



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
UM ESTUDO DE CASO DA BOUTIQUE ORTIGA**

FABIANA ORTIGA FRADE DE ARAGÃO
RA: 2068207-0

PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GAGLIARDI

Brasília/DF, novembro de 2009.

FABIANA ORTIGA FRADE DE ARAGÃO

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
UM ESTUDO DE CASO DA BOUTIQUE ORTIGA**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, novembro de 2009.

FABIANA ORTIGA FRADE DE ARAGÃO

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
UM ESTUDO DE CASO DA BOUTIQUE ORTIGA**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, ... de de 2009.

Banca examinadora:

Professor Marcelo Gagliardi

Orientador

Professor (a):

Examinador (a)

Professor (a):

Examinador (a)

Agradeço,

A Deus por ser meu guia me ensinando a ter discernimento e sabedoria na minha vida.

Aos meus pais Manoel e Eneida pela educação, criação e formação no desenvolvimento dos meus valores, caráter.

Aos meus irmãos Cassiano e Marcella que são minha vida e motivo de força e luta para conquistar uma vida melhor para nossa família.

A minha tia Janaina, meu anjo da guarda, que sempre acreditou na minha capacidade, me ensinando a trabalhar, construir e ser uma pessoa cada vez melhor e justa.

Ao meu noivo Alexandre, amor da minha vida, que é minha fonte de inspiração, exemplo de pessoa, um presente de Deus.

Ao Professor Orientador Marcelo Gagliardi pela dedicação, respeito, disposição na realização deste estudo com êxito.

“Conte-me e eu esquecerei.
Mostre-me e eu lembrarei.
Envolve-me e eu entenderei.”

Carlos Ferreirinha

Dedico este estudo a minha tia Janaina, aos nossos colaboradores, aos nossos clientes que foram essenciais para a realização do mesmo.

RESUMO

O tema deste estudo é a fidelização de clientes que tem como interesse determinar o processo de fidelização de uma loja de vestuário feminino em Brasília. O principal objetivo deste trabalho é realizar uma pesquisa sobre fidelização de clientes analisando seu uso na conquista de novos clientes e na manutenção daqueles já tidos como fiéis. Sendo assim, foi feita toda uma coleta de informações junto à teoria de marketing sobre como fidelizar um cliente. Foi explicado o conceito de marketing de relacionamento obtido através da qualidade do atendimento, da satisfação do cliente e da sua fidelização, os quais também foram explicados e exemplificados. O estudo de caso foi realizado para confirmar se a empresa estava aplicando os conceitos formulados na teoria que foram detectados de forma positiva pela pesquisadora. Foi desenvolvida uma pesquisa na bibliografia para colher informações e conhecimentos sobre o assunto. Apresentaram-se resultados práticos baseados em questionários com os clientes e entrevista com os funcionários da empresa. A teoria e a prática foram comparadas e sustentadas conforme os dados coletados.

Palavras chaves: Fidelização de clientes; Marketing; Qualidade no Atendimento; Satisfação do cliente.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Pesquisa sobre dez fatores mais importantes no ambiente de trabalho	21
Quadro 2 – As dez características de um vendedor nota dez.....	22

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- Qualidade no atendimento	29
TABELA 2- Qualidade no atendimento	30
TABELA 3- Satisfação do cliente	31
TABELA 4- Satisfação do cliente	32
TABELA 5- Fidelização do cliente	33
TABELA 6- Fidelização do cliente	34
TABELA 7- Fidelização do cliente	35
TABELA 8- Marketing	36
TABELA 9- A ORTIGA está sempre disposta a ajudá-la	37
TABELA 10- Benefícios em ser um cliente ORTIGA	38

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- Qualidade no atendimento	29
GRÁFICO 2- Qualidade no atendimento	30
GRÁFICO 3- Satisfação do cliente	31
GRÁFICO 4- Satisfação do cliente	32
GRÁFICO 5- Fidelização do cliente	33
GRÁFICO 6- Fidelização do cliente	34
GRÁFICO 7- Fidelização do cliente	35
GRÁFICO 8- Marketing	36
GRÁFICO 9- A ORTIGA está sempre disposta a ajudá-la	37
GRÁFICO 10- Benefícios em ser um cliente ORTIGA	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Tema.....	11
1.2 Delimitação doTema	11
1.3 Problema.....	11
1.4 Objetivos.....	11
1.4.1 Objetivo Geral.....	11
1.4.2 Objetivos Específicos.....	12
1.5 Justificativas.....	12
1.6 Estrutura do Trabalho.....	12
2 METODOLOGIA.....	13
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
4 ESTUDO DE CASO.....	25
4.1 Apresentação dos dados coletados.....	28
4.2 Entrevista.....	39
4.3 Análise Crítica.....	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICE A.....	49
APÊNDICE B.....	50
APÊNDICE C	51

