

ALDA BARROS DE SOUSA



**MARKETING DE VENDAS: ATENDIMENTO COM QUALIDADE  
RESULTANDO À SATISFAÇÃO DO CLIENTE - LOJA DI CALÇA  
CALÇADOS**

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

Orientador: Prof<sup>o</sup>.: Marco Antônio Pereira Abreu

*Adm. de empresas  
Marketing -  
Vendas  
Adm. mercados*

RUBIATABA

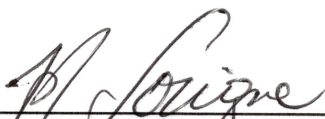
2005

25670  
2005

Tombo nº	11911
Classif.:	A-658.811
Ex.:	1 ALDA BARROS DE SOUSA
	2005
Origem:	d
Data:	02.02.06

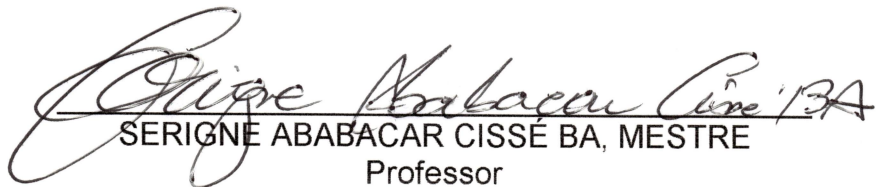
## FOLHA DE AVALIAÇÃO

Examinada em 23 de junho de 2005.



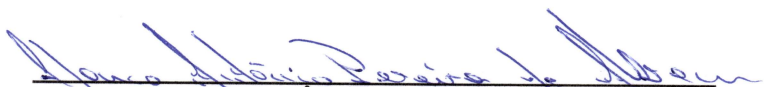
---

SILVIA REGINA STARLING ASSAD DE ÁVILA  
Especialista: Administração de Empresas  
Professora



---

SERIGNE ABABACAR CISSÉ BA, MESTRE  
Professor



---

MARCO ANTÔNIO PEREIRA ABREU  
Orientador

*"Há coisas que nunca voltam atrás: a flecha lançada, a palavra pronunciada e a oportunidade perdida".*

*(Provérbio Chinês)*

*Quero dedicar a minha família, que mesmo distante sempre me apoiou, nas dificuldades desta jornada.*

*a Deus.*

*Em algumas situações é difícil estabelecer a partir de quando relacionar nomes de pessoas a quem somos gratos. A dificuldade torna-se mais evidente quando se trata da elaboração de um Projeto Monográfico.*

*Gostaria de agradecer a minha família, por terem contribuído de forma ímpar, por ter mantido sempre o mesmo sorriso e disposição.*

*Agradeço também a meu tio professor Enoc Barros e sua esposa Ruth, pela compreensão, carinho e apoio nas horas difíceis desta longa trajetória.*

*Ao professor orientador Marco Abreu, que prestou valiosa contribuição com suas sugestões e críticas.*

*Sou muito grata a todos que direta ou indiretamente, apoiaram-me sem os quais não poderia estar contabilizando em meu conhecimento, o capital intelectual adquirido.*

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. JUSTIFICATIVA.....	11
3. OBJETIVOS.....	13
3.1. Geral.....	13
3.2. Específicos.....	13
CAPÍTULO I	
INTRODUÇÃO DE MARKETING.....	14
1.1. O Marketing Hoje.....	15
1.2. Marketing e Comunicação.....	15
1.3. A Importância do Marketing Interno e Externo.....	16
1.4. Os 4 Ps do Marketing.....	18
1.4.1. Produto.....	18
1.4.2. O Preço.....	19
1.4.3. Promoção.....	20
1.4.4. Ponto de venda.....	21
CAPÍTULO II	
VENDAS.....	23
2.1. Conceito.....	23
2.1.1. Relação entre Vendas e Marketing.....	24
2.1.2. O Vendedor de Varejo.....	25
2.1.3. Análise de Vendas.....	27
2.2. O Varejo.....	28
2.1.4. O Mercado Varejista.....	28
CAPÍTULO III	
O CONSUMIDOR.....	30
3.1. O Comportamento do Consumidor.....	30
3.2. Atendendo o Cliente com Elegância.....	30
3.3. O Cliente Sempre tem Razão.....	32
3.3.1. Atendimento Personalizado.....	32
4. METODOLOGIA.....	34
5. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	36

5.1. CARACTERÍSTICAS DA ORGANIZAÇÃO - LOJA DI CALÇA CALÇADOS	36
5.1.1. Dados Da Empresa.....	36
5.2. Histórico da Empresa .....	36
4.3. Filosofia do Planejamento utilizado na Empresa.....	36
5.3.1. Organograma.....	37
5.4. RESULTADO DA PESQUISA.....	37
5.5. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	41
6. SUGESTÕES PARA SEREM IMPLEMENTADAS NA LOJA DI CALÇA CALÇADOS.....	43
7. CONCLUSÃO.....	44
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
ANEXOS	

## 1. INTRODUÇÃO

É evidente a presença de situações de negociação no nosso cotidiano. Seja no dia-a-dia com a família, no trabalho, ou nas diferentes relações estabelecidas na vida em comunidade. Estamos sempre nos comunicando com outras pessoas, discutindo idéias, questionando, apresentando e recebendo propostas. Estamos negociando a todo o momento.

Clientes estão por toda parte e, devido a esta diversidade de oportunidades de negócios, é importante que o administrador desenvolva habilidades para escolher e aplicar em sua empresa estratégias de vendas que atendam ao mais variado estilo de pessoas, para conseguir ganhar espaço no competitivo mercado.

Este trabalho aborda aspectos relacionados ao marketing de venda e sobre vendas de forma simples e objetiva, relata alguns tipos de comportamento do consumidor, bem como um breve histórico do comércio varejista de Rubiataba.

O presente trabalho trata de aprimorar os novos conhecimentos relacionados à satisfação do cliente, mediante a apresentação de sua problemática: Qual a estratégia que deve ser utilizada para o atendimento na Loja Di Calça Calçados, com intuito de melhorar as vendas e satisfazer o cliente? E tendo como objetivo analisar o grau de satisfação do cliente implantando soluções. Atualmente para as empresas sobreviverem elas dependem de profissionais capacitados para atender seus clientes. O cliente é a parte ativa mais importante de uma empresa, pois, é ele que gera o lucro, através do seu consumo suprindo suas necessidades diárias.

Esse estudo de caso, portanto teve a finalidade de sanar eventuais falhas cometidas tanto pela equipe de vendedores, como pela gerência e proprietário, promover melhorias no que diz respeito à qualidade no atendimento, variedade de produtos, bem como aplicar mudanças no layout da loja.



Vale ressaltar que, quando a empresa não cuidar do seu cliente, ele pode se tornar insatisfeito e neste caso o que foi conquistado pouco a pouco com muito trabalho se perde rapidamente, porque os pontos negativos infelizmente se propagam rapidamente.

Existem outras maneiras de atender à satisfação do cliente, através de seu conforto (espaço físico) oferecido. Entretanto, um dos pontos mais importantes para a fidelização do cliente é o treinamento de funcionários, pois esta é o primeiro a ter contato com o cliente. Portanto, deve-se analisar a satisfação do cliente para que assim possamos atingir a sua satisfação e conseqüentemente a qualidade total dos serviços prestados pela empresa.

Pode-se dizer que posteriormente, com o sucesso do projeto o mesmo poderia servir de modelo a ser seguido por outros empresários interessados em ampliar seus negócios, agregado a satisfação dos seus clientes, e em conseqüência obtendo uma maior lucratividade. Isso seria feito sob a forma de consultoria ou mesmo palestras. Dessa forma, o consumidor ganharia, pois iriam adquirir produtos de qualidade, com preços mais acessíveis, e por um pessoal treinado a atender-lhes da melhor forma possível. Os lojistas/empresários ganhariam em relação ao maior volume de venda. A cidade de Rubiataba seria mais bem vista por parte dos visitantes, e atrairia consumidores também de cidades vizinhas, contribuindo assim com o comércio local.

## 2. JUSTIFICATIVA

As organizações, ainda voltadas para a sua própria satisfação, enfocam a qualidade e os aspectos técnicos do produto; a ênfase é no uso dos instrumentos promocionais, propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, entre outros afim de gerar vendas para a empresa a curto prazo.

Atualmente tem-se observado mudanças em algumas organizações, com o despertar para a satisfação não só da organização, mas principalmente satisfação das necessidades e anseios dos clientes e superação de expectativas do mesmo. Isto é o que se chama de orientação voltada para o marketing .

Segundo Kotler (1993, p. 46 ), “o marketing afirma que a chave para atingir os objetivos da organização consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados alvo e satisfazê-lo mais eficiente e eficaz que os concorrentes”.

Devido a nova orientação, decorrente do novo ambiente competitivo gerado pelas inovações tecnológicas, o marketing moderno não deve ser considerado uma função, mas uma maneira de fazer negócios. O marketing tem que estar ligado a tudo em uma empresa. Precisa ser parte da função de todos, desde a recepcionista até à diretoria da empresa.

As transformações ocorrem com tanta rapidez e são tão imprevisíveis que os padrões e comportamentos já estabelecidos no mercado não são mais sustentáveis levando as empresas a estarem sempre atentas às tendências do mercado.

Pode-se dizer que o marketing tem uma função na empresa essencialmente dinâmica pela sua interação direta com o mercado e suas demais influencias do meio. Pois o marketing tem acima de tudo um compromisso em adotar e despertar processos administrativos que garanta a imagem e o posicionamento da empresa e de seus produtos e/ou serviços, em meio à concorrência, pela efetiva e crescente satisfação do consumidor, para atingir os resultados almejados. A

qualidade em serviços de atendimento a clientes é fator predominante para uma loja permanecer no mercado, crescendo cada vez mais, aumentando seus lucros de forma ética e honesta.

