



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR: ALANO NOGUEIRA MATIAS
ÁREA: *MARKETING*

VENDAS COMO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA EMPRESA “MAIS FILMES”

ÍGOR BACELAR RIBEIRO
R.A: 2005042/6

BRASÍLIA-DF, MAIO DE 2007.

ÍGOR BACELAR RIBEIRO

VENDAS COMO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA EMPRESA “MAIS FILMES”

Monografia final apresentada para a obtenção do título de conclusão do ensino superior em administração do curso de administração do Centro Universitário de Brasília - UNICEUB.

Orientador: Alano Nogueira Matias.

Brasília
2007

ÍGOR BACELAR RIBEIRO

VENDAS COMO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA EMPRESA “MAIS FILMES”

Monografia final apresentada para a
obtenção do título de conclusão do ensino
superior em administração do curso de
administração do Centro Universitário de
Brasília - UNICEUB.

Orientador: Alano Nogueira Matias.

Brasília, 17 de maio de 2007.

Banca examinadora

Professor(a)

Professor(a)

Professor(a)

“O senhor é o meu pastor, e nada me faltará”.

Salmo 23: 01

RESUMO

Este trabalho monográfico tem como tema a vendas como processo de fidelização de clientes da empresa “mais filmes”. O objetivo geral é analisar os procedimentos utilizados para conquistar os consumidores, tornando-os novos clientes. E tem como objetivos específicos: coletar dados e informações que facilite atender as necessidades do cliente; fazer um planejamento integrado entre todas as etapas e processos das vendas em relação ao produto e serviço oferecido; entrevistar clientes e funcionários para obtenção do *feedback* do serviço prestado. O método de abordagem utilizado foi o dedutivo, partindo de premissas verdadeiras. Por meio de questionários foram coletados dados para conseguir informações e utilizá-las no sentido de obter determinados aspectos da realidade. Os questionários foram aplicados aos clientes para ter uma visão de como a empresa é vista pelo mesmo, assim como os pontos fortes e pontos fracos da empresa em relação ao processo de vendas e o nível de fidelização. Este trabalho procurou demonstrar como transformar consumidores em clientes e como ocorrer a fidelização, o caminho percorrido, suas fases e etapas, as dificuldades e as precauções a ser tomadas para estabelecer um processo de fidelidade. Foram constatados o compromisso dos funcionários no atendimento e o relacionamento com o cliente, procurando satisfazer suas necessidades e tirando suas dúvidas sobre o produto oferecido. Foram demonstrados neste trabalho monográfico os fatores que influenciam as vendas, sendo preciso um planejamento integrado entre todas as etapas, onde se procura obter um *feedback* sobre os produtos e serviços oferecidos, verificando as preferências do cliente, assim como, alguns fatores que poderiam melhorar o serviço prestado. Com isso satisfazendo suas necessidades e buscando estabelecer um compromisso de fidelização.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 EMBASAMENTO TEÓRICO	9
2.1 Historia de vendas	9
2.2 Conceito de vendas	11
2.3 Força de vendas	13
2.4 Conceito de fidelização	14
2.5 Etapas da fidelização	15
2.6 Tipos de fidelização	16
2.6.1 Nenhuma fidelização	16
2.6.2 Fidelidade indolente	16
2.6.3 Fidelidade circunstancial	17
2.6.4 Fidelidade especial	17
2.7 Reconhecendo os diferentes tipos de cliente	17
2.7.1 Suspeito	18
2.7.2 Prospect	19
2.7.3 Comprador	19
2.7.4 Clientes eventual	19
2.7.5 Clientes regular	20
2.7.6 Defensor	20
2.8 Comprometimento no bom atendimento	20
2.9 Satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado	21
2.9.1 Confiabilidade	21
2.9.2 Confiança	22
2.9.3 Tangibilidade	22
2.9.4 Empatia	22
2.9.5 Atenção	23
2.10 Medindo a satisfação dos clientes e do serviço prestado	23
2.11 Satisfação do cliente	24
3 PESQUISA DE CAMPO	26
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	36
5 CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS	39

1 INTRODUÇÃO

Algumas organizações na área de vendas procuram estabelecer a fidelização dos seus clientes, buscando obter informações que facilite atender as necessidades do cliente. Elaboram cadastros que visa prestar serviços e produtos de acordo com o perfil dos clientes.

As empresas procuram atender e satisfazer as necessidades de seus clientes através de um bom atendimento em todas as fases do processo de vendas. Garantindo sua satisfação e assim conquistando e mantendo seus clientes. Esta pesquisa visa demonstrar como ocorre a fidelização.

O tema escolhido deste trabalho monográfico foi a “fidelização de clientes”, sendo como fator de delimitação as vendas como processo de fidelização de clientes da empresa “Mais Filmes”, uma locadora de filmes localizada em Taguatinga-Norte.

Através de um objetivo geral em analisar os procedimentos utilizados para conquistar os consumidores, tornando-os novos clientes, foram traçados alguns objetivos específicos: coletar dados e informações que facilitem o atendimento as necessidades do cliente; fazer um planejamento integrado entre todas as etapas e processos das vendas em relação ao produto e serviço oferecido; e entrevistar clientes e funcionários para obtenção do feedback do serviço prestado.

O profissional de vendas costumava trabalhar com *prospect* ou clientes no sentido de examinar suas necessidades e prestar atendimento pós-venda, a fim de garantir-lhes a sua satisfação.

A definição envolve também a comunicação entre vendedor e comprador. Profissional de vendas e comprador discutem as necessidades e conversam sobre como o produto irá atender tais necessidades.

No ambiente competitivo onde a capacidade de relacionamento é tão valorizada, a falta de habilidade para vender pode colocar qualquer pessoa em desvantagem.

Por meio da venda pessoal de relacionamento procura-se fidelizar o cliente, ou seja, do profissional com o cliente; através do *marketing* estabelece a relação da empresa com o cliente. Procurando manter o contato da empresa com os clientes, retendo-os e valorizando a sua satisfação com os produtos e serviços oferecidos. Com isso, para conseguir bons resultados no setor de vendas, precisa haver

comprometimento em atender as necessidades do consumidor, tornando-o um cliente em potencial.

Na área de vendas um dos grandes problemas enfrentados é: como transformar consumidores em clientes? como ocorre a fidelização?

O método científico utilizado no trabalho foi o dedutivo, ou seja, premissa verdadeira conduz à conclusão verdadeira. O método dedutivo tem o propósito de explicar o conteúdo das premissas. Partindo das teorias para a constatação.

Os métodos de abordagem dedutivos provem das leis gerais que regem os fenômenos, permitindo chegar aos fenômenos particulares (LAKATOS, 1991).

O método de procedimento utilizado foi a monografia exploratória, onde se realizam coleta de dados em obras bibliográficas e pesquisa de campo onde são analisadas e observadas a realidade vivida pela “Mais Filme”.

Segundo Paulescu (2002, p.06), os métodos de procedimento “são as atividades praticas necessárias para a aquisição dos dados com os quais se desenvolverão os raciocínios que resultarão em cada parte do trabalho”. Os métodos de procedimento são: histórico, comparativo, estatístico, estruturalista e monográfico ou estudo de caso.

As técnicas utilizadas na pesquisa foram as observações diretas e intensivas, que são técnicas de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Aplicando questionários no momento da locação de filmes nos dias 30 e 31 de março e 02, 03, 04, 05, 09, 10 do mês de abril de 2007.

Técnica é um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte; é a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática. Toda ciência utiliza inúmeras técnicas na obtenção de seus propósitos.

Segundo Goode (1997, p.172):

A pesquisa é uma atividade para a solução de problemas, através do emprego de processos científicos e das técnicas que são: entrevistas, questionários, observação, medidas e estimativas, testes, historias de vida e formulários.

A amostragem estabelecida foi a aleatória simples, através de uma seleção espontânea entre 3 (três) funcionários e os 1112 (um mil cento e doze) clientes cadastrados na empresa “ Mais Filme”, obtendo uma amostragem de 350 (trezentos

e cinquenta). Por se tratar de um universo relativamente grande e em razão do tempo que gastaria, optou-se por trabalhar por amostragem.

Amostra:

n: Número de elementos da amostra (representados em unidade)

N: Número de elementos da população (universo) (representado em unidades).

Z: intervalo de confiança da população (representado em); são usuais quando: 90%= 1,65; 95%= 1,96 e 99%= 2,58.

e: Margem de erro da pesquisa (em desvio percentual relativo às freqüências obtidas) = 0,05

(p. q.): grau de homogeneidade das opiniões da população é a probabilidade de ocorrência ou não de um determinado evento, quanto há resposta iguais os valores são representados são: (0,2 . 0,8).

$$n = \frac{Z^2 (p.q). N}{e^2 (N -1) + Z^2 (p.q)} = \frac{6,66 \times 0,16 \times 1112}{0,003 \times 1111 + 6,66 \times 0,16}$$

$$n = \frac{1184,95}{4,40} = 269,39$$

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 História de Vendas

Segundo Futrell (2003, p.34):

No início da década de 1940, ficou claro que a atitude e as necessidades do consumidor haviam mudado. As exigências militares da segunda guerra Mundial provocaram a escassez de bens e serviços. Essa carência dos tempos de guerra resultou numa maior demanda de consumo no pós-guerra. Poucos anos depois do final da guerra, o consumidor passara a dispor de grande variedade de escolha de produtos, e as empresas perceberam que era hora de ir atrás do consumidor em vez de esperá-lo vir até elas comprar. As empresas continuavam produzindo bens sem se preocupar muito com as necessidades do consumidor.