1 INTRODUÇÃO

A experiência é uma linguagem contemporânea que completa o desejo e mostra quais são as verdadeiras sensações do cliente. Sendo assim, é preciso compreender o comportamento do consumidor, de que forma ele quer ser atendido, o que ele espera de um bom atendimento através de um bom relacionamento, uma boa comunicação.

O marketing tem como desafio descobrir quem é o cliente, sua maneira de pensar, de entender a realidade, para que possa suprir com informações necessárias, através das experiências desse cliente, as tomadas de decisões.

Por se tratar de um estudo feito numa loja que atende ao mercado de luxo onde a busca pela excelência é primordial na qualidade do atendimento, no ambiente físico oferecido aos colaboradores e clientes, na satisfação do cliente, desenvolveu um trabalho de pesquisa com foco na captação de novos clientes e na retenção dos clientes ativos com base na fidelização.

1.1 Tema

Fidelização de clientes.

1.2 Delimitação do tema

Fidelização de clientes: Um estudo de caso da boutique ORTIGA.

1.3 Problema

O que determina o processo de fidelização de clientes?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

Fazer um estudo sobre fidelização de clientes e verificar sua aplicação na captação de novos clientes e na retenção dos clientes fiéis.

1.4.2 Objetivos Específicos

a) Fazer um levantamento junto à teoria de marketing sobre fidelização de clientes.

b) Realizar um estudo de caso empresarial e verificar se a empresa está aplicando os conceitos formulados na teoria.

c) Apresentar os resultados práticos obtidos do cruzamento das informações.

1.5 Justificativas

A importância do relacionamento com o cliente é fundamental para qualquer empresa desenvolver um bom trabalho através da qualidade no atendimento e, conseqüentemente, a satisfação desse cliente tornando-o fiel.

A autora deste estudo, por trabalhar em um ambiente comercial onde se preza e prioriza o cliente como o mais importante, independente da situação, optou por ampliar seus conhecimentos com uma pesquisa que pudesse aplicar no seu cotidiano, pois são fundamentais para o sucesso do negócio manter os clientes antigos e fidelizar os novos clientes. Saber quem são esses novos clientes, suas necessidades, desejos, comportamentos, irá trazer uma visão mais clara de como conquistá-lo.

1.6 Estrutura do trabalho

Este trabalho foi estruturado em quatro partes, sendo que na primeira parte estão a introdução, a apresentação do tema e sua delimitação, o problema, o objetivo geral, os objetivos específicos e as justificativas para a opção do tema. Na segunda parte, encontra-se a metodologia do trabalho. A terceira parte refere-se ao referencial teórico baseado em estudos bibliográficos e internet. Na quarta parte temos o Estudo de Caso realizado na Boutique ORTIGA e apresentação dos questionários com seus resultados e análises. E, por fim, a conclusão de todo o estudo.

2 METODOLOGIA

Para se atingir um resultado esperado, é necessária a utilização do método que, nas ciências, são processos para obter a demonstração da verdade. O método depende do objeto de pesquisa. A pesquisa surge de uma dúvida ou um problema que através do método científico obtém-se uma solução ou resposta. (BERVIAN e CERVO, 2005).

Neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada para a realização desse estudo através de uma pesquisa, relatando os tipos de pesquisa aplicados e suas definições assim como as técnicas de pesquisas para a coleta de dados e informações para, posteriormente, a verificação da teoria com a prática.

A pesquisa qualitativa está fortemente relacionada ao mercado. Ela é íntima das ações de marketing tomadas por uma determinada empresa a despeito de um produto ou serviço, sendo assim, a empresa depende de pesquisas qualitativas e quantitativas, para orientar estratégias de venda efetivas sobre um determinado produto ou serviço.

Nesse estudo, a pesquisa qualitativa, além de útil, foi essencial para determinar o que é importante para o cliente, suas necessidades, desejos, expectativas com relação ao produto, atendimento. A abordagem qualitativa não pretende alcançar a verdade, com o que é certo ou errado, tem primeira uma grande preocupação com a compreensão da lógica que intervém a prática que se dá na realidade, trabalha com o universo de significados, motivos, crenças, atitudes e valores (MINAYO, 1999).