No mundo competitivo, é importante a empresa estar avaliando o que seus clientes pensam sobre os serviços prestados pela sua equipe de funcionários, como prestadores de serviço em mercado aberto e de livre concorrência, deve-se procurar saber o que o cliente gosta nos serviços, o que desejam e como ajudá-lo. Essas informações podem ajudar muito na definição do “o que” e “como” atender bem ao cliente, quando há um bom atendimento, o retorno financeiro é excelente, sendo assim, quanto maior a conquista do cliente, mais lealdade ele terá pela empresa e maior lucro a empresa obterá.

Preocupando estudar unicamente a Loja Di Calça Calçados, foi elaborado um projeto que detectou os problemas e falhas que estão diretamente ligados em todos os setores da empresa, sendo que depois de encontrado, foi analisado e resolvido os problemas, houve uma grande contribuição para a empresa de certa maneira, tendo algo que é primordial para a empresa, que é o lucro.

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1. *Geral*

- ✓ Apresentar maneiras para atingir a satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado, buscando soluções dos principais problemas no atendimento ao cliente.

#### 3.2. *Específicos*

- ✓ Diagnosticar mensalmente o nível de satisfação dos clientes com os serviços oferecidos pela empresas;
- ✓ Investigar se os clientes estariam satisfeitos com o atendimento;
- ✓ Sugerir melhorias oferecendo ferramentas para a implantação de um bom serviço de atendimento ao cliente.

## **CAPÍTULO I**

### **1. INTRODUÇÃO DE MARKETING**

Em ambientes de negócios altamente competitivos, os mercados estão se modificando a todo instante e o mesmo acontece com as exigências dos clientes. O papel do marketing é identificar os desejos dos consumidores, a fim de colocar no mercado algo que proporcione a satisfação e suas necessidades, e ao mesmo tempo gerar lucro aos empresários. Para Manzo (1996, p. 3), "sem atividades de marketing a economia dos tempos modernos não se desenvolveria. Ou, mesmo, entraria em colapso". Para o autor, isso ocorre porque o marketing influi no consumo, pois procura despertar desejos induzindo à procura de produtos, com isso aumenta a produtividade das indústrias, amplia as riquezas da nação, movimentando o mercado de trabalho, eleva o padrão de vida das pessoas melhorando o bem-estar geral.

O marketing sem dúvida, é uma ferramenta que os consumidores precisam e devem usar, e é preciso que os fabricantes estejam atentos ao que realmente os consumidores buscam em termos de qualidade. O mercado hoje, prepara-se cada vez mais para a otimização no atendimento a seus clientes e em virtude disso podemos observar que no intuito do "bem servir", está a preocupação em "satisfazer". Existe num passado próximo, um único intuito das empresas produtoras de bens em apenas lançar um produto alheio ao que o consumidor esperava em termos de qualidade, era o que se poderia dizer, no entanto devido a crescente concorrência, as empresas se viram com obrigação de trabalharem em cima de pesquisas onde se buscasse o que o consumidor espera do produto, e só então, se iniciará a produção. É o que chamamos de pesquisa de mercado.

#### **1.1. O MARKETING HOJE**

Segundo Cobra (1992, p. 33), "a função básica do homem de marketing hoje é, sem dúvida controladora". Isso significa que não basta ser excelente em marketing, é preciso conhecer, além do marketing, finanças, vendas, além de conhecer outras áreas internas da empresa. Além de ter conhecimento sobre outros departamentos, o homem de marketing precisa integrar essas áreas de forma a

planejar, organizar e efetivamente controlar.

Ganhar espaço no mercado, significa que os objetivos, as estratégias, os esforços e toda uma equipe trabalhe em conjunto e, sobretudo sob controle. Esse controle para Kotler (1993, p. 11), "é decorrência natural do planejamento, organização e implementação de marketing". Para o autor, as empresas precisam desenvolver quatro tipos de controle de marketing:

- O controle do plano anual visa monitorar se os esforços e os resultados do marketing atingiram as vendas esperadas e os lucros almejados;
- O controle da rentabilidade revela se os negócios mais fracos devem ser eliminados;
- O controle de eficiência garante se as funções (propaganda, promoção, distribuição), estão sendo desempenhadas;
- E o controle estratégico avalia a eficácia do marketing global.

A loja Di Calça Calçados, tem como gerente o seu proprietário, e, este tem um controle muito bem organizado, no se refere a questões de vendas realizadas, e de metas alcançadas junto a seus clientes, que o planejamento de marketing mencionado pelo autor anteriormente.

Hoje em dia a organização precisa ser inovadora, capaz de chegar a frente da concorrência, podendo assim, conquistar um maior número de clientes. A todo o momento existe alguém disposto a realizar um processo de compra, e ganha neste mercado competitivo, aquele empresário que melhor se enquadrar nos desejos dos consumidores, trazendo produtos que ofereçam qualidade, com preços mais acessíveis que a concorrência, tendo uma equipe de colaboradores disposta a vestir a camisa da empresa, e realizando pesquisas junto com os consumidores com o intuito de inovar sempre no mercado, com produtos que atendam ao mais variado estilo, e ao maior número de pessoas, certamente será um empresário capaz de vencer as dificuldades de negócios do mundo moderno.

## **1.2. MARKETING E COMUNICAÇÃO**

A necessidade do marketing surge quando o mercado não absorve a quantidade de produtos esperados, ou quando a concorrência começa a incomodar, chegando a tomar mais espaço que deveria no mercado, daí inicia-se a

preocupação do lojista, em atender os consumidores em seus desejos e necessidades, que até então não estavam sendo levados em conta. A partir daí, o processo de comunicação nasce entre empresa e consumidor.

A comunicação é o meio pelo qual o produtor informa ao consumidor do valor de seu produto e sua importância, e quando se quer ou precisa passar para as pessoas o conhecimento sobre determinado produto, a propaganda tem a responsabilidade de fazê-lo. A propaganda mantém um elo de ligação entre o cliente e a loja. Ela ajuda a estimular o consumo, além de manter um relacionamento entre produto e consumidor.

O marketing ajuda as pessoas a terem conhecimentos de uma infinidade de produtos, e isso faz com que os fabricantes tenham uma preocupação maior com os itens que serão lançados na praça, isso porque com todos esses produtos à disposição, as exigências também tendem a aumentar.

A propaganda sem dúvida atrai os consumidores, mas é preciso que os fabricantes estejam atentos aos produtos oferecidos, e se estes realmente serão capazes de satisfazer às expectativas das pessoas. Isso porque pode acontecer da propaganda ser bem feita, mas o produto não corresponde às exigências criadas, se isso ocorrer, quanto muito, poderia conduzir à primeira compra, e o produto rapidamente seria excluído do mercado.

### **1.3. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING INTERNO E EXTERNO**

O conceito de marketing exige que a empresa desenvolva tanto o marketing interno como o externo. De acordo com Kotler (1993, p. 463), "o marketing interno ou endomarketing, é executado por uma empresa de serviços para treinar e motivar de forma efetiva os funcionários que entram em contato com o consumidor", assim todo o pessoal de apoio no serviço podem trabalhar com uma equipe proporcionando a satisfação do cliente. Mas esse interno não visa somente a satisfação do cliente comprador, mas também do cliente interno, que é peça fundamental, os funcionários.

Não se pode pensar em um bom atendimento, sem pensar no profissional que presta esse serviço, e estes são os clientes internos da organização. Este deve ser capacitado para a área gostar do que faz, além do mais, é necessário saber

relacionar-se com eficácia e qualidade. O relacionamento humano entre as pessoas é um fator predominante para quem deseja investir no seu cultivo e aperfeiçoamento pessoal e profissional. Ele é a força ativa que leva a criação de relações agradáveis ou não.

Trabalhar com pessoas é algo surpreendente. Cada um tem uma personalidade, e o vendedor deve ser flexível e estar preparado para imprevistos que porventura ocorram durante o seu trabalho. Respeitando opiniões diferentes das suas, e procurando agradar ao maior número de pessoas.

O comércio varejista principalmente em uma cidade pequena, usa muito o *marketing interno* e, por isso exige muito dos seus vendedores, pois estes, são peças chave para o sucesso de qualquer empreendimento. Os funcionários se motivados, ou quando abraçam a empresa a qual trabalham como se fosse sua segunda família, é um grande passo rumo ao êxito profissional. Da mesma forma se desmotivados, podem tornar um empecilho fortíssimo para que a empresa não se destaca no mercado. Trabalhar o marketing interno é o primeiro passo para conquistar o marketing externo.

Além dos funcionários que prestam serviços, outro fator importante do interno, diz respeito à informação da própria empresa, como: tipos de produtos, serviços prestados, preços, promoção e formas de distribuir suas mercadorias. Enfim, é preciso conhecer sua empresa como um todo, sabendo de suas deficiências, seus objetivos e as metas que a loja pretende atingir.

O *marketing externo* parte da necessidade de avaliar, e buscar conhecer melhor os clientes e concorrentes, para elaborar uma melhor estratégia para se sobressair em um mercado tão competitivo é preciso traçar metas e avaliar seu desempenho atual em relação ao seu potencial de vendas futuro. A venda de varejo oferece uma proximidade maior com o cliente tornando um fator decisivo na hora da compra. E esta aproximação pode gerar aspectos positivos e negativos.

Um aspecto positivo no marketing externo, é o conhecer os costumes de uma região, as preferências de população, e o nome dos clientes, dentre outros pontos importantes para o fechamento de uma venda. Destaca-se como negativos, em relação ao grande número de compras serem realizadas a prazo, e parte das pessoas costumam atrasar suas duplicatas. Como o grau de conhecimento entre lojista e cliente ser maior, no varejo existe a possibilidade dessa aproximação gerar grandes vendas, porém em contrapartida pode crescer também um alto índice de



inadimplência para o lojista de varejo.

