

FACULDADE DO LITORAL SUL PAULISTA

ROSANGELA FERNANDES DE QUEIROZ

**PROCESSO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE EM UMA
ORGANIZAÇÃO**

PRAIA GRANDE

2012

FACULDADE DO LITORAL SUL PAULISTA

ROSANGELA FERNANDES DE QUEIROZ

**PROCESSO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE EM UMA
ORGANIZAÇÃO**

Relatório final do Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência para obtenção do
Título de Bacharel em Administração, à Faculdade
do Litoral Sul Paulista – FALS, sob a orientação da
Profª. Me.Claudia K. Barbosa

PRAIA GRANDE

2012

FACULDADE DO LITORAL SUL PAULISTA

ROSANGELA FERNANDES DE QUEIROZ

**PROCESSO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE EM UMA
ORGANIZAÇÃO.**

Relatório final do Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência para obtenção do
Título de Bacharel em Administração, à Faculdade
do Litoral Sul Paulista – FALS, sob a orientação da
Profª. Me. Claudia K. Barbosa

Praia Grande, ____ de _____ de 2012.

Parecer do Professor Avaliador: TCC: Aprovado ()
Reprovado ()

Profª Me. Claudia K. Barbosa (Professora Orientadora)

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, o centro da minha vida, por ter me sustentado em suas mãos para que eu não tropeçasse em meios as adversidades e provações e graças a ele estou aqui com saúde, concluindo mais esse ciclo em minha vida!

Agradeço aos professores que tiveram paciência ao nos ensinar às matérias e um agradecimento especial ao minha orientadora Claudia, pois sempre esteve à disposição para tirar qualquer duvida que eu tivesse.

Agradeço a minha Família que sempre me ensinaram, “para ser alguém na vida tem que acreditar e ter potencial”. Estiveram sempre do meu lado nos bons e nos maus momentos me apoiando e me dando força para todas minhas decisões.

Ao corpo docente da Faculdade do Litoral Sul Paulista – FALS, pelo empenho e preocupação a todos vocês o muitíssimo obrigado.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho à Faculdade do Litoral Sul Paulista aos meus professores e em especial à minha professora Claudia, pois sem sua dedicação com os alunos não estaria aqui hoje concluindo mais essa etapa de minha vida.

Dedico aos meus colegas de classe que me apoiaram e me ajudaram em momentos que precisei deles.

Dedico esse trabalho para minha Família, pois sempre estiveram ao meu lado, me apoiando.

Mais uma dedicatória em especial a meu filho Victor, pois ele é a razão de eu estar aqui hoje batalhando para lhe proporcionar uma vida melhor.

EPÍGRAFE

“ Nunca deixe que lhe digam que não vale a pena
acreditar nos sonhos que se têm
ou que os seus planos nunca vão dar certo
ou que você nunca vai ser alguém”...

(Renato Russo)

RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo analisar o processo de atendimento ao cliente em uma empresa. Bogmann (2001) aponta como cliente fiel, aquele que anteriormente tenha suprido suas necessidades e por consequência de novas transações e/ou aquisições retorna à organização, ele ainda ratifica a importância de fidelizar o cliente, pois os custos para atrair um novo cliente é cinco vezes superior aos custos de conservar um cliente antigo. Ao analisar a importância da fidelização dos clientes na organização modernas, investigar e explorar o significado de fidelizar clientes, além de indicar caminhos para o processo de montagem de um plano de fidelização de clientes. No decorrer deste trabalho se poderá notar que cliente é aquele que compra os produtos de determinadas empresas, sendo ele a base de qualquer negócio é ele a razão de uma determinada empresa estar viva e também deste trabalho.

Palavras-chave: cliente – fidelização – empresas – organização.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the process of customer service in an enterprise. Bogmann (2001) points out how loyal customer, who has previously supplied its necessity and consequently of new transactions and / or acquisitions returns to the organization, it also confirms the importance of customer loyalty because the cost to attract a new customer is five times higher than the costs of keeping an old customer. When analyzing the importance of customer loyalty in the modern organization, investigate and explore the meaning of customer loyalty, and indicate ways for the assembly process of a customer loyalty plan. In this work will be noted that customer is one who buys the products of certain companies, being the basis of any business he is the reason for a particular company to be alive and well this work.

Keywords: customer - loyalty - firms - organization.

SUMÁRIO

1. Introdução:.....	10
2. Marketing nas organizações:.....	12
2.1. Fundamentos sobre marketing:.....	13
2.2. Marketing de Relacionamento:.....	14
2.3. Evolução do marketing: breve histórico:.....	15
2.4. Orientações da empresa em relação ao mercado:.....	16
3. Clientes: uma visão geral:.....	18
3.1. Análise do comportamento do consumidor:.....	19
3.2. Processo de decisão de compra:.....	20
3.3. Qualidade no atendimento ao cliente:.....	22
4. Administração da força de vendas:.....	25
4.1. Planejamento da força de vendas:.....	25
4.2. Administração da força de vendas:.....	27
4.3. Princípios da venda pessoal:.....	28
5. Considerações finais:.....	30
6. Referências bibliográficas:.....	31

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como propósito apresentar uma análise sobre o estudo do Processo de atendimento ao cliente em uma organização e uma reflexão sobre a importância da mesma no âmbito empresarial, buscando promover um conhecimento difuso sobre as reais necessidades empresariais.