Há três importantes tipos de pesquisa científica: a bibliográfica, a descritiva e a experimental. Para a construção desse estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica com a intenção de colher informações e conhecimentos e formular o referencial teórico. A pesquisa bibliográfica pretende esclarecer um problema a partir de referências teóricas divulgadas em documentos.

Trata de examinar atenciosamente e ter noção das contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um assunto, tema ou problema (BERVIAN e CERVO, 2005). Também foi utilizada uma pesquisa exploratória dentro da empresa baseada nas experiências diárias para uma maior percepção e consideração de diversos aspectos para analisar o objeto de estudo deste trabalho: o cliente. O estudo exploratório, determinado como pesquisa quase científica ou não científica é

o primeiro passo no método de pesquisa pela experiência e ajuda no desenvolvimento de hipóteses significativas para em seguida fazer mais pesquisas (BERVIAN e CERVO, 2005).

O argumento para tornar verdades explícitas é a dedução segundo (BERVIAN e CERVO, 2005), o que tem como fundamento reunir estruturas lógicas, por meio de uma ligação entre antecedente e conseqüente, entre hipótese e tese. Portanto, o método aplicado nesta pesquisa foi o dedutivo partindo do geral para o específico.

O estudo de caso forneceu informações reais mostrando a parte prática do tema aumentando o nível de conhecimento, além de oferecer toda uma atenção proposta pela pesquisa bibliográfica.

Foram empregados dois instrumentos para a coleta de dados: o questionário para os clientes, uma forma exata para medir o grau de satisfação, e a entrevista, somente aos colaboradores, para um objetivo mais definido, colher dados sobre o cliente.

Os instrumentos estão disponíveis no apêndice deste trabalho e a extratificação da entrevista e apresentação dos dados coletados pelo questionário estão presentes no capítulo 4.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para uma organização criar e manter o cliente, são obrigatórios fazer frente às necessidades, saber o que as pessoas realmente desejam e valorizam, e assim capitalizar sobre esses desejos e valores. Isso nos fornece orientações e tem mérito moral (DRUCKER apud VAVRA, 1993).

A busca pela antecipação de expectativas do cliente é essencial para a disciplina de gestão. O cliente deve ser visto sempre como um objeto de estudo, pesquisa para supervisores, gerentes, vendedores para assim suprir suas vontades, porém não se esquecendo de oferecer uma excelência no atendimento.

O marketing, portanto, deixa de ser uma função e torna-se uma filosofia empresarial de como fazer negócios (BRETZKE, 2000). Surge então o conceito de marketing de relacionamento que é a resposta para as empresas enfrentarem esse desafio, pois se baseia na experiência e exige o domínio do conhecimento sobre: a tecnologia inerente a sua atividade, seus concorrentes, seus clientes, novas tecnologias que podem modificar o ambiente competitivo e sua própria organização, capacidade, recursos, planos e formas de negociar (MCKENNA apud BRETZKE, 2000).

A quantidade e a qualidade dos relacionamentos nos negócios produzem um grande crescimento de informações, dados sobre o cliente e o mercado. No processo de analisar e interpretar os relacionamentos de um grande número de indivíduos ou de um pequeno grupo de clientes, esses dados podem fazer uma grande diferença na posição competitiva e nos lucros, para quem estiver mais apto a usá-los de forma ativa no processo de atendimento e vendas, independente do setor de atuação (BRETZKE, 2000).

A qualidade, serviços ao cliente e pós-marketing são componentes chave para o marketing de relacionamento. Tudo para o cliente está em torno da qualidade, a qualidade do atendimento, de um produto oferecido, a qualidade de um convite impresso, a realização de um evento, o que faz com que tenha uma grande satisfação pela empresa.

