

RESUMO

O setor de prestação de serviços está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas e fazem parte do mundo moderno. O presente trabalho apresenta uma pesquisa quantitativa e descritiva das opiniões dos clientes da empresa Lopes e Caixeta Representações Ltda., com o intuito de torna-la mais competitiva no mercado e de levantar informações para melhorar a prestação de serviços no setor de vendas, a fidelização de clientes e como o pós-vendas tem funcionado para garantir vínculos entre os clientes e a empresa mantendo um compromisso firmado com cada cliente existente em sua carteira e também com os novos clientes, reforçando a parceria e a permanência destes clientes junto à empresa. Levando a imagem da empresa para o mercado tornando-a mais competitiva e também melhorando os seus processos. Para alcançar os objetivos propostos, foram realizadas entrevistas individuais com clientes da empresa, as quais são descritas, analisadas e interpretadas.

Palavras-chave: Prestações de Serviços em Vendas, Fidelização de Clientes, Pós Vendas.

* Graduando Orlando Gonçalves Caixeta – Curso de Administração na Faculdade Patos de Minas. Patos de Minas/MG. Orlando.caixeta@gmail.com

1.INTRODUÇÃO

1.1 Prestações de Serviços em Vendas

1.1.1 Prestações de Serviços em Vendas para Fidelização de Clientes

As transformações constantes e o aumento do conhecimento dos consumidores têm colocado a prova os serviços prestados pelas empresas no setor de vendas para fidelizar os clientes, forçando as empresas a voltarem suas atenções à qualidade com que seus serviços são oferecidos, objetivando atender e superar as expectativas dos clientes.

1.2 Formulações do Problema e Hipóteses

Com a concorrência cada vez mais acirrada no mercado de vendas, a dificuldade de conseguir novos clientes está se tornando um desafio para as empresas e depois que esse cliente faz parte de sua carteira, é um desafio para mantê-los.

O que encontramos, é uma prestação de serviços ineficientes, pois as empresas aprenderam apenas como fazer a venda e não sabem atender os clientes com excelência, para criar um vínculo e depois fazer uma nova venda a este mesmo cliente, como prestar um serviço de qualidade para fidelizar estes clientes?

- A prestação de serviços para as empresas é muito importante para sua permanência no mercado e garantir sua sobrevivência em longo prazo.
- A fidelização do cliente traz para a empresa uma carteira de clientes selecionada e confiável e para o cliente a visão de uma empresa responsável que o quer como parceiro, formando um vínculo de credibilidade.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa foi saber a importância da prestação de serviço e os benefícios que a fidelização de clientes traz para as empresas se tornarem competitivas em um mercado globalizado com constantes mudanças.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar a importância da prestação de serviços e fidelização do cliente.
- Preparar os colaboradores para estabelecer uma comunicação única e personalizada com os clientes definindo um bom atendimento na prestação dos serviços.
- Estabelecer um vínculo entre empresa e cliente.

1.4 Justificativa

No ambiente empresarial que se vive a relação empresa e cliente são importantes para ambos e deve haver uma sinergia para que os dois saiam ganhando com as negociações de compra e de venda, as organizações precisam conhecerem melhor os seus clientes para saber atendê-los e prestar um serviço diferenciado, e está à frente do desejo do cliente, e o cliente deve sentir segurança e lembrar-se da empresa quando for fazer uma compra, ou seja, realizar seu sonho de adquirir um novo produto ou serviço.

A conscientização e preparação do colaborador que está em contato direto com o cliente é muito importante, pois este tem uma informação valiosa e devem ser

explorados pela empresa, eles conhecem os clientes como ninguém, eles podem oferecer contribuições no sentido de proporcionar respostas para estabelecer uma comunicação sem ruídos entre empresa e cliente e também para ampliar a visão dos colaboradores de todos os outros setores, pois a empresa inteira deve falar o mesmo idioma em se tratando de prestação de serviço para os clientes.

Quando há um vínculo entre a empresa e o cliente, também mostra que o trabalho em equipe esta sendo feito de maneira correta, e é quando a empresa esta se mostrando com uma gestão moderna e eficaz, e dai começa a atrair olhares tanto de futuros colaboradores, quanto de clientes podendo ela fazer escolhas sensatas e planejar com maior rapidez novas estratégias.

2 PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS EM VENDAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

2.1 História e Conceitos de Vendas

A História de Vendas começa com os Fenícios que eram mercadores os quais habitavam as localidades na costa do mediterrâneo. Esses mercadores, por estarem numa região extremamente difícil para o manuseio da agricultura, não conseguiam suprir suas necessidades vitais de sobrevivência. Com suas necessidades cada vez maiores e os mercadores ficando sem saída e pressionados, partiram para uma escala superior e criaram novas oportunidades para atender suas carências existentes, as individuais e também as coletivas. (A HISTÓRIA DA VENDA... online, 2012).

Esses povos sentiram a necessidade de colocar em ordem regras básicas de como chegar a seus clientes que são utilizadas até hoje. Na época se organizaram em caravanas que andavam dias e mais dias a procura de um cliente com potencial de compra. Uma maneira eficaz que eles encontraram para aumentar os seus lucros, porque agora eles estavam indo em busca do cliente. Depois vieram os grandes navegadores com um só objetivo, distribuir suas mercadorias de maneira

eficiente para maximizar os seus lucros. E com a revolução industrial no século XIX, começou-se então a produção em série, tudo era feito em grande escala. Os trabalhadores ficavam até 18 horas por dia vendendo suas horas de trabalho para que as mercadorias fossem fabricadas em maior número para atenderem as necessidades do mercado de consumidores. (A HISTÓRIA DA VENDA... online, 2012).

Para Dornelas (2007), “um segmento de mercado é um conjunto de clientes que tem necessidades e desejos em comum. Ao agrupar clientes semelhantes, você pode satisfazer suas necessidades específicas de forma mais eficaz”.

O Conceito de Venda considera que os clientes só compram muitos produtos de uma empresa quando ela faz um grande esforço em vendas e promoção. Este conceito é praticado com mercadorias de baixa saída, aqueles produtos que os compradores não pensam em comprar. (CONCEITO DE VENDA NA ADMINISTRAÇÃO... online, 2012).