Com o objetivo de mostrar que os clientes em uma rede de organização deve ser o eixo norteador de qualquer empresa, conhecer novas metodologias, para a forma de trabalho, orientações e formação de líderes e equipe. Mostrar que a que em uma organização é de suma importância que haja um profissional capacitado para se trabalhar com o marketing da empresa desenvolvendo atividades para o crescimento da empresa, trabalhando ainda com os fundamentos que regem os princípios de marketing, bem como o marketing de relacionamento propiciando assim o relacionamento que se deve ter entre empresa e clientes para que se forme desta maneira uma empresa mais focada em seu principal alvo que é o cliente.

Diante desta percepção, esta administração como uma linguagem que tem estrutura e características próprias possibilita ao cliente no processo de escolha, reformular suas idéias e construir novos conhecimentos, a imaginação, a ação, sensibilidade, a percepção, o pensamento e a cognição são reativados. Essa pesquisa vem buscando maior conscientização por parte dos futuros administradores, acerca do processo de criação e respeito aos seus clientes.

A escolha e interesse pelo tema surgiu com a reflexão da necessidade encontrada em diversas empresas bem como queixas de clientes sobre as mesmas por mal atendimento bem como a falta de dinâmica da empresa para como suprir isso, em especial para as microempresas

Considerando a importância da temática **“PROCESSO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE EM UMA ORGANIZAÇÃO”**, e a visão integrada da empresa, percebo a necessidade de explorar mais sobre o tema para aprofundar meu conhecimento referente as necessidades destas empresas, bem como explorar os itens fundamentais e essenciais para que se possa obter sucesso empresarial, além de embasar a visão dos clientes para uma empresa, o que desejam o que gostam e o que esperam de uma organização empresarial, pretendendo rever ações

que visam um trabalho mais adequado para a realização de equipe com a formação de um líder que compreenda a necessidade de seu trabalho bem como a importância do mesmo para que todos possam desfrutar do melhor espaço possível.

O desenvolvimento desse trabalho quanto aos procedimentos metodológicos referentes serão de caráter exploratório quanto aos seus objetivos e bibliográfico em relação aos seus procedimentos técnicos, buscando fundamentação teórica em autores influentes com relevância do tema abordado.

Este estudo está organizado em três capítulos, sendo o primeiro **“Marketing nas organizações”**, que explora o uso e a importância das estratégias de Marketing dentro das organizações empresarias, abordando em seu desenvolvimento os fundamentos sobre marketing bem como o marketing de relacionamento, será abordado ainda a evolução do marketing fazendo neste momento um breve histórico sobre o mesmo e finalizando com orientações da empresa em relação ao mercado.

Já o segundo capítulo, aponta a apresentação dos conceitos pertinentes ao tema **“Clientes: uma visão geral”** que retrata a análise do comportamento do consumidor, bem como o processo de decisão de compra e sua qualidade no atendimento ao cliente.

E o terceiro capítulo se apresenta com o tema **“Administração da força de vendas”** que fala sobre o planejamento da força de vendas, dando ênfase nas estratégias de marketing para a execução das vendas, além da administração da força de vendas e os princípios de venda pessoal.

Finalizando, completamos o estudo com as considerações finais, seguidas das referências bibliográficas para pesquisa e aprofundamento do tema.

2. MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

**“Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.”
(KOTLER, 2000,p. 25)**

A fomentação de Marketing no Brasil nos tempos atuais apresenta-se um tanto quanto confuso, pois ainda se associa com venda de produtos de qualquer maneira, muitos compreendem como o modo de fazer as pessoas comprarem o que elas de fato não precisam e com um dinheiro que não possuem. Este tipo de pensamento distorcido se deve as “proezas” competitivas da década de 60 desenvolvidas pelos monopólios.

De fato, o marketing é fruto de estudos baseados em um gama de ciências onde seu principal objetivo é conhecer o comportamento das pessoas e, partindo daí, realizar seus desejos satisfazendo-as. Por esses motivos, o Marketing nas organizações passou a ser uma grande influência em todos os setores econômicos e tornando-se essencial na manutenção e formação dos negócios de uma empresa.

Segundo Kotler (2000), pode-se concluir que marketing é um progresso social onde as pessoas e também seus grupos podem obter aquilo que precisam e desejam por meio de uma criação, junto com ofertas e troca de produtos e serviços.

O marketing é como uma via dupla entre as organizações que as propõem e o mercado que as buscam, esta buscam informações sobre seus desejos e suas necessidades tendo como um retorno de primeiro as informações, logo mais, as organizações que passam a oferecer para este mercado os produtos e serviços de acordo com o desejo e necessidades de seus clientes, buscando um retorno em recursos financeiros e clientes satisfeitos.

2.1 FUNDAMENTOS SOBRE MARKETING

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. Esta palavra é utilizada para denominar uma ação direcionada ao mercado. Sendo assim podemos compreender que uma empresa utiliza-se do marketing destinando-se ao mercado como o seu grande foco de ações e razão. Podemos dizer assim que o marketing é uma função empresarial que progressivamente cria valores para seus clientes e vantagens competitivas e duradouras para as empresas. (KOTLER, 2000, p.23)

Este conceito que conhecemos de Marketing surgiu no período pós-guerra, na década de 1950, com o grande crescimento da industrialização no mundo, isto gerou uma grande competitividade entre as empresas e grandes desafios. A partir daí o cliente passou a ter o seu poder de escolha forçando assim as empresas gerar novos serviços de acordo com o custo benefício ao cliente.

Pode-se compreender o marketing também como um processo social voltado para **satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações**, por meio da criação de troca livre e competitiva de produtos e serviços **que geram valor** para as partes envolvidas no processo (LAMBIN, 2000).

Um dos conceitos bem difundidos atualmente, o de orientação para o mercado, pode ser compreendido como uma filosofia empresarial que envolve todas as funções de uma empresa destacando os atores do mercado: consumidor, distribuidor, concorrente, influenciador e macroambiente.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.

“O marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações. Nos casos mais bem sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras.” (KOTLER, 2000, p.35).

Pode-se colocar o Marketing de relacionamento como um suporte a construir ou sustentar a estrutura dos clientes, é a partir deste marketing que se permite um relacionamento entre empresa e cliente, é possível uma melhor integração permitindo que a empresa conheça seus clientes e assim construa novos processos indústrias e de vendas.

O marketing relacional é um processo contínuo que se constrói gradativamente, é um processo de satisfação dos clientes, estes podem ter acesso á

empresa afim de melhor conhecer seus produtos, outra vez a empresa precisa constantemente conhecer seus clientes, identifica-los, conhecê-los e sempre responde-los quanto a sua satisfação.

De acordo com o livro Mercator XXI (11^a Edição), o grande foco do marketing relacional são os seus clientes já existentes, mas também, a funcionalidade de angariar novos clientes e assim conseguir expandir suas redes e fidelizar novos clientes. Para isso, segundo o Mercator XXI (11^a Edição), é preciso ter atenção há alguns pontos que não podem ser negligenciados e nem esquecidos, tais como: conhecer bem o cliente, saber comunicar e escutar suas necessidades e reconhecer sua fidelidade. (LINDON, LENDREVIE, LÉVY, DIONÍSIO, e RODRIGUES, 2005.)

O marketing relacional por se tratar de uma forma de integração entre empresa e mercado, onde o mercado representa seus cliente, podemos notar algumas características que fazem parte desta relação, são elas (LAMBIN, 2000) :

Interatividade: quando o cliente toma a iniciativa do contato, neste caso ele se torna o receptor e o emissor das comunicações.

Personalização: as ações são direcionadas e personalizadas. Neste caso a empresa dirige mensagens diferenciadas para cada cliente de acordo com as suas situações e histórico.

Memorização: as ações emitidas são registradas em memória, elas devem conter informações sobre os clientes, tais como identidade, características, dados, preferências e detalhes adicionais.

Receptividade: falar menos e ouvir mais. Assim devem agir as empresas, ainda assim devem permitir que o cliente tome a decisão se quer ou não manter uma relação com a empresa, se quer manter comunicação ou como quer esta comunicação.

Orientação: as empresas devem fornecer as informações para os clientes focando-se nos consumidores, abandonando assim os Product managers e utilizando o Consumer managers, para que assim as necessidades do cliente sejam todas satisfeitas.

Pode-se afirmar que na atualidade empresarial o marketing de relacionamento se tornou uma prática comum, vemos que no desenvolvimento de estratégias de retenção dos clientes trazem também algumas vantagens para a empresa tais como aumento da relação de negócios aumento de volume, redução

de custos devido a diminuição da rotação de clientes e clientes inativos podem novamente ser clientes ativos.

Sendo assim, o marketing de relacionamento com o passar dos anos vem tendo uma grande importância junto às empresas, pois com os cortes de custos verificados elas conseguem através do marketing de relacionamento medir os resultados e notarem seu impacto direto nas vendas.

2.3 EVOLUÇÃO DO MARKETING: BREVE HISTÓRICO

Referindo-se ao marketing, trata-se de um termo novo no cotidiano, tanto na área acadêmica quanto empresarial. Por isso se faz necessário relatar uma breve explanação sobre o desenvolvimento e origem do marketing.

O marketing no Brasil pode ser vislumbrado em cinco períodos, tais períodos são explanados a seguir:

O primeiro corresponde de 1950 a 1960, neste período toda a orientação dada é voltada exclusivamente para as vendas, é um período de crescimento tecnológico e industrial por isso a economia brasileira se apresenta bem acelerada, contudo o mercado ainda é incipiente. Neste período o marketing começa a ser explorado por poucas empresas mas o grande e principal enfoque ainda é as vendas, um importante avanço neste período é que o marketing começa a ser ensinado também nas universidades brasileiras. (KOTLER, 2000)

O segundo período é correspondente aos anos de 1960 a 1970, neste período o marketing tem um grande crescimento e passa a fazer parte das empresas. Neste tempo a concorrência ainda é pequena por isso as empresas que as aplicam tem grande crescimento econômico. Os acontecimentos deste período como a renúncia de Jânio Quadros, a ascensão de João Goulart e o golpe de 1964 fizeram com que os empresários se assustassem favorecendo o crescimento do Marketing. Outro fator marcante foi a chegada ao Brasil dos Shopping Centers, isto favoreceu o crescimento e a profissionalização da propaganda, desenvolvendo assim promoções de vendas. (GRACIOSO, 1999).

No terceiro período correspondente de 1970 a 1980, neste momento acaba por surgir o Marketing de produtos industriais, em decorrência do grande avanço e a modernidade tecnológica e industrial, neste tempo as empresas ainda

tinham uma grande preocupação com a operacionalização das produções. Estes avanços da industrialização proporciona também o surgimento do Marketing de exportação em consonância com a participação do Brasil em outros mercados, com isto o marketing começa a ganhar uma gama de profissionais, pois uma gama de jovens provenientes do exterior passa a gerenciar as áreas de marketing em algumas empresas. (GRACIOSO,1999).