Durante a Segunda Guerra Mundial percebeu-se que as necessidades e a postura dos consumidores estavam mudando. Com o fim da Segunda Guerra Mundial as empresas começaram a mudar suas atitudes, correndo atrás desse consumidor, ao invés de esperá-lo comprar. Não se preocupava com as necessidades do consumidor, mas concentrava-se em ter um contato com os clientes, procurando divulgar seus produtos para obter os pedidos (FUTRELL, 2003).

Por volta de 1950 os administradores mercadológicos começaram a demonstrar interesse pelas necessidades dos consumidores. Nesse momento, inicia uma revolução no gerenciamento comercial, onde a nova orientação parte do pressuposto de que a empresa, para obter lucro, não deve produzir e vender aquilo que venha saciar tais necessidades (KOTLER, 1997).

Na década de 30 as empresas só colocavam seu produto no mercado, não se preocupavam com as necessidades do consumidor e nem a divulgar seus produtos. Na década de 40 os consumidores estavam mudando sua postura e suas atitudes, devido a diversidade de produtos no mercado. As empresas começam a ir atrás desses consumidores, procurando divulgar seus produtos. Na década de 50 há uma revolução, as empresas começam a produzir produtos de acordo com as necessidades de seus consumidores, assim começa o relacionamento entre vendedor e consumidor.

A principal tarefa da empresa é detectar as necessidades, os desejos e as preferências de um grupo de clientes-alvo e atender tudo isso de maneira conveniente aos mesmos. Desta forma, a venda acontece mais espontaneamente (DRUCKER, 1973).

Segundo Las Casas (2004, p.15):

De modo geral, a atividade de vendas exerce papel de extrema importância para o faturamento das empresas. Nota-se que a venda não é apenas uma atividade isolada; ela depende de uma estratégia de *marketing* bem elaborada, que inclui produtos, preços, sistemas de distribuições e outras atividades promocionais.

As vendas são uma atividade que está ligada a vários segmentos, como produto, preço, entre outros que, para atingir seus objetivos, todos os segmentos devem estar alinhados a uma estratégia de *marketing*, assim, tentar conseguir um maior rendimento para as empresas.

Segundo Futrell (2003, p.35):

Os vendedores, munidos de técnicas de vendas nada sofisticadas, eram solicitados a contatar os clientes potenciais, mostrando-lhes seus produtos e tirar os pedidos. O treinamento de vendas consistia principalmente em passar conhecimento sobre o produto. Os vendedores tinham de contar com seu talento natural para desenvolver e fazer apresentações de vendas. Poucas empresas reconheciam o valor de reinar seu vendedor em técnicas de vendas. A partir da década de 1950, o foco das atividades de vendas passou das vendas em si para o *marketing*.

Durante a década de 1940, os vendedores não possuíam treinamento para vender, só aprendiam sobre os produtos. Tinham que desenvolver suas próprias técnicas de vendas. Na década seguinte as percepções das empresas mudam, de vendas em si para o *marketing* (FUTRELL, 2003).

Essas mudanças se deram pela percepção que os consumidores estavam mudando e as empresas tinham que acompanhar essas mudanças. E para conseguir ter um rendimento maior no processo de vendas, deveriam mudar sua postura em relação a vendas, pois as vendas fazem parte de varias atividades relacionadas, como os produtos, preço, entre outras, que fazem parte de uma estratégia de *marketing* que procura relacionar estas diversas atividades para atingir um objetivo.

Segundo Las Casas (1984, p.15):

Entender vendas sem ter conhecimento básico de *marketing* seria o mesmo que atender as condições especiais de algum seguro sem conhecer as suas condições gerais. Um assunto está relacionado com o outro e o seu perfeito entendimento somente será possível com uma visão global da matéria.

Segundo Cobra (1994):

No passado a arte de vender era visto com uma certa discriminação, desrespeito social, pela nobreza e pelo clero. Para ele, desde o momento em que o homem, abandonou as cavernas na pré-história e precisou

buscar alimentos para sobreviver, surgiu a necessidade de trocar de mercadorias. Esta troca foi sem dúvida o primeiro ato do comércio.

Com o passar dos tempos à sociedade começou a ter uma nova visão de comércio, de troca de produtos, em relação da necessidade das sociedades. Começando assim um processo evolutivo das vendas.

2.2 Conceito de vendas

Segundo Futrell (2003, p.35) “A empresa fabrica um produto ou serviço e depois utiliza vários métodos de vendas para persuadir os clientes a comprá-lo ou adquiri-lo. Na realidade, a empresa está forçando a demanda de consumo a se enquadrar em sua oferta”.

A empresa procura persuadir os clientes a comprar ou adquirir seu produto ou serviço. De modo que a busca por determinado produto ou serviço esteja relacionado com sua oferta (FUTRELL, 2003).

As empresas procuram oferecer produtos ou serviços que se encaixem no perfil dos consumidores, mas como os consumidores estão sempre mudando, buscando novos produtos ou serviços que os satisfaçam, as empresas utilizam alguns métodos de vendas, seja ele no preço, atendimento, alguma novidade que atraia o consumidor, fazendo com que o consumidor se sinta atraído por essas mudanças, assim criando uma nova demanda de consumo.

Segundo Correa (2003, p.64) “avaliação e controle são fundamentais para qualquer organização. No caso do setor de vendas, a avaliação constante é ferramenta primordial para que a empresa obtenha os resultados desejados”.

Não existe um jeito certo ou único de levar um produto até o cliente. Há sempre uma maneira que mais se adapta a determinado produto ou serviço (ANDRADE, 2002).

As empresas procuram estar sempre divulgando seus produtos, a maneira como elas divulgam, como se fazem presente na vida do consumidor as levam a sair na frente como início de conscientização do produto pelos consumidores. Mas para que isto ocorra é preciso um planejamento integrado entre todas as áreas, pois não adianta haver uma boa divulgação e quando o cliente tiver o primeiro contato com o produto não for aquilo que foi divulgado.

Segundo Futrell (2003, p.4):

Definição de vendas implica uma pessoa ajudando outra. O profissional de vendas costuma trabalhar com *prospects* ou clientes no sentido de examinar suas necessidades, fornecer informações, sugerir um produto que atenda aquelas necessidades e prestar atendimento pós-venda, a fim de garantir a satisfação a longo prazo.

Vender é estar atento às necessidades dos clientes, não basta oferecer um produto ou serviço, tem que oferecê-los com a intenção de suprir uma necessidade do cliente.

Vender é ao mesmo tempo arte e ciência. É uma arte porque muitas das qualificações não podem ser aprendidas a partir de um livro didático. Vender requer a prática (FUTRELL, 2003).

Para conseguir vender não adianta ter apenas conhecimentos didáticos, precisa desenvolver técnicas de vendas para conseguir atingir o objetivo e essas técnicas são conseguidas através da prática do dia-a-dia.

O conceito de vendas começa com os atuais produtos da empresa e considera sua tarefa utilizar a venda e a promoção para estimular um volume lucrativo de vendas (KOTLER, 1997).

Segundo Las Casas (2004, p.19) "Não é difícil perceber que o departamento de vendas ocupa posição de destaque nas empresas. É um importante instrumento de comunicação com o mercado, com o qual a empresa conta para geração de recursos".

As vendas procuram estabelecer uma relação entre comprador e vendedor em que procura atender certos objetivos, como: lucro, produto, serviços ou benefícios. É desse relacionamento que se concretiza a venda.

Segundo Silva (1986, p.34):

É uma troca comercial. Troca é o ato de dar a alguém alguma coisa para dele receber de volta alguma outra coisa. Comercial implica sempre na noção de lucro, vantagens, ou benefícios. Assim, venda será o ato de dar alguma coisa a alguém para dele receber de volta alguma coisa e com isso obter lucro, vantagem ou benefício.

A venda é uma relação entre o cliente ou comprador e o vendedor, onde ambos realizam uma troca, onde cada qual, tem seu objetivo, seja ele material, ou para satisfazer algum desejo.

Segundo Bird (200, p.15):

Qualquer que seja seu objeto de venda, seja ele de curto ou longo prazo, não pode ser simplesmente ganhar dinheiro, mais criar clientes. A empresa deve conhecer tão bem o cliente, de modo que o produto ou serviço se enquadre a ele, de modo que se venda por si só.

É através do plano de vendas que planejamos, direcionamos e controlamos as atividades de vendas de uma organização. Todo sistema funciona em torno do conceito de vendas (GOLDBERG, 2005).