Na maioria das vezes, as empresas só colocam em prática o conceito de venda quando têm suas produções paradas, então seu objetivo nessa hora é vender o que produzem, e não fazer o que a demanda do mercado está pedindo.

E quando os consumidores adquirem produtos que não gostam através de promoções, queimas de mostruários, liquidação, estes podem ser esquecidos mais tarde. Várias teorias mostram que consumidores insatisfeitos não compram novamente. E também não trabalham em seu favor, pois clientes satisfeitos contam em média a três pessoas quando fazem um bom negócio, já os insatisfeitos contam em média a dez pessoas sobre suas más negociações. (CONCEITO DE VENDA NA ADMINISTRAÇÃO... online, 2012).

Sendo assim, o conceito de vendas é ter uma mercadoria ou serviço e conseguir vender, expondo para o seu possível cliente boas razões para que ele compre. Quando se vende e o seu cliente consegue perceber o encantamento que foi gerado por aquele produto ou serviço, e que realmente era necessário comprar, percebe-se que foi efetuada uma boa venda, e mais, o cliente vê na negociação bem feita um fornecedor ou uma empresa confiável. E na próxima vez que ele sentir a necessidade de adquirir outro bem à empresa e o vendedor serão lembrados.

2.2 Conceitos de Fidelização

Conquistar a confiança do cliente é, cada vez mais, um grande desafio das organizações, não só com a seus concorrentes, mas com sua própria sobrevivência no mercado globalizado. Chegar nesse objetivo, entretanto, é necessário certa cautela. É preciso considerar que lealdade é um tipo de comportamento complicado, seja no campo das relações afetivas ou comerciais, lealdade significa, em síntese, uma opção única por algo ou alguém e permanência dessa escolha num determinado tempo.

Segundo Cardoso (2007) “Cada cliente possui uma personalidade e um estilo de vida diferenciado. A psicologia do cliente demonstra o que cada um espera ao comprar determinado produto ou serviço, de acordo com sua segmentação Psicográfica”.

A empresa compreende por fidelização a contínua relação de longo prazo com os clientes mais lucrativos, e que adquirem uma grande participação em suas compras, já os clientes são fiéis às empresas, quando, depois de feitas as vendas, têm todo um aparato, ou seja, um pós-venda que funcione e que passe segurança quando for preciso, por exemplo, um reparo, uma troca ou mesmo uma simples dúvida do produto comprado.

A fidelização, no entendimento atual, compreende o estabelecimento de fortes vínculos e a sustentação das relações em longo prazo com os clientes.

Assim, se atualiza o modo de pensar na venda concretizada só no curto prazo a venda com o foco voltado na assiduidade daquele cliente e na constância com que ele irá comprar futuramente. O aumento das concorrências, os novos compromissos legais e o aumento das exigências dos clientes demandam das empresas uma grande atenção à satisfação do cliente e ao processo do pós-venda.

A fidelidade estabelece que os clientes concretizem todas ou a maioria de suas compras na mesma empresa. Uma observação essencial é que porcentagem traduz as vendas de uma empresa nas compras de certa categoria de produtos por parte de um cliente. (FIDELIZAÇÃO... online, 2012)

Deste modo, um cliente que após vários anos compra um determinado bem e quando sai outro similar e ele continua comprando, seja pelo bom atendimento, ou pela qualidade do produto ele é um cliente fiel. (FIDELIZAÇÃO... online, 2012)

“Apenas as empresas com foco central nos clientes serão realmente capazes de construir uma carteira de clientes fiéis, e não apenas vender produtos, porque os clientes modernos são hábeis em mercados, não apenas em produtos.” (KOTLER 2000, p.56).

Assim antes da globalização, das novas tecnologias e do surgimento do novo consumidor, mais exigente, mais informado e moderno, era mais fácil de manter um elo com cliente. Com todas as mudanças de forma muito rápida e desorganizada, as empresas perderam o que há de mais valorizado nos consumidores: o respeito e a confiança. Quando o cliente sai para comprar um produto ou serviço, não se quer apenas satisfazer a necessidade material e sim encontrar um fornecedor bem humorado que o trate com atenção e que o auxilie também, que seja cordial e realmente o faça sentir valorizado. Quando se é atendido desta forma cria-se um elo, que fideliza, pois a fidelidade nada mais é que um vínculo com segurança e essa conexão de efeito mútuo entre comprador e fornecedor é que garante que o cliente vai voltar e a empresa vai vender novamente.

2.3 A importância da Fidelização do Cliente para o Setor de Vendas

“Já não basta simplesmente satisfazer clientes”. “É preciso encantá-los.” (KOTLER 2000, p.55).

Para se concretizar uma venda se dispõe de muito empenho e após tanta negociação, contradição, enfim se chega à venda, e depois é hora de ir para outra, e depois outra e assim sucessivamente. Nessa hora, o vendedor desaparece e só reaparece outra vez na hora de vender mais ou prorrogar o contrato. Algumas empresas têm culturas que reforçam esse comportamento: vendedor vende, e só vende. Muitos profissionais da área têm essas atitudes de entrar em contato com o cliente o mínimo possível, para ter mais tempo para buscar novos clientes.

Não sabem eles que quando fazem isso, os adversários estão contatando os seus clientes. Hoje, temos partes de mercado que vivem esse círculo: a empresa A adquire 100 clientes da empresa B que por sua vez perde 50 de seus clientes para a empresa C, já a empresa C observa 150 clientes seus correrem para a empresa Y. E desta forma elas vão, todo mês, criando novas formas para atrair novos clientes, em

um vício de queimas de estoque, descontos e, ao final disso tudo, clientes contrariados e viciados em benefícios. Uma das alternativas para solucionar este problema é uma prestação de serviços e um pós-vendas bem feito. (VENDA MAIS... online, 2012).