Partindo para o quarto período, correspondente dos anos de 1980 a 1990, percebe-se que o marketing passou por momentos difíceis, em consonância das crises econômicas, em especial com o grande crescimento da inflação, neste período a grande arma das empresas para suas concorrências é o preço de seus produtos. Assim neste momento o chamado Marketing Mix vai perdendo seu espaço por conta do quadro econômico vivenciado no país.

Enfim, o quinto e último período que parte de 1995 aos dias atuais, surge com a implantação do plano Real pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso em dezembro de 1994, com isto o setor econômico passa a tomar um novo rumo. As concorrências neste período começam a ser mais acirradas e empresas vêm a necessidade de se fazer uso do Marketing dentro de suas empresas, é neste momento que o marketing de serviço atinge seu apogeu, variando assim as formas de preço do produto e as maneiras do produto chegar ao mercado. Conclui-se que a partir deste período passamos por uma era de competitividade entre as empresas, desta maneira o marketing passa a ser mais competitivo e fundamental nas próximas décadas passando a ser inserida nas novas posturas impostas pela globalização. (GRACIOSO,1999).

2.4 ORIENTAÇÕES DA EMPRESA EM RELAÇÃO AO MERCADO.

“O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor.” (KOTLER, 2000, p.33).

Neste processo de marketing toda atenção e orientação esta voltada exclusivamente para o cliente e suas necessidades, neste caso pretende-se saber o que o público deseja através de estudos do mercado, para que a empresa possa desenvolver e produzir aquilo que tem conhecimento que será aceito pelo público.

Nos dias atuais, para uma empresa mais do que produzir e comercializar um produto a grande importância é gerar uma clientela para determinados tipos de produtos ou mesmo para a própria fábrica que a comercializa.

Por estes fatores muitos departamentos de marketing das empresas realizam um estudo minucioso sobre os tipos de produto mais procurados pelos públicos e o que elas buscam nesses produtos a fim de satisfazer esta clientela e ter uma fidelização do público, pois um cliente satisfeito voltara consecutivamente para comprar o produto e também outros da mesma empresa, uma vez que ela foi satisfeita pelo anterior. (KOTLER, 2000).

Sendo assim, atualmente é dada extrema importância para este tipo de abordagem de marketing, começa-se por saber o que o público necessita, qual a busca deles em termos gerais, o produto deve ser produzido a partir deste estudo e posteriormente comercializado ao público. Assim, apresentando produtos de qualidade e que agradem os seus clientes é possível manter e criar novos usuários.

“Definimos a administração de marketing como o esforço consciente para alcançar resultados de troca desejados com mercados-alvo.” (KOTLER, 2000, p.38)

3 CLIENTES: UMA VISÃO GERAL.

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

Segundo Kotler (2000), o cliente é um ser que não se permite apenas ser satisfeito em suas necessidades, ao contrário hoje ele tem a necessidade de ter uma proximidade de seus fornecedores, para se ter uma garantia dos produtos que estão sendo adquiridos, eles precisam estar encantados por tudo que o cerca.

Para compreender um pouco mais explicito a figura do cliente pode-se ver sobre a origem de seu nome, que na língua latina provém de “*cliens, clients*” que significa vassalo, protegido de alguém, de um senhor. Em outros tempos, cliente era alguém protegido do império romano, um plebeu. (LINDON, LENDREVIE, LÉVY, DIONÍSIO, e RODRIGUES, 2005)

Há certo tempo atrás conseguíamos identificar os clientes como pessoas que tinham a necessidade de seus servidores, um sujeito que entrava em nosso estabelecimento, pedia algo e era lhe servido de prontidão, gostando ou não era o que tinha. Porém os tempos mudaram, as relações de proximidades se tornaram mais complexas, a evolução estrondosa de todas as áreas mostraram ao fornecedor que tratar o cliente como um mero sujeito que necessita de seus serviços, já não era pertinente, pois a concorrência também tinha aumentado, então o cliente passou a ter uma dimensão muito maior e uma importância para todos os setores empresariais. (LAS CASAS, 2004).

Para que isto acontecesse as empresas teriam de investir no bem estar e na comodidade de seus clientes, uma vez que o mais importante para empresa passou a ser aqueles que adquiriam seus serviços – clientes.

Existem hoje especialistas na área de marketing, que realizam uma distinção entre as classes diferenciadas de clientes, como os clientes ativos, que são aqueles que constantemente realizam compras, está sempre indo no ambiente que lhe agrada e fazendo suas compras. Os clientes inativos, diferenciam dos ativos por serem completamente opostos, realizam compras mas não com frequência, apenas quando existe extrema urgência e necessidade de se fazer, porém é preciso observar para que o “o seu” cliente não esteja se satisfazendo com a concorrência.

“Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.” (KOTLER, 2000, p.58)

Consegue-se identificar ainda neste seguimento, as classificações de clientes satisfeitos e insatisfeitos, clientes satisfeitos classificamos como aqueles que obtiveram suas expectativa alcançadas, ou seja, os clientes sentes uma grande necessidade que seus fornecedores ou vendedores demonstrem para eles todo o interesse e desejo de satisfazê-lo para que o mesmo volte e compre novos produtos, porém se estas expectativas não forem alcançadas corre-se o grande risco de que este cliente nunca mais volte, e passe a realizar suas compras em uma concorrência. Isso implicará diretamente na empresa, pois um cliente satisfeito atrai outro cliente para que o mesmo também se satisfaça, mas, um cliente insatisfeito faz justamente o contrario e tem a capacidade de retirar até mesmo seus clientes mais fieis.

