesse campo de atuação superando a concorrência.

Ao concluir este trabalho acredita-se ter alcançado os objetivos propostos no sentido de se explorar as prováveis causas que geraram o problema em evidência como também propor uma reflexão no que tange as mudanças de atendimento aos que estão envolvidos nesse processo.

Diante dos resultados apresentados percebe-se a necessidade de realizar um estudo mais amplo e abrangente sobre o assunto abordado propiciando a reflexão sobre possíveis estratégias como forma de superação dos problemas em evidência.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Francisco J.S.M.; Marcos R. Carvalho. – **Gestão eficaz da equipe de vendas: venda mais, adequando sua equipe ao cliente**–São Paulo: Saraiva, 2008.

CANDELOR, Raul: **O profissional de vendas do século XXI**, Revista Venda Mais 2010, editora Quantum.

COBRA, Marcos, 1940 – **Gestão de Vendas: os 21 segredos do sucesso** / Marcos Cobra e José Luiz Tejon - São Paulo: Saraiva 2007.

COSTA JÚNIOR, Ademar Mendes da. Luiz Antônio de Carvalho Godinho. **Marketing de relacionamento estratégia fundamental para fidelização de clientes**. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/33263/1/Marketing-de-relacionamento-estrategia-fundamental-para-fidelizacao-de-clientes-no-nicho-de-fitas-adesevas/pagina1.html#ixzz1WvSPFt9h>>_Acesso em: 11 de agosto de 2011, as 22: 10h.

CHURCHILL JR., Gilberta; PETER, J. Paul. - **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva 2000.

FALEIROS, João Paulo Martin - **Comércio varejista: uma análise do comportamento do volume de vendas sob uma perspectiva não linear**. Revista do BNDES 32, dezembro 2009. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/revista/rev3205.pdf> Acesso em: 07 setembro 2011 às 23h 44 min.

FIGUEIREDO, Nébia Maria Almeida. **Método e Metodologia na Pesquisa Científica**. São Paulo: Difusão, 2004.

FONSECA, Eduardo. Disponível em:
<<http://eduardo-fonseca.blogspot.com/2007/11/prospeco-uma-das-fases-mais-importantes.html>. Acesso em: 09 de agosto de 2011, as 22: 10h.

<<http://www.portaleducacao.com.br/gestao-e-lideranca/artigos/2158/artigos-cientificos>> Acesso em: 04 de setembro de 2011, as 23h10min.

<<http://www.edushin.com.br/>Eduardo Shinyashiki.> Acesso em: 18 setembro 2011 às 17h 20 min.

<[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/A15B930602D0F967832573D900489A03/\\$File/NT00037492.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/A15B930602D0F967832573D900489A03/$File/NT00037492.pdf) >. Acesso em: 25 de setembro de 2011, as 09h10min.

<<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos.>> Acesso em: 17 setembro 2011 às 22h 43 min.

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

LAKATOS, Eva Maria; Maria de Andrade Marconi. **Metodologia do trabalho científico: procedimento básico, pesquisa bibliográfica, projetos e relatórios, publicações e trabalhos científicos/**, -6 edição são Paulo atlas 2001.

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas 1987.

MILLENNIUM RH - Divisão de Estudos e Pesquisas. **Análise das Tendências dos Resultados**. Disponível em: <www.millenniumrh.com.br/3.html. Divisão de Estudos e Pesquisa.> Acesso em: 24 setembro 2011 as 17h 20 min.

RICHARDSON, Linda. **Como ser um bom vendedor: 20 táticas para se tornar um especialista em vendas**. Coleção Desenvolvimento Profissional - Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

NASCIMENTO, Leyla. **Gestores de pessoa: os impactos das transformações no mercado de trabalho**. Rio de Janeiro: Qualitymark.

SANTIAGO, Maria Rita Freitas Valente. **Atendimento ao cliente: o caso da Empresa Losango Promoções de Vendas Ltda**. Manaus: Instituto de Ensino Superior. FUCAPI – 2006.

SHINYASHIKI, Eduardo. **Viva como você quer viver 5 passos para a realização**— São Paulo: Editora Gente, 2004.

STANTON, WilliamJ; Rosana Spiro. — **Administração de vendas/**. Revista Técnica, JC. Editora. ano;2000.

Revista Distribuição - Edição 216, ano 19, jan.2011.

RUIZ João Álvaro. **Metodologia Científica: Guia para eficiência nos estudos.** São Paulo, ATLAS, 1982.

ZAVAGLIA. Tércia. **Gestão de Pessoas: Desafios, Tendências e Expectativas.** Campinas ,SP: Editora Alinea – 2006.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO

- 1- HÁ QUANTO TEMPO VOCÊ É () OU FOI () CLIENTE (EMPRESA)?
ASSINALE COM UM X NA OPÇÃO QUE CORRESPONDE:
- menos de seis meses
 - entre seis meses a 1 ano
 - entre 1 a 3 anos
 - mais de 3 anos
- 2- COM QUAL FREQUÊNCIA VOCÊ EFETUA OU (EFETUAVA) COMPRAS (EMPRESA)?
- uma ou mais vezes por semana
 - duas ou três vezes por mês
 - uma vez por mês
 - menos de uma vez por mês
- 3- VOCÊ JÁ RECOMENDOU (EMPRESA) A OUTRAS PESSOAS?
- sim
 - não
- POR QUÊ? _____
- 4- QUAL SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM A (EMPRESA)?
- completamente satisfeito
 - satisfeito
 - indiferente
 - insatisfeito
 - completamente insatisfeito
- 5- E QUANTO A EQUIPE DE VENDAS QUÃO SATISFEITO VOCE ESTA COM O ATENDIMENTO?
- completamente satisfeito
 - satisfeito
 - insatisfeito
 - completamente insatisfeito

6- QUAL O FATOR MAIS PREPONDERANTE QUE TE LEVA A ADQUIRIR PRODUTOS DA LOJA?

- eficiência e agilidade no atendimento
- atendi as minhas necessidades em relação a produto procurado
- preço produtos
- os produtos que você procura só estão disponíveis nessa loja

7- QUAL FOI O MOTIVO MAIS PREPONDERANTE QUE FEZ COM QUE VOCÊ DEIXASSE OU DEIXARIA DE UTILIZAR OS SERVIÇOS DA (EMPRESA)?

- descontente com o atendimento
- não atende minhas necessidades e expectativas em relação ao produto procurado
- preço produtos insatisfatório
- outro _____

8- VOCÊ COMPRARIA OU UTILIZARIA SERVIÇOS (EMPRESA) NOVAMENTE?

- qualidade dos produtos
- eficiência e agilidade no atendimento
- preços
- localização da empresa

SE, NÃO POR QUÊ? _____