Muitas vezes, tem-se em mente que cliente é aquele que não comprou, e como ele ainda não comprou, nós o recebemos bem, com toda a atenção, com a maior disposição, educação e o melhor atendimento possível. A partir do momento que ele comprou, não o considera-se mais cliente, mas somente uma pessoa que já comprou, ou seja, é mais difícil ouvir reivindicações, reclamações desse cliente. O pós-venda nesse momento tem uma particularidade: de abrir os olhos da empresa para que se prepare culturalmente e fique alerta e receptiva as reclamações. Depois é preciso lidar com essas reclamações encaminhando aos responsáveis para serem resolvidas. Do contrário, não haverá efeito algum e o serviço de pós-venda só servirá para ocupar espaço no disco do computador ou um arquivo morto da empresa. (VENDA MAIS... online, 2012).

Quem não sabe ou não se convenceu da seriedade do pós-venda e a importância de fidelizar o seu cliente não tem consciência que este cliente o qual acabou de sair de sua empresa e não ficou contente com a prestação de serviços, na próxima ocasião vai gastar o seu dinheiro com o seu primeiro adversário. Já com uma logística de pós-vendas bem planejada e que verdadeiramente dê importância ao que o cliente diz, é possível fideliza-lo.

Nunca é tarde para se iniciar um ótimo trabalho de pós-venda. O pós-venda precisa ser natural, ou seja, toda empresa deve saber como fazer. Precisa-se levar em conta que não há somente a compra e a venda, e sim uma experiência de compra ao longo de toda vida dos clientes, que por sua vez, e com toda sua experiência, não vão deixar de comparar as compras feitas em outra empresa e fazer um balanço para voltar na empresa em que se sentiu mais valorizada, ou da empresa que se lembrou deles depois da compra. Devemos estar continuamente vendendo e fazendo pós-venda, e quanto mais completo for a minha pós-venda, menor será o investimento em publicidade, em estratégia de mercado e nas vendas. Por fim, quanto melhor a sua pós-venda, mais perfeito ficará a sua propaganda boca a boca. Porém é importante a publicidade, pois não se pode ficar fora da mídia e perder parte do mercado e, além disso, pode-se perder a participação mental do cliente, que está sempre se lembrando daquela boa compra feita em sua empresa,

porém seus gastos com publicidade serão bem menores. (VENDA MAIS... online, 2012).

Portanto, quando se tratar de pós-venda, o processo deve ser iniciado o mais rápido possível. É necessário preocupar-se com cada cliente como se fosse único. Por melhor boa vontade que uma empresa tenha, na maioria das vezes, a pós-venda emperra na questão cultural. (VENDA MAIS... online, 2012).

Também a própria pressão por resultados faz com que o vendedor saia sem saber o que fazer, atrás de novos clientes, dando raro valor à fidelização do cliente anterior. Essa realidade só se combate com muito exercício e um bom entrosamento, pois para obter a fidelização dos clientes é imprescindível que os vendedores creiam nitidamente no valor do conceito de pós-venda, em que os clientes são tratados com consideração e clareza, não só na hora da venda, mas em todos os próximos contatos com ele. O contexto é por si só fundamentado, uma vez que as próximas vendas dependerão do conhecimento adquirido pela vivência dos clientes na pós-venda. (VENDA MAIS... online, 2012).

Geralmente o conhecimento é adquirido com muito treinamento e práticas contínuas a toda a equipe de vendas, pois esta equipe é a linha que conecta a empresa ao cliente. Com essa conexão, pouco será preciso fazer na pós-venda. No geral, quem adquiriu um produto ou serviço quer falar com o vendedor que vendeu pra ele, não quer falar com outro funcionário, que não sabe como foi à negociação, daí a importância de toda a equipe estar treinada. Seria bom, se a estrutura da empresa permitisse quem fez a venda fazer a pós-venda. As empresas devem ter uma pós-venda ativa, mas nem sempre é preciso que exista um departamento específico para isso. O principal é ter um grupo de vendas com uma sinergia eficaz. Mesmo que o cliente não tenha nenhum problema com o produto o cliente quer que tenha todo o serviço de atendimento ao consumidor, pós-venda, ouvidoria, entre outros, pois esses serviços disponibilizados pela empresa passa segurança para ele na hora da compra. (VENDA MAIS... online, 2012).

Na hora de comprar, a base é formada por clientes que têm suas exigências mais intrínsecas a serem satisfeitas e que tem que ser elevadas e valorizadas quanto ao seu potencial. “Não apenas técnico, mas espiritual e humano”. (OLIVEIRAS, 1999; ROBBINS, 2002).

Portanto cliente fidelizado é economia certa para a empresa e o setor de vendas nesta hora e visto com bons olhos, porque os resultados podem ser vistos e

medidos. A lucratividade da empresa aumentará gradativamente, os vendedores trabalharão satisfeitos e com a certeza de que está dando o seu melhor e que a empresa os apoia, pois vendedor também é cliente. Podem ser desenvolvidas novas linhas de produtos e cada vez com uma qualidade melhor, pois o cliente estará próximo falando o que deseja comprar, ou seja, a melhoria contínua vai elevar a empresa a patamares altos tornando-a autossustentável, fazendo com que ela possa participar de projetos ambientais, sociais e culturais, e que é visto com bons olhos pelos consumidores atuais.

3 INFORMAÇÕES DA EMPRESA

A empresa iniciou suas atividades em 02 de dezembro de 2009 com o nome de Lopes e Caixeta Representações Ltda., e oferecia serviços de representações Comerciais, além de atender os clientes de carteira já existente também é responsável pela abertura de novas carteiras nas regiões de Patos de Minas, Patrocínio, Carmo do Paranaíba, Lagoa Formosa, Presidente Olegário, Guimarães e Paracatu.

Os sócios são representantes comerciais que se uniram para dar existência à empresa com o fim de prestarem serviços de consultoria em vendas e estarem assim regularizados na sua categoria através de uma empresa, para poderem emitir nota fiscal de suas prestações de serviços para outras empresas.

A empresa está hoje com uma carteira de mais de 300 clientes em toda região e que no início era apenas de pouco mais de 30 clientes, com um crescimento de mais de cem por cento de aumento nos recebimentos das vendas de seus serviços prestados. Sua sede é na Avenida da Vitória, 201 – Bairro Santa Terezinha em Patos de Minas- MG.