A partir deste conceito de que o cliente deve estar sempre satisfeito, nos surge a expressão “O cliente tem sempre razão”. Aquele que deseja conquistar seu espaço, ter sua clientela fidelizada deve, portanto colocar todos os seus esforços para a satisfação de seu cliente. (LAMBIN, 2000).

“Para empresas centradas no cliente, a satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que seu mercado-alvo saiba disso.”
(KOTLER, 2000, p.59)

3.1ANÁLISES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“Conheça o inimigo e a si mesmo e você obterá a vitória sem qualquer perigo; conheça terreno e as condições da natureza, e você será sempre vitorioso.”
Sun Tzu

Esta frase foi escrita a aproximadamente 400 anos a.C., por um dos maiores estrategistas militares de todos os tempos, Sun Tzu, autor do livro “A arte da guerra”. (TZU, 1998, p.32).

Estudar, comparar e analisar o consumidor, é uma atividade necessária e fundamental par ao crescimento de qualquer empresa, através desta consulta se

consegue determinar as possibilidades de compra, os gostos, o que o consumidor deseja e conseqüentemente realizar uma estratégia para o crescimento da empresa e crescimento da venda. Como visto, a decisão de compra, é influenciada por fatores internos e externos como: cultura, classe social, fatores pessoais, fatores psicológicos dentre outros. Sendo assim a melhor maneira para se trabalhar cada fator destes e através destas análises onde se pode reconhecer, diagnosticar e intervir nas situações analisadas. (LAS CASAS, 2004)

Em consonância com os fatores analisados, avaliam-se ainda os produtos, segundo seu desempenho, recursos, confiabilidade capacidade, durabilidade, entre outros.

Por conta de todos estes fatores, analisar e avaliar os consumidores hoje em dia esta cada vez mais distante da realidade, empresas que realizam uma análise de seus principais consumidores tem uma probabilidade maior de acerto, não podemos generalizar os comportamentos coletivamente, e sim os casos isolados.

Como a empresa busca o lucro e o consumidor a sua plena satisfação, sendo assim seja qual for o lado, empresa ou consumidor, é necessário aplicar as informações para a busca e melhores resultados, seja qual for o segmento, pois um cliente satisfeito é resposta de um bom lucro crescente.

3.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.

Para compreender um pouco sobre o comportamento do consumidor, é necessário compreendermos este campo que se torna um dos importantes campos de estudo, pois envolve analisar o processo de escolha de uma pessoa que escolhe entre duas ou mais opções de compra. Conseqüentemente o poder de decisão de compra do consumidor abrange um campo muito amplo que inclui diversos segmentos como estilo de vida, atitudes, percepção e todos os grandes fatores motivacionais que trazem influencias direta ou indiretamente.

Segundo a abordagem dos teóricos Engel, Blackwell e Miniard (1995) os indivíduos em sua escolha levam em consideração cinco papéis:

- Iniciador: pessoa que procura pesquisa, reúne informações para tomar a decisão de comprar determinado produto.

- **Influenciador:** é a pessoa que tem um olhar crítico e tem seu ponto de vista, onde o mesmo influencia em sua decisão.
- **Comprador:** tipo de pessoa que efetua a compra, não se importando com outros pontos.
- **Decisor:** é o sujeito que decide, o que, quando, onde e como comprar o que deve.
- **Usuário:** sujeito que usa ou consome o produto ou serviço.

É fundamental para o bom desenvolvimento de uma empresa que se tenha um excelente profissional de marketing, e uma de suas atribuições é identificar corretamente os cinco papéis citados anteriormente, já que por sua vez eles têm uma implicação direta para se determinar estratégias para uma boa comunicação e no setor de orçamento promocional.

Contudo, não se pode reter apenas nos papéis de compra, é fundamental também que se analise o comportamento da compra, observando o envolvimento do indivíduo com a marca. Assael (1992) distinguiu os comportamentos de compra em quatro tipos.

1. **Complexa:** o consumidor detém um envolvimento com os produtos, sabendo exatamente as diferenças entre elas. Geralmente não conhece suficientemente o produto e tem muito a conhecer sobre o mesmo.

2. **Dissonância reduzida:** acontece quando o consumidor está envolvido em suas compras porém nota pequenas diferenças entre as marcas, neste caso o consumidor passará a avaliar e consultar vários pontos de venda, para saber o que está disponível e realizar rapidamente suas compras já que a diferença entre as marcas não são grandes. O grande detalhe está após a compra onde o consumidor pode sofrer algumas dissonâncias, uma vez que ele começara a ver os pontos de insatisfação.

3. **Habitual:** este caso ocorre quando o consumidor está pouco envolvido ou não está envolvido com a mercadoria comprada, para ele não há diferença relevantes entre as marcas analisadas. Geralmente nestes casos o consumidor vai até a loja em busca de uma marca, se não encontra compra outra qualquer por que não existe para ele uma lealdade ou obrigação para com a marca. Nestes casos o consumidor não está em busca de uma marca ou de outra, mas sim de um produto específico.

4. **Busca de variedade:** este tipo de consumidor está pouco envolvido com a compra, porém percebe as diferenças entre as marcas, por isso ele é obrigado a escolher determinada marca, mas diferente de outros casos, esta escolha não acontece por insatisfação e sim por variedade. Para este tipo de consumidor a estratégia é em gerar diversos tipos de produto, dando assim a ele uma gama de produtos para sua escolha.

A partir desses dois conhecimentos, os papéis de compra e os tipos de comportamento conseguirão desenvolver estágios para o processo de decisão de compra.

3.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Pode-se classificar a palavra qualidade, segundo o contexto teórico como aquilo que caracteriza algo, alguém, que a distingue das outras, e atendimento ação, ou efeito de atender.