Vender é uma troca de benefícios, onde muitas vezes as empresas demonstram as vantagens e funcionamento daquele produto ou serviço com a intenção de ajudar os clientes a tomar a decisão de comprá-los de acordo com suas necessidades.

2.3 Força de Vendas

Segundo Las Casas (1984, p.19):

Uma vez definido o tipo de consumidor, o passo seguinte é a compreensão das atividades do vendedor. Elas podem ser bastante diversificadas, dependendo do tipo de vendas com que ele deve envolver-se. Entre os vários tipos de vendas, citam-se:

- a) Vendedores missionários: são aqueles empregados que visitam clientes, falam sobre o produto e tem uma visão geral do produto e dos concorrentes (FUTRELL, 2004).
- b) Entregador de mercadorias: A ênfase maior é dada na própria entrega da mercadoria. O vendedor visita vários estabelecimentos varejistas, faz a entrega de seus produtos e tira novos pedidos (LAS CASAS, 1984).
- c) Tomador de pedidos internos: vendas a varejo, em que o vendedor espera os compradores que entram na loja com alguma determinação de comprar. O vendedor desempenha um papel de orientação e assistência aos compradores (FUTRELL, 2004).
- d) Tomadores de pedidos externos: são aqueles vendedores que visitam clientes, objetivando a reposição de estoques. Todo o esforço de *marketing* já foi feito junto a esses consumidores. A venda neste estágio pode ser bem mais fácil, uma vez que o cliente já teve experiências anteriores com o produto do vendedor (LAS CASAS, 1984).
- e) Segundo Futrell (2003, p.19) “Vendedor técnico: exige conhecimento técnico e preparo para discutir os aspectos técnicos do produto. O conhecimento especializado para identificar, analisar e discutir os aspectos técnicos”.
- f) Vendedor de produtos tangíveis: pessoa estratégica, busca as novidades, o vendedor tem a função básica de criar demanda, conseguir novos clientes para a sua empresa. (LAS CASAS, 1984).

g) Segundo Las Casas (1984, p.27) "Vendedor de produtos intangíveis: é aquele vendedor cuja função é também criar demanda, conseguir novos clientes para a empresa".

Dependendo do tamanho da empresa pode sofrer uma pequena variação no número de posições de vendas. Que começa pelo: entregador; tomador de pedidos, que estabelece uma relação dentro da organização; missionário, que procura visitar clientes, falar sobre o produto e possui uma visão da organização, assim como dos concorrentes; técnico, que possui habilidade e um amparo legal; gerador de demanda, que são pessoas estratégicas que buscam a novidade e não vão até o cliente; e o vendedor de soluções, que procura atender a solicitação do cliente.

2.4 Conceito de Fidelização

Segundo Resende (2004, p.56) "O estabelecimento da fidelidade exige que a empresa enfatize o valor de seus produtos e serviços e demonstre estar interessada em estabelecer um relacionamento com o cliente".

O conceito de fidelidade do cliente volta-se mais para o comportamento do que para a atitude (GRIFFIN, 1998).

Segundo Cobra (2000, P.62):

A fidelização em *marketing* explica uma relação de lealdade entre fornecedor e cliente. Esperando com isso a criação e manutenção de uma relação duradoura e mutuamente proveitosa para as partes envolvidas.

Para ocorrer a fidelização precisa haver uma relação entre cliente e vendedor. Para que o cliente volte a querer determinado produto ou serviço tem que haver interesse de ambas as partes em manter esta relação.

Segundo Griffin (1998, p.14) "quando o cliente é fiel, ele apresenta um comportamento de compra definido como não-aleatório, expresso ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisão".

Depois que se estabelece um contato com o cliente, o que determina a fidelidade é a reaquisição daquele produto ou serviço (RESENDE, 2004)

O termo fidelidade acontece relativamente de uma condição duradoura e exige que a ação de comprar ocorra no mínimo duas vezes (GRIFFIN, 1998).

Segundo Griffin (1998, p.58) “Saber quem são seus clientes, o que compram e porque o fazem, pode trazer valiosas informações sobre a utilização de outro recurso de desenvolvimento da fidelidade”.

Para haver a fidelização de um cliente, é preciso saber o que esse cliente necessita, tem que haver o relacionamento com este, para assim, ocorrer a volta desse cliente e assim torná-lo um cliente fiel.

2.5 Etapas da Fidelização

Segundo Griffin (1998, p.32):

Sempre que compra algo, o cliente percorre um ciclo. Quem comprar um produto pela primeira vez percorre cinco etapas. Primeiro o comprador conscientiza-se da existência de um produto e, então, faz uma compra inicial. Em seguida, o comprador passa por duas fases de formação da atitude – uma delas chamada ‘avaliação pós-compra’ e a outra denominada ‘decisão de comprar novamente’. Se a decisão de comprar novamente for ‘sim’, acontecerá finalmente a quinta etapa, a reaquisição.

Para conquistarmos um consumidor e torná-lo um cliente, o cliente percorre um ciclo de compra, onde cada fase desse ciclo possa atender suas necessidades. Para que isso ocorra é preciso estar integrada todas as fases do ciclo de compra, procurando satisfazer o consumidor e tentando conquistá-lo, com isso transformar esse consumidor em um cliente.

Destaca-se como passos do ciclo de compra a conscientização, a compra inicial, à avaliação pós-compra, a decisão de comprar novamente e a reaquisição (KASSOUF, 2005).

a) A conscientização: A primeira etapa na conquista da fidelidade começa pela conscientização do cliente sobre seu produto. Na mente do cliente (GRIFFIN, 1998).

b) Segundo Kassouf (2005, p.132):

A compra inicial: é a fase mais importante do ciclo de compra, é o momento em que o cliente passará por experiências que poderão ser positivas ou negativas frente a aquisição. É lógico que a lealdade só virá após experiências positivas entre cliente e o bem adquirido ou serviço, pois como diz o ditado, “a primeira impressão é a que fica”.

c) Avaliação pós-compra: O cliente avaliará o negócio e dependendo da satisfação poderá voltar a comprar (KASSOUF,2005).

d) Decisão de comprar novamente: O compromisso de readquirir é a atitude mais importante em relação à fidelidade, mais importante ainda que a satisfação. Não existe fidelidade sem uma clientela regular (GRIFFIN, 1998).

e) Segundo kassouf (2005, p.132):

Reaquisição: Só a requisição de um produto ou serviço, ultima etapa do ciclo de compra, provará a lealdade de um consumidor perante uma empresa, uma vez que é nesta fase que se consolida o relacionamento e que pode ser mensurado o nível de vínculo entre ambos.

Durante o ciclo de compras a primeira etapa vivida pelo consumidor é a conscientização do produto, onde ele tem o primeiro contato com o produto, logo em seguida ele faz a compra inicial, onde poderá passar por experiências positivas ou negativas, e isso que influenciará em sua decisão de comprar novamente, e quando o consumidor readquirir o produto, completa esse ciclo de compras.

Por meio deste caminho percorrido pelo cliente, as experiências e relacionamentos no processo de comprar um produto ou serviço, que se estabelece a lealdade do consumidor. A fidelização ocorre quando há essa relação entre cliente e vendedor.

2.6 Tipos de Fidelização

2.6.1 Nenhuma Fidelização:

Segundo Rezende (2004, p.57) “as empresas devem evitar esse tipo de cliente. O desafio é não visar o máximo possível de pessoas, e sim procurar clientes cuja fidelidade possa ser desenvolvida”.

Alguns clientes não desenvolvem fidelidade a determinados produtos ou serviços. Em geral as empresas devem evitá-los, porque eles nunca serão clientes fiéis e pouco acrescentarão à solidez financeira da empresa (GRIFFIN, 1998).

Na verdade nem poderia ser chamado de cliente e sim de consumidor, pois não possuem fidelidade com os produtos ou serviços oferecidos pela empresa, não possui nenhum relacionamento com o estabelecimento. Geralmente são evitados, as empresas procuram focar em possíveis clientes e manter os que já existem.

2.6.2 Fidelidade Indolente:

Segundo Rezende (2004, p.57):

Gerado pelo baixo nível de vínculo com alto nível de compras regulares. Aqui, o cliente compra por uma questão de hábito. Os clientes têm certo grau de satisfação, ou pelo menos não experimentam uma satisfação real. Esses clientes estão prontos para um produto concorrente que demonstre um benefício visível com a mudança. Pode ser convertido em uma fidelidade especial.

O baixo nível de vínculo combinado ao alto índice de compras regulares gera a fidelidade indolente. O cliente compra por uma questão de hábito. Esses compradores estão prontos para um produto concorrente que demonstrar um benefício visível com a mudança. Pode ser convertido em uma fidelidade especial (GRIFFIN,1998).

2.6.3 Fidelidade Circunstancial:

Segundo Rezende (2004, p.58) “um vínculo relativamente forte combinado a poucas compras regulares. Neste caso, as compras regulares serão determinadas mais pelas situações do que pelas atitudes”.