Passados 3 (três) anos, a empresa ainda funcionando no mesmo endereço em Patos de Minas. Conta hoje com 2 (dois) funcionários, além dos sócios, com sede própria com 85 m², 1 (um) automóvel e 3 (três) motos para percorrer Patos de Minas e toda região atendendo seus clientes, o veículo também é usado para as entregas, às instalações da empresa são adequados para os sócios e seus

colaboradores, totalmente informatizada e com um atendimento personalizado com o foco voltado para excelência em serviços de pós-vendas, e hoje ela tem um faturamento anual de 800 mil de reais.

4 METODOLOGIA

Nessa pesquisa de campo optou-se pela abordagem quantitativa e descritiva, uma vez que se pretendeu descrever situações de mercado a partir de dados primários coletados por meio de entrevistas pessoas relacionados às áreas de prestação de serviços, pós-vendas e conscientização do colaborador voltado para a excelência no atendimento do cliente e fidelização do cliente desenvolvendo conceitos, ideias e entendimento prático.

Ao escolher este tema sobre prestação de serviços, conscientização do colaborador quanto à importância de atender com excelência o cliente e fidelização de clientes será descrito sobre as principais dúvidas nas relações empresa, colaboradores e cliente e será feita uma pesquisa de campo direcionada aos mesmos, trazendo novas informações e aumentando o campo para os estudiosos e pesquisadores da área.

Para atingir esses objetivos, a pesquisa de campo foi realizada nas cidades de Patos de Minas, Patrocínio, Carmo do Paranaíba, Lagoa Formosa, Presidente Olegário, Guimarães e Paracatu com cerca de 33% (trinta e três) por cento do total de clientes da empresa proporcionando maior familiaridade com o assunto e tornando-o explícito. Envolveu questões que estimulam a compreensão e que assumam as formas de pesquisas de campo.

Os procedimentos utilizados para a coleta de dados nesses clientes foram: marcação de entrevista por telefone mediante explicação dos objetivos da pesquisa; encaminhamento prévio do roteiro de entrevista; realização das entrevistas presenciais; anotação de todas as observações dos entrevistados; recolhimento e apuração. Para melhor entendimento os resultados da pesquisa serão representados por meio de gráficos com porcentagem dos resultados apurados.

Conclui-se que as entrevistas realizadas mostraram a importância de estar sempre próximo ao cliente, uma vez que foi recebido apoio e valiosas informações, podendo agora ter uma visão apurada de todo o processo feito anteriormente e que será melhorado, baseado nos dados coletados pela pesquisa.

Procura-se com esta pesquisa de satisfação do cliente, pesquisar, investigar e averiguar:

- a. Como você se sente em relação ao atendimento?
- b. As informações passadas na hora da venda são claras?
- c. O atendimento é ágil?
- d. Como você avalia o conhecimento técnico dos produtos e dos serviços prestados pela equipe?
- e. Existe cordialidade no atendimento?
- f. O que você tem a dizer sobre o pós-vendas?
- g. O prazo de entrega dos pedidos é mantido conforme combinado na venda?
- h. Qual a probabilidade de você continuar a comprar os produtos e serviços da empresa?
- i. Qual a probabilidade de você indicar a empresa para um amigo?

4.1 Resultados da pesquisa de satisfação do cliente.

A pesquisa foi realizada com 100 clientes de todas as cidades atendidas pela empresa e o resultado está descrito nos gráficos abaixo:

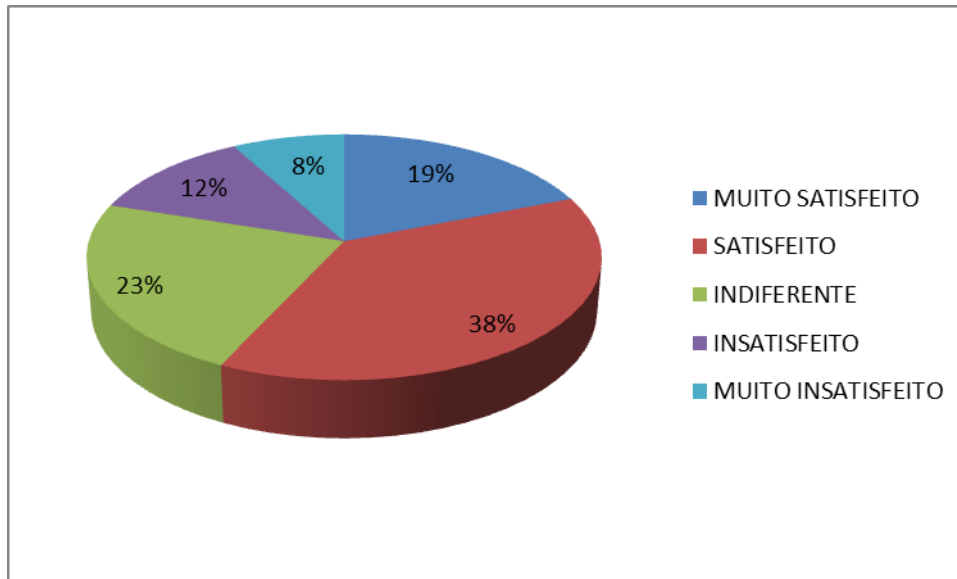


Gráfico A: Como você se sente com relação ao atendimento?

O resultado foi positivo, pois atender com excelência é uma das metas da empresa e está sendo cumprida.