Sendo assim, a empresa deve em primeiro lugar saber se sua equipe está bem treinada e qualificada, para ter uma boa comunicação e, posteriormente, um relacionamento contínuo e duradouro com seu cliente. A fidelização de um cliente está relacionada a todo um processo de satisfação do mesmo que é adquirido

através do atendimento, serviço prestado ao cliente. O cliente para se tornar fiel a uma marca, loja ou empresa, deve sentir-se respeitado com base na experiência vivida e que o produto o qual está comprando tem preço e qualidade satisfatórios e, principalmente, que não será esquecido, pois há muitos consumidores carentes de emoções, sentimentos que depositam aquele momento de compra como se estivessem realizando um sonho. O cliente tem uma necessidade frequente de sentir-se importante e, quando lembrado, seja no seu aniversário com uma ligação, presente, ou um convite para um evento, desfile, lançamento de um produto, há por parte do mesmo um reconhecimento pelo gesto e com isso faz com que se sinta especial.

O pós-marketing além de ser uma forma clara, ampla e consistente de encaminhar os negócios é também interessante para a realização de marketing de relacionamento. Para uma implementação completa do pós-marketing são necessárias sete atividades, citadas por Vavra (1993, p.304):

a) Identificação da base de clientes: ter através de um banco de dados, o perfil de cada cliente, seu histórico, suas informações;

b) Reconhecimento aos clientes: ter um programa de contato planejado para atender os clientes. Revistas, jornais para manter na mídia informações da empresa gerando uma comunicação com os clientes;

c) Manutenção de contatos com clientes: a empresa deve ter alguns mecanismos para o cliente fazer contato de uma forma fácil, seja através de e-mail, telefone fixo ou celular;

d) Mapeamento de pontos de contato com clientes: identificar todos os pontos de contato e interação com o cliente;

e) Mensuração do nível de satisfação dos clientes: fazer um levantamento do grau de satisfação do cliente com coleta de informações para análise de serviços prestados, qualidade do produto e, futuramente, para desenvolvimento de estratégias;

f) Manutenção de contatos: tele-marketing, e-mail marketing, convites e mala-direta. A empresa deve manter sempre seu relacionamento com o cliente;

g) Recuperação de clientes perdidos: tentar recuperar os clientes perdidos através de ações ousadas.

Com isso, essas estratégias beneficiam tanto o cliente como a empresa tornando os dois lados mais próximos. Toda empresa deve entender que para o

cliente não importa se está comprando um par de sapatos, um carro de luxo, uma roupa ou imóvel; Ele quer ser lembrado, sendo assim cabe às empresas não perderem a oportunidade de enviar um cartão de agradecimento, um telefonema, e-mail. Sem dúvida, é muito mais fácil vender mais para um cliente antigo do que para um cliente novo, por isso a fidelização é importante, pois faz com que o cliente sintasse especial e torne-se fiel.

O pós-marketing abrange o resultado do grau de satisfação e do reforço contínuo de grupos de indivíduos, organizações que são clientes ativos ou clientes inativos. O marketing necessita fazer um novo ajuste de sua perspectiva para envolver os clientes ativos, pois devem ser respeitados pela sua importância (VAVRA, 1993).

As empresas devem treinar suas equipes de vendas para terem um bom relacionamento com o cliente e também criar instrumentos para que possa comunicar-se com facilidade e, principalmente, de uma forma que não importe o mesmo.

É necessário descobrir o perfil do cliente, seu comportamento, suas vontades, seu estilo de vida para assim conhecê-lo e desenvolver um bom trabalho de pós-venda através de telemarketing, e-mail marketing, mala-direta, conforme o gosto do cliente.

Para tornar um cliente novo em um cliente potencial à empresa precisa ter um sistema de coleta de dados desse cliente seja pelo armazenamento em um banco de dados ou por fichas cadastrais manuais onde devem conter informações básicas como: nome, telefone, endereço, e-mail e data de aniversário.

E, para empresas que possuem banco de dados, o histórico de compras do cliente mostra todo seu comportamento, com isso pode-se gerar relatórios que mostrem se está comprando ou não, o que compraram.

A confiança é o que faz um cliente voltar, confiança no produto, no serviço, no preço, na qualidade. Todo consumidor, cliente quer ser bem atendido. E, esse bom atendimento tem que ser em momentos bons e, principalmente, em momentos ruins quando o cliente quer mais atenção do que nunca por parte dos vendedores, do gerente, da empresa.

O cliente não pode sentir-se lesado. Se a empresa promete algo ao cliente, independente do que seja, deve cumprir, pois ele cria uma expectativa a qual deseja

ser suprida. Honestidade, empatia e confiança fazem parte do crescimento de uma organização, empresa ou equipe, e devem ser praticadas diariamente.

Por que as pessoas consomem, compram? Há dois motivos segundo Raphel e Raphel (1996, p.101):

- a) Obter satisfação;
- b) Conseguir soluções para problemas.