O gerente da loja Di Calça Calçados, é filho de pioneiros de Rubiataba, e desde cedo aprendeu a observar as tradições e costumes do povo daqui, sendo assim, ele procura sempre que possível conhecer os seus novos clientes, ressaltando para os seus funcionários que o mais difícil não é manter o cliente e sim conquistá-lo a primeira vista, isto na primeira compra efetuada na loja.

O cliente é grande responsável pela realização deste marketing externo, e parte daí o pressuposto da importância de relacionar-se bem com eles, e treinar bem seus vendedores, podendo assim passar para a população uma imagem positiva em relação a sua loja, agradando o maior número de pessoas e procurando atendê-las em suas expectativas e necessidades.

## **1.4. OS 4 Ps DO MARKETING**

Todo o Planejamento de Marketing está apoiado nos seguintes pilares: *Produto, Preço, Promoção e Ponto de Vendas*. “A análise do produto ganhou força quando de forma criativa, foi introduzida a abordagem dos 4 Ps para explicar O conceito de Marketing: *Produto, Preço, Promoção e Place* (distribuição)” (SOBE, 2005). Após essa teoria toda a abordagem do Marketing passou a ser direcionada ao produto, na fixação do preço capaz de gerar vendas, agregada a uma promoção de vendas, por meio ainda de uma distribuição ampla e/ou estratégica. O conceito dos 4 Ps foi mencionado por vários autores com um dos mais significativos esforços de definição de marketing.

### **1.4.1. Produto**

De acordo Kotler (1993, p. 466) , “produto é qualquer coisa que pode ser oferecida para um mercado para atenção, aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer um desejo ou necessidade”. Toda empresa que deseja se manter no mercado deve se preocupar em oferecer produtos da melhor qualidade, que possam oferecer um bom desempenho nas vendas e preferencialmente, baixo custo.

Segundo o autor é aí que surge a indagação: o que as pessoas compram? Produtos ou satisfações de necessidades? Para isso, é preciso tornar o benefício o mais atraente possível ao consumidor. Acima de tudo conhecendo bem o

produto e seus atributos e sabendo identificar o que as pessoas ou consumidores esperam que o produto faça por elas, ou seja, um benefício. É isso que as pessoas compram.

A hora da compra representa um momento muito importante para a empresa, e esta deve estar atenta pois os consumidores estão mais exigentes a cada dia. Não bastando apenas o melhor preço ou a excelência na qualidade, faz-se necessário também que o empresário esteja atento à aparência dos produtos expostos que serão por eles vendidos.

Hoje em dia, existe uma preocupação mundial em valorizar produtos que não prejudique a natureza, em fábricas que não adotam mão-de-obra infantil, dentre outros fatores que há tempos atrás não levavam em conta, mas no momento é muito lembrado pela mídia em geral, e o empresário moderno deve prestar atenção a este detalhe.

Atualmente as pessoas em geral, encontram inúmeras variedades de marcas, e ótimos produtos a sua disposição a todo o momento no mercado. Parte daí a necessidade dos empresários serem inovadores, oferecendo o diferencial que será decisivo na hora da compra. Porém, um administrador que não se preocupar com as tendências do mercado alvo, não se informar sobre as preferências dos consumidores, dificilmente terá seus produtos vendidos, e rapidamente perderá espaço para a concorrência.

Para o comerciante comprar produtos para a comercialização existe grandes centros para adquirir produtos de boa qualidade em maiores variedades, como pode também dispor da comodidade de ser atendido por representantes comerciais em sua própria loja. Deslocando até os grandes centros também, é possível selecionar mercadorias, para sua clientela, produtos exclusivos e de baixo custo, pois com isso excluiria o frete, que até então representa um fator que cresce muito o preço final.

#### *1.4.2. O Preço*

Segundo Kotler (1993, p. 465), "preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço, ou a soma dos valores que os consumidores trocam pelos benefícios proporcionados pela posse ou uso de um produto ou serviço".

Em cidades de interior onde a renda da população em sua maioria é de pouco mais de um salário mínimo, o preço torna-se um fator importantíssimo para

chamar a clientela. Além de um produto apresentar boa qualidade, para os atuais é quase uma exigência nacional que este também seja associado a um preço razoavelmente baixo, ou pelo menos mais acessível.

Kotler e Cobra, são de opiniões iguais em relação ao preço dos produtos, para Cobra (1992, p. 467), "o preço é ainda hoje, na realidade brasileira, o principal fator do composto mercadológico. Por isso, a estratégia de marketing de qualquer empresa associa-se sempre ao preço". Um exagero? Talvez. Mas, se observarmos que em alguns mercados ainda é o preço que vende, não estaremos longe dessa afirmação. Em uma cidade de interior onde o acesso aos produtos está em boa parte em um espaço geográfico pequeno, geralmente as lojas são instaladas em uma avenida principal e bem próximas uma das outras, o preço torna-se um fator decisivo na hora da compra.

#### 1.4.3. Promoção

Para Kotler (1993, p. 466), "promoção de vendas são incentivos de curto prazo para a compra ou a venda de um produto ou serviço". A promoção de vendas é uma ferramenta de comunicação de marketing muito usada pela pequena empresa em função das oportunidades que oferece. O autor complementa, "ela é definida como qualquer forma de comunicação paga, impessoal, de que identifica o patrocinador e, utilize veículos de mídia para promover produtos ou serviços junto a um público alvo definido". (Kotler, 1993, p. 720) É difícil tomar a decisão de quanto deve ser investido em uma promoção, faz-se necessário que o empresário leve em considerações certos aspectos:

- É comum empresas estabelecerem seus orçamentos para de acordo com o que ele tem disponível em caixa, e que poderia ser utilizado para este fim. Mas pode ocorrer que o orçamento não seja suficiente, e o mesmo tem de elaborar outro tipo de promoção com um impacto menor que o desejado;
- Ocorrem casos inversos, quando o valor disponível seja muito maior do que a empresa geralmente utiliza em suas promoções, fazendo bem simples, enquanto seu produto necessite de divulgações muito maiores;
- Algumas empresas entretanto, costumam investir sem ter qualquer tipo de controle, gastando muito mais do que seu produto necessite ou mesmo, mais do que tem disponível naquele momento;
- Outras fixam seus gastos com promoção numa certa porcentagem de vendas

atuais ou futuras;

- Algumas querem seguir exemplos de suas concorrentes, achando que a concorrência entende mais do que ele.

Vale dizer que para saber ao certo qual a porcentagem certa a ser investida, primeiro é preciso conhecer bem a empresa, seu potencial de vendas, e o feedback do mercado. E ninguém mais do que a própria empresa e sua equipe, pode definir qual o melhor tipo de propaganda a ser utilizada, para divulgar a promoção e qual a porcentagem de gastos deve ser definida.

Depois de ter definido o valor a ser investido, e o meio de propaganda que o empresário faz a avaliação dos resultados da promoção. Para tanto, é preciso pesquisar junto ao público-alvo se estes reconhecessem ou lembram da promoção, quais os produtos foram vendidos, o que pensam sobre a promoção, se esperam que a empresa faça novas campanhas.

À medida dos resultados da promoção, ajuda à empresa a avaliar também se está no caminho certo, e se realmente seus objetivos em relação às vendas estão sendo alcançados, ou seja, não só financeiro como a satisfação dos clientes.

#### *1.4.4. Ponto de venda*

Em relação ao mercado varejista, é indispensável salientar a importância da localização do ponto de venda para a comercialização dos produtos. Segundo Kotler (1993, p. 276), "os varejistas freqüentemente citam três fatores críticos no sucesso do varejo: localização, localização, localização". Antes de definir o ponto de vendas é preciso orientar-se para as oportunidades de mercado, ou seja, local de maior fluxo de pessoas, concorrência, dentre outros aspectos.

Existem várias técnicas a serem empregadas, mas certamente nenhuma delas deve prescindir a análise de mercado. Pois só através dessa análise é possível saber o que as pessoas compram, onde, porque compram, e assim poder atingir o público alvo.

Após analisar os dados obtidos em função dos objetivos, inicia-se o processo de escolha do local mais adequado para se instalar, pois não basta que o ponto tenha boa apresentação ou padronização; para facilitar sua identificação é preciso que ele esteja localizado em pontos estratégicos para atingir o maior número possível de compradores potenciais, pois cada uma delas pode se tornar um consumidor a qualquer momento.

A localização é importante, mas não é só isso, é preciso trabalhar bem para que o cliente se sinta bem ali, tenha vontade de voltar e queira indicar a loja aos amigos e familiares. Aí está a grande chave de criar um diferencial, estabelecendo um vínculo tão forte com o consumidor que vai torná-lo fiel, ainda que os concorrentes possam, de vez em quando, oferecer algo melhor ou mais interessante. No Ponto de Venda é que se concretiza, para valer, este vínculo de relacionamentos entre cliente e a loja. E relacionamentos, estes sim, são muito difíceis de copiar.

## **CAPÍTULO II**

### **VENDAS**

#### **2. 1. CONCEITO**

Para Kotler (1993, p. 44), o conceito de vendas afirma que “os consumidores, se depender deles, simplesmente não irão comprar o suficiente dos produtos da empresa, a qual deve portanto, adotar um agressivo esforço de vendas e promoção”. Na realidade o que avistamos e comprovamos a cada dia são as dramáticas mudanças ocorrendo no mundo dos negócios. Os líderes de mercado devem capitalizar o potencial da Tecnologia da Informação antecipando as mudanças no comportamento de compra e criando novos modelos de venda para sobreviver e obter crescimento de vendas. Todavia, esses rápidos avanços tecnológicos produzem riscos e oportunidades que abrangem questões estratégicas de planejamento, fundamentais para o resultado positivo de suas metas e objetivo.

A empresa precisa estar sempre se posicionando de forma a acompanhar as tendências do mercado, analisando a economia, variações dos preços, tendências da moda, e inovações de produtos ou serviços disponíveis na praça. É antever as variações e mudanças, determinar objetivos e recursos para ultrapassar essas mudanças e ainda tirar proveito disso, eis a essência do planejamento das atividades de vendas. A atividade mais importante do planejamento das vendas é sem dúvida a previsão de vendas, pois dela dependem todas as decisões que afetam diretamente a empresa. É necessário fazer previsão das vendas e a estimativa de quanto daquela previsão de mercado um determinado fornecedor venderá. Prever é importante, pois os resultados das vendas estão baseados nos planos bem elaborados, entre os quais estão incluídos cuidados com as compras, despesas gerais e administrativas, ou mesmo investimentos futuros.

O planejamento na área de vendas consiste, a partir dos objetos empresariais, em analisar as situações interna e externa; fazer previsão do que pode acontecer, preparar-se para atender e executar essa previsão e controlar o trabalho para que tais objetivos sejam alcançados.

O processo de previsão de vendas é possivelmente o mais importante dentro da função de gestão de demanda. Um dos problemas da previsão de vendas

é que nunca conseguimos uma previsão exata, porém quanto mais exatas as previsões, melhor o desempenho e o moral da organização, porque os erros nas previsões custam dinheiro, maior exatidão na previsão significa lucros mais altos.

O bom vendedor de sucesso é uma pessoa que adora vender, acha o trabalho estimulante e está solidamente convencida de que o produto que ele vende oferece algo de grande valor, isto é, a satisfação do desejo do cliente. E bem verdade que o gosto pelas vendas é uma característica dos profissionais de vendas bem-sucedidos, mas também pode-se dizer que muitos vendedores se aperfeiçoam não por amor na profissão, mas pela necessidade de sobrevivência, e isto os leva a se aperfeiçoarem.

Mas na Loja Di Calça Calçados, os vendedores são muito bem preparados, pois recebem toda a ajuda necessário do gerente. E o gerente nas suas reuniões com a equipe de vendas sempre reforça em dizer que: "existe uma palavra que resume tudo o que é necessário para a pessoa ter sucesso na vida, esta palavra transforma o tolo em inteligente, o inteligente em brilhante, o brilhante em resoluto. Essa palavra abre portas para todos vocês, faz com que estendam um tapete vermelho para vocês. Essa palavra o liga a algumas pessoas mais belas e poderosas, e essa palavra traz o sucesso para todas as pessoas. Essa palavra milagrosa, mágica é Trabalho. Ela faz você se sentir importante e feliz, basta você se empenhar em progredir cada vez mais, lembrem sempre destas palavras".

### *2.1.1. Relação entre Vendas e Marketing*

Segundo Cobra (1992, p. 46), "O planejamento de marketing e o de vendas são encarados hoje como ferramentas de trabalho da gerência de marketing e da gerência de vendas", eles assumem a configuração de um plano integrado de funções e recursos disponíveis para a consecução dos objetivos da empresa. Para o autor é preciso avaliar as oportunidades de mercado, calcular a demanda, estimar o potencial de mercado e o potencial de vendas.

Segundo Levitt (1990, p. 46), há um contraste entre a administração orientada por vendas e a orientada por marketing. "Quando o foco é vendas, objetiva-se satisfazer às necessidades do vendedor; em marketing objetiva-se satisfazer às necessidades do consumidor/comprador". Porém, o ideal é que a empresa não faça essa distinção, e sim trabalhe o marketing para obter maiores vendas, ambos em harmonia. Cobra (1994, p. 436), é de opinião igual, segundo o

autor, "o plano de vendas deve estar assim como o plano de propaganda, plano de promoção, etc., engatado ao plano de marketing e este ao planejamento estratégico da empresa".

### 2.1.2. O Vendedor de Varejo

Para Kirkpatrick (1971, p. 603), "os fregueses julgam uma loja em grande parte pelo seu pessoal de vendas. O balconista portanto, tem muito a dizer acerca do futuro do varejista". De nada adianta a empresa investir em marketing e propaganda se não tiver um pessoal qualificado para satisfazer às exigências e necessidades de seus clientes.

Para que a empresa tenha em sua equipe de vendedores, um pessoal qualificado que atenda às suas necessidades, faz-se necessário um recrutamento. O recrutamento de vendedores geralmente ocorre quando a empresa passa por processo de expansão, no caso do varejo em épocas comemorativas quando o movimento de vendas é maior, e a empresa não pode deixar o quadro incompleto, ou quando a empresa percebe que não está usando todo seu potencial de vendas.

Para Cobra (1994, p. 574), "a seleção de vendedores não seria um problema tão grande se houvesse certeza quanto às características do vendedor ideal." Manzo (1996, p. 88), é de opinião igual, para ele "também é preciso ter cuidado com os super-vendedores que facilmente enganam os entrevistadores, criando problemas futuros". Outro fator importante diz respeito aos cuidados especiais nas entrevistas, pois comumente há gerentes de vendas demasiado severos ou não tão bons conhecedores das funções, que decidem mais por impulsos pessoais do que por requisitos técnicos de seleção. Não bastam qualidades técnicas para o indivíduo ser selecionado para um corpo de vendas, "é preciso que o vendedor trabalhe em equipe, e é necessário que haja um entrosamento com a empresa suas metas e objetivos, bem como com os companheiros para o bom desempenho de suas tarefas. Para isso ser alcançado segundo o autor, faz-se necessário estágios ou períodos de testes, como acerto final do processo de seleção.

Tanto os empregadores de varejo como os consumidores em geral, ao entrarem em uma loja eles esperam ser atendidos por balconistas agradáveis, educados e que estejam dispostos a lhes servir com tato e consideração. Para Kirkpatrick (1971, p. 607), "os compradores não se sentem atraídos por indiferentes,



nem, no outro extremo, gostam de vendedores efusivos e familiares demais, o que agrada na verdade é um vendedor amistoso, sorridente com as pessoas". Porém, ninguém consegue ser esse tipo de vendedor o dia todo, e dia após dia, sem que em algum momento cometa um deslize. Por isso segundo o autor os fregueses nas lojas de varejo preferem ser atendidos por pessoas que tenham interesse genuíno e compreensível neles. Ou seja, o comprador deseja que o vendedor se torne seu aliado imediatamente, e que todas as suas alegações e recomendações feitas a ele sejam honestas e sinceras.

O bom vendedor precisa ter entusiasmo e empatia, e combiná-los de maneira a satisfazer às necessidades, do cliente e concretizar seus próprios objetivos de venda. Para que o vendedor desempenhe bem sua função, não basta que ele seja somente agradável, sincero ou honesto, é preciso também ser competente. Ele precisa conhecer que tipo de produtos sua loja distribui, o preço, descontos, bem como a qualidade e variedade de produtos que esta tem a oferecer. Para fazer a venda fluir de forma natural, o vendedor precisa ter, além da paixão pela profissão, o completo domínio sobre o produto ou serviço.

Um bom profissional deve ser atento, cada palavra dita ou gestos praticados pelos consumidores na hora da compra, pode significar uma oportunidade de venda. A observação também é uma característica do bom vendedor, a atração do freguês pela mercadoria e seu interesse nele, faz com que o vendedor descubra como abordar seu cliente e fechar a venda com êxito.

A pequena empresa deve se comunicar eficazmente com o mercado e com o público que influenciam no seu desempenho mercadológico. As equipes de vendas precisam estar constantemente se aperfeiçoando, repensando e redirecionando suas ações. É uma responsabilidade da empresa, dos gerentes de vendas e também dos próprios profissionais.

Ter uma equipe de vendas eficiente e eficaz é um grande desafio aos gestores das empresas, pois essa atividade exige principalmente um investimento de tempo e só alcançará sucesso se a mesma puder contar com profissionais com perfil adequado. Elas precisam ter pessoas que sintam prazer em serem desafiadas, saibam trabalhar em conjunto, tenham facilidade de assimilar mudanças, saibam conviver com a possibilidade de erro, seu e dos outros, procure constantemente o auto desenvolvimento, e possuam forte auto-estima e vontade de vencer.

### 2.1.3. Análise de Vendas

Para Kotler (1993, p. 813): “a análise de vendas consiste em medir e avaliar a relação entre vendas reais e metas de vendas”. Cobra (1994, p. 754). complementa, para ele “a análise de vendas é um processo sistemático de coleta, organização, avaliação e interpretação dos dados atuais de vendas. Deve ser um diagnóstico acompanhado de um prognóstico”, ou seja, mais do que coletar os dados e analisá-los é preciso também que essas informações sejam um ponto de partida para vendas futuras; isto é, uma ferramenta importante para a tomada de decisões em relação a novos produtos, clientes, vendedores, é um instrumento de ação e não apenas um exercício de reflexão isolado.

Essa análise de vendas é indispensável, pois ela pode até mesmo invalidar uma meta de vendas, caso seja considerada inviável devido aos altos custos a ela associados. Todavia, essa análise torna-se mais complexa quando se considera que os efeitos (positivos ou negativos) dessas nem sempre atingem apenas o período orçamentário em questão, ou seja, o ano seguinte. É o caso, por exemplo, da propaganda mal-feita, que pode criar uma imagem negativa da empresa que perdure por vários anos.

Cobra (1994, p. 492), “a análise de vendas é conduzida através de um estudo detalhado do desempenho de vendas da empresa, para detectar os seus fortes e fracos de marketing”. Segundo Cobra (1994), as vendas de uma empresa em valores monetários podem ser aparentemente boas, mas podem ser enganosas pois poderão não estar crescendo tanto quanto o mercado ou mesmo poderá a empresa estar perdendo participação de mercado. Muitas vezes uma organização pode ter um bom desempenho em termos de valores, mas quando analisado o seu desempenho no mercado local ou regional, pode ser que seja insatisfatório, ou seja, para o proprietário esta pode estar apresentando boa lucratividade, mas se for analisar seu potencial no mercado, ela se encontra em baixa, em relação à concorrência. A curto prazo isso não acarretaria problemas para a empresa, mas se esta não investir e usar todo o seu potencial de vendas e analisar suas vendas de forma geral, avaliando seus pontos fortes e fracos, e analisar melhor sua participação no mercado alvo, no futuro próximo, poderia perder espaço para seus concorrentes, ou mesmo ser excluído do mercado.

## 2.2. O VAREJO

Segundo Las Casas (1992, p. 16), "varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores". Kotler (1993, p. 265), define o varejo como "todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para seu uso pessoal não relacionado a negócios". O comércio brasileiro desde a época do Brasil colônia, já enfrentava certas dificuldades que impediam seu desenvolvimento. Portugal controlava todas as operações em sua conquista, e o país dependente das decisões centralizadas em Lisboa, agravava ainda mais sua situação interna. Além do grave problema de infra-estrutura os comerciantes enfrentavam dificuldades de comunicação devido a distância entre os locais de comercialização, bem como o transporte precário da época.

Las Casas (1992, p. 17), afirma que, "na fase do império, houve certa euforia no desenvolvimento das atividades agrícolas. No entanto, constata-se que o mesmo não ocorre no setor industrial". Apesar de em 1808 haver sido abolida a proteção de instalação da indústria do Brasil, o tratado de 1810 com a Inglaterra e a consagração do livre comércio em fase de inexistência de uma proteção alfandegária para a Indústria nacional não permitiria o desenvolvimento da economia industrial do país. Além disso, várias leis procuravam manter o monopólio dos portugueses na comercialização. "Daí haver apenas 50 estabelecimentos industriais no Brasil em 1850". (ANDRADE, 1980).

Como para o comércio garantir uma frequência de ofertas de seus produtos depende em grande parte das indústrias, percebe-se a dificuldade inicial do varejo brasileiro. A partir do século XIX, para Cobra (1993, p. 504), "é que surge no Brasil, acentuada influência européia nos usos, nos costumes e nos métodos de comercialização". Em meados de 1930 o comércio começou a sofrer influência de lojas de padrão americano, como MAPPIM e as Lojas Americanas.

### 2.2.1. O Mercado Varejista

O varejo proporciona uma grande variedade de mercadorias para o consumidor, onde o mesmo pode estar escolhendo de acordo com o seu gosto e orçamento, lugares super variados com produtos expostos sempre para a sua

facilidade, para que eles possam estar escolhendo e ficando satisfeitos, pois, é necessário estar incluindo produtos e serviços específicos dispostos a estar atendendo toda e qualquer necessidade de seus clientes.

De acordo com Kotler (1993, p. 265), "os varejistas estão buscando novas estratégias para atrair e manter clientes". Segundo o autor no passado, eles atraíam os clientes com produtos exclusivos, mais ou melhores serviços do que seus concorrentes ou cartões de crédito. Atualmente, os fabricantes de marcas nacionais, em seu esforço para aumentar o volume de vendas, colocam seus produtos em toda parte. Assim, as lojas oferecem mais sortimentos similares - pode-se encontrar marcas nacionais não apenas em lojas de departamentos, mas também em lojas que fazem vendas em massa e lojas de desconto. Como resultado, as lojas estão se tornando descaracterizadas. Em qualquer cidade, um comprador pode encontrar muitas lojas, mas pouco sortimento. Com isso, os problemas mais citados pelos pequenos empresários, são em relação a concorrência, ao contrário da época do Brasil colônia que dispunha de poucos estabelecimentos instalados no país, um grande problema enfrentado no momento é a variedade de empresas e pouca variedade de produtos. Como consequência o consumidor cada vez mais exigente, e dificultando cada vez mais o desempenho dos lojistas.

Atualmente tem-se observado mudanças em algumas organizações, como o despertar para a satisfação não só da organização, mas principalmente satisfação das necessidades e anseios dos clientes e superação de expectativas do mesmo.

Os desafios da vida moderna exigem que os empresários do varejo adaptem-se e procurem aplicar técnicas compatíveis com o novo mercado. Na visão tradicional, os comerciantes são passivos, abrindo uma loja e permanecendo a espera de clientes. Porém, devido a enorme concorrência e a outras mudanças ambientais, esta postura já não é a mais adequada. Faz-se necessário que a loja vá de encontro ao cliente, através de divulgações, promoções, para que o consumidor sinta-se atraído para freqüentar este ou aquele estabelecimento

Segundo Cobra, (1993, p. 507), "o varejo como canal de distribuição desempenha papel muito importante no marketing", isso porque as decisões estratégicas de produto, preço e a comunicação com o consumidor depende muito do varejo, o varejista vem se destacando a cada dia mais, ele é o intermediário que vende basicamente para consumidores finais, servindo também de elo entre o produtor e o consumidor, beneficiando ambas as partes.

## **CAPÍTULO III**

### **O CONSUMIDOR**

#### **3.1. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Kotler (1994, p. 541), fala que “a satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas”. A satisfação do consumidor é indispensável, para tanto os vendedores devem sempre procurar melhorar sua qualidade na maneira de receber o cliente ao adentar na loja para efetuar suas compras.

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

Na Loja Di Calça Calçados tanto o gerente quanto sua equipe de vendas, procura sempre inovar a forma de atendimento a cada dia, procurando na medida do possível agradar aos seus clientes, pois todos tem consciência da importância do cliente na sobrevivência da loja, e já é comprovado que o cliente fiel é o que proporciona lucros, pois gostam das novidades que são trazidas e provam o bom gosto comprando sempre.

#### **3.2. ATENDENDO AO CLIENTE COM ELEGÂNCIA**

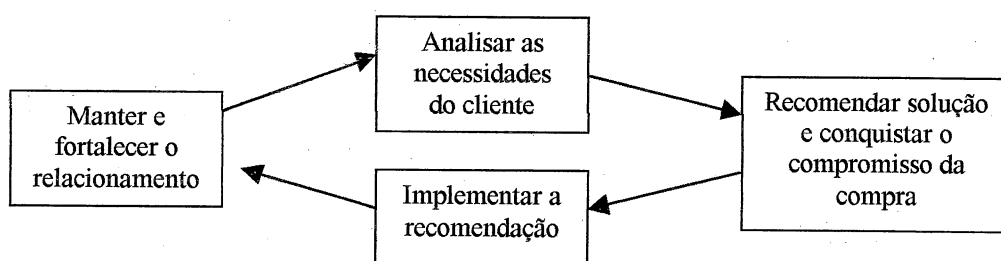
Mais difícil do que conquistar um cliente é mantê-lo satisfeito! Não basta satisfazer ao cliente, é preciso encantá-lo, no mundo da competitividade que se está

vivendo, é de vital importância colocar o cliente em primeiro lugar, pois é ele que determina com a superação de suas expectativas gerando qualidade. Dessa forma, o estudo justifica-se por buscar maiores informações sobre o conhecimento, especializado, a respeito de qualidade no atendimento ao cliente.

Quando esta peça chave das organizações, o cliente, aproxima-se de uma loja ou departamento, quer toda a sua atenção e compreensão para resolver problemas e apontar soluções. Quando se está representando uma empresa no momento em que atende o cliente, é imprescindível manter o controle emocional, mesmo que o mundo esteja caindo ao redor de ambos. O bom atendimento garante satisfação do cliente, fazendo com que ele só tenha vontade de procurar o serviço que lhe foi oferecido novamente, mas também divulgando-o para as outras pessoas.

Portanto, é necessário saber contornar situações difíceis com flexibilidade e até bom humor, pois o cliente não é apenas o consumidor final do produto ou serviço que se coloca no mercado. Há também, os clientes potenciais e os clientes internos, esses quase sempre são esquecidos nos planos de marketing. Cliente interno é o colega do lado, do departamento vizinho ou da filial. Qualquer solicitação que ele faz precisa ser tratada como um serviço prestado ao cliente, pois se não se consegue dar a atenção adequada para um colega de trabalho, a quem irá satisfazer às necessidades do consumidor?

Toda a empresa objetiva buscar a excelência na qualidade. As organizações que se distinguem pela qualidade de seus serviços, estabelecem elevados padrões e desenvolvem todos os esforços possíveis para atingi-los. Nessas empresas, um serviço excepcional deixa de ser apenas um conjunto de políticas ou procedimentos, para se tornar uma atitude que abrange toda a organização, incorporando-se à conduta geral da instituição.



Fonte: Principais elementos do processo de relacionamento com cliente, (FUTRELL, 2003, p. 20)

### 3.3. O CLIENTE SEMPRE TEM RAZÃO

Pode-se dizer que nem sempre, cliente tem sempre razão, é necessário pensar o seguinte: o cliente deve ser tratado como se tivesse razão. Este conceito transmitida em reunião com a equipe de vendas pelo empresário na firma a qual trabalho atualmente, Loja Di Calça Calçados. Assim, fica fácil entendê-lo e até mesmo dar o máximo de si para tratá-lo com respeito, ajudando-o a solucionar os problemas que o afligem. O lucro da empresa e o salário dos funcionários saem do bolso do cliente, sendo assim, ele é a pessoa mais importante dentro de uma instituição.

Para o cliente pode-se dizer que vende-se: a imagem do profissional; cordialidade; respeito mútuo, confiança, fidelidade ao produto, ao atendimento e à empresa. O bom atendimento é consequência de treinamento diário e contínuo seguido de normas de conduta, de caráter e de boa educação, bem como de cursos e de investimentos sócio-culturais.

#### 3.3.1. *Atendimento Personalizado*

O cliente merece um atendimento personalizado, e não padronizado! Não adianta decorar um texto e repeti-lo mecanicamente. O cliente pode até se sentir ridicularizado ao ouvir um discurso monótono e sem vida. Atendimento com texto decorado passa a impressão de que o cliente deve ser despachado o mais rápido possível porque a fila tem que caminhar.

Mesmo tendo que atender uma fila enorme, é necessário pensar na excelência do atendimento e use empatia: é necessário se colocar no lugar do cliente! Olhe nos seus olhos, enxergue-o como uma pessoa mesmo e que lhe seja dedicado toda a atenção e carinho, a qual seria dispensada ao melhor amigo.

Não existe uma receita para personalizar atendimento. Este objetivo pode ser alcançado se o vendedor for uma pessoa autêntica com todo mundo, inclusive com seus clientes. Há algumas atitudes que podem indicar a disponibilidade para ouvir os clientes, tais como: manter um olhar sincero, manter um sorriso discreto cumprimento cordial, sendo assim, a menos que se possua alguma intimidade, é melhor tratar o cliente por senhor ou senhora, seguido do seu nome. Diz a psicologia que o nosso nome, quando dito pela voz de outra pessoa, soa como uma melodia

aos nossos ouvidos, este é mais um preceito transmitido pelo empresário da Di Calça Calçados.

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



#### 4. METODOLOGIA

A metodologia que foi utilizada para verificar os propósitos deste trabalho, se enquadra na classificação das pesquisas exploratórias, que segundo Gil (1991, p. 45), "tem como objetivos proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito, de construir hipóteses"; e com aspectos qualitativos, aspirando-se na análise dos profissionais de vendas, que teve como finalidade de avaliar o desempenho, a qualificação e competência, usada para atingir a satisfação dos clientes com um atendimento personalizado através de eficiência e eficácia necessária para chegar a qualidade, resultando à satisfação do cliente da Loja Di Calça Calçados. Ressaltando que a pesquisa exploratória tem a principal finalidade de desenvolver, esclarecer, modificar conceitos e idéias vistas na formulação de problemas, para estudos posteriores a qual determina a área geográfica que atua os sujeitos (organização, pessoas e público alvo) da pesquisa, tendo visão geral, a cerca de determinados fatos.

Seguindo o estudo da metodologia científica, reafirmamos a importância da pesquisa exploratória mediante o conceito de Lakatos e Marconi (1991, p.155-156) "é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico que permite novos dados ou fatos relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir veredas parciais, pois a pesquisa exploratória tem como característica a flexibilidade e a criatividade".

O estágio foi realizado como prazo de duração 90 horas, e o mesmo sendo concluído no 8º período acadêmico. No decorrer do 9º período, o mesmo cumpriu uma carga horária de 162 horas de estágios, realizados na mesma empresa, finalizando assim a pesquisa.

Para o desenvolvimento, foi realizado o estudo de caso que segundo Gil (1994, p.78) "Caracterizado por um estudo profundo de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados", seguido da coleta de dados, onde foi realizado através de questionário com algumas perguntas abertas e outras fechadas e que de acordo com Gil (1994):

A coleta de dados é um elemento fundamental para a pesquisa desde a sua formulação do problema até a coleta de dados propriamente dita que seu

papel se torna mais evidente, por ser utilizada, exclusivamente para a obtenção de dados em muitas pesquisas a ser considerada como método de investigação. Gil (1994, p.104)

Foi proposto no pré-projeto que seria feito perguntas somente para as pessoas que frequentassem a loja, mas isso poderia tornar a pesquisa tendenciosa, foi resolvido então que seria também questionado as pessoas que não compravam na loja há algum tempo, bem como as que compravam com frequência. Para tanto, foi feito uma pesquisa no banco de dados da loja e alguns questionários foram direcionados a esses clientes. Com isso, surgiu a idéia de que no futuro seja feito um projeto voltado unicamente ao resgate desses clientes afastados, bem como procurar uma forma de resolver o problema dos atrasos nas duplicatas que é um problema seríssimo enfrentado pelos lojistas.

Chegando ao final do estágio na loja em questão, foi realizado a tabulação de 20 amostras de entrevistados, foi realizado a tabulação dos dados, e a análise, obtendo os resultados que serão mostrados a seguir.

## **5. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

### **5.1. CARACTERÍSTICAS DA ORGANIZAÇÃO - LOJA DI CALÇA CALÇADOS**

#### *5.1.1. DADOS DA EMPRESA*

Razão Social DI CALÇA COMERCIAL DE CALÇADOS E CONFECÇÕES LTDA

Nome fantasia: Di Calça Calçados

Endereço: Praça Babaçú, nº 44-A – Centro

Cidade: Rubiataba – Go

Fone (62) 325-1169      CEP: 76.350.00

Nomes dos Proprietários: Galeno Geraldo Socorro Nascimento e  
Marisa Marques Almeida

### **5.2. HISTÓRICO DA EMPRESA (SURGIMENTO)**

A empresa surgiu há 13 anos, como principal atividade varejista de calçados e acessórios. Atua com revenda de calçados e acessórios para Rubiataba e região. Fundada pelo atual proprietário e gerente, o senhor Galeno Geraldo Socorro Nascimento, que na época era funcionário do Banco Bradesco S.A., que possuía uma economia e na qual resolveu investir num pequeno comércio de calçados e confecções, uma loja pequena com apenas um funcionário, duas portas, era um cômodo alugado, depois de comprar um cômodo, Galeno transferiu sua loja ampliando-a, aumentando a quantidade de mercadorias e também o quadro de funcionários, e atualmente são 3, trabalhando assim com calçados e acessórios.

### **5.3. FILOSOFIA DO PLANEJAMENTO UTILIZADA NA EMPRESA**

A satisfação é uma das filosofias do planejamento desta empresa, pois, a preocupação dela é satisfazer suas necessidades visando seu lucro, ou seja, tendo a preocupação com o orçamento e sobrevivência desta. Mas não deixa de ser também a adaptação como um planejamento incentivando seus funcionários a buscar meios inovadores para a sua empresa através de cursos, palestras, etc.

A loja tem como missão estar cada vez mais melhorando seu atendimento procurando tratar melhor o cliente para que possa conquistá-lo, para que assim ele passe a ser um cliente fiel.

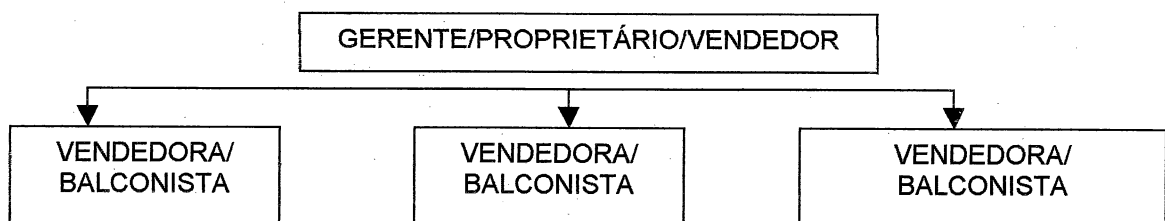
Seu ponto forte, sem dúvida é a questão do atendimento para com seus clientes, o cliente é sempre visto como chegante, sendo assim, recebe um tratamento a altura. O relacionamento do gerente com sua equipe de vendas é muito bom, sempre oferece bons preços, e também oferece várias formas de pagamento, isto é, o cliente decide sua melhor forma de efetuar o pagamento.

Mas também tem algo que deixa a desejar, e fica claro que é um ponto fraco da loja, que é a questão de sua localização, ela fica distante, descentralizada do centro da comercial de Rubiataba.

A ameaça percebida é o seu layout, em questão das vitrines, deixa muito a desejar, e também o seu espaço físico é muito pequeno pelo grande número de mercadorias e clientes.

Sua oportunidade, é a questão da credibilidade. Principais metas da empresa: satisfação do cliente, boas vendas, capacitar funcionários oferecendo cursos e treinamentos. Funcionários qualificados na área que atuam, mas sempre inovando.

### 5.3.1. Organograma



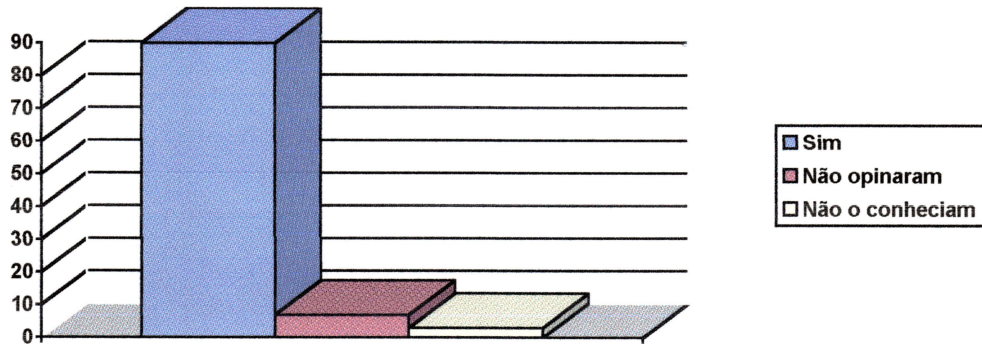
FONTE: Elaborada pela autora Alda (2005).

## 5.4. RESULTADOS DA PESQUISA

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

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

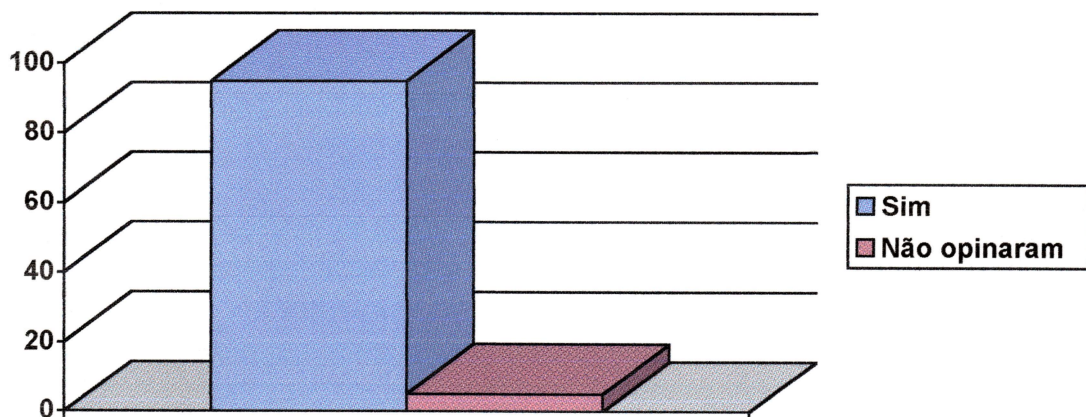
1. O gerente é uma pessoa comunicativa?



FONTE: Aida (2005).

- Mediante a pergunta sobre o gerente 90% disseram que ele é uma pessoa que tem uma credibilidade muito grande na praça, é pessoa cativante e trata muito bem a sua clientela bem como seus funcionários, 7% não quiseram dar sua opinião, e 3% disseram que não conheciam.

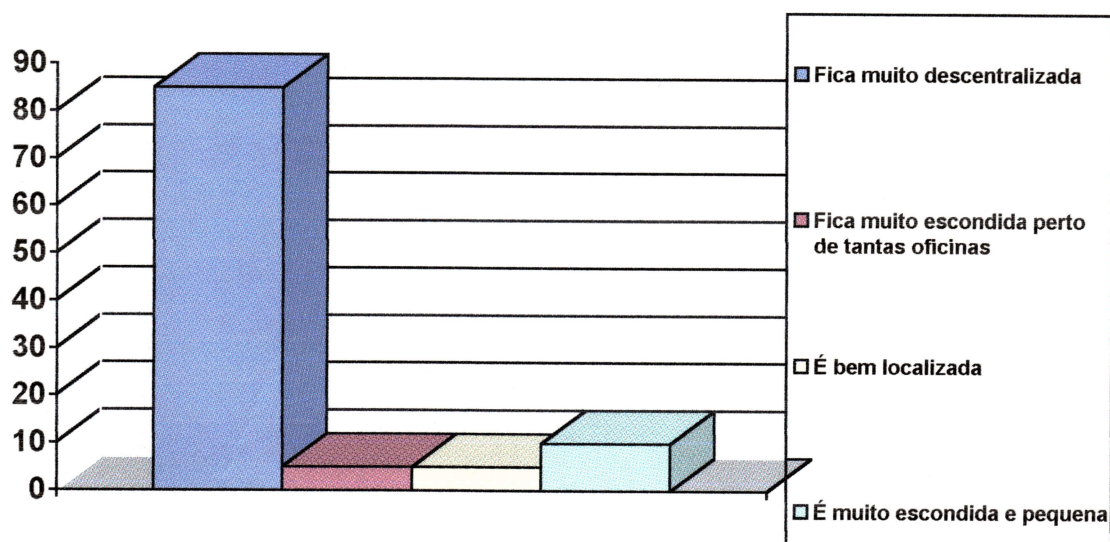
2. Você acha que a equipe de venda é bem organizada ao que diz respeito ao atendimento do cliente?



FONTE: Aida (2005).

- Quanto à equipe de vendas, foi uma das partes que obtiveram maior número de votação, 95% disseram que sim, pois são muito responsáveis, atenciosas, e atendem muito bem, independente de classe social. 5% não quiseram dar sua opinião, pois ainda não tiveram oportunidade de visitar a loja.

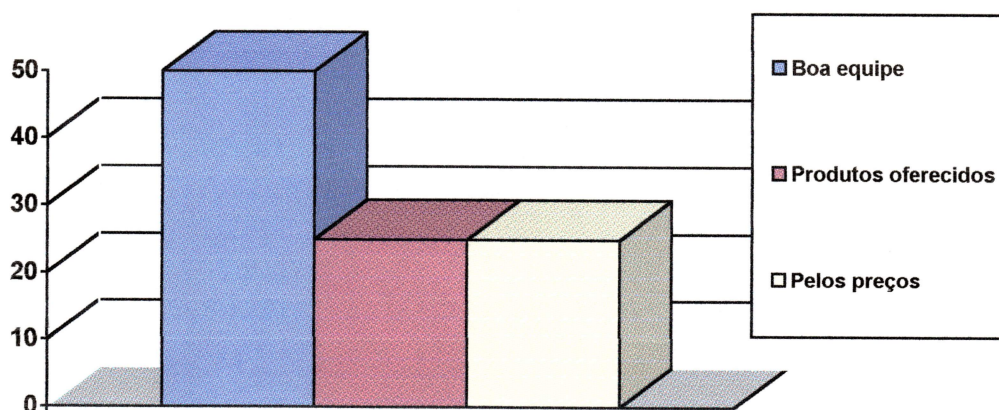
### 3. Você acha que a Loja Di Calça Calçados está bem localizada?



FONTE: Alda/2005.

- Esta pergunta foi muito bem respondida pelos pesquisadores, pois 85% disseram que ela é uma loja que oferece muitas novidades porém, num lugar não centralizado, 5% disseram que ela fica muito escondida perto de tantas oficinas de carro e com isto, ela perde o seu brilho comercial, 5% disseram que sim, que é bem localizada, 10% disseram que fica muito escondida e é muito pequena, isto é, deveria aumentar o tamanho de suas vitrines, são muito pequenas, e com isto muita mercadoria fica escondida nas caixas.

### 4. O que atraiu você a freqüentar a Loja Di Calça Calçados?

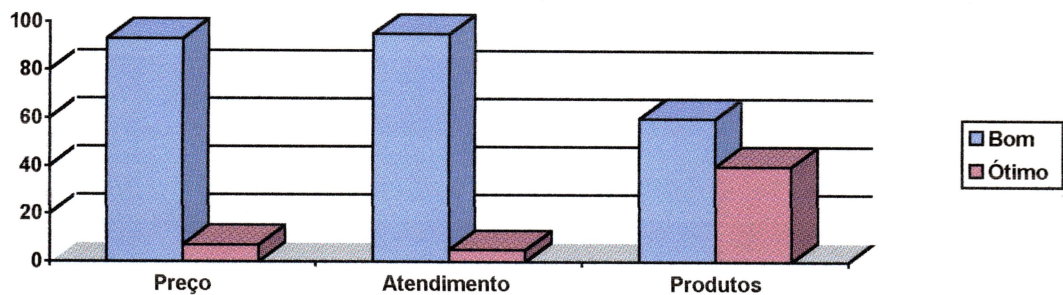


FONTE: Alda (2005).

- Quanto à atração de efetuar as compras, 50% disseram que há boa equipe de vendedores, 25% pelos produtos oferecidos que é de excelente qualidade, 25%

pelos preços, que são considerados pela maioria dos consumidores como acessíveis, e com excelentes formas de pagamentos.

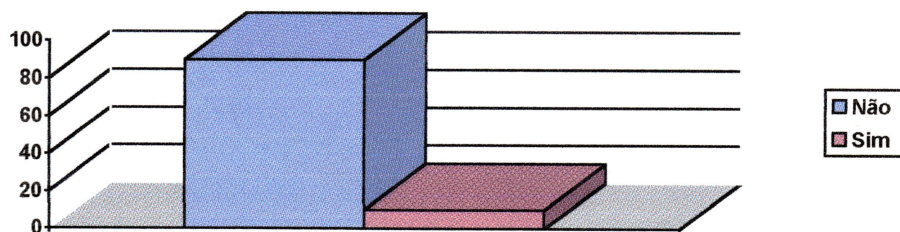
5. Em relação a preço, atendimento, produtos, você acha que a Loja Di Calça Calçados satisfaz seus clientes?



FONTE: Alda (2005).

- Em relação a preço, 93% disseram que os preços estão bons, 7% disseram que os preços são ótimos, nenhum dos entrevistados demonstrou insatisfação em relação ao preço das mercadorias vendidas pela loja. O atendimento foi o de maior aceitação por parte das pessoas, liderando a porcentagem de 95% disseram que é ótima tanto por parte do gerente proprietário quanto pela equipe de vendas, 5% não quiseram dar sua opinião pois disseram que nunca visitaram a loja. Quanto a seus produtos merecem destaques, pois apesar de que, muitas vezes ficam escondidos nas vitrines que são poucas, 60% disseram que é muito bom e 40% disseram que é ótimo.

6. Você já adquiriu produtos na Loja Di Calça Calçados que apresentaram defeitos?



FONTE: Alda (2005).

- Quanto a questão de mercadorias apresentarem defeitos, 90% disseram que não, nunca compraram mercadoria que apresentasse algum defeito, ambos os produtos

satisfaziam bem a questão de qualidade e durabilidade. Porém 10% das pessoas alegaram que sim, que já adquiriu produtos na loja e que em questão de dias, apresentaram defeito de fábrica e que na medida do possível foi trocado de imediato o produto, e quando não era possível fazer a troca foi bem explicado e aceito pelos clientes.

## 5.5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Analisando os gráficos através da pesquisa realizada na Loja Di Calça Calçados, podemos constatar vários aspectos importantes.

Ganhar a credibilidade do consumidor é possível através da existência de equipes eficientes e eficazes, e através da pesquisa realizada é possível afirmar que a empresa tem uma equipe de vendedores excelente, e que atende às expectativas das pessoas, e isso é um ponto forte para qualquer empresa, e para a Loja Di Calça Calçados não é diferente.

Não resta dúvida que o gerente tem muita credibilidade de maneira geral pois de acordo com os resultados a opinião foi unânime que é uma pessoa responsável, de crédito, e acima de tudo é muito cativante e um bom comerciante, pois tratam os seus clientes como funcionários muitíssimo bem.

Quanto à equipe de vendas, foi uma das partes que obtiveram maior número de votação a favor, pois praticamente todos disseram que são muito responsáveis, atenciosas, e atendem muito bem, independente de classe social. É claro que mesmo essa boa aceitação por parte dos clientes, é importante, que o pessoal da equipe de vendas esteja sempre se preparando, assistindo palestras voltadas para o atendimento ao cliente, participar de reuniões da ACIR (Associação Comercial e Industrial de Rubiataba), que sempre trazem palestrantes para falar sobre este assunto, dentre outros. Comprovado também pela pesquisa, que uma pessoa bem atendida tende a comentar positivamente sobre a loja com amigos e familiares, e isso é uma forma de marketing importante para qualquer empresa, pois quanto mais estiverem divulgando o nome da empresa para outras e de forma favorável, melhor será.

A Loja Di Calça Caçados infelizmente, quanto a sua localização encontra-se em destaque na pesquisa, porque que fica num local não adequado, pelo fato de ao seu lado ter somente oficinas de carros, então o cliente que vai até à loja vai com



intenção somente de ir até ela e não tem até preguiça, e num local de pouco fluxo de clientes, pois está muito próxima de oficinas de carros, as quais trazem um aparência muito ruim, muita fumaça, muito graxa, e isto prejudica muito a visão da loja.

A atração de comprar na loja é devido primeiramente pela boa equipe de vendedores, produtos de excelente qualidade dentro do que exige a estação, preços considerados pela maioria dos consumidores como acessíveis, e com excelentes formas de pagamentos, e pode-se dizer que esta é a uma das prioridades que mais atraem a atenção dos clientes/consumidores.

Como já foi dito anteriormente foi reafirmado novamente, preços acessíveis, excelente atendimento tanto por parte do gerente proprietário e pela equipe de vendas, e, seus produtos merecem destaques, apesar de que, muitas vezes ficam escondidos nas vitrines que são poucas, mas estão sempre dentro do estilo dos clientes que os procuram, sempre com novidades.

Quanto à questão de mercadorias apresentarem defeitos, a qualidade dos produtos foi testada, e esse item merece uma diagnóstico rápido pois é muito importante. Atualmente, mesmo se tratando de marcas de renome nacional, está aumentando o número de produtos com defeitos de fabricação, como: descolar, quebrar fivelas, nos calçados, e desbotar, vir com costuras fracas e rasgarem com facilidade. O número de pessoas que já adquiriu produtos com defeito foi um número de 10%, para cada cem pessoas, e esse número foi considerado razoável, pois, é repostado de imediato a mercadoria para o cliente e é explicado sobre o problema, não é algo favorável a loja, mas ela sempre cumpriu com sua parte. Portanto, é necessário maior atenção na hora da compra bem como no recebimento da mercadoria, e procurar selecionar bem os fornecedores para evitar possíveis constrangimentos futuros.

## 6. SUGESTÕES PRA SEREM IMPLEMENTADAS NA LOJA DI CALÇA CALÇADOS

Dois fatores que mereceram destaques foi em relação a descentralização da loja e a aparência da loja, esses pontos foram muito criticados e com certeza necessitem de reparos com uma certa urgência. Isso porque as pessoas gostam de ser bem atendidas em um local agradável e aconchegante, e mesmo contando com produtos de boa qualidade, e bons vendedores, é preciso que isso se complete com um local de acesso comercial e um bom layout (vitrines) da loja. Sendo assim, foi sugerido ao proprietário que:

- Investisse em adquirir um novo local para sua loja, onde fique mais centralizado, pois sua loja tem uma faixa muito bonita, mas está muito escondida;
- E também foi sugerido mudanças quase que urgentes no layout da loja, ampliar mais suas vitrines, renovando-as para mais originalidade, pois sua mercadorias ficam muito escondidas dentro de caixas, e sem dúvida a visão de vitrine cheia, colorida e diversifica chama muito a atenção do cliente.

Essas partes com certeza estão atrapalhando a empresa em alguns aspectos. Clientes residentes na cidade, que já conhecem os vendedores, os produtos, provavelmente não se importam tanto com esse fator, porém a loja provavelmente está perdendo espaço deixando de efetuar maiores vendas para consumidores residentes em outras cidades, e que devido a estrutura em que a loja se encontra, com certeza está realizando as suas compras em locais que chamam mais a atenção e que para estes que não conhecem a Loja Di Calça Calçados, e ainda não sabem de suas potencialidades, estão deixando de comprar na loja.

De modo geral, a empresa está no caminho o certo, necessitando de somente destas mudanças, mencionadas anteriormente, mas se esta procurar sanar esses eventuais problemas que estão atrapalhando seu desempenho provavelmente alcançará seu objetivo.

## 7. CONCLUSÃO

Pode-se dizer Futrell (2003, p. 20), afirma que clientes insatisfeitos contaminam outros, no entanto pessoas que vivenciam este problema deixam de ser cliente da empresa. Afinal a concorrência faz de tudo para conquistá-los. Para competir têm que haver uma interação entre produtos, serviços de alta qualidade e bons preços para que assim, o cliente venha a ficar satisfeito quando perceber que o atendimento vem de encontro ou excede suas expectativas.

Toda empresa objetiva buscar a excelência na qualidade. As organizações que se distinguem pela qualidade de seus serviços, estabelecem elevados padrões e desenvolvem todos os esforços possíveis para atingi-los. Nessas empresas, um serviço excepcional deixa de ser apenas um conjunto de políticas ou procedimentos, para se tornar uma atitude que abrange toda a organização, incorporando-se à conduta geral da instituição.

Dessa maneira, as ações do marketing são aquelas voltadas para os consumidores finais, práticas que proporcionam as empresas um melhor relacionamento com seus clientes finais e um maior alcance aos clientes potenciais. Para uma empresa, é fundamental que ela tenha o consumidor como centro e ponto de partida para mudanças no eixo decisório. Cada vez mais se exige como capacidade competitiva, que a empresa possa oferecer bens e serviços que venham de encontro ao que o cliente espera, pois é ele que mostra os possíveis rumos das organizações.

Vários pontos importantes puderam ser observados na Loja Di Calça, durante a realização desse trabalho. Alguns demonstram aspectos positivos e outros apresentaram pontos que necessitam de algumas modificações. O que se pode constatar a princípio é que a loja tem um grande potencial, é uma empresa que está quase treze anos no mercado, tem um campo de crescimento muito amplo, pois é uma loja que se destaca no comércio, enfim é uma empresa lembrada pelas pessoas, e com um carinho todo especial.

Conclui-se que saber comprar também é um fator muito importante para o bom desempenho das vendas da loja. Observar o perfil de idade, sexo e renda é primordial, e saber exatamente a necessidade do consumidor é o ponto chave para o bom andamento em especial da empresa varejista. Quais as preferências dos clientes? Qual a média de tamanho das grades que saem mais? Quais serão as marcas que terão maior giro? Algumas destas questões são respondidas pela experiência do lojista na praça. E a Loja Di Calça como já tem vários anos atuando na cidade está no caminho certo. Porém, é importante manter canais de informação contínuos: saber quais serão as coleções em destaque dentro das estações, junto aos fornecedores. Algumas marcas como Azaléia, Thioco, dentre outras, costumam enviar via correio revistas, panfletos com as cores de acordo com as estações que serão mais procuradas e assim vendidas. Isso facilita muito o desenvolvimento da venda, pois antes do comercial passar na loja, a empresa já estará sabendo das novas tendências, e já mostrou aos seus clientes, e com isso já sabe até mesmo qual é a preferência das pessoas, e é possível realizar um pedido de maior sucesso. Anotar sempre as solicitações dos clientes para os próximos pedidos. Em relação com os calçados, deve-se verificar as numerações que sobram e geram pontas de estoque. Diversificar detalhes dos produtos comprados. Verificar as possibilidades de combinação que existem nos produtos que estão sendo adquiridos.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Manuel Correia. **Histórico econômico e administração do Brasil**. São Paulo: Atlas, 1990. 268p.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1986. 970p.

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

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1994. 557p.

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

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1994, Cap. 6. 159p.

KIRKPATRICK, Charles Atkinson. **Modernas técnicas de venda**. São Paulo: Atlas, 1971. 701p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995. 848p.

\_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hill, 1993. 478p.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993. 676p.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 764p.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. 4. ed. rev. ampl. **Metodologia do Trabalho Científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001, 288p.

LAS CASAS, Alexandre. **Técnicas de Vendas**. São Paulo: Atlas, 1989. 228p.

\_\_\_\_\_. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 1992. 219p.

\_\_\_\_\_. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 1993. 350p.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990. 261p.

MANZO, José Maria Campos. **Marketing: uma ferramenta para o desenvolvimento**. 12. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1996. 263p.

MELLO, Ricardo Mello/[www.ricardello.com.Br/artigos-artigos-antteriores.asp?art-cod=115&autor-cod=60](http://www.ricardello.com.Br/artigos-artigos-antteriores.asp?art-cod=115&autor-cod=60)

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade Total na Prática: Implantação e Avaliação de Sistema de Qualidade Total** / Edson Pacheco Paladine. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997. cap. 2.

ROESH, Sylvia Maria Azevedo, **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**/ Sylvia Maria Azevedo Roesh. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999. 301p.

SOBE, **Rabino Henri**. Administração mercadológica. Disponível em: 10 de abril de 2005. [hptt://www.saceca.com.br](http://www.saceca.com.br). Acesso em 10 de abril de 2005.

WHITELEY, Richard C., **A empresa totalmente voltada para o cliente**: Richard C. Whiteley, do planejamento a ação; Rio de Janeiro:Campos,1992. 263p.



**ANEXO 1**  
**QUESTIONÁRIO**

1. Você acha que o gerente da Loja Di Calça Calçados é uma pessoa comunicativa?

Sim

Não

2. Você acha que a equipe de venda é bem organizada ao que diz respeito ao atendimento do cliente?

Sim

Não

3. Você acha que a Loja Di Calça Calçados está bem localizada?

Sim

Não

4. O que atraiu você a freqüentar a Loja Di Calça Calçados?

Atendimento    Produtos oferecidos    Preço    Aparência da loja

5. Em relação a preço, atendimento, produtos, você acha que a Loja Di Calça Calçados satisfaz aos seus clientes?

Sim

Não

6. Você já adquiriu produtos na Loja Di Calça Calçados que apresentaram defeitos?

Sim

Não

Se for afirmativa: qual o tratamento dispensado pela loja quando ocorreu esse fato?

Trocou o produto.

Não trocou o produto, mas explicou os motivos e foram aceitos.

Simplesmente ignorou.