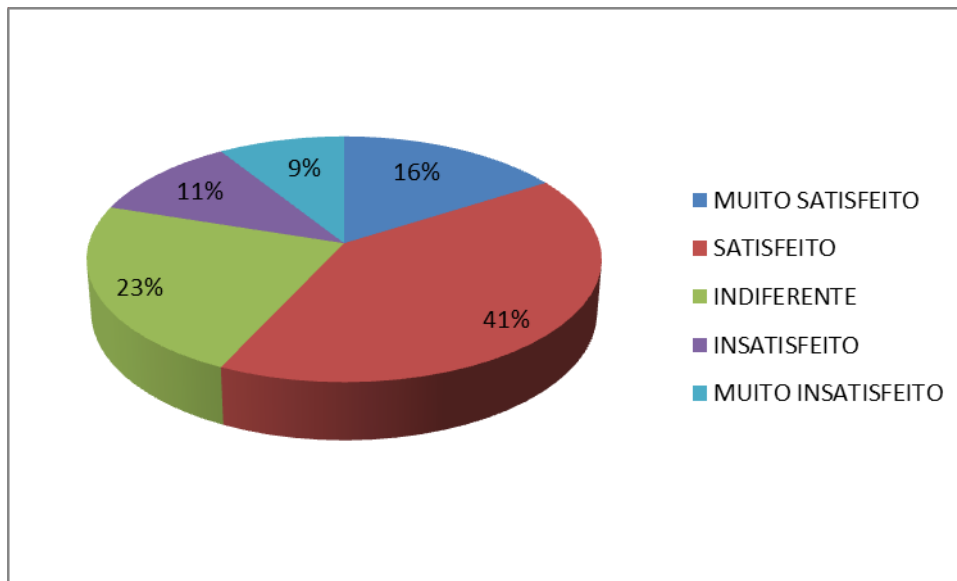


Gráfico B: As informações passadas na hora da venda são claras?

Este resultado mostrou que a equipe possui conhecimento e sabe passar para o cliente na hora de efetuar a venda.

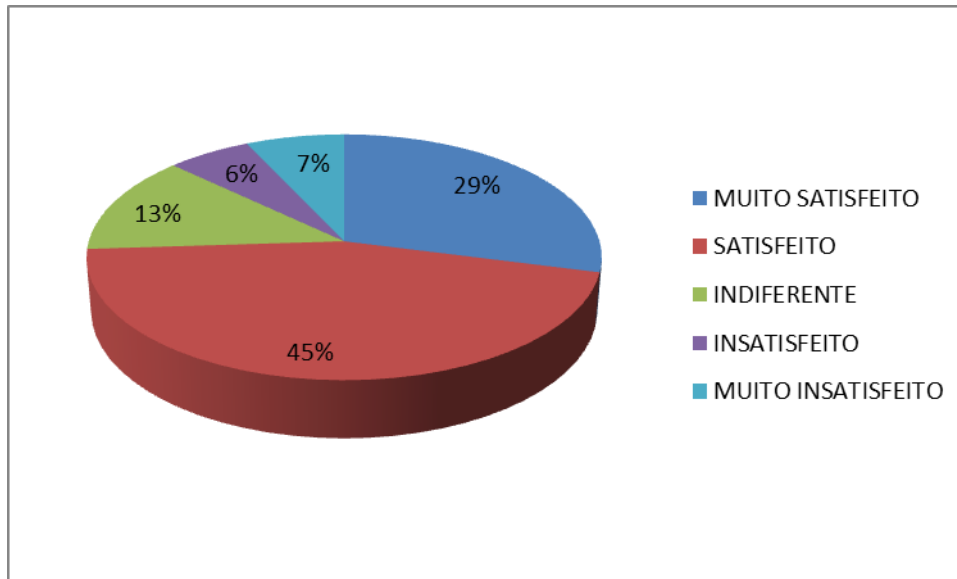


Gráfico C: O atendimento é ágil?

O ponto mais forte levantado com a pesquisa foi à agilidade no atendimento, (a carteira de clientes é grande e mesmo assim consegue-se atender bem, com rapidez e qualidade).

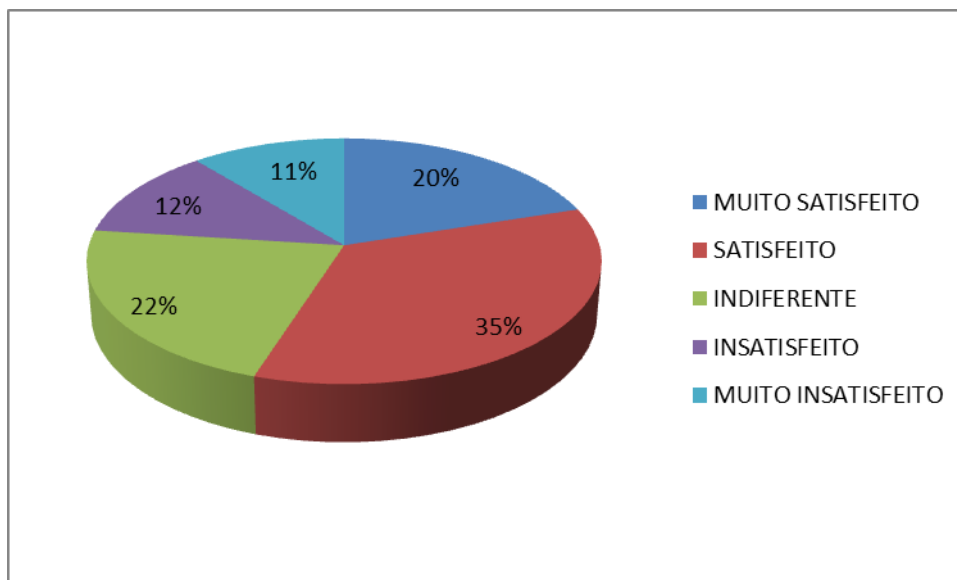


Gráfico D: Como você avalia o conhecimento técnico dos produtos e dos serviços prestados pela equipe?

Com o resultado acima se teve a certeza que treinamentos dão resultados e vale apenas serem administrados com frequência.

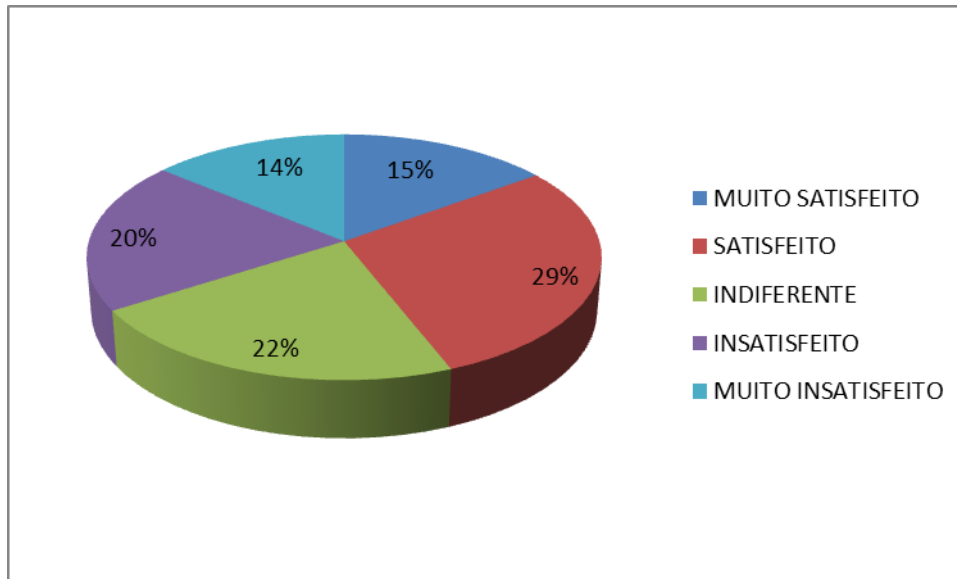


Gráfico E: Existe cordialidade no atendimento?

Este gráfico mostra que ser cordial e educado só trazem benefícios para todos os colaboradores e a empresa.

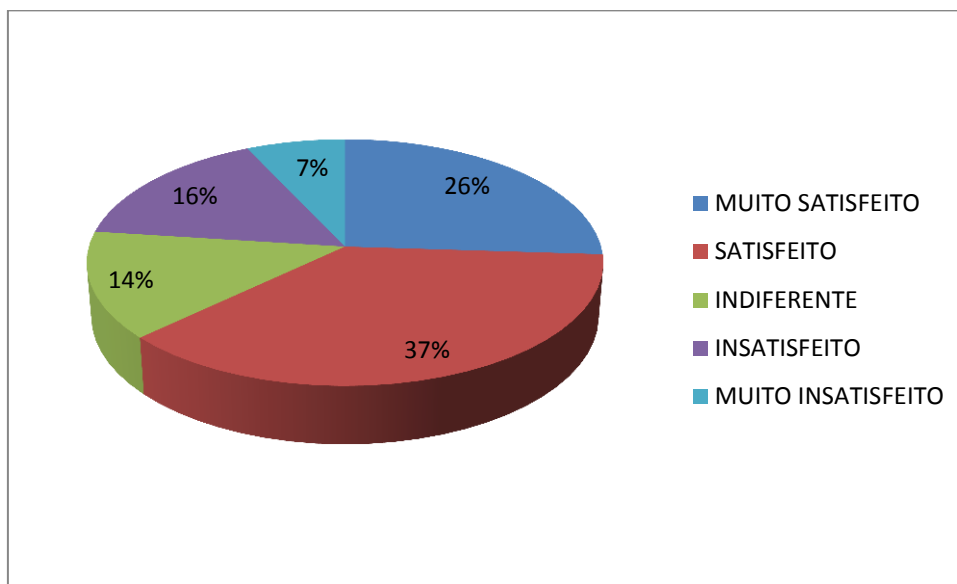


Gráfico F: O que você tem a dizer sobre o pós-vendas?

Com este resultado sabe-se que estar próximo do cliente fortalece as relações e o fideliza.

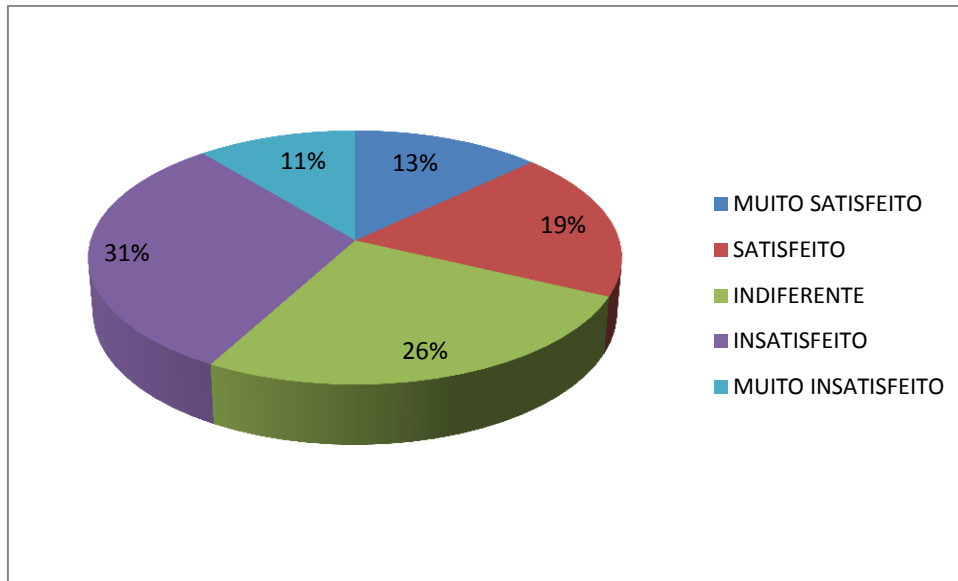


Gráfico G: O prazo de entrega dos pedidos é mantido conforme combinado na venda?

O resultado quanto à entrega foi preocupante e devem ser tomadas atitudes rápidas para resolvê-lo, mostrando aos fornecedores o resultado da pesquisa e a insatisfação dos clientes com o serviço oferecido, pedindo mais agilidade, respeito e atenção.

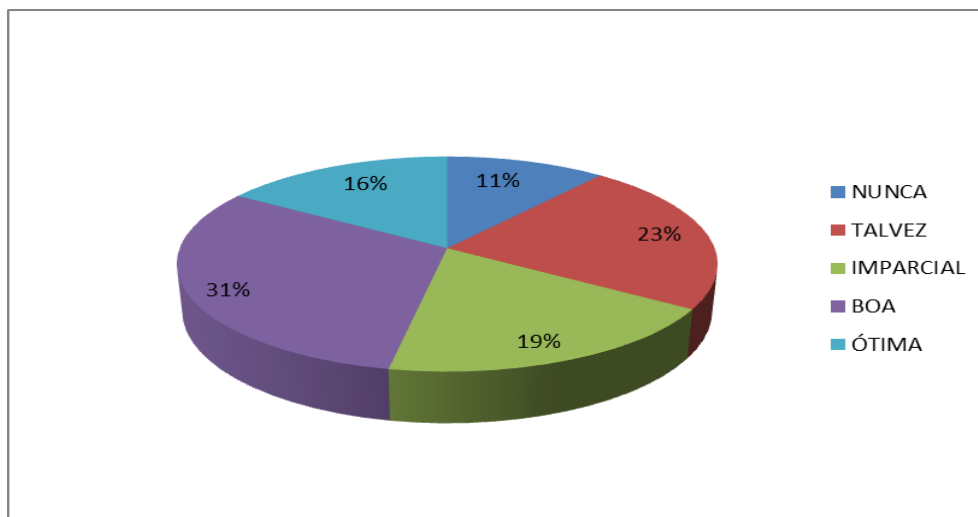


Gráfico H: Qual a probabilidade de você continuar a comprar os produtos e serviços da empresa?

Foi satisfatório o resultado que a pesquisa apontou, pois agora se sabe que boa parte dos clientes confia na empresa e voltará para adquirir um novo produto ou serviço.

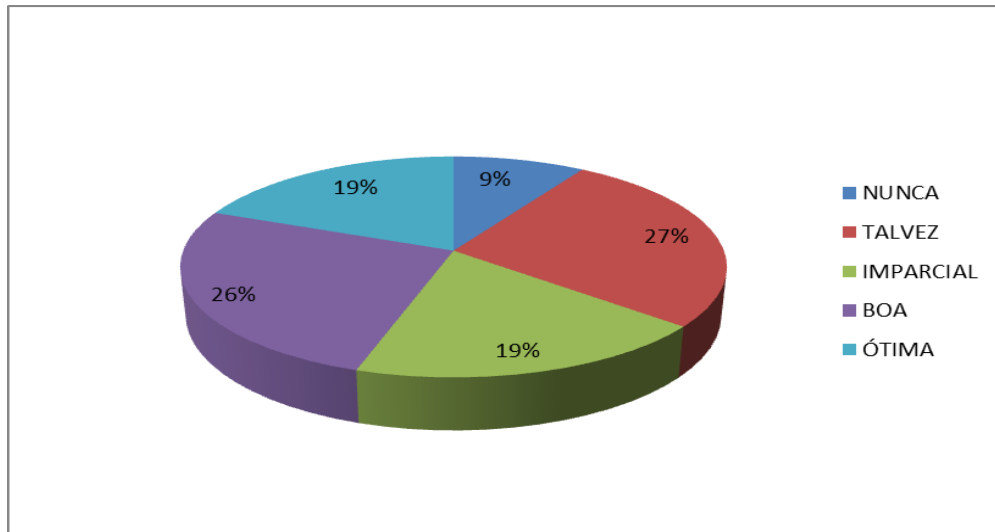


Gráfico I: Qual a probabilidade de você indicar a empresa para um amigo?

O resultado deste gráfico deixou a empresa confiante e sabendo que está no caminho certo, porque só indica para um amigo o que é bom e o resultado foi muito positivo e a empresa trabalhará para melhorá-lo ainda mais.

A pesquisa foi importante para empresa, e os resultados foram positivos (atendimento, informações passadas na hora da venda, agilidade no atendimento, conhecimento técnico dos produtos e serviços, na cordialidade do atendimento e no pós-vendas) será continua a melhoria através de novas pesquisas e onde não se teve resultados satisfatórios (prazo de entrega), será feita mudanças junto aos fornecedores e será feito um trabalho para diminuir as estatísticas de clientes que ficaram indiferentes com a pesquisa.

Com a pesquisa houve também o privilégio de conhecer o real clima entre os colaboradores, os sócios e os clientes. Não menos importante para a sociedade de Patos de Minas que será mais bem atendida, com serviços prestados com qualidade e excelência e as mudanças que aconteceram para se adaptar as exigências de clientes existentes e novos clientes que certamente acontecerão na empresa, pois os clientes são a mola propulsora da existência da empresa.

5 CONCLUSÃO

Os clientes estão cada vez mais informados e com uma visão de mercado cansada e até mesmo deturpada, pois os fornecedores de todos os seguimentos estão oferecendo os mesmos produtos e tecnologias, e esquecendo-se do principal: voltar a atenção para a necessidade intrínseca do cliente, que não pode se satisfazer apenas com o bem material oferecido. A necessidade de que se fala é o calor humano passado na hora de uma negociação, o “olho no olho” passando segurança na hora de assumir um compromisso, é realmente ser confiável e tratar o cliente com a atenção que ele merece e acompanhá-lo bem de perto depois que ele fizer a compra, prestando um pós-vendas com respeito e muita atenção, ouvindo-os melhor e resolvendo os seus pedidos e exigências com rapidez.

Com os resultados da pesquisa, será feito algumas modificações: nos pontos em que os resultados foram positivos (atendimento, informações passadas na hora da venda, agilidade no atendimento, conhecimento técnico dos produtos e serviços, na cordialidade do atendimento e no pós-vendas) será contínua a melhoria através de novas pesquisas que serão feitas semestralmente para que se conheçam melhor os novos clientes e novas opiniões de clientes existentes.

Será feito um acompanhamento do desempenho da empresa depois desta pesquisa verificando se as modificações sugeridas pelos clientes estão sendo feitas, se as vendas melhoraram e se o número de clientes fidelizados está aumentando, mantendo a excelência que foi conquistada nesses 3 (três) anos de existência.

Onde não se teve resultados satisfatórios (prazo de entrega), por motivo de demora na entrega dos pedidos será feito mudanças junto aos fornecedores e será feito um trabalho para diminuir as estatísticas de clientes que ficaram indiferentes na pesquisa buscando melhorar a estatística dos clientes que ficaram muitos satisfeitos para que os clientes se sintam mais seguros e confiem em todos os serviços oferecidos.

ABSTRACT

The service sector is increasingly present in the daily lives of people and is part of the modern world. This paper presents a descriptive and quantitative research of company's clients' opinions Lopes e Caixeta Representations Ltda., in order to be making it more competitive in the market and raise information to improve the provision of services in sales, customer loyalty and how the post-sales has worked to ensure links between customers and the company keeping a commitment made with each existing account on your wallet and also with new customers, strengthening partnership and staying with the company customers. And it is also perceived that good deeds bring good strategies and developed new ideas for achieving the goals, leading the company's image to the market and making the company more competitive and improving their processes. In order to achieve the proposed objectives for the work, individual interviews were carried out with the company's customers, which are described, analyzed and interpreted.

Keywords: Provision of services into sales, Customer loyalty, After Sales.

REFERÊNCIAS

CARDOSO, Cármen. **Fidelização de Clientes.** Disponível em: http://web03.unicentro.br/especializacao/Revista_Pos/P%C3%A1ginas/5%20Edi%C3%A7%C3%A3o/Aplicadas/PDF/15-Ed5_CA-Fidel.pdf. Acessado em 19.11.2011.

CONCEITO de Venda considera que os clientes só compram muitos produtos de uma empresa quando ela faz um grande esforço em vendas e promoção. Disponível em: <http://www.artigonal.com/atendimento-ao-cliente-artigos/conceito-de-venda-na-administracao-tema-para-monografia-1339953.html>. Acesso em 25 fev. 2012.

DORNELAS, José. **Análise de Mercado no plano de negócios.** Disponível em: http://web03.unicentro.br/especializacao/Revista_Pos/P%C3%A1ginas/5%20Edi%C3%A7%C3%A3o/Aplicadas/PDF/15-Ed5_CA-Fidel.pdf. Acessado em 19.11.2011.

EMPRESA compreende por fidelização a contínua relação de longo prazo com os clientes mais lucrativos, e adquire uma grande participação em suas compras.

Disponível em: <http://www.portalcursos.com/Fidelizacao/Curso/Lecc-1.htm>. Acesso em 02 mar. 2012.

GIANESI, Irinei G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994. 232 p. 18. reimpressão 2009.

HISTÓRIA de Vendas começa com os Fenícios que eram mercadores os quais habitavam as localidades na costa do mediterrâneo.

Disponível em: <http://jolissonpolvora.spaceblog.com.br/102821/A-Historia-da-Venda/>. Acesso em 25 fev. 2012.

JONES, Thomas O. **Fidelização de clientes: medindo, gerenciando e criando valor**. Disponível em: <http://www.guiarh.com.br/p64.htm>. Acessado em 19/11/2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Disponível em : <http://www.qir.com.br/wp-content/uploads/KOTLER-MARKETING-completo.pdf>. Acessado em 23.11.2011

OLIVEIRAS, J.E.L. **Uma contribuição ao estudo da interação da estrutura organizacional com a estrutura de carreiras nas organizações: o caso do IPEN**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1999). Disponível no livro: **ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; AMBONI, Nério. Estratégias de gestão: processos e funções do administrador**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 255 p.

PARA se concretizar uma venda se dispõe de muito empenho e após tanta negociação, contradição, enfim se chega à venda, e depois é hora de ir para outra, e depois outra e assim sucessivamente.

Disponível em: <http://www.vendamais.com.br/artigo/43358-pos-venda.html>. Acesso em 02 mar. 2012.

ROBBINS, S.P. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2002. Disponível no livro: **ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; AMBONI, Nério. Estratégias de gestão: processos e funções do administrador**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 255 p.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1026-1.pdf>. Acessado em 29.11.2011

TÉBOUL, J. **A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999, 295p.

Disponível em: http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/691.pdf. Acessado em 20.11.2011.

AGRADECIMENTOS

“A cada conquista a consideração devida ao meu Deus, pois só Ele é digno de toda honra, glória e louvor.”

Senhor, obrigado por mais essa vitória.

À minha esposa pelo apoio, paciência e pelo amor de sempre.

A minha família, por todos os períodos difíceis que passamos juntos e vocês sempre me impulsionando e jamais me deixaram desistir.

Obrigado a todos os meus colegas de faculdade pela oportunidade e pela credibilidade.

As minhas professoras e amigas, Karina Liotti e Nayara Franciele Lima, muito obrigado pelo conhecimento, pelo apoio, e pela amizade. Vocês são as profissionais que me inspiram.

A todos que já falei, agradeço por confiarem no meu potencial, na minha profissão, nas minhas opiniões, principalmente quando nem eu mais acreditava.

“Bem aventurada é a nação cujo Deus é o Senhor, e o povo que ele escolheu para sua herança”. *Salmo 33: 1*

APENDICE A



Lopes e Caixeta Representações Ltda

CNPJ: 11.415.756/0001-18

Insc. Mun: 0028477

Av da Vitória, 201 – Bairro Santa Terezinha – CEP 38700-312 – Patos de Minas – MG.

Tel.: (34) 3822-5813 / 9665-8909 / 8416-5000

E-mail: lopescaixeta@hotmail.com

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Esta pesquisa tem por objetivo o aperfeiçoamento da qualidade de nossa Prestação de Serviços. Escolha abaixo, como você avalia os seguintes itens de nossa empresa:

A - Como você se sente em relação ao atendimento?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito

B - As informações passadas na hora da venda são claras?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito

C - O atendimento é ágil?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito

D - Como você avalia o conhecimento técnico dos produtos e dos serviços prestados pela equipe?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito

E - Existe cordialidade no atendimento?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito

F - O que você tem a dizer sobre pós-venda?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito

G - O prazo de entrega dos pedidos é mantido conforme combinado na venda?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito

H - Qual a probabilidade de você continuar a comprar os produtos e serviços da empresa?

- Nunca
- Talvez
- Imparcial
- Boa
- Ótima

I - Qual a probabilidade de você indicar a empresa para um amigo?

- Nunca
- Talvez
- Imparcial
- Boa
- Ótima