Segundo Griffin (1998, p.39):

Um vínculo relativamente forte combinado a poucas compras regulares significa uma fidelidade circunstancial. Quando a fidelidade do cliente for circunstancial, as compras regulares serão determinadas mais pelas situações do que pelas atitudes.

É um cliente que possui um relacionamento bom com a empresa, mas não compra regularmente. Compra quando aparece a necessidade de adquirir aquele produto ou serviço.

2.6.4 Fidelidade Especial:

Alto nível de vínculo e preferência regular. As pessoas sentem orgulho por descobrir e utilizar o produto e prazer em partilhar aquilo que sabem com seus amigos e família. Esses clientes tornam-se defensores verbais do produto ou serviço e recomendam-no freqüentemente às outras pessoas (GRIFFIN,1998).

Segundo Rezende (2004, p.58) “A verdadeira fidelidade não se mede pelo o que o cliente diz e sim pelos seus hábitos de compra. O objetivo da análise do cliente, é descobrir quem são seus maiores clientes, o que eles compram e porque são fieis”.

Existem vários tipos de fidelidade, que é medido pelo número ou comprometimento do cliente na compra. Os tipos de fidelidade procuram mostrar quais clientes estão mais relacionados com a empresa, mais comprometidos no

relacionamento entre o cliente e a empresa.

2.7 Reconhecendo os Diferentes Tipos de Cliente

Segundo Rezende (2004, p.21) “A definição mais comum é a pessoa que se acostuma a comprar da mesma empresa. Não havendo compras regulares, ele é considerado não cliente e sim um comprador”.

Cliente é uma pessoa que se acostuma a comprar de sua empresa. Esse costume se estabelece por meio da compra e da interação freqüentes durante um período de tempo (GRIFFIN, 1998).

Segundo Albrecht (1992, p.18) “Cliente é a razão da existência da sua empresa”.

Cliente é a pessoa que costuma a comprar com uma certa freqüência, mantém uma relação com a empresa. Ao contrário do consumidor que compra, mas não mantém nenhum contato com a empresa.

Segundo Albrecht (1992, p.1)

Para que a sua empresa seja bem-sucedida, você precisa vender aquilo que o cliente quer comprar; para saber o que ele quer, você precisa saber quais são suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra.

É essencial que a empresa conheça o cliente e relacione-se com esse, obtendo informações que ajude no reconhecimento das suas necessidades e preferências.

No mercado, as empresas têm de tomar uma difícil decisão: em que clientes aplicar os poucos recursos que têm. Há clientes em que esse esforço não seria recompensado, ou cujo retorno não seria compatível com o investimento feito. Diferenciar clientes é sempre um processo complicado, em qualquer empresa (REZENDE, 2004).

Os clientes são classificados em várias etapas até tornarem-se clientes fiéis. São elas:

2.7.1 Suspeito:

Segundo Griffin (1998, p.51):

Suspeito: os suspeitos incluem todo mundo que possivelmente poderia comprar seu produto ou serviço. Chamamos esses indivíduos de suspeitos porque ‘desconfiamos’ que eles poderiam comprar, mas ainda não sabemos o suficiente para ter certeza disso.

São todos os que possivelmente poderiam comprar o produto. São as pessoas que a empresa desconfia que poderiam comprar, mas não sabe o suficiente sobre eles para ter certeza disso (REZENDE, 2004).

Os clientes suspeitos são pessoas que ainda não compraram nenhum produto ou serviço, podem comprar, mas não o fizeram. As empresas pouco sabem sobre eles, mas acreditam esses clientes ainda o farão.

2.7.2 *Prospect*:

Segundo Rezende (2004, p.21) “É o comprador em potencial. É alguém que precisa do produto e está apto a adquiri-lo. Mesmo que ainda não tenha comprado da empresa, já ouviu falar dela”.

O *prospect* é alguém que precisa de seu produto ou serviço e está apto a comprá-lo. Os *prospects* sabem quem você é, onde você está e o que você vende, mas ainda não compraram de sua empresa (GRIFFIN, 1998).

São possíveis compradores. Eles necessitam de algum produto que é vendido, tem condições para comprar, só que ainda não o fizeram. São pessoas que estão quase comprando seu produto ou serviço, só falta tomar a iniciativa de comprar.

2.7.3 Comprador:

Segundo Griffin (1998, p.52) “Os compradores são aqueles que compraram seu produto uma vez. Podem ser consumidores e ainda assim ser também da concorrência”.

São aqueles que compraram o produto uma vez. Podem ser consumidores de determinada empresa e da concorrência num mesmo período de tempo (REZENDE, 2004).

Compradores são pessoas que compram seu produto uma vez, não possuem empresa certa, onde sempre compram determinado produto. Podendo comprar de uma empresa ou de várias. Não mantém um vínculo. Os compradores são pessoas que podem se tornar futuros clientes, com isso deixariam de ser compradores e passariam a ter um relacionamento de fidelidade com a empresa.

2.7.4 Clientes Eventual:

Cliente Eventual: são as pessoas que compraram os produtos por duas vezes ou mais (REZENDE, 2004).

Segundo Griffin (1998, p.52) “São as pessoas que compraram duas vezes ou mais seus produtos”.

São pessoas que já compraram mais de uma vez, porém não mantêm um padrão regular, não mantendo um vínculo com a empresa. Compram seus produtos quando aparece a necessidade ou vontade de adquiri-los. Não possuem um ciclo regular de compras.

2.7.5 Cliente Regular:

Segundo Griffin (1998, p.52):

O cliente regular compra tudo o que você vende e que ele possa eventualmente utilizar. Essa pessoa compra regularmente, e entre ele e sua empresa há um relacionamento sólido e contínuo que a torna imune aos apelos da concorrência.

Este cliente compra tudo o que sua empresa vende e que ele poderá utilizar. Existe um relacionamento sólido entre ele e sua empresa, tornando-o imune aos apelos da concorrência (REZENDE, 2004).

Cientes regulares são pessoas que compraram ou adquiriram o produto ou serviço regularmente, mantendo um relacionamento entre empresa e cliente. Enquanto estiver tendo sensações positivas em relação ao produto ou serviço oferecido se manterá fiel a empresa.

2.7.6 Defensor:

Segundo Rezende (2004, p.22) “Como o cliente regular, ele compra tudo o que a empresa vende, e ainda estimula outras pessoas a comprarem seus produtos. Ele fala da empresa, faz o marketing por ela e traz novos clientes”.

O defensor compra tudo o que você vende e que ele possa eventualmente utilizar, e compra regularmente. Estimula outras pessoas a comprar os produtos da empresa (GRIFFIN, 1998).

Segundo Murray (1996, p.11) “Pessoas que elogiam a qualidade de seu negócio a quem quiser ouvir”.

O cliente defensor além de sempre comprar os produtos, ele faz propaganda para outros consumidores, e esta propaganda é feita de maneira gratuita para o vendedor. É uma forma de perceber os resultados de seus produtos ou serviços.

As empresas estão sempre procurando conhecer seus clientes, para saber quais clientes estão mais propícios de se tornar fiéis. Procurando investir nessas pessoas para obter um retorno mais vantajoso.

2.8 Comprometimento no Bom Atendimento

Os consumidores estão cada vez mais interessados no atendimento e na forma como são tratados quando adquirem algo. O cuidado no relacionamento com os clientes é um fator decisivo nas estratégias de *marketing* (REZENDE, 2004).

Sobre a importância de se manter e conquistar novos clientes, a maioria das empresas concorda com o princípio de que o atendimento ao cliente é imprescindível. E o que distingue os empreendimentos bem-sucedidos é o modo pelo qual eles transformam esse princípio em realidade (BEE, 2000).

Segundo Griffin (1998, p.151) “Os consumidores estão cada vez mais interessados no atendimento e na forma como são tratados quando adquirem alguma coisa, interesse que supera mesmo a questão do preço do produto”.

Os consumidores estão cada dia mais exigente em relação ao atendimento oferecido, caso ele se sinta frustrado ou desiludido com o produto ou serviço oferecido, provavelmente não voltará aquele estabelecimento. Por isso o bom atendimento é o primeiro passo no relacionamento entre consumidor e vendedor.

2.9 Satisfação dos Clientes em Relação ao Serviço Prestado

Cada vez mais, qualidade é sinônimo de satisfação de superação das expectativas do cliente. Qualidade é fazer o que deve ser feito, segundo o ponto de vista do consumidor. Expectativas do consumidor e percepção de qualidade que ele tem sobre o produto ou o serviço são conceitos para conseguir o entusiasmo do cliente (REZENDE, 2004).

Os clientes pautam-se intensamente pelo valor. Buscam resultados e qualidade no processo dos serviços que ultrapassem, de longe, o preço e os custos de aquisição em que incorrem para obter determinado serviço (HESKETT, 2002).

Quando um serviço é prestado com qualidade, isso gera uma satisfação para o cliente. E esse serviço deve ser produzido por toda a organização, assim, mantendo os clientes sempre satisfeitos com o serviço prestado.

Segundo Desatnick (1995, p.8) “Satisfação dos clientes é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda organização, por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas”.

Estes clientes identificam como sendo cinco as dimensões da qualidade de atendimentos:

2.9.1 Confiabilidade:

Segundo Rezende (2004, p.23):

Confiabilidade: os clientes esperam que as empresas proporcionem exatamente o que foi prometido. Eles colocam a confiabilidade em primeiro lugar ao avaliar o atendimento, apesar de muitos gerentes e vendedores ainda acreditarem que é a atenção o fundamental.

Segundo Griffin (1998, p.152) “A capacidade de proporcionar, confiável e exatamente, aquilo que foi prometido”.

Os clientes acreditam em tudo aquilo que foi proposto pela empresa, uma relação em que o cliente será atendido em tudo que lhe prometeram.

2.9.2 Confiança:

Segundo Griffin (1998, p.152) “Confiança é o domínio do assunto e a cortesia dos funcionários, bem como a capacidade deste de transmitir confiança”.

O domínio do assunto e a cortesia dos funcionários, bem como a capacidade deste de transmitir confiança (REZENDE, 2004).

É a necessidade primária. O cliente conta com que o fornecedor vai entregar o serviço prometido, sempre que solicitado, no horário estipulado e sem falta. Cumprir as promessas está no próprio âmago da qualidade de serviço (TÉBOUL, 1999).

Os clientes necessitam de confiança nos serviços prestados, tem que existir essa relação para se consolidar a fidelização. Assim como a necessidade de ter um atendimento adequado.

2.9.3 Tangibilidade:

Segundo Rezende (2004, p.23) “São avaliadas as instalações, os equipamentos físicos e a aparência do pessoal da empresa”.

São as instalações e os equipamentos físicos (GRIFFIN, 2004).

São todas coisas físicas, tudo que pode ser tocado, podendo ser considerado desde as instalações aos produtos oferecidos, assim como as roupas utilizadas pelos funcionários da empresa.

2.9.4 Empatia:

Segundo Griffin (1998, p.152) "O grau de interesse e atenção individuais dispensados aos clientes".

É a atenção e a consideração pelo cliente. A equipe deve saber como ajudar e orientar o cliente tratando-o com cortesia e respeito, agir de boa-fé (TÉBOUL, 1999).

É a relação com o cliente, procurado orientar e atender cada cliente, dando-os uma atenção individual. Sempre atendendo com cordialidade, ouvindo e tentando responder sobre as dúvidas que o cliente possa apresentar sobre o produto ou serviço oferecido.

2.9.5 Atenção:

Atenção é a disposição para auxiliar e oferecer atendimento imediato aos clientes (REZENDE, 2004).

Segundo Griffin (1998, p.152) "A disposição para auxiliar os clientes e oferecer atendimento imediato".

Segundo Rezende (2004, p.23):

O que os clientes definem como serviços tem mudado de forma radical. A definição atual inclui localização conveniente, amplitude de escolha, dominância da categoria e rapidez da transação. Pode até significar preços competitivos. Mesmo assim, muitas coisas sobre o serviço permanecem inalteradas – a cortesia, o conhecimento do produto, a prestimosidade e o entusiasmo dos funcionários.

Se o atendimento for realizado, com a preocupação de conseguir satisfazer a necessidade do consumidor, seja na compra ou serviço, provavelmente esse consumidor voltará e podendo torna-se um cliente.

2.10 Medindo a Satisfação dos Clientes e dos Serviços Prestados

Saber o que os clientes acham dos serviços prestados e se estão satisfeitos com o produto ou serviço oferecido. Eles podem ser medidos através:

a) Segundo Bee (2000, p.66) "Cartões para comentários do cliente".

- b) Contato pessoal direto com os clientes. Procura descobrir as necessidades de relacionamento dos seus clientes com a empresa, é o contato pessoal direto. Este método de administração é chamado de passeio, que significa sair do escritório para visitar e ouvir pessoalmente os clientes, em vez de confiar unicamente nos relatórios de computador ou no que funcionários dizem (REZENDE, 2004).
- c) Segundo Griffin (1998, p.240) “Pesquisas sejam elas por escrito, por telefone ou pessoalmente, as pesquisas podem ser uma excelente forma de obter *feedback* dos clientes”.
- d) Segundo Bee (2000, p.66) “telefonar para os clientes após a compra”.
- e) Coleta de informações formais de uma empresa e o *feedback*. Buscar identificar as necessidades de relacionamento de seus clientes, facilita o fluxo de informações. Pode ser usado um sistema de coleta de informações, onde os funcionários possam colher e tabular os dados, tornando rápido e barato (REZENDE, 2004).
- f) Segundo Griffin (1998, p.241) “boletins, permitindo a empresa criar um relacionamento mais pessoal com seus clientes”.
- g) Segundo Bee (2000, p.66) “ouvir e observar os clientes”.
- h) Fichas de avaliação dos clientes, analisa o desempenho de sua empresa baseada pelo ponto de vista do cliente (ALBRECHT, 1992).
- i) Outro meio formal de obter informações é através de pesquisas por telefone ou correio. No entanto, é proveitoso contar com a orientação de profissionais em sua elaboração e aplicação (REZENDE, 2004).

Existem vários meios de se medir a satisfação do cliente, assim como do serviço prestado, depende de como cada empresa trabalha, seja eles por entrevistas, telefone, cadastros, entre outros. Procura estabelecer as prioridades, as necessidades do cliente, saber se os serviços e produtos estão de acordo com sua expectativa, de acordo com sua necessidade.

2.11 Satisfação do Cliente

Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo (REZENDE, 2004).

Clientes satisfeitos provocam menos estresse. São poucos os que, tendo que lidar com um cliente insatisfeito, não reconhece as conseqüências que tais situações podem causar (BEE, 2000).

Segundo Rezende (2004, p.54):

O que influencia na satisfação dos clientes? Produtos e serviços de qualidade, preços percebido como justo, condições de pagamento satisfatórias, cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos/serviços, entrega adequada, escuta atenciosa, diálogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade da compra.

Para haver a satisfação do cliente, toda a empresa tem que estar integrada, em todas suas fases, desde o primeiro contato com o estabelecimento, quanto o ultimo. O cliente sempre espera sair satisfeito quando compra algum produto ou serviço, e quando se sentem satisfeitos se tornam verdadeiros defensores daquele produto, assim atraindo mais consumidores.

Clientes satisfeitos falam de sua satisfação a outras pessoas, o que ajuda a divulgar sua boa reputação (BEE, 2000).

Segundo Rezende (2004, p.54):

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência.

As expectativas dos clientes aumentam com o tempo, eles tendem a não mais se satisfazer se a empresa não conseguir acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos (REZENDE, 2004).

O cliente satisfeito ele acaba atraindo mais consumidores, cria um vínculo com aquela empresa. Além de garantir uma divulgação gratuita dos produtos e serviços. Cria um relacionamento de fidelidade.

Clientes satisfeitos trazem satisfação ao trabalho e podem ajudar a melhorar você e sua equipe (BEE, 2000).

Segundo Rezende (2004, p.54):

A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista a longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair.

A satisfação do cliente aparece quando suas necessidades são realizadas, seja em relação ao produto ou serviço prestado. Essa satisfação pode gerar uma relação entre vendedor e cliente, transformando-o em um defensor da empresa ou do produto, uma pessoa que procurar divulgar os benefícios daquela empresa.

3 PESQUISA DE CAMPO

Na pesquisa de campo a ferramenta utilizada foi o questionário, elaborado com questões objetivas de múltipla escolha, que foram aplicadas aos clientes da locadora “Mais Filmes” localizada em Taguatinga norte. Uma locadora nova que procura se firmar no mercado.

O questionário teve o objetivo de obter informações sobre a clientela, sobre a visão do cliente em relação à locadora. Os questionários foram aplicados no momento em que o cliente alugava o filme. Estes foram aplicados nos dias 30 e 31 do mês de março e 02, 03, 04, 05, 09, 10 do mês de abril de 2007, nos horários de segunda à quinta das 9:00 às 21:00h; sexta e sábado das 9:00 às 22:00h.

Os resultados foram apresentados em tabelas e gráficos, demonstrando a visão do cliente em relação de alguns aspectos da locadora.

Amostra:

n: Número de elementos da amostra (representados em unidade)

N: Número de elementos da população (universo) (representado em unidades).

Z: intervalo de confiança da população (representado em); são usuais quando: 90%= 1,65; 95%= 1,96 e 99%= 2,58.

e: Margem de erro da pesquisa (em desvio percentual relativo às freqüências obtidas) = 0,05

(p. q.): grau de homogeneidade das opiniões da população é a probabilidade de ocorrência ou não de um determinado evento, quanto há resposta iguais os valores são representados são: (0,2 . 0,8).

$$n = \frac{Z^2 (p.q). N}{e^2 (N - 1) + Z^2 (p.q)} = \frac{6,66 \times 0,16 \times 1112}{0,003 \times 1111 + 6,66 \times 0,16}$$

$$n = \frac{1184,95}{4,40} = 269,39$$

Em relação à pesquisa de campo, utilizando o questionário como ferramenta principal segue abaixo alguns dados desta pesquisa que estão demonstrados em gráficos e tabelas.

Questão 01 - Como você classificaria o serviço prestado no atendimento pelo funcionário?

TABELA 01 - Serviço prestado no atendimento

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Igor Bacelar Ribeiro, para monografia, em maio de 2007.

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Exelente	31	9%
Bom	160	46%
Regular	159	45%
Péssimo	0	0%
TOTAL	350	100%

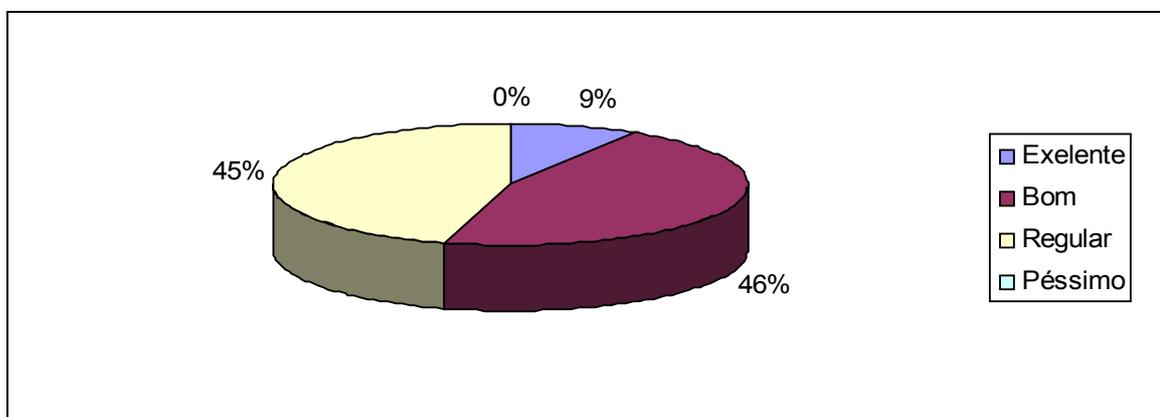


GRÁFICO 01 – Serviço prestado no atendimento

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Igor Bacelar Ribeiro, para monografia, em maio de 2007.

Comentários:

De acordo com os percentuais apresentados referentes à classificação do serviço prestado no atendimento pelo funcionário, a maioria dos respondentes, com 46% afirmam que exercem um bom atendimento.

Questão 02 - Como você classificaria o tempo gasto na espera pelo atendimento?

TABELA 02 - Tempo gasto no atendimento

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Igor Bacelar Ribeiro, para monografia, em maio de 2007.

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Rápido	227	64%
Regular	107	31%
Demorado	16	5%
TOTAL	350	100%

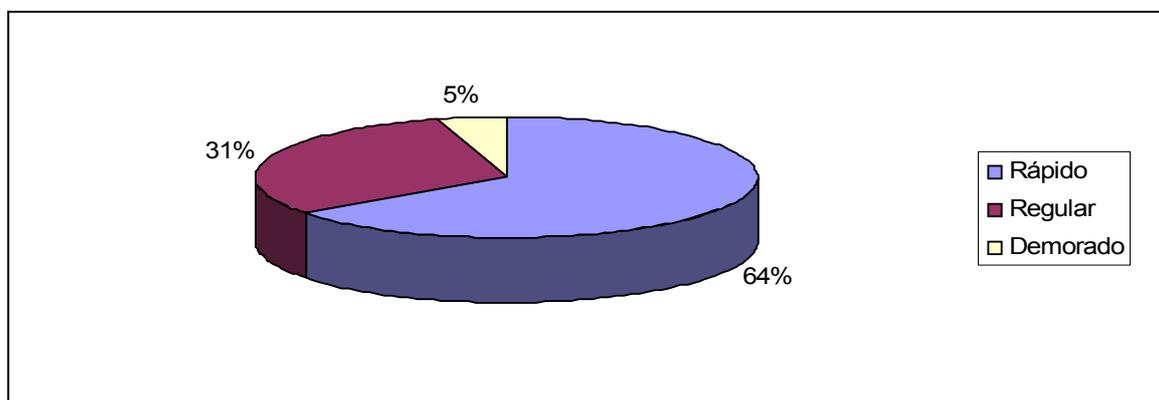


GRÁFICO 02 – Tempo gasto no atendimento

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Igor Bacelar Ribeiro, para monografia, em maio de 2007.

Comentário:

Em relação ao tempo gasto na espera pelo atendimento, foi percebido que 64% dos respondentes afirmaram que o atendimento era realizado de uma forma rápida.

Questão 03 - O funcionário demonstrava conhecimento sobre o produto oferecido?

TABELA 03 - Conhecimento sobre o produto

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Igor Bacelar Ribeiro, para monografia, em maio de 2007.

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Ótimo conhecimento	56	16%
Bom conhecimento	224	64%
Mediano conhecimento	70	20%
Nenhum conhecimento	0	0%
TOTAL	350	100%

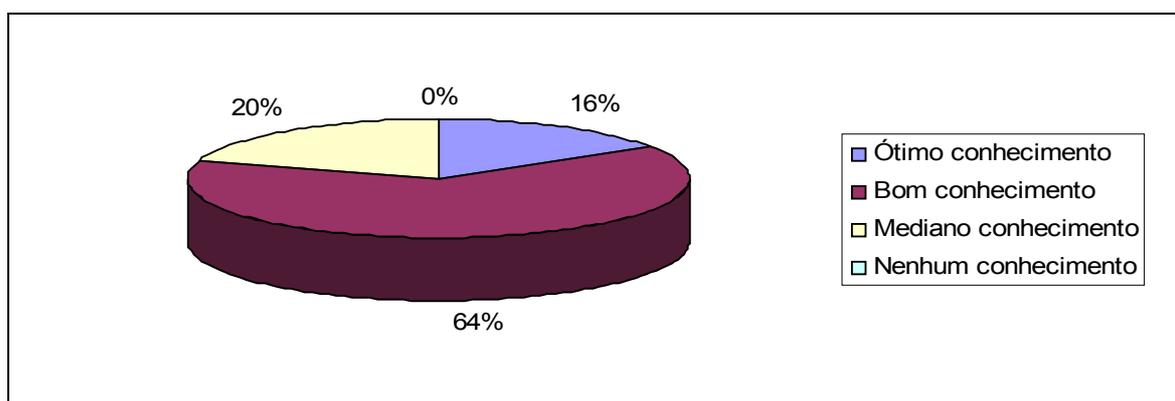


GRÁFICO 03 – Conhecimento sobre o produto

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Igor Bacelar Ribeiro, para monografia, em maio de 2007.

Comentário:

Em relação ao conhecimento demonstrado pelo funcionário sobre o produto oferecido, 64% dos respondentes afirmaram possuir um bom conhecimento sobre o produto.

Questão 04 - O aluguel dos filmes está a um preço razoável?

TABELA 04 - Aluguel a um preço razoável

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Igor Bacelar Ribeiro, para monografia, em maio de 2007.

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Sim, preços excelentes	45	13%
Sim, dentro do limite	267	76%
Não, um pouco elevado	38	11%
Não, muito elevado	0	0%
TOTAL	350	100%

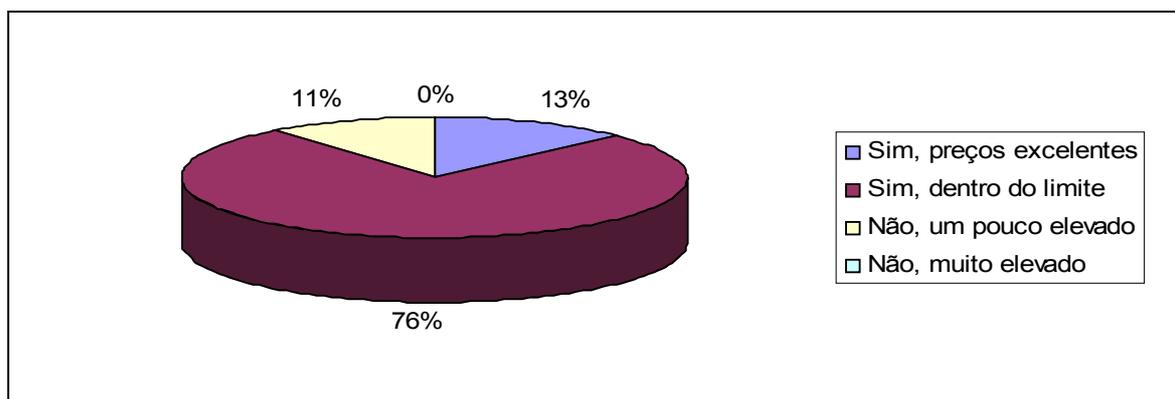


GRÁFICO 04 – Aluguel a um preço razoável

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Igor Bacelar Ribeiro, para monografia, em maio de 2007.

Comentário:

Com referência sobre o aluguel de filmes estava a um preço razoável, 76% dos respondentes afirmaram que sim, estava dentro do limite dos preços razoáveis para alugar um filme.

Questão 05 - A locadora consegue oferecer uma variedade de opções na hora da locação?

TABELA 05 - Variedade de opções

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Igor Bacelar Ribeiro, para monografia, em maio de 2007.

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Excelente variedade	32	9%
Boa variedade	302	86%
Pouca variedade	16	5%
Pouquíssima variedade	0	0%
TOTAL	350	100%

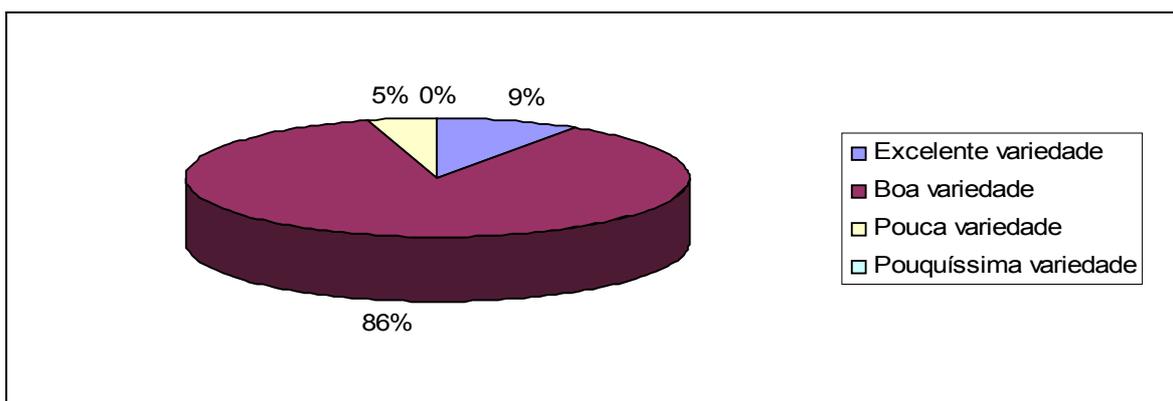


GRÁFICO 05 – Variedade de opções

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Igor Bacelar Ribeiro, para monografia, em maio de 2007.

Comentário:

A respeito se a locadora conseguia oferecer uma variedade de opções na hora de alugar ou devolver um filme, 86% dos respondentes afirmaram que possuía uma boa variedade de opções na hora de alugar ou devolver um filme.

Questão 06 - O horário de funcionamento da loja atende suas necessidades na hora de alugar ou devolver um filme?

TABELA 06 - Horário de funcionamento

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Igor Bacelar Ribeiro, para monografia, em maio de 2007.

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Sim, atende plenamente	45	13%
Sim, estão dentro de um limite bom	296	84%
Não, os horários dificultam a locação de dvd's	7	2%
Não, os horários não atendem as necessidades	2	1%
TOTAL	350	100%

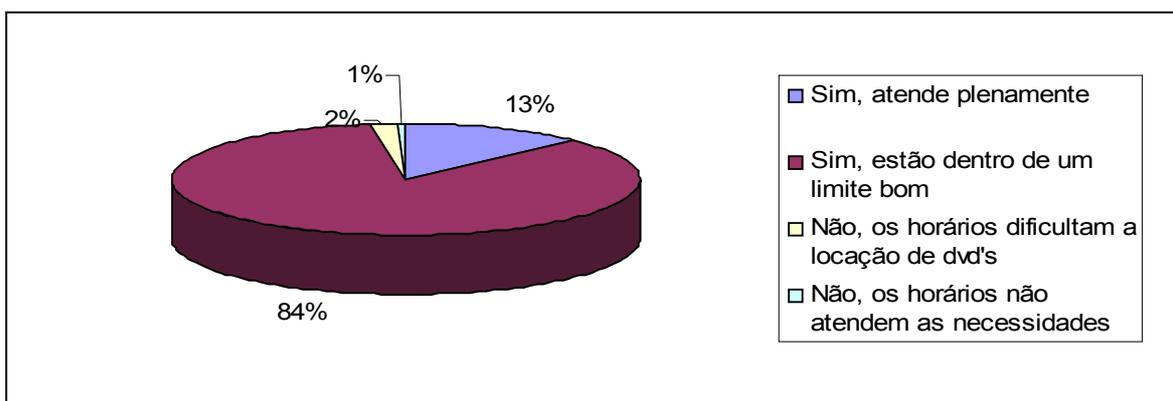


GRÁFICO 06 - Horário de funcionamento

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Igor Bacelar Ribeiro, para monografia, em maio de 2007.

Comentário:

Em relação ao horário de funcionamento da loja se atendia as necessidades na hora de alugar ou devolver um filme, 84% dos respondentes afirmaram que sim, estavam dentro de um limite bom de funcionamento.

Questão 07 - Com que frequência você aluga filmes?

TABELA 07 - Frequência de locações

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Igor Bacelar Ribeiro, para monografia, em maio de 2007.

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Mais de uma vez por semana	18	5%
Uma vez por semana	174	49%
Mais de uma vez por mês	147	42%
Uma vez por mês	9	3%
Quase nunca	2	1%
TOTAL	350	100%

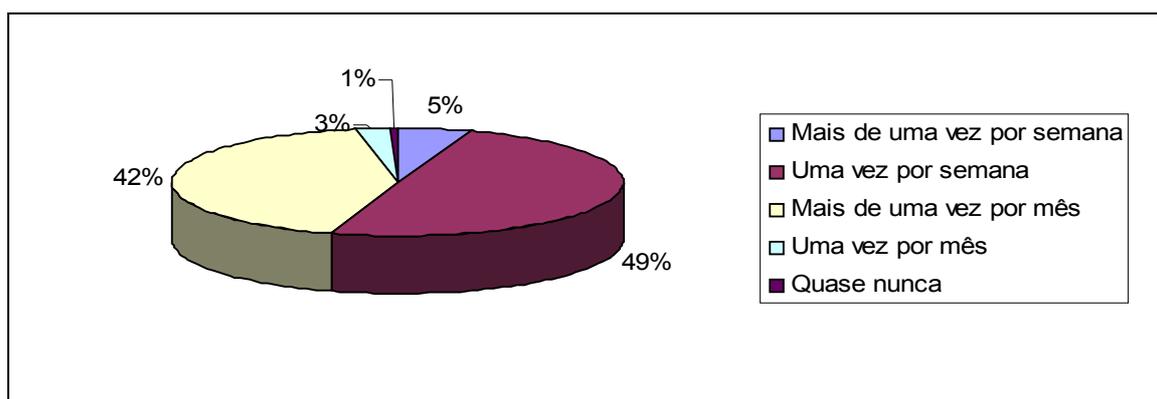


GRÁFICO 07 – Frequência de locações

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Igor Bacelar Ribeiro, para monografia, em maio de 2007.

Comentário:

Em respeito à frequência de locações de filmes, 49% dos respondentes afirmaram que alugam filmes uma vez por semana.

Questão 08 - Das opções abaixo qual mais lhe agradou na locadora?

TABELA 08 - O que mais agradou

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Igor Bacelar Ribeiro, para monografia, em maio de 2007.

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Serviços prestados no atendimento	26	7%
Variedade de filmes	211	61%
Estrutura da loja	0	0%
Preços	113	32%
TOTAL	350	100%

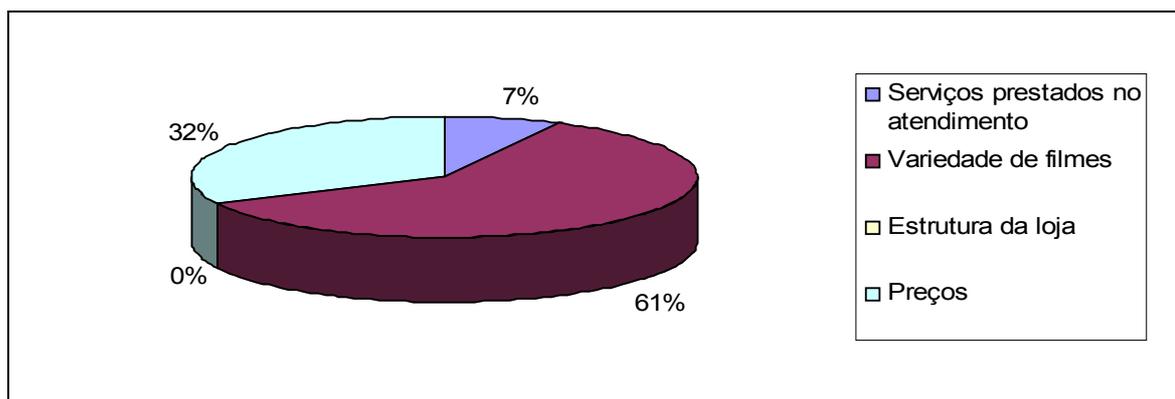


GRÁFICO 08 – O que mais agradou

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Igor Bacelar Ribeiro, para monografia, em maio de 2007.

Comentário:

De acordo com o que mais agradou na locadora, foi constatado que 61% dos respondentes afirmaram ter preferência pela variedade de filmes apresentados na locadora.

Questão 09 - Qual nota de 1 a 5, você daria para locadora de filmes?

TABELA 09 - Nota da locadora

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Igor Bacelar Ribeiro, para monografia, em maio de 2007.

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Nota 1	0	0%
Nota 2	0	0%
Nota 3	109	31%
Nota 4	191	55%
Nota 5	50	14%
TOTAL	350	100%

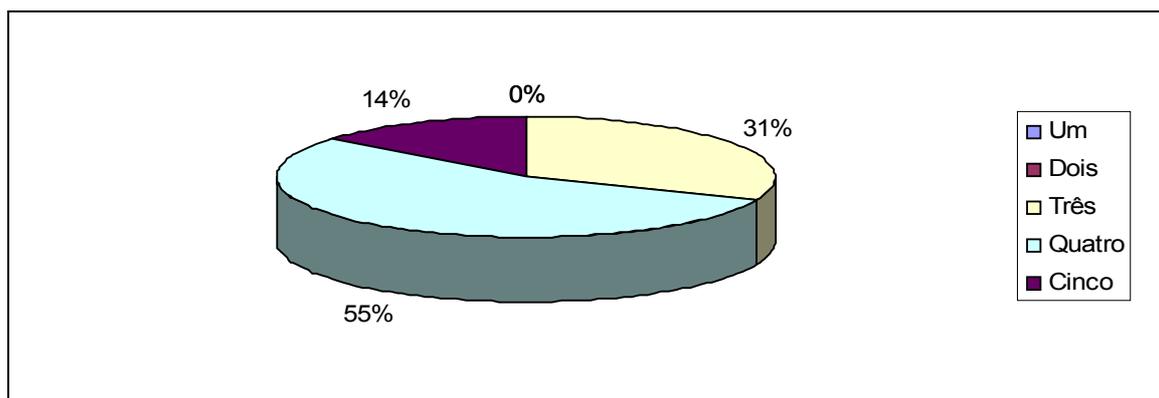


GRÁFICO 09 – Nota da locadora

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Igor Bacelar Ribeiro, para monografia, em maio de 2007.

Comentário:

Em relação a nota oferecida para locadora, 55% dos respondentes ofereceram nota quatro a locadora em um modo geral.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

De acordo com o questionário aplicado com os clientes da locadora “mais filmes”, que teve como objetivo obter um *feedback* em relação aos serviços prestados verificou-se que a respeito do serviço prestado no atendimento pelo funcionário, a maioria dos respondentes 46% afirmou ser bom. Isto demonstra que os funcionários estão preocupados em atender o cliente, procurando estabelecer uma relação, visando a fidelidade do mesmo.

Em relação ao tempo gasto na espera pelo atendimento, a maioria dos respondentes 64% afirmou ser rápido. Mostrando a agilidade no serviço prestado. E quanto ao conhecimento sobre o produto oferecido, a maioria dos respondentes 64% afirmou ser bom, enquanto 20% considerou mediana.

A respeito do aluguel dos filmes, em relação aos preços, a maioria 76% achou que estava dentro do limite, enquanto a minoria 11% achou um pouco elevado. Demonstrando que os preços estão no limite razoável, ou seja, tem que haver um certo cuidado, pois este limite pode ser ultrapassado.

De acordo com a variedade de opções na hora da locação, a maioria 86% achou que tinha uma boa variedade, enquanto a minoria 5% achou que tinha pouca variedade. A variedade de filmes consegue agradar um maior número de clientes.

A respeito do horário de funcionamento da loja, se atende às necessidades na hora de alugar ou devolver filmes, a maioria 84% afirmou que estavam dentro de um limite bom, enquanto a minoria 1% afirmou que os horários não atendiam suas necessidades. Isto mostra que o horário de atendimento está atendendo as necessidades da grande maioria dos clientes.

Em relação à frequência de locações de filmes, a maioria 49% respondeu que alugava uma vez por semana, enquanto 42% respondeu que alugava mais de uma vez por mês e a minoria 1% respondeu quase nunca. Aqui se percebeu um equilíbrio, que poderá ser mudado conforme as estratégias praticadas.

De acordo com o que mais agradou os clientes, a maioria dos respondentes 61% achou a variedade de filmes, enquanto a minoria dos respondentes 7% achou o serviço prestado no atendimento. Mostra que o ponto forte da locadora é a variedade de filmes.

A respeito da nota que o cliente daria para locadora, a maioria 55% respondeu 4, enquanto 31% respondeu 3 e a minoria 14% respondeu 5. Demonstrando que a locadora está em um nível de aceitação considerado bom.

Analisando os dados do questionário percebemos que a locadora de filmes “mais filmes”, tem um bom desempenho nos seus serviços prestados. Mas para continuar mantendo seus clientes e conquistando novos consumidores, precisa que todas as etapas dos serviços e produtos apresentados estejam integrados. É preciso sempre estar atento as necessidades do consumidos e procurar estabelecer um relacionamento com o cliente.

5 CONCLUSÃO

A proposta deste trabalho monográfico foi fazer um estudo sobre as vendas como processo de fidelização de clientes, procurando demonstrar como ocorre a transformação de consumidores para clientes. Assim objetivou-se mostrar como ocorre a fidelização.

Devido as várias etapas do processo de vendas, assim como os vários fatores que influenciam as vendas, é preciso haver um planejamento integrado entre todas as etapas. Procurando estabelecer um relacionamento com o cliente e satisfazendo suas necessidades.

Vários fatores contribuem para conquistar um cliente durante o processo de vendas. Ficou evidenciado que o cliente deve ser bem atendido em todas as etapas das vendas, seja ela no atendimento, nos preços, na rapidez do serviço prestado, no produto, satisfazendo suas necessidades para que o mesmo volte inúmeras vezes e assim ocorrendo a fidelização.

A satisfação do cliente aparece quando suas necessidades são realizadas, seja em relação ao produto ou serviço prestado. Essa satisfação pode gerar uma relação entre vendedor e cliente, transformando-o em um defensor da empresa ou do produto, uma pessoa que procura divulgar os benefícios daquela empresa.

Para ocorrer a fidelização precisa haver esse relacionamento entre cliente e o vendedor, procurando estabelecer as prioridades do cliente na hora de comprar um produto ou serviço. Sempre procurando obter um *feedback* sobre o produto ou serviço oferecido.

O objetivo geral da monografia foi demonstrar, os vários métodos e procedimentos para fidelizar novos clientes, as etapas a serem seguidas durante esse processo e as precauções utilizadas para conquistar os clientes e mantê-los fiéis à empresa. Além de proporcionar uma visão de como ocorre a fidelização, mostra a perspectiva do cliente em relação ao serviço ou produto oferecido. Demonstra o relacionamento entre consumidor e vendedor, onde a empresa se relaciona com o cliente, obtendo informações que ajudem no reconhecimento das suas necessidades e preferências.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Serviços com qualidade: A vantagem competitiva.** São Paulo: Makron Books, 1992.

BEE, Francês. **Fidelizar o cliente.** São Paulo: Nobel, 2000.

BIRD, Drayton. **Bom senso em *marketing* direto.** São Paulo: Makron Books, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas.** 4º ed. São Paulo: Atlas, 1994.

COOPER, Cary L. **Dicionário enciclopédico de administração.** São Paulo: Atlas, 2003.

DESATINICK, Robert L. **Gerenciar bem e manter o cliente.** São Paulo: Pioneiro, 1995.

DRUCKER, Peter Ferdimand. **Os novos mercados.** Rio de Janeiro: Expressão e cultura, 1973.

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

GOODE, William. **Métodos em pesquisa social.** 6º ed. São Paulo: Nacional, 1977

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel: Transforme seus clientes em verdadeiros parceiros.** São Paulo: Futura, 1998.

KASSOUF, Nádia. ***Marketing* focado na cadeia do cliente.** São Paulo: Atlas, 2005.

KOTHER, Philip. **O *marketing* das nações.** São Paulo: Futura, 1997.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 3º ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas.** 7º ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Rumos do *marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

MELLO, Cristina. **Competências e habilidades: Da teoria à prática.** Rio de Janeiro: Wak, 2002.

MURRAY, Raphel. **Conquistando a fidelidade: Como transformar clientes eventuais em verdadeiros defensores do seu negocio.** São Paulo: Futura, 1996.

OHAMA, Paul. **As 100 palavras chaves do *management* dos homens.** Lisboa: Instituto Praget, 1995.

REZENDE, Willians. **Como fidelizar seus clientes.** Axcel Books do Brasil, 2004.

SABATINO, Luiz. **A ferramenta de *marketing* que promove relacionamentos duradouros com os clientes.** Rio de Janeiro: Reichaman & Affonso, 2003.

SILVA, Joaquim Caldeira. **Gerencia de vendas: Visão prática de um profissional.** São Paulo: Atlas, 1986.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços: Uma nova abordagem de gerenciamento.** Rio de Janeiro: Qualitimark, 2002.