A qualidade no atendimento se fortaleceu como uma organização através dos princípios de seus consumidores, clientes que decidem e avaliam como foi o atendimento, se alcançou ou não suas expectativas e o que é necessário mudarem se for necessário.

Para isso, é necessário e fundamental que as empresas ampliem suas linhas de visão, tendo como campo de trabalho a satisfação imediata do cliente, assim ampliar suas opções para os seus consumidores.

Para Whiteley (1992) oferecer ao cliente qualidade, pode ser entendido como: “compreender plenamente ambas as dimensões da qualidade: qualidade do produto e qualidade do serviço. Se você é um cliente, a qualidade do produto é o que você obtém. A qualidade do produto costuma ser quantificável (...) compreender que a qualidade do serviço, corretamente entendida, pode se transformar numa arma altamente efetiva – um meio de criar e sustentar a vantagem competitiva”.

Sendo assim, qualidade no atendimento, é a busca incansável para se obter o sucesso e a plenitude no atendimento, buscando sempre atender ao máximo as necessidades dos clientes.

Ainda para Whiteley (1992): “conheça os seus clientes como sua própria família, satisfaça-os completamente, e você alcançará o sucesso (...) se uma ação não está indo de encontro à necessidade do cliente, simplesmente a elimine”.

Neste sentido Whiteley, coloca a necessidade de se conhecer aqueles para quem trabalhamos, pois um produto de extrema qualidade só será perfeito se obtiver os ingredientes que satisfaça aquela ou outra pessoa. É necessário que se faça para seu cliente como fosse para seus familiares, assim alcançara o sucesso com maior facilidade.

Segundo Whiteley (1992), para que uma empresa consiga alcançar um bom atendimento a seus clientes, porém acima de tudo para que ele consiga manter esta qualidade em atendimento, é necessário preocupar-se com determinadas ações, como por exemplo, deixar claro seus objetivos, e suas estratégias de trabalho no atendimento para seus colaboradores, promover dentro de seu ambiente um clima de unidade e cooperação, confiança e participação de todos, desta forma fica mais fácil resolver ou amenizar os problemas que surgirem propiciando assim um ambiente hostil e saudável para os integrantes; é de grande valia e também de grande significância avaliar constantemente as expectativas, desejos e sugestões de seus clientes para oferecer-lhes o melhor serviço de acordo com aquilo que eles mesmos esperam;

Para que uma empresa que procura oferecer qualidade sem atendimento e alcançar um sucesso em sua empresa, é necessário observar cinco dimensões em seu atendimento, que são: qualidade intrínseca, custo, atendimento/entrega, moral e segurança.

Seguindo estas dimensões definimos qualidade intrínseca como as técnicas de atendimento que podem ou não corresponder as expectativas e necessidades de seus clientes. Uma das qualidades intrínseca, por exemplo, são aqueles colaboradores/funcionários que além de executar com perfeição seu atendimento, ainda realizam com uma perfeita retórica convencer o cliente a retornar à empresa para adquirir novos produtos.

Custo pode classificar como do produto ou de um serviço executado. Quando realizamos a fala de custo, não estamos falando do preço do serviço prestado, pois custo se refere ao gasto na produção e fabricação do mesmo, já o preço se destina ao valor cobrado para se concretizar algum serviço.

Atendimento/entrega se refere a prestação de serviço que deve ser realizado segundo a conduta de ética estabelecido, pois é necessário que se haja uma compreensão das necessidades do cliente para aquele determinado momento. O atendimento/entrega deve ser prestado segundo o estabelecido, em sua quantidade, data de entrega e prazo estabelecido, é fundamental que se esteja uniformizado para a execução desta tarefa para que se traga maior credibilidade para sua empresa.

Moral pode se classificada como o nível de satisfação da equipe na maneira como realizam as tarefas. Para um bom retorno em sua empresa é de suma importância que se tenha também um líder pré-estabelecido dentro da equipe, pois o mesmo estará responsável por avaliar o nível de sua equipe bem como suas respectivas necessidades, se a equipe estiver com um nível de satisfação em alta, a consequência é que seu rendimento e seu empenho seja de maior êxito, bem como uma maior motivação para a execução de seu atendimento com total qualidade. (WHITELEY 1992,)

Segurança se trata da prestação de serviço ou da realização da compra de algum produto e se deve condizer com o que foi oferecido e negociado no ato da venda. Este item proporcionara ao cliente uma maior segurança para realizar sua compra e gerará nele uma garantia para que o mesmo volte e realize novas compras.

Esta segurança também se aplica para os colaboradores que prestam serviço dentro da empresa, para que os mesmo possam executar com perfeição e plenitude tudo o que lhe é determinado.

4. ADMINISTRAÇÃO DA FORÇA DE VENDAS

**“O cenário atual brasileiro aponta para a necessidade das organizações construírem uma gestão eficaz, além de manterem acesos o compromisso e a paixão que as movem”.
(MONTEIRO, 28/08/2012)**

Segundo Kotler (2003), vendas é a comunicação verbal direta concebida para explicar como bens, serviços ou idéias de uma pessoa ou organização servem às necessidades de um ou mais clientes potenciais. É comum que se confundam os conceitos de vendas e marketing, mas é consenso que o primeiro, ou seja, vendas é parte do que conhecemos como marketing, definido por Kotler (2000) como “um processo social e de gestão pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e querem através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outros.” Nesse contexto, para Weitz et al. (2004), a venda é definida como um processo de comunicação em que um vendedor identifica e satisfaz as necessidades de um comprador para o benefício de longo prazo de ambas as partes.

4.1 PLANEJAMENTO DA FORÇA DE VENDAS

Anteriormente as empresas estabeleciam as metas de vendas, com isso forçavam os clientes a comprar os produtos.

Hoje em dia com menor diferenciação entre os produtos os clientes e a concorrência colocam pressão dificultando assim o trabalho de vendas, e preciso ser profissional e criativo para ter a preferência dos compradores. O varejo hoje tem oportunidades e desafios, alguns deles são: consumidores mais informados, expansão das vendas na internet, novos formatos (loja-conceito, lojas de conveniência. Hipermercados), aumento da oferta de serviços, segmento que mais investe em publicidade, de simples comércio, elevou-se a prestação de serviço, concorrência mais acirrada. Já os consumidores hoje atingem todas as classes sociais e faixas etárias.

O perfil do cliente hoje é muito mais dinâmico e coerente detém maior poder de compra, e mais exigente quanto ao atendimento e qualidade do produto,

tem maior conhecimento dos produtos, compra com maior frequência e diversidade, é mais consciente de seus direitos, tem mais acesso a crédito e financiamento.

Uns dos aspectos importantes, com a equipe de vendas e com o atendimento aos clientes tem de ter excelência no atendimento, uma das seguintes práticas que deve priorizar durante as etapas de uma venda. (MONTEIRO, 28/08/2012)

A receptividade um sorriso verdadeiro abre as portas; transmitir uma imagem profissional sem intimidade exagerada; o primeiro contato com o cliente é decisivo para mostrar credibilidade e simpatia.

A agilidade com clientes valoriza praticidade, querem ser atendidos de imediato, conduzir o atendimento na velocidade do cliente, perceber que cada um tem um ritmo e se adequar a ele; esteja sempre de prontidão para o cliente.

A cortesia pequenos gestos de cortesia cativam e fidelizam o cliente, acompanhar o cliente com cordialidade ao setor de interesse; ajudar pessoas com deficiência; utilizar palavras e expressões de cortesia com o cliente e com os colegas.

A simpatia carisma firma vínculos, cria lealdade e conquista admiração do cliente.

O respeito: respeitar o cliente é entender o que ele precisa e ajudá-lo na escolha, buscando entender o motivo pelo qual ele está comprando, seus gostos e preferências, potencial de compra e ajudá-lo na melhor escolha.

A atenção ouvir o cliente com atenção é crucial para atender bem e vender mais; controlar a ansiedade para não antecipar etapas e pôr em risco o fechamento da venda. Antes de indicar qualquer produto, procurar entender o cliente; estar atento às informações do cliente para direcionar a melhor opção de compra, tanto na venda como no crédito; ouvir com interesse verdadeiro e olhar nos olhos do cliente enquanto estiver falando.

A simplicidade é essencial conhecer e valorizar o produto de forma clara e objetiva.

Analisando o comportamento dos clientes foi definido como identificar as suas características, para atendê-lo como ele deseja.

Cliente direto e aquele decidido, rápido e prático, e exigente no atendimento, confiante e competitivo na negociação, impaciente e requer a atenção total do vendedor, principal motivador da compra a necessidade. O vendedor por

sua vez deve manter a postura profissional, sendo breve, direto e específico transmitir confiança e conhecimento ao demonstrar os produtos.

Cliente comunicativo e aquele carismático, animado e otimista, espontâneo a ponto de expor suas necessidades ao vendedor, gostam de um bom bate-papo, gosta de produtos inovadores e exclusivos, é mais emocional, compra com base em seu impulso, principal motivador da compra estética e status. Já o vendedor para atendê-lo tem de tratá-lo com alegria e respeito, construir um ambiente agradável e amigável, criar um relacionamento próximo, como um amigo de muitos anos.

Cliente tradicional e aquele cooperativo e agradável gostam de produtos conhecidos, valoriza a transparência e a honestidade, e observador, porém mais indeciso, compra com base na praticidade e simplicidade, valoriza os benefícios da loja, principal motivador da compra segurança. O vendedor tem de atendê-lo com confiança, expressando interesse verdadeiro com sentimentos humanistas, dar exemplos reais do processo de venda, para transmitir confiança. E por fim o cliente detalhista e aquele reservado crítico e cauteloso, conhece os produtos e tem informações pré-pesquisadas sobre eles, controlado, econômico e analítico, gosta de informações específicas do processo de vendas, principal motivador da compra dados comparativos e informações disponíveis. O vendedor tem de atendê-lo com respostas precisas, concentrando nas explicações detalhadas de funcionamento do produto e procedimentos, não pressione a tomar decisões, ser direto.

4.2 ADMINISTRAÇÃO DA FORÇA DE VENDAS

**“Para Kotler deve-se direcionar uma especial atenção à administração dessa força que, através da comunicação eficaz entre vendedor e potencial cliente, para conquistá-lo e consolidar a venda.”
(VERAS GOMES 27/08/2012)**

**“Toda e qualquer atividade em qualquer organização, depende de pessoas para executá-las. Em vendas não é diferente. Pelo contrario, é a área que certamente divide o maior numero de conceitos com gestão de pessoas”.
(VERAS GOMES 27/08/2012)**

“Selecionar vendedores seria simples se fossem conhecidos os atributos que deveriam ser procurados. Um bom começo é perguntar aos clientes que características eles preferem em vendedores. Muitos dizem que querem que o vendedor seja honesto e confiável, que conheça

**o produto e as atividades do setor e que seja prestativo. A empresa devera procurar esses atributos quando selecionar candidatos.”
(VERAS GOMES 27/08/2012)**

Para Kotler (2000), recrutar os funcionários certos e oferecer a eles um excelente treinamento são providências essenciais, independentemente do nível de habilidade dos profissionais. Portanto, depois de selecionado, é importante preparar o vendedor e manter continuamente a sua motivação para que atendam bem os clientes.

Segundo Las Casas (2004), o treinamento de vendas é uma forma de otimização dos investimentos na área.

Os programas de treinamento de vendas, segundo Kotler(2000), têm como metas fazer com que os vendedores conheçam as empresas e identifiquem-se com ela. Conheçam produtos da empresa, características de clientes e de concorrentes. Saibam fazer apresentações de vendas eficazes. Entendam os procedimentos de campo e as responsabilidades.

4.3 PRINCÍPIOS DA VENDA PESSOAL

Tão importante quanto o conhecimento técnico, o marketing pessoal é um lance decisivo na equação da venda. O conjunto de conceitos, ações e instrumentos desta estratégia beneficia a carreira profissional e a vida pessoal somando valor aos nossos atributos físico, intelectual e psicológico. Cuidando da sua apresentação pessoal e se comunique bem, construir uma imagem positiva e otimista, demonstrar iniciativa, persistência e motivação, buscar opiniões a seu respeito, ajudar e pedir ajuda sempre que necessário, ser simpático e bem humorado, atender as pessoas prontamente, sendo pontual, evitar dizer coisas negativas ou julgar clientes e colegas.

Buscar e assumir desafios atualizar-se para acompanhar o mercado, aproveitar conceitos da psicologia e do marketing para conquistar o cliente, ser aberto a mudanças, a opiniões e ao trabalho em equipe, manter otimismo, entusiasmo e visão de futuro, identificar as necessidades e os desejos do cliente, relacionar e estabelecer vínculos por um propósito. Numa relação duradoura, ganham o vendedor, o cliente e a empresa.

De uma estratégia bem definida sai uma boa negociação, definir as vantagens das duas partes envolvidas na venda é: conhecer o produto e/ou serviço que se negocia e saber com quem se negocia. E preciso entender respeitar e dominar os valores e o contexto desta interação.

Ser criativo e ter capacidade de enxergar alternativas e soluções. É a atitude de ousar pensar e agir diferente. Persuadir é a arte de convencer clientes a tomar uma decisão. A maioria deles precisa ser encorajada a se decidir pela compra.

A transparência é qualidade essencial para conquistar clientes. Um colaborador honesto e verdadeiro é percebido e valorizado. O ato de fechar a venda deve vir do colaborador. Lembrando de que a ação que fecha o negócio é uma pergunta, porque traz a decisão.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou uma análise de estudo sobre o processo de atendimento ao cliente em uma organização, abordou a importância de desenvolver a importância do profissional de marketing dentro de uma organização e da fidelização de clientes para se realizar um atendimento com excelência e perfeição.

E foi partindo de fundamentação teórica em diversos autores ligados a questão administrativa que desenvolvi este trabalho. Este estudo percorreu desde os fundamentos do marketing, informando sobre sua história e aplicação de marketing dentro de uma empresa. Ainda neste segmento partimos para um conhecimento sobre a evolução do marketing analisando e fazendo um breve histórico sobre o mesmo, além de dar um norteamento a empresas proporcionando aos mesmos orientações que vão tanto a empresa quanto ao mercado.

Em relação aos clientes o mesmo apresentou com ênfase uma visão generalizada sobre o mesmo, buscando exaltar com eficácia a pessoa do cliente, mostrando sua perspectiva e sua força para uma empresa, destacamos aqui uma análise sobre o comportamento do consumidor, bem como seu processo de compra, explorando neste caso o que leva um cliente a realizar uma compra, quais os aspectos por eles analisados antes de realizar uma compra e como fidelizar estes clientes, neste caso, foi feita uma análise sobre a qualidade no atendimento ao cliente.

Trabalhar o tema Administração da força de vendas exige mais do que apenas conhecer amplamente seus conceitos, leis, procedimentos da área em que se pretender desenvolvê-la, exige um pouco mais de estudos por serem mais complexos, cabe então procurar conhecer melhor para que a partir destes conceitos possa integrar aos diversos conteúdos e abordar a realidade.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRO, Luciano Thomé e; NEVES, Marcos Fava. **Administração de Vendas: planejamento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2008.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip –**Administração de Marketing**– 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução BazánTecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAMBIN, Jean-Jacques - **Marketing Estratégico** - 4ª Edição, 2ª reimpressão: Páginas: 756. McGraw-Hill, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de varejo**. 3ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LINDON, Denis, LENDREVIE, Jacques, LÉVY, Julien, DIONÍSIO, Pedro e RODRIGUES, Joaquim Vicente, **Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing**, Lisboa, Publicações Dom Quixote, 11.ª edição, 2005.

TZU, Sun- A arte da guerra. Tradução de Caio Fernando Abreu e Mirian Paglia Costa. 5 ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1998.

WHITLELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MONTEIRO. **Administração da força de vendas** . Disponível em: [http://www.administradores.com.br/informe -se /producao-academica/administracao-da-forca-de-vendas/3981](http://www.administradores.com.br/informe-se /producao-academica/administracao-da-forca-de-vendas/3981)>. Acessado em 28/08/2012

Administração da força de vendas. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/produção-academica/administração-da-forca-de-vendas-uma-analise-da-area-de-vendas-da-empresa-esmaltec-s-a/4146> Acessado em 27/08/2012