Se a empresa atende a um desses motivos, realiza uma venda e com isso passa a ter um novo cliente. Sendo que para vender mais para esse cliente precisa entender que existem vários tipos de clientes: aqueles que só vão à loja por uma marca específica, aqueles que vão apenas a meses de lançamento de um novo produto ou de uma coleção inteira e, aqueles que compram somente em liquidações, bazares.

Os clientes de liquidação e bazar são muito importantes para qualquer negócio, pois valorizam muito mais o produto, o serviço do que muitos que são habituais e devem ser tratados com a mesma simpatia, vontade de vender, respeito, porque esses clientes esperam o momento para realizarem um desejo, um sonho de adquirir o produto para assim sentirem-se satisfeitos.

Quando se conserva esse cliente eventual a empresa ganha muito, pois, é um cliente que faz propaganda grátis, fala bem da empresa, indica para amigos, familiares, e conseqüentemente, gera mais lucro.

Os clientes insatisfeitos também necessitam de uma atenção especial porque além de terem passado por algum momento ruim, a empresa se não fizer algo para reverter esse estado de insatisfação corre o risco de perdê-lo e, conseqüentemente, perder mais clientes, pois quando se perde um cliente, na verdade, perde-se bem mais.

É importante para a empresa dar abertura para o cliente insatisfeito efetuar suas reclamações, revertendo assim o quadro negativo, fazendo com que, conseqüentemente, volte a ser um cliente satisfeito e fiel, passando sua experiência para outras pessoas, falando bem da empresa apesar de ter vivido, anteriormente, um momento ruim.

A fidelidade diminui em 25 por cento entre clientes dos quais as reclamações não foram providenciadas a tempo (RAPHEL e RAPHEL, 1996). Qualquer problema

por menor que seja deve ser resolvido, mesmo que demore, a empresa deve dar ao cliente uma solução, um prazo, uma satisfação e cumprir, pois se não causará mais uma insatisfação o que pode levar a uma perda definitiva do cliente.

O que toda empresa deve fazer é cuidar do seu cliente, tratá-lo bem, com respeito, educação e, principalmente, carinho.

Não precisam inventar muito, as idéias são simples, básicas, como eram antigamente quando eram chamados de fregueses, tratados pelo nome, com sinceridade, o que funcionava muito bem e continua funcionando basta executar com amor.

O vendedor tem a obrigação de chamar o cliente pelo nome, é o mínimo, e fazer com que o cliente também saiba seu nome para quando contatá-lo ou quando o cliente retornar á loja ter uma boa recepção. As pessoas gostam de sentirem-se próximas, conhecidas, supre o estado de carência que muitas têm ao entrar em uma loja para consumirem ou não.

O cartão de visita é uma ótima estratégia para a empresa implantar em seu negócio para o cliente não esquecer o vendedor, principalmente, se vier também com o celular pessoal, pois o cliente sabe que será atendido por quem o atendeu e, além disso, é uma forma de criar relacionamentos, futuras vendas, negociações seja em festas, eventos e lazer.

Como o atendimento é a forma mais precisa para impedir que a empresa perca cliente, há algumas regras para conservar, manter o cliente segundo Raphael e Raphael (1996, p.109):

a) Contrate pessoas certas: devem-se analisar cada candidata no processo de seleção quanto a sua personalidade, disponibilidade, experiência em vendas, e, principalmente, de que forma enxergam o cliente;

b) Ouça: ouvir o cliente é primordial, pois é ele quem diz o que quer e quem ele é. Perguntar ao cliente se está satisfeito ou não faz com que a empresa descubra se está seguindo ou não um bom caminho;

c) Invista o quanto antes em tecnologia para apoiar o atendimento ao cliente: a empresa pode ter SAC, um telefone direto em que o cliente consiga falar para reclamar e solicitar. Quanto mais rápido o retorno ao cliente mais confiança passará para o mesmo;

d) Olho na concorrência: é necessário ter um olho fora do negócio, saber o que o concorrente está vendendo, fazendo, e até mesmo, pensando em executar. A concorrência também tem o mesmo comportamento, sendo assim, mostrar ao cliente o quanto ele é importante e que o atendimento que recebe é o melhor faz com que tenha confiança em comprar e não decidir pela concorrência;

e) Peça ao cliente para classificar a qualidade do atendimento: pode ser feita pela empresa uma pesquisa pequena com o cliente através de tele marketing, e-mail. Saber o que o cliente acha do atendimento dá a empresa uma visão maior do que precisa melhorar aperfeiçoar ou mudar;

O contato direto e permanente com o cliente permite a empresa conhecer seu cliente e manter um bom relacionamento com o mesmo. Deve-se estar sempre atento a sua necessidade, desejo, vontade, para supri-la, o que demonstra interesse e faz com que o cliente divulgue a pessoas próximas passando uma imagem de empresa séria, confiável, que se preocupa com o cliente.

O tele marketing deve ser implantado pelas empresas no seu dia a dia como uma regra para seus vendedores porque faz com que esteja em contato freqüente com o cliente. Esse contato precisa ser objetivo, sem demora, de uma forma bem sincera, clara, espontânea, sem parecer intrometido, íntimo demais.

É importante saber a hora de ligar para o cliente para não importuná-lo e, dependendo do perfil, o contato pode ser feito através de e-mail apesar de não ser uma forma tão calorosa quanto um telefonema bem feito.

Quando se vende um produto ou serviço é importante fazer um pós-venda, saber se o cliente ficou satisfeito, se o produto ou serviço que comprou era o que esperava e, para que isso ocorra à equipe precisa estar bem treinada, informada da necessidade de haver uma disciplina diária em cuidar do cliente porque assim obtêm-se bons resultados.

Para que a empresa consiga adaptar uma nova regra tornando-a mais atrativa para seus vendedores pode ser feita um tipo de premiação para quem fizer o número determinado de ligações diárias. E, com o tempo vira uma rotina e premia-se uma nova estratégia criada para obter e cuidar dos clientes.

Além do cliente, toda organização deve preocupar-se também com o que o seu funcionário quer, acha importante e prioriza no trabalho.

Uma pesquisa realizada na Universidade do Estado de Ohio, pelo professor Ken Blanchard, mostra através de entrevistas com dez mil empregados sobre os

fatores mais importantes no ambiente de trabalho dando-lhes dez opções para enumerar em ordem de importância. Sendo que, logo depois, fez a mesma pesquisa com supervisores e gerentes para apontarem o que seus empregados responderiam:

	Ranking do Empregador	Ranking do Empregado
Sentir-se “por dentro” das coisas	10	2
Reconhecimento do trabalho	8	1
Salários maiores	1	5
Boas condições de trabalho	4	9
Trabalho interessante	5	6
Segurança no trabalho	2	4
Lealdade da gerência para com os funcionários	6	8
Promoção e crescimento potencial	3	7
Solidariedade e ajuda a problemas pessoais	9	3
Disciplina inteligente	7	10

Quadro 1: Pesquisa

Fonte: Raphael e Raphael (1996, p.129)

A pesquisa mostra uma grande diferença entre o que o empregado quer e o que o empregador acha que acontece no seu negócio. Na verdade, é claro que as pessoas querem ganhar bem, terem estabilidade e segurança financeira, mas antes disso vem à satisfação, o prazer em trabalhar em uma organização. Não adianta ter um bom, excelente salário, se ao acordar, a vontade em sair de casa para trabalhar causa desânimo.

O reconhecimento pelo trabalho é prioridade máxima até porque os funcionários passam praticamente o dia todo no trabalho, longe da família e isso tem que valer a pena. Os funcionários querem ser valorizados, reconhecidos por seus empregadores com elogios, agradecimentos, e até mesmo por premiações em vendas e conquista de novos clientes.

As pessoas querem sentir-se parte da empresa e não apenas que trabalham para alguém e devem cumprir normas e regras e ao final do mês serem gratificadas com um salário.

O sucesso do negócio está associado à forma como a equipe refere-se quando fala da empresa, se fala na primeira pessoa do singular, eu, ou se fala na primeira pessoa do plural, nós (RAPHÉL e RAPHÉL, 1996).

A satisfação pessoal e profissional gera um aumento da produtividade e faz com que o funcionário também tenha satisfação pela empresa e não só o cliente. A empresa é formada por uma equipe, independente, do cargo e função, que almeja alcançar um objetivo, uma meta, e sendo assim, os integrantes dessa equipe necessitam de incentivos para obterem bons resultados.

O segundo fator mais importante para o empregado é estar informado sobre o que acontece na empresa, as idéias, próximos eventos, ações devem ser divulgadas aos funcionários logo quando forem pensadas e até mesmo podem ser decididas em conjunto dependendo da política da empresa. A falta de informação pode causar insegurança por parte dos empregados e com isso refletir no desempenho no trabalho.

Há dez características para um vendedor ser nota dez:

1ª Trabalhar com dedicação	Trabalhar com boa vontade, disposição independente de qualquer coisa.
2ª Ser autoconfiante:	Ter confiança em si mesmo para poder passar o mesmo aos clientes.
3ª Ter autodisciplina	Controlar o tempo para executar as tarefas diárias.
4ª Ser perseverante	Ser firme no trabalho.
5ª Ser flexível	Ter sempre outra forma de resolver, decidir qualquer situação.
6ª Ter outros objetivos além do dinheiro	Não focar somente o dinheiro e sim uma conquista, uma realização pessoal.
7ª Ter respeito pelo bom senso do cliente	Não tentar enganar o cliente.
8ª Estar disposto a aprender com o outro	Ter consciência que pode sempre aprender com outras pessoas.
9ª Ter capacidade de lidar com muito dinheiro	Não intimidar-se com vendas altas e comparar-se com o cliente.
10ª Ser perfeccionista	Ter certeza que fez o melhor no trabalho desenvolvido, apresentado, criado.

Quadro 2: Características do Vendedor
Fonte: Raphel e Raphel (1996, p.136)

A comunicação entre empregador e empregado pode trazer novas idéias, boas sugestões, soluções, criando uma interação entre as duas partes. As reuniões mensais devem ser participativas, é um momento propício para o funcionário expor suas idéias e opiniões. É importante dar *feedback* aos funcionários sobre o mês que passou, quais são as expectativas para o próximo mês para que possam ter uma referência de como conduzir seu dia a dia.

A postura profissional tanto do proprietário quanto do funcionário é a primeira impressão que fica quando um cliente entra loja. Todo proprietário deve preocupar-se em primeiro lugar com o cliente, pois é ele quem sustenta o negócio. E, muitas vezes, por estar focado em papéis, documentos, o proprietário deixa de cuidar do cliente. É importante zelar pelo cliente.

Um cliente novo ao entrar em uma loja presta atenção em tudo ao seu redor, a forma como foi recebido, atendido, se a loja está limpa, a postura e aparência dos funcionários, do proprietário. Todo cuidado com o cliente começa antes dele entrar na loja, é preciso ter uma visão geral do todo.

A cultura organizacional da empresa deve ser passada de forma bem clara á toda a equipe mostrando na teoria e na prática sua missão e valores. Quando a cultura organizacional é forte dentro da empresa oferece aos funcionários uma compreensão maior do que realmente a empresa representa, pois além de ter uma grande influência nas atitudes e comportamento dos funcionários oferece estabilidade à organização.

Sendo assim a satisfação está ligada a todo um conjunto de uma organização desde a postura profissional do proprietário para com os funcionários, oferecendo-lhes benefícios, incentivos para o desenvolvimento de um bom trabalho, de um bom atendimento até a relação com o próprio cliente tornando-o fiel através de um bom relacionamento.

Quando se pergunta a um cliente o que o faz sentir-se mais satisfeito ao adquirir um produto ou receber um serviço, a maior parte responde que é a qualidade do produto ou serviço. A qualidade está ligada ao ato de dar ao cliente e atendê-lo por inteiro, seja com produto ou serviço de maneira concisa em que suas necessidades e expectativas são preenchidas (VAVRA, 1993).

Finalizando, a forma como o cliente percebe o valor do produto ou serviço é a prova do que ele sente e sabe sobre os mesmos e, com isso determina a realidade para a empresa com relação ao mercado de atuação. Como a qualidade refere-se

ao o que o cliente espera do produto ou serviço, é importante ter conhecimento de suas expectativas. As expectativas podem superar o produto ou serviço e fazer com que o cliente tenha uma satisfação maior e inesperada. Entretanto, a satisfação torna-se uma extensão das expectativas e necessidades do cliente mostrando o valor real recebido e atendido.

4 ESTUDO DE CASO

A ORTIGA é uma marca/loja brasiliense que atua na área de vestuário feminino a qual foi fundada por uma grande empresária, também brasiliense, que tem a cara, o perfil de sua empresa. Janaina Ortiga abriu sua primeira loja em 1994, aos 18 anos, após deixar um emprego sólido numa multinacional. Optou por abrir seu próprio negócio porque tinha um sonho e desejo de ter loja que foi alimentado por ter crescido vendo sua mãe vender roupas. Antes de tornar-se empresária, ainda universitária, vendia roupas na faculdade para as amigas. Sendo assim, com o tempo sua vontade aumentou e decidiu abrir sua empresa.

Há 15 anos, abriu sua matriz situada na Asa Norte, onde se encontra até hoje ocupando quase todo um bloco comercial com 500 metros quadrados. A loja tinha primeiramente 25 metros quadrados e uma clientela formada basicamente por amigas e familiares da empresária. Sua equipe de vendas era formada apenas por sua mãe e sua irmã, era o início de um belo exemplo de empresa familiar.

Com o tempo o negócio foi crescendo, e após cinco anos de sua fundação, em 1999, abriu sua primeira loja no Lago Sul no Centro Comercial Gilberto Salomão com 350 metros, num dos endereços mais nobres da capital. Atualmente, só possui uma loja na quadra 309 norte, sua matriz, por escolha própria.

Com 15 anos de existência, a ORTIGA é referência em moda e responsável por um estilo próprio no Distrito Federal, possui mais de 20 marcas que fazem parte das coleções, entre elas a sua etiqueta própria. São marcas nacionais que são exclusivas em suas araras. Os tamanhos vão dos 34 aos 48. Segundo Janaina *“Preço, variedade e um tratamento especial são o que o cliente espera de uma loja. Procuramos fazer com que ele se sinta à vontade, sem a obrigação de comprar.”*

A empresária Janaina Ortiga, em 2002, foi agraciada com o Prêmio Mérito Lojista, concedido pela Câmara dos Dirigentes Lojistas do Distrito Federal (CDL) pelo seu desempenho na categoria moda/vestuário/acessórios. É sempre convidada a dar palestras sobre empreendedorismo, inclusive já ministrou duas palestras no UNICEUB.

Em 2008, firmou uma sociedade com sua sobrinha, Fabiana Ortiga, com quem trabalha há 10 anos e é a autora deste estudo.

A marca é um fenômeno de vendas em Brasília e tornou-se a primeira loja genuinamente brasiliense a abrir uma filial fora do Distrito Federal. Há sempre uma novidade, a reposição do estoque é praticamente diária. Sempre tem produto novo nas araras e prateleiras da ORTIGA. A renovação do estoque é semestral e o lançamento de coleção acontece nas principais estações outono/inverno, em março, e primavera/verão, em agosto.

Hoje, atende desde adolescentes até pessoas mais velhas, mantendo sempre um espírito jovem, moderno e chique. Seus clientes pertencem às classes A e B e à classe média em geral. Destaca-se no mercado como uma marca bastante sólida, mesmo sendo uma multimarca, possui produtos de sua marca própria que chegam a 50% de seu estoque. Os fornecedores situam-se em grandes estados do Brasil, como São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Belo Horizonte.

Ao longo dos anos criou-se um estilo próprio que faz com que seus clientes não encontrem o mesmo produto em outros lugares. Com isso consegue-se realizar um bom trabalho de fidelização entre vendedores e clientes, pois a loja possui exclusividade em todos os produtos oferecidos.

A rotatividade da mercadoria, aliada a uma variedade de produtos, tamanhos e marcas, somadas a um atendimento personalizado fazem da loja ORTIGA, um dos maiores sucessos comerciais da capital. O ambiente interno é bastante espaçoso e confortável tanto para o cliente que está comprando quanto para o cliente que o espera.

O atendimento personalizado é prioridade nas lojas, pois o cliente tem que sentir-se a vontade como se estivesse, realmente, em sua casa. A loja oferece também serviços adicionais: os vendedores vão até a casa do cliente, onde realizam um atendimento personalizado. A loja também envia produções às residências de seus clientes que não têm tempo de ir à loja ou eventualmente àqueles que tenham determinada urgência (eventos de última hora) conforme o perfil dos mesmos. Há clientes que quase nunca vão à loja, a loja vai até eles.

Além disso, após a realização da compra, o produto pode ser entregue, se necessário, pelo motorista da loja. A empresa disponibiliza a seus clientes serviço de manobrista para sua comodidade e também por ter em seu espaço um ateliê próprio, disponibiliza ao cliente, independente da época, consertos e ajustes para roupas compradas na loja.

Os clientes são sempre lembrados e presenteados em seus aniversários, lançamentos de coleção, aniversