

ETEC “PROFª. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ”

Técnico em Administração

Brenda Pesse

Camila Alves dos Santos

Elisangela Mastriani de Andrade Santos

Helena Priscila da Silva Roque

Priscila Leite de Carvalho Vieira

Solimar de Jesus Santos

ATENDIMENTO AO CLIENTE NO SERVIÇO DE PÓS VENDA

ETEC “PROFª. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ”

Técnico em Administração

Brenda Pesse

Camila Alves dos Santos

Elisangela Mastriani de Andrade Santos

Helena Priscila da Silva Roque

Priscila Leite de Carvalho Vieira

Solimar de Jesus Santos

ATENDIMENTO AO CLIENTE NO SERVIÇO DE PÓS VENDA

Brenda Pesse
Camila Alves dos Santos
Elisangela Mastriani de Andrade Santos
Helena Priscila da Silva Roque
Priscila Leite de Carvalho Vieira
Solimar de Jesus Santos

ATENDIMENTO AO CLIENTE NO SERVIÇO DE PÓS VENDA

ATENDIMENTO AO CLIENTE NO SERVIÇO DE PÓS VENDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC "Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do título de Técnico em Administração sob a orientação da Professora Gabriela Messias da Silva e Professor Tiago Luiz Hilário

Araraquara
2018

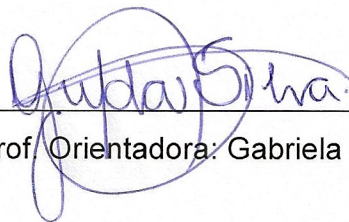
Brenda Pesse
Camila Alves dos Santos
Elisangela Mastriani de Andrade Santos
Helena Priscila da Silva Roque
Priscila Leite de Carvalho Vieira
Solimar de Jesus Santos

ATENDIMENTO AO CLIENTE NO SERVIÇO DE PÓS VENDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Administração**.

Aprovado em 21 de Junho de 2018.

Banca Examinadora:



Prof. Orientadora: Gabriela Messias da Silva

Prof. Orientador: Tiago Luiz Hilário



Prof. Avaliador: Luciana Fabiano de Almeida Steinle

AGRACIAMENTO

Agradecemos primeiramente a Deus que nos deu força para seguirmos
na vida com o nosso objetivo.

A nossa família que sempre nos apoiou.

Aos Professores Gabriela Massias da Silva e Thiago Luiz Hilário nos seus
ensinamentos.

À Ence Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz que contribuiu com as instalações e
material para o desenvolvimento do nosso trabalho.

À Iga Majestade Multimarcas que colaborou para construção do estudo
de caso.

E a todos em geral que contribuíram para a construção do nosso TCC.

Dedicamos esta obra aos nossos
familiares que sempre nos apoiaram e
acreditaram no nosso potencial.

AGRADECIMENTO

Agradecemos primeiramente a Deus que nos deu força para seguirmos em frente com o nosso objetivo.

A nossa família que sempre nos apoiou.

Aos Professores Gabriela Messias da Silva e Tiago Luiz Hilário nossos orientadores.

À Etec Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz que contribuiu com as instalações e materiais para o desenvolvimento do nosso trabalho.

A loja Majestade Multimarcas que colaborou para construção do estudo de caso.

E a todos em geral que contribuíram para a construção do nosso TCC.

Só é digno de liberdade, como da vida,
aquele que se empenha em conquistá-la.
JOHANN GOETHE

RIBUNO

A fidelização do cliente nos últimos anos vem sendo o principal foco das empresas. No presente estudo, busca-se analisar o comportamento do cliente, suas necessidades, desejos e exigências do mercado. Como resultado, ressalta a importância da qualidade no atendimento ao cliente e apresenta um conjunto de estratégias e ações de marketing e operações de distribuição e logística, visando a satisfação e fidelização através da melhoria do pós-venda, buscando retorno e controle dos consumidores, pois é uma estratégia pouco utilizada pelas empresas, principalmente no ramo de comércio de roupas e acessórios, mas muito importante para o crescimento de uma empresa. E, por fim, foi realizada um estudo de caso em um ramo de roupas e acessórios masculinos, situado na cidade de Araraquara, permitindo as análises obtidas, foi possível identificar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa, a empresa precisa melhorar para atender e satisfazer por completo seus clientes com a qualidade e excelência.

Palavras-chave: Satisfação do cliente, Pós-venda, Fidelização.

Só é digno da liberdade, como da vida,
aquele que se empenha em conquistá-la.
JOHANN GOETHE

RESUMO

A satisfação do cliente nos últimos anos vem sendo o principal foco das empresas. No presente estudo, busca-se analisar o comportamento do cliente, suas necessidades, desejos e exigências do mercado. Este trabalho ressalta a importância da qualidade no atendimento ao cliente e apresenta um conjunto de ações voltadas a competitividade do mercado e exigências do cliente, visando sua satisfação e fidelização através da ferramenta do pós-venda, buscando retorno e opinião dos consumidores, pois é uma estratégia pouco utilizada pelas empresas, principalmente no ramo do comércio de roupas e acessórios, mas muito importante para o crescimento de uma empresa. E, por fim, foi realizado um estudo de caso em uma loja de roupas e acessórios masculinos situada na cidade de Araraquara, mostrando as análises obtidas, foi possível identificar os pontos fortes e os pontos negativos que a empresa precisa melhorar para atender e satisfazer por completo seus clientes com qualidade e excelência.

Palavras-chave: Satisfação do cliente. Pós-venda. Fidelização.

ABSTRACT

Customer satisfaction in recent years has been the main focus of companies. In the present study, we seek to analyze the behavior of the customer, their needs, desires and market demands. This work highlights the importance of quality in customer service and presents a set of actions aimed at the competitiveness of the market and customer requirements, aiming at their satisfaction and loyalty through the after-sales tool, seeking feedback and consumer opinion, as it is a strategy little used by the companies, mainly in the branch of the commerce of clothes and accessories, but very important for the growth of a company. Finally, a case study was carried out at a men's clothing and accessories store located in the city of Araraquara, showing the analyzes obtained, it was possible to identify the strengths and negative points that the company needs to improve to meet and satisfy by complete its clients with quality and excellence.

Keywords: Customer satisfaction. After sales. Loyalty.

Lista de Figuras

Figura 1 – Os cinco eixos do Modelo CERNE	18
Figura 2 – Estágios da excelência no atendimento	25
Figura 3 – Majestade Multimarcas.....	31
Figura 4 – Parceiros Majestade Multimarcas.....	35

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Classificação do atendimento ao cliente da loja	36
Gráfico2 – Classificação da exclusividade dos produtos.....	37
Gráfico3 – Pesquisa da pós-venda da loja Majestade	38
Gráfico4 – Pesquisa de trocas em relação a problemas com os produtos.....	39

Lista de Quadro

Quadro 1– Comparativo - Fundamentos ISO 9000 x Requisitos ISO 9001.....18

1.1 Os 4P's do Marketing	19
1.2 Campanha de Marketing	20
2. QUALIDADE NO ATENDIMENTO.....	21
3. HISTÓRIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	22
4.1 O cliente na Revolução Industrial	23
4.2 ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	24
5. SATISFAÇÃO, VALORES E RETRIBUIÇÃO.....	25
6. PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS	26
6.1 Pontos positivos	27
6.2 Pontos negativos	28
7. PROCESSO DE VENDAS	29
7.1 Pré-venda	30
7.2 Venda	31
7.3 Pós-venda.....	32
8. ESTUDO DE CASO	33
8.1 História da loja Mapoca de Multimarcas	34
8.2 História, visão e Valores	35
8.3 Atendimento ao cliente na loja Mapoca de Multimarcas	36
8.4 Pós-venda na loja Mapoca de Multimarcas	37
8.5 Diferencial da loja	38
9. PESQUISA REALIZADA COM OS CLIENTES DA LOJA	39
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
11. REFERÊNCIAS.....	41
12. ANEXOS	42
12.1 ANEXO 1.....	43
12.2 ANEXO 2.....	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 CONCEITO DE MARKETING	13
1.1 Os 4P's do Marketing	13
1.2 Objetivos do Marketing	14
2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO	16
3 HISTÓRIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	19
3.1 O cliente na Revolução Industrial	19
4 ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	21
5 SATISFAÇÃO, VALORES E RETENÇÃO.....	23
6 PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS	26
6.1 Pontos positivos	26
6.2 Pontos negativos	27
7 PROCESSO DE VENDAS.....	28
7.1 Pré-venda	28
7.2 Venda	28
7.3 Pós-venda.....	29
8 ESTUDO DE CASO.....	31
8.1 História da loja Majestade Multimarcas	31
8.2 Missão, visão e Valores.....	31
8.3 Atendimento ao cliente na loja Majestade	32
8.4 Pós-venda na loja Majestade	33
8.5 Diferencial da loja	33
9 PESQUISA REALIZADA COM OS CLIENTES DA LOJA.....	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS.....	41
APÊNDICES	43
ANEXOS	44

INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, para manter-se e crescer em um mercado competitivo, toda empresa deve investir no atendimento ao cliente, especialmente no serviço de pós-venda. A atividade de pós-venda é uma estratégia de marketing adotada no momento posterior a venda e que pode ser utilizada como instrumento para garantir a satisfação e a fidelização de clientes.

Este trabalho de conclusão de curso será desenvolvido na empresa Majestade Multimarcas, que fornece produtos no segmento de vestuário moda masculina e acessórios. O tema escolhido para o trabalho é atendimento ao cliente no serviço de pós venda.

O tema justifica-se pela situação em que se encontra o mercado. Clientes satisfeitos se tornam fiéis. Por isso, a importância de um estudo do tema com o objetivo de intensificar o relacionamento com o cliente.

Os clientes ficam mais exigentes e conseqüentemente as empresas buscam aprimorar conhecimento e qualidade, tendo como principal objetivo a satisfação de seus clientes. Deste modo, o objetivo desta pesquisa é identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa estudada e apontar possíveis pontos de melhorias.

É importante salientar que a satisfação do cliente é resultado dos serviços prestados pela empresa principalmente a qualidade de um bom atendimento, evitando assim possíveis erros que poderiam trazer uma imagem negativa e impedir crescimento e conquistas de novos clientes.

1 CONCEITO DE MARKETING

Marketing é uma palavra proveniente da língua inglesa, apesar de estar intrínseca à cultura mundial.

Em inglês, Market significa mercado e Marketing pode ser traduzido como mercadologia, um estudo das causas, objetivos e resultados que são gerados através das diferentes formas como nós lidamos com o mercado.

O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais os segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados" (KOTLER, 2005, p.13 apud SANTOS, 2008, p. 19).

Segundo o American Marketing Association, a definição do termo é a seguinte: "O Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral."

Ou seja, o Marketing é uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem o principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores.

Engana-se quem acredita que o Marketing tem apenas como o objetivo vender algo.

Este conceito se aprofunda em tudo que envolve este processo, bem como a produção, logística, comercialização e pós-venda do produto/serviço.

1.1 Os 4P's do marketing

Também conhecido como Marketing Mix ou Composto de Marketing, este são as variáveis que ditarão e influenciarão na maneira como suas estratégias

devem ser montadas e também atuam na forma como o mercado responde às suas investidas.

Segue abaixo as características dos quatro P's: Preço, Praça, Produto e Promoção:

- Preço: Ponto bem autoexplicativo. Referente ao valor e como será cobrado do cliente o seu produto. Além da definição do valor, outros pontos como a maneira que será cobrada e outras estratégias voltadas ao pagamento são abordadas.
- Praça: Refere-se ao local seu produto será comercializado. Este ponto pode ser um pouco confuso quando analisamos o contexto de um e-commerce, já que está situado na internet e pode ser entregue para qualquer lugar do mundo (dependendo da logística de cada negócio)
- Produto: Este ponto é importante, pois deixa claro quais são as características do produto ou serviço que sua empresa está disponibilizando no mercado.
- Promoção: Simples, este último ponto refere-se às estratégias que serão utilizadas para a divulgação do produto ou serviço. É onde entra a publicidade.

É importante entender que, apesar de muito importante, o marketing mix é somente um modelo para se conseguir classificar melhor as atividades do marketing, mas não pode nunca limitá-las.

Hoje em dia com os vários avanços tecnológicos, principalmente a Internet, existem vários cenários em que os 4Ps do marketing já não se encaixam perfeitamente.

Um bom profissional de marketing deve entender como eles funcionam para poder extrair seus princípios e aplicar a outros cenários.

1.2 Objetivos do marketing

Os objetivos do Marketing são:

- Vender mais;
- Fidelizar clientes;
- Aumentar a visibilidade de marcas, produtos e serviços;
- Gerenciar uma marca;
- Construir boas relações com consumidores e parceiros;
- Educar o mercado;
- Engajar colaboradores.

- Dificuldade de acesso às informações;

2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A qualidade no atendimento não é mais um diferencial no mercado, mas sim uma exigência dos consumidores. Tanto o empreendedor como a equipe de atendimento devem identificar o cliente e suas necessidades, assim como ter tranquilidade para lidar com queixas e reclamações e, principalmente, habilidade para solucionar os problemas.

Monitorar a qualidade no atendimento é um dos principais fatores de fidelização de cliente. Saber ouvir, atender e receber o cliente agrega valores para uma organização.

Existem vários significados para a qualidade na literatura, entre elas podemos citar a qualidade como uma característica de excelência, algo de melhor, de satisfação, onde todos almejam receber. Uma das maiores potencialidades da qualidade de um atendimento é garantir sempre um bom desenvolvimento empresarial, minimizando as falhas que podem atrapalhar esse desenvolvimento, e garantir uma melhor satisfação tanto pessoal como empresarial.

Um dos grandes problemas que as empresas costumam enfrentar, mas de que muitas vezes não se dão conta, é o desconhecimento da qualidade do atendimento que oferece ao público consumidor. Com o hábito de avaliar a satisfação dos clientes não é uma coisa ainda muito comum em nosso país, e como nós, como consumidores, não estamos acostumados a exigir nossos direitos e reclamar quando somos mal atendidos, empresários e empregados de diversas organizações imaginam que está tudo correndo às mil maravilhas. (DANTAS, 2004, p.49).

Destaca-se no mercado aquele que sabe reconhecer a importância do cliente, a necessidade de manter e ampliar o número de clientes. Afinal, é o cliente que garante os resultados financeiros da empresa, e que garantirá ao funcionário estabilidade na forma de remuneração salarial e aprimoramento profissional. Quando o cliente adquire um produto ou serviço ele espera que funcione conforme determinado, e ainda encontrar facilmente orientações sobre seu funcionamento, e funcionários disposto a dar informações caso necessário.

Alguns fatores que podem afastar o cliente são:

- Dificuldade de acesso as informações;

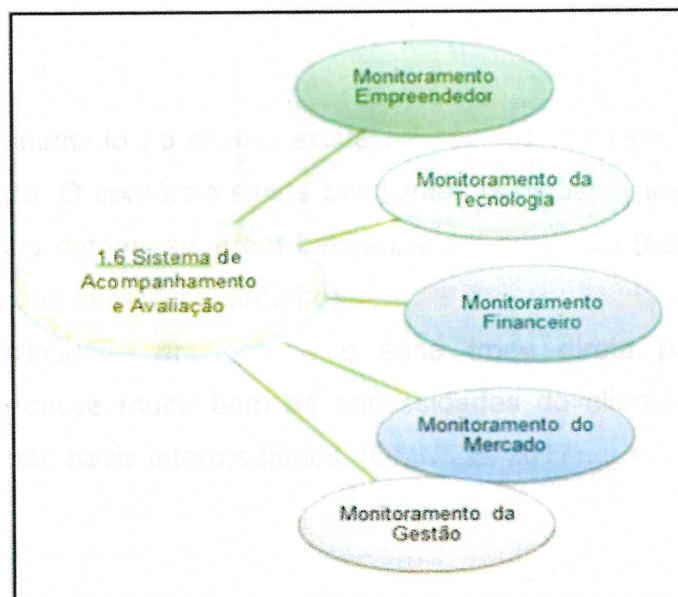
- Erros;
- Demora para solucionar o problema;
- Indiferença;
- Falta de cortesia;
- Falta de interesse;
- Desrespeito.

O mercado de trabalho precisa estar cada dia mais inovador, deve-se encantar o cliente, oferecendo sempre produtos de alta qualidade e assim mantê-los fiéis. É fundamental as empresas buscarem estratégias dinâmicas que venham proporcionar plena satisfação ao cliente, oferecendo-lhe um atendimento de qualidade. As empresas precisam se preocupar em preparar os funcionários com a finalidade de prestar um atendimento de qualidade aos clientes em geral.

De acordo com Dantas (2004, p. 28), o serviço total ao cliente envolve:

- Informações pré e pós venda;
- Tempo, empenho no cumprimento de prazos;
- Pessoas adequadas e qualificadas ao serviço;
- Instalações – ambiente e adequamento preparado;
- Recursos;
- Sistemas;
- Eficácia – atingimento de metas;
- Eficiência – rapidez e qualidade;
- Valor x Preço;
- Qualidade Total.

Figura 01 - Os cinco eixos do Modelo CERNE.



Fonte: Revista Espacios.

Quadro 1 - Comparativo - Fundamentos ISO 9000 x Requisitos ISO 9001

QUADRO DE CORRELAÇÃO DOS FUNDAMENTOS (ISO 9000) COM OS REQUISITOS (ISO 9001)	
FUNDAMENTOS ISO 9000	REQUISITOS ISO 9001
1 - Foco no Cliente	5.2 Foco no Cliente 6.1 b) Provisão dos Recursos 7.2 Processos Relacionados à Clientes 7.5.4 Propriedade do Cliente 8.2.1 Satisfação dos Clientes
2 - Liderança	5.4 Planejamento 5.5 Responsabilidade, autoridade e comunicação
3 - Envolvimento das Pessoas	6.2 Recursos Humanos
4 - Abordagem de Processo	0.2 Abordagem de Processo 7 Realização do Produto 8.2.3 Medição e Monitoramento dos Processos
5 - Abordagem Sistêmica	4 Sistema de Gestão da Qualidade 8 Medição, análise e melhoria
6 - Melhoria Contínua	4.1 f) Ações Necessárias para Melhoria Contínua 5.1 Comprometimento da Direção 5.3 Política da Qualidade 8.5 Melhoria
7 - Abordagem Factual	5.6 Análise Crítica pela Direção 8.4 Análise de Dados
8 - Relação Benéfica Mútua com Fornecedores	7.4 Aquisição

Fonte: O aprendizado de qualidade.

3 HISTÓRIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE

O atendimento ao cliente existe há séculos, ou seja, onde há comércio existe atendimento. O comércio existe bem antes de o papel ser moeda. Na Idade Média, as relações comerciais eram baseadas em escambo (troca de serviços, ou seja, pagamento que substitui o dinheiro).

A proximidade era grande e essa troca direta possibilitava que o fornecedor conhecesse muito bem as necessidades do cliente. Era uma relação estreita, em que não havia intermediários. (OMNIZE, 2017).

3.1 O cliente na Revolução Industrial

A Revolução Industrial mudou esse cenário e trouxe a produção em massa. Foi aí que os artigos deixaram de ser essencialmente artesanais. Só que isso criou um problema: o consumidor final foi deixado de lado e as empresas passaram a lidar com massas, não indivíduos. O atendimento ao cliente começou a ser mais eficiente quando surgiu a lei nº 8.078 da defesa do consumidor que foi criada em 11 de setembro de 1990 que a frase “o cliente tem sempre razão” agora as suas necessidades são o foco de todas as decisões de negócios. Junto com a lei nº8.078 a ISO 10002-Gestão de qualidade no atendimento ao cliente com seus aspectos os programas de fidelidade se expandiram e a voz do consumidor passou a ser amplificada com o surgimento dos Serviços de Atendimento ao Cliente (SACs) e Ouvidorias. A disseminação da internet ajudou na criação de mais opções para a melhoria desse serviço.

- Visibilidade;
- Acessibilidade;
- Pronto atendimento;
- Objetividade;
- Sigilo;

- Foco no cliente;
- Prestação de contas;
- Melhoria contínua.

Segundo Souki, (2006, p. 10 apud Gonçalves, 2007 p. 8), "Fica cinco vezes mais barato manter os clientes que já conquistamos do que sair à procura de novos" Daí a importância da empresa desenvolver estratégias de pós-vendas. Um pós-venda bem feito é sinal de compromisso, respeito e profissionalismo.

Em 1970 nasce a Era do Cliente e o telemarketing e é nessa época que surge também o telemarketing ativo ou os chamados call centers, focados nas vendas pelo telefone e na oferta de produtos, estratégia que se estendeu até meados de 1980. A partir de então, vem uma fase marcada pelas empresas de eletrônicos e pelo foco na tecnologia.

Em 1990: surgem os SACs e serviços de brindes.

A criação da Lei de defesa do Consumidor, em 1992, começou mudar as formas de a empresa lidar com seus públicos, foi ai que começaram com programas de brindes para presentear clientes fieis a marca. O cliente passou a ter mais reconhecimento depois que surgiu o atendimento dos SACs, onde o cliente podia ligar e fazer suas reclamações e tirarem suas dúvidas com mais facilidades e os problemas serem resolvidos mais rapidamente.

- Só prometa o que for possível;
- Cumpra os prazos;
- Seja ágil;

4 ATENDIMENTO AO CLIENTE

O Atendimento ao cliente pode ser classificado como um suporte que a empresa oferece para os clientes. Isso vale para o antes, durante e depois da compra, assim tornando a experiência do consumidor mais agradável. Quando uma equipe é capaz de torna agradável o contato com o cliente, a probabilidade dele voltar é muito maior, é a forma de um dialogo que fortalece o relacionamento entre marca e consumidor. Para se manter no mercado é preciso saber que é melhor financeiramente manter os clientes existentes do que encontrar novos.

Por isso é preciso saber que principal fator, para se manter no mercado é a fidelização dos clientes, com a excelência no atendimento. Mas, infelizmente, é comum casos de clientes decepcionados, como por exemplo, quando somos atendidos por alguém que mais parece estar fazendo um favor em atender.

O atendimento ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu: tantas facilidades quantas possíveis para adquirirem o bem ofertado; tantas satisfações quantas possíveis na função do bem adquirido, sem limitação antecipada da duração dessa função (quer seja o fim em vista interessado, quer seja desinteressado, quer os meios sejam executados a título gracioso, que oneroso, quer sejam, quer não sejam previstos no contrato de venda). (COBRA 1992, p.374 apud Silva, 2011, p. 10).

No passado, as pessoas escolhiam as empresas por proximidade e convivência, além da qualidade e do valor dos produtos. Hoje, elas buscam a experiência completa. O atendimento ao cliente é uma importante experiência. Quando os colaboradores são capacitados a apresentar soluções de forma rápida e efetiva, eles deixam os clientes satisfeitos e seguros para realizações de novas compras. O atendimento deve reciclar-se e evoluir com a mesma velocidade e frequência com que mudam os desejos, exigências e vontade dos consumidores.

Fatores de um bom atendimento:

- Só prometa o que for cumprir;
- Cumpra os prazos;
- Seja ágil;

- Ouça o cliente com atenção;
- Olhe nos olhos;
- Tenha paciência;
- De retorno;
- Não seja arrogante;
- Sorria sempre.

Por mais que sejam importantes algumas empresas acabam que se esquecendo no momento do atendimento. O profissional precisa estar capacitado para auxiliar o cliente da melhor forma. É importante focar na qualidade, e treinamento dos colaboradores, isso é um processo inteligente e lucrativo. Tudo isso faz parte de uma estratégia de sucesso e satisfação.

Treinamento é o processo educacional focado no curto prazo e aplicado de maneira sistemática e organizada através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, habilidades e competências em função de objetivos definidos. (CHIAVENATO, 2009, p. 389 apud SALES, FARIAS, 2013, p. 11).

Robbins (2002, p. 469 apud SALES, FARIAS, 2013, p. 11) comenta que: "A maioria dos treinamentos visa à atualização e ao aperfeiçoamento das habilidades técnicas dos funcionários". Percebe-se que o treinamento pode trazer um grande retorno para o profissional e para a empresa, pois um profissional bem mais qualificado terá uma motivação maior e o seu resultado na execução das tarefas será maior e mais produtivo, conseqüentemente a maior produtividade do empregado poderá contribuir efetivamente para os resultados da organização. Segundo Boog (1999), entende-se que treinamento tem como finalidade melhorar o desenvolvimento profissional do colaborador na organização, no desempenho das suas funções além de visar o aperfeiçoamento das habilidades e dos conhecimentos. Percebe-se que o treinamento pode trazer um grande retorno para o profissional e para a empresa, pois um profissional bem mais qualificado terá uma motivação maior na execução das tarefas, e tendo como consequência maior produtividade do empregado onde contribuirá efetivamente para os resultados da organização.

5 SATISFAÇÃO, VALOR E RETENÇÃO

A satisfação, valor e retenção do cliente é realizar um melhor trabalho de atendimento ou superação das expectativas do cliente. Empresas voltadas para clientes são admiradoras e focam na construção de clientes, e não apenas de produtos; elas são hábeis em engenharia de mercados, e não apenas em engenharia de produtos. Na verdade o marketing é apenas um dos fatores envolvidos na atração e na retenção de clientes.

Hoje os consumidores deparam com um vasto universo de produtos, marcas, preços e fornecedores. Nossa premissa é que os consumidores comprarão da empresa que segundo a percepção deles oferecem o maior valor. O valor percebido pelo consumidor é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e todo o custo de uma oferta e as alternativas percebidas.

O valor total para o consumidor é o valor monetário percebido de conjunto de benefícios econômicos funcionais e psicológicos que os consumidores esperam de uma determinada oferta de mercado.

O custo total para o consumidor é o conjunto de custo em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar uma determinada oferta de mercado.

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação das suas expectativas. Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas. Se o desempenho não atender as expectativas do cliente ele ficará insatisfeito. Se o desempenho superar as expectativas do cliente, o cliente ficará inteiramente satisfeito.

Está claro que a chave para gerar um grande nível de fidelidade por parte do cliente é entregar um alto valor para ele e mostrar que ele tem uma grande importância a empresa. A proposição de valor consiste no conjunto total de benefícios que a empresa promete entregar: é muito mais do que o posicionamento central da oferta, basicamente ela é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com fornecedor. A marca

deve representar uma promessa relativa á experiência resultante total que os clientes podem esperar. Se a promessa será ou não cumprida depende da empresa ter um ótimo gerenciamento de sistemas para agregar valor.

O sistema inclui todas as experiências que o cliente terá a caminho da obtenção e utilização da oferta. A empresa deve se esforçar para satisfazer as expectativas mínimas de cada um desses grupos, entregando ao mesmo nível de satisfação acima do mínimo, alguns deles pôr exemplo: Uma empresa deve ter como objetivo encantar seus clientes, atender as expectativas de seus funcionários e entregar um nível mediano de satisfação a seus fornecedores. Para conduzir seus processos de negócios a empresa necessita de recursos, mão de obra, materiais, equipamentos, informações e energia.

Para as empresas de grande desempenho, a grande questão é possuir e desenvolver os recursos e competências que constituem a essência de seus negócios. A organização de uma empresa consiste em suas estruturas, políticas e cultura corporativa, que pode se tornar disfuncionais em um ambiente de negócios em rápida e grande transformação. Uma empresa só consegue vencer criando e entregando valor superior.

Para obter sucesso, a empresa precisa usar os conceitos de cadeias de valor e de rede de entrega de valor. A cadeia de valor é uma ferramenta para identificar meios de criar mais valor para o cliente. Para ser bem sucedida a empresa deve buscar vantagens competitivas não só em operações, como também nas cadeias de valor de seus fornecedores, distribuidores e clientes. As empresas que estão procurando aumentar seus lucros e suas vendas devem investir tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes.

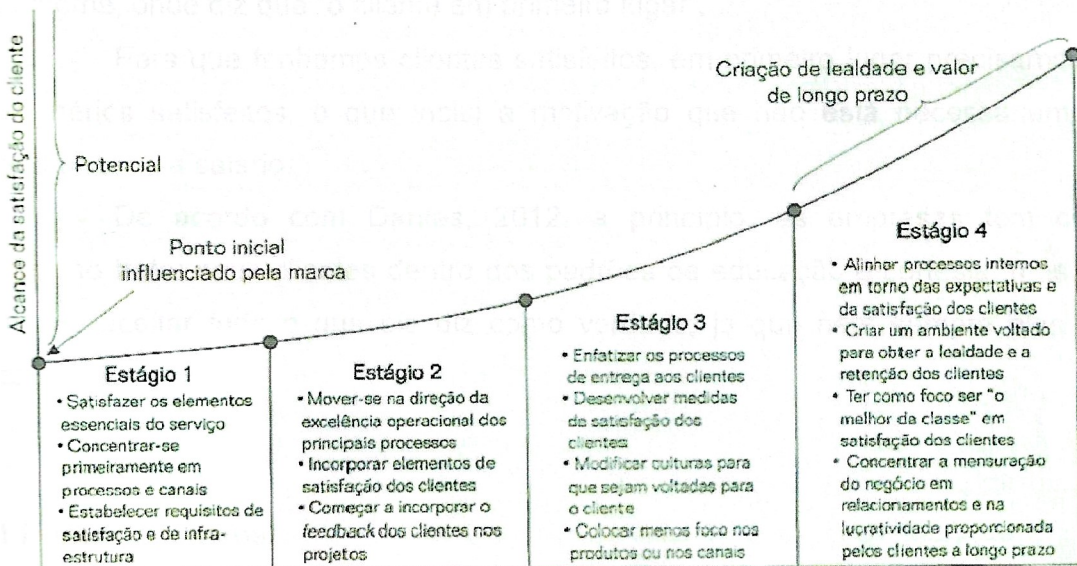
Infelizmente, a maior parte da teoria e da prática concentra-se na arte de atrair novos clientes, e não reter e cultivar os existentes. Entretanto, ouvir não é o bastante. A empresa deve reagir ás reclamações de maneira rápida e construtiva. A tarefa de criar uma forte fidelidade chama-se marketing de relacionamento.

- Marketing Básico: Simplesmente vender o produto.
- Marketing Reativo: Vender o produto e estimular o cliente a fazer perguntas comentários e reclamações.
- Marketing Responsável: Entra em contato com o cliente após a venda, afim de verificar o seu produto e as suas necessidades.

• Marketing Proativo: Entra em contato com o cliente periodicamente para dar sugestões a cerca de melhoria de utilização do produto ou de novos produtos.

• Marketing Parceria: Trabalhar continuamente com o cliente para descobrir meios de alcançar melhor desempenho.

Figura 2 - Estágios de excelência nos serviços



Fonte: DANTAS, Edmundo Brandão. Atendimento ao Público. (p. 31).

6 PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Não há nada melhor para um consumidor do que ter sua necessidade atendida. Porém para que isso ocorra é necessário ocorrer uma mudança de paradigma, onde diz que “o cliente em primeiro lugar”.

Para que tenhamos clientes satisfeitos, em primeiro lugar precisamos ter funcionários satisfeitos, o que inclui a motivação que não está necessariamente ligada apenas a salário.

De acordo com Dantas, 2012, a princípio, as empresas tem como obrigação tratar seus clientes dentro dos padrões de educação e cortesia, mas não tem que aceitar tudo o que ele diz como verdade, já que nem sempre eles tem razão.

6.1 Pontos positivos

Os pontos positivos no atendimento ao cliente são um dos principais motivos para seu negócio dar certo, porque não existe nada melhor do que o cliente ter um bom atendimento, os principais pontos são:

- Só prometa o que for cumprir;
- Fale a verdade;
- Cumpra os prazos;
- Seja ágil;
- Olhe nos olhos;
- Tenha paciência;
- Dê retorno ao cliente;
- Não seja arrogante;
- Sorria sempre;
- Ter cuidados na comunicação verbal;

- Sempre conheça o que está vendendo.

6.2 Pontos negativos

Os pontos negativos no atendimento ao cliente é uma das falhas onde a empresa fica com a imagem negativa e aos poucos vão se perdendo clientes, portanto sempre precisa estar atento aos seguintes detalhes para que isso não ocorra:

- Falta de qualificação nos profissionais;
- Respostas secas e prontas;
- Falta de feedback;
- Falta de gerenciamento das reclamações;
- Não deixar que o cliente desabafe;
- Insultar o cliente;
- Não escutar o cliente;
- Não mostrar entusiasmo;
- Não pedir desculpas ao cliente quando há algum problema sendo tanto da empresa como do cliente;
- Prometer muito e entregar pouco.

7 PROCESSOS DE VENDAS

Um processo de vendas bem estruturado é a principal base da empresa, pois se ele estiver bem alinhado, explorando as ferramentas corretas e utilizando os métodos de vendas adequados, o seu faturamento pode aumentar muito, trazendo resultados positivos.

7.1 Pré-venda

A pré-venda, como próprio nome diz consiste basicamente em uma reserva antecipada do produto. Existem formas de enxergar a pré-venda.

É preciso fazer uma comunicação constante de lançamento de produtos, e que o prazo está se aproximando, estimular os consumidores a concretizarem compras, com recursos como email, marketing, postagens nas redes sociais, sites divulgações.

Precisamos analisar profundamente esse processo antes da venda, portanto prospectar clientes, identificar e qualificar os clientes potenciais, planejar, fazer pesquisas do processo que antecipa venda.

Para ter sucessos o pré-venda precisa gerar desejo frente aos consumidores, utilizando exclusividade e escassez.

- Exclusividade indica que o cliente será privilegiado, receberá algo que a maioria não tem.
- Escassez visa gerar a percepção de urgência ao consumidor.

7.2 Venda

A venda tem como foco a transferência de posse de um produto ou serviços, para isso o vendedor precisa usar suas armas da magia e da sedução do comprador.

No entanto, a venda para ser produtiva e sedutora depende da capacidade de o vendedor saber se colocar no lugar do comprador, a fim de sentir emoções e desejos. (COBRA, 2009 p.326).

Além da orientação para a produção há a orientação para vendas, que envolve a concentração das atividades de marketing em vender os produtos que estão disponíveis.

Normalmente é recomendada quando a oferta de produtos e serviços é maior que a demanda.

7.3 Pós-venda

A atividade de pós-venda é uma estratégia de marketing adotada no momento posterior a venda e que pode ser utilizada como instrumento para estimular a fidelização de clientes.

Fidelizar clientes é um passo muito importante, é uma construção de laços de relacionamento, Com essa enorme diversidade de produtos e serviços surgindo com melhores formas de pagamentos, preços e qualidades, no ambiente de incertezas que estamos vivenciando, fica cada vez mais clara a necessidade de implantarmos serviços que possam diferenciar.

Segundo Kotler, 2006, 96% dos clientes insatisfeito não reclamam muitos apenas deixa de comprar. A melhor atitude que uma empresa pode tomar é facilitar o processo de reclamações, formulários de sugestões, serviços de discagem direta gratuita, sites e endereços eletrônicos permitem uma comunicação bilateral rápida, Todas essas ações tem o objetivo de fidelizar o cliente e fazer com que ele volte a comprar.

Atualmente as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista, no entanto ouvir não e o bastante, a empresa deve reagir ás reclamações com rapidez e construtivamente para que possa mudar o rumo dos negócios, impulsionando as vendas.

TESTU Faça do cliente ao centro de sua cultura, empresas centradas nos clientes são capazes de construí clientes, não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos (KOTLER, KELLER, 2006 p.138).

Para atingir os objetivos desejados de pós-venda, não basta criar um banco de dados, programas de fidelidade e diversos questionários de pesquisa de satisfação para obter dados dos clientes, mas acima disso, tem que transformar essa informação em conhecimento, para entender e influenciar o comportamento do consumidor e assim criar o diferencial competitivo da empresa, levando o produto e serviço certo, para o cliente certo, na hora certa, aumentando assim em longo prazo a lucratividade da empresa.

8 ESTUDO DE CASO

Figura 3 - Majestade Multimarcas



Fonte: Imagem cedida pela loja Majestade Multimarcas.

8.1 História da loja Majestade Multimarcas

O negócio se desenvolveu quando dois amigos se reuniram e notou que poderiam fazer algo inovador, no ramo de vestuário. Ambos cursam administração e almejam empreender.

Majestade Multimarcas, uma loja que começou no ramo virtual, através de mídias sociais (sites, facebook, instagram e google). O negócio se expandiu positivamente, então os sócios resolveram abrir a loja física localizada em Araraquara, uma loja que oferece roupas renomadas (conceituadas) e com um grande diferencial nos produtos e nos serviços, onde visa atender toda a demanda do seu público-alvo, sendo jovens e adultos do sexo masculino.

8.2 Missão, Visão e Valores

acessórios sapatos, perfumes e roupas, visando sempre a exclusividade com peças únicas que é a grande procura do público alvo da loja.

A loja também trabalha com hora marcada, para clientes que não tem tempo para o horário comercial da loja.

Atendimento via internet: a loja conta com rede sociais ao qual é publicadas fotos das coleções e tendências da moda, contando com sorteios e brindes. E com isso contamos com atendimento por mensagens, podendo até reservar ou levar até o cliente para satisfazê-los.

Os planos de pagamento contam muito para finalizar o atendimento, por isso a loja disponibiliza pagamentos com cartões, descontos, vale presente, etc.

A Majestade Multimarcas tem um atendimento personalizado para cada cliente, atendendo de modo com que o cliente queira ser atendido buscando sempre feedback e críticas para uma melhoria contínua.

8.4 Pós-venda na Majestade Multimarcas

O Pós venda da loja Majestade quando o cliente realiza uma compra é efetuado com o cadastro do cliente. Uns dias depois o próprio sistema da loja avisa o que o cliente comprou, para a loja entrar em contato e saber se deu certo a sua compra, e quando tem algum problema a troca é efetuada sem nenhuma desavença.

Quando chegam novidades, a loja nunca deixa o cliente por fora e procura sempre mandar fotos via WhatsApp das camisetas do tamanho de cada cliente e a marca preferível dele.

A loja trabalha com peças únicas, então quando o cliente gosta de alguma peça e fica um pouco larga ou ele quer deixar o reajuste agradável a seu gosto, a loja oferece esse serviço gratuitamente.

8.5 Diferencial da loja

Como o surgimento de várias empresas do mesmo segmento de lojas de roupas masculinas vem aumentando a concorrência é preciso desenvolver várias estratégias para criar um diferencial competitivo e conquistar novos clientes.

Um dos diferenciais da loja é o atendimento, pois o mercado se depara com a ineficiência em relação ao mesmo, assim, criaram estratégias para supri-las, como o pré/pós-vendas, evidenciando a importância dos seus clientes.

A loja Majestade tem diversas parcerias com várias empresas da cidade, que tem relação com seu público alvo. Uma parcela do público de determinado estabelecimento tem relação com seu público tais como:

- Bares;
- Lanchonetes;
- Barbearias;
- Academias;
- Bandas musicais.

Figura 4 - Parceiros Majestade Multimarcas



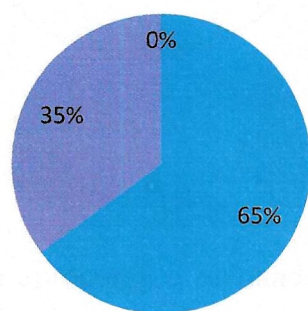
Fonte: Imagem cedida pela loja Majestade Multimarcas.

9 PESQUISA REALIZADA COM OS CLIENTES DA LOJA

Foi realizada uma pesquisa de satisfação com 37 clientes da loja Majestade Multimarcas, e obtivemos os seguintes resultados.

Grafico 1 - CLASSIFICAÇÃO DO ATENDIMENTO DA LOJA

■ Ótimo ■ Bom ■ Regular ■ Péssimo

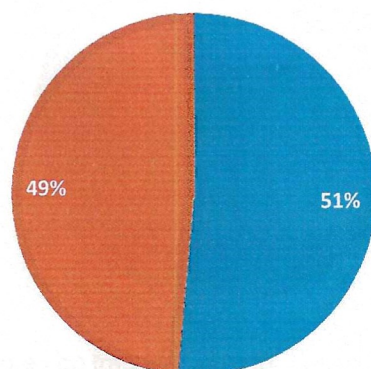


Fonte: Elaborado pelos autores do trabalho, (2018).

O gráfico acima apresenta o resultado da classificação do atendimento da loja Majestade Multimarcas, onde foi realizada uma pesquisa de satisfação classificados como: ótimo, bom, regular e péssimo. Obtivemos o seguinte resultado: 65% dos clientes responderam que o atendimento é ótimo e 35% dos clientes responderam que o atendimento é bom. Apesar de um bom atendimento, ainda há pontos que podem ser melhorados. A loja deixa uma urna para que os clientes façam sugestão ou reclamação para possíveis melhorias, porém nem todos os clientes se interessam em dar sua opinião.

GRÁFICO 2 - CLASSIFICAÇÃO DA EXCLUSIVIDADE DO PRODUTO

- Ótimo, pois prefiro ser o único a ter a peça.
- Ruim, pois as vezes não tem a peça que gostei no meu tamanho

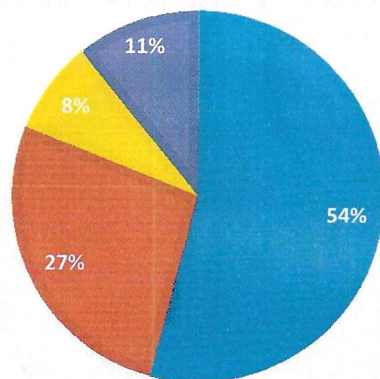


Fonte: Elaborado pelos autores do trabalho, (2018).

O gráfico acima apresenta o resultado da classificação da exclusividade dos produtos da loja Majestade Multimarcas, onde foi realizada uma pesquisa de satisfação da exclusividade dos produtos que obteve-se o seguinte resultado: 51% dos clientes acham ótimo, pois preferem ser o único a ter a peça e 49% dos clientes classificam como um ponto negativo por muitas vezes não ter o tamanho desejado. Uma das principais características da loja é trabalhar com produtos exclusivos, e não manter estoques, não podendo atender ao público que gostaria de peças com seu tamanho.

GRÁFICO 3 - PESQUISA DO PÓS VENDA DA LOJA

■ Sim ■ Não ■ Poucas Vezes ■ Na maioria das vezes

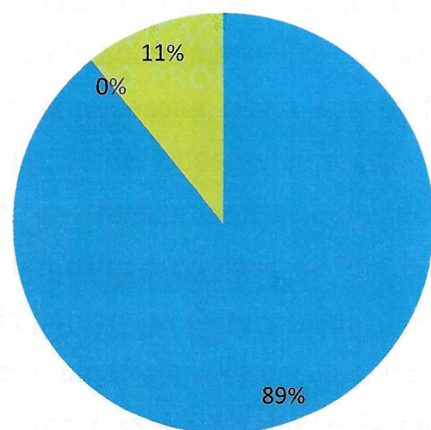


Fonte: Elaborado pelos autores do trabalho, (2018).

O gráfico acima apresenta o resultado da pesquisa de pós venda da loja Majestade Multimarcas, onde se obteve os seguintes resultados: 54% dos clientes responderam que recebem um retorno da loja, 27% dos clientes responderam que não recebem retorno da loja, 8% recebem poucas vezes e 11% recebem na maioria das vezes. De acordo com a loja Majestade o sistema para pós-venda avisa quando o cliente realiza a compra, porém observa-se que o sistema é falho, pois seu sistema atualiza as compras realizadas a cada duas semanas, o que poderia ser melhorado e atualizado semanalmente.

GRÁFICO 4 - PESQUISA DE TROCAS DOS PRODUTOS COM DEFEITO

■ Realiza a troca ■ Não Faz troca ■ Envia para reparos



Fonte: Elaborado pelos autores do trabalho, (2018).

O gráfico acima apresenta o resultado de trocas dos defeitos que apresentam defeito após a compra na loja Majestade Multimarcas, onde obtivemos o seguinte resultado: 89% dos clientes responderam que a loja realiza a troca, e 11% dos clientes responderam que a loja envia para reparos. De acordo com a loja Majestade, quando o defeito do produto é simples, a loja envia para reparos em uma costureira que faz parceria com a loja, que além de realizar o reparo das roupas compradas na loja, também realiza reparos em roupas que não foram adquiridas na loja (parceria só serve para clientes da loja). Caso a roupa não tenha condições de reparos, a loja realiza a troca do produto ou devolve o dinheiro se o cliente não encontrar algo do seu gosto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do trabalho foi possível adquirir conhecimentos sobre o assunto, aprofundando o aprendizado sobre marketing e pós-venda que é algo muito raro de se encontrar. O mercado necessita muito destas ferramentas, e realizar o pós-venda, deveria ser obrigação de todas as empresas, mas infelizmente não é assim, então o estabelecimento que realiza, acaba se destacando por este diferencial.

Realizamos um estudo de caso na loja Majestade Multimarcas, onde foi verificado a dinâmica do pós-venda da empresa.

Apesar de ser uma loja diferenciada no item pós-venda, encontramos algumas falhas no sistema que é utilizado, pois muitas vezes esse sistema não envia as informações necessárias para controle, ou até mesmo acaba não sendo atualizado com as informações que ocorrem com o passar do tempo, como endereço, telefone, etc.

A pesquisa foi realizada no início da inauguração da loja, quando ainda estava ocorrendo alguns ajustes, e assim, quando a mesma foi apresentada, ajudou na melhoria do pós-venda para correção de algumas falhas do sistema.

O sistema é atualizado a cada duas semanas, a sugestão do grupo é que a loja atualize esse sistema semanalmente, evitando passar algum cliente sem receber o serviço da pós-venda. Como a loja muitas vezes tem alguns picos no atendimento, e assim acaba contratando freelancer, a loja poderia passar alguns treinamentos ou orientações, para que os clientes que forem atendidos pelos mesmos, não fiquem sem receber um retorno da loja sobre os produtos adquiridos.

A empresa trabalha com exclusividade, porém na pesquisa ficou dividida a satisfação da compra dos produtos que muitas vezes não tem do tamanho do cliente, o que a mesma poderia fazer é comprar uma peça de cada tamanho, mas com cores diferentes, assim conseguiriam atender seu público sem perder a essência da exclusividade.

REFERÊNCIAS

ATENDIMENTO AO CLIENTE. **O que é porque é importante**. Disponível em: <<https://eadbox.com/atendimento-ao-cliente-o-que-e-e-porque-e-importante/>>. Acesso em: 08 mar. 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: o capital das organizações**. 9 ed. Revista e Atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COM TELE. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente**. Disponível em: <<https://comtele.com.br/a-importancia-da-qualidade-no-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 16 mar. 2018.

COMUNIDADE ADM. **A qualidade no atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/a-qualidade-no-atendimento-ao-cliente-como-fator-de-crescimento-empresarial/100507/>> Acesso em: 15 mar. 2018.

COMUNIDADE ADM. **Atendimento Pós Venda: gestão estratégica da excelência**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/atendimento-pos-venda-gestao-estrategica-da-excelencia/43830/>>. Acesso em: 18mar. 2018.

COMUNIDADE ADM. **Satisfação, Valores, e retenção do cliente**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/satisfacao-valor-e-retencao-do-cliente/77235/>>. Acesso em 20 mar. 2018.

CONTROLE FINANCEIRO PARA EMPRESAS. **Os 6 princípios do bom atendimento**. Disponível em: <<http://controlefinanceiro.granatum.com.br/dicas/os-6-principios-do-bom-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 10 mar. 2018

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**. 5 ed. Brasília: Editora Senac-DF, 2012.

FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS. **Treinamento e desenvolvimento nas organizações**. Disponível em: <<http://catolicadeanapolis.edu.br/biblioteca/wp-content/uploads/2014/02/TCC-TREINAMENTO-LUDMILA-E-SILVIA.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

GONÇALVES, Helmer José. **Fidelização de clientes**. 2017. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14026/000649603.pdf?utm_source=blog&utm_campaign=rc_blogpost>. Acesso em: 18 mar. 2018.

KOIBER. **Evolução do atendimento**. Disponível em: <<http://blog.koiber.com/evolucao-do-atendimento/>>. Acesso em: 18mar. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARKETING DE CONTEUDO. **Os conteúdos de marketing**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/#conceito>>. Acesso em: 07 mar. 2018.

MONOGRAFIA. **Fidelização de clientes**. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14026/000649603.pdf?utm_source=blog&utm_campaign=rc_blogpost>. Acesso em: 16 abr. 2018.

NEO ASSIST. **6 dicas para melhorar a qualidade no atendimento**. Disponível em: <<https://blog.neoassist.com/6-dicas-para-melhorar-a-qualidade-no-atendimento/>>. Acesso em: 16 mar. 2018.

O APRENDIZ DA QUALIDADE. **Os princípios da gestão da qualidade**. Disponível em: <<http://oaprendizdaqualidade.blogspot.com.br/2015/01/os-principios-da-gestao-da-qualidade.html>>. Acesso em: 01 maio 2018.

REVISTA ESPACIO. Os cinco eixos do modelo Cerne. Disponível em: <<http://www.revistaespacios.com/a15v36n22/15362214.html>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

SEBRAE. **Entenda porque atendimento de qualidade é importante**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-por-que-atendimento-de-qualidade-e-importante,546ca866e7ef2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

TCC ONLINE. **Atendimento ao cliente como diferencial competitivo**. Disponível em: <<http://tcconline.utp.br/wp-content/uploads/2011/10/ATENDIMENTO-AO-CLIENTE-COMO-DIFERENCIAL-COMPETITIVO.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

Trabalho de Conclusão de Curso de 2019

Nome	Matrícula	Data de Nascimento
André Luiz de Souza	12.123.456-7	15/03/1995
Carla Regina de Souza	12.123.456-8	22/07/1998
Diego Matheus A. Santos	12.123.456-9	08/11/2001
Luís Paulo da Silva Junior	12.123.456-0	19/05/2003
Marcelo de Carvalho Junior	12.123.456-1	03/09/2005
Renata de Jesus Santos	12.123.456-2	27/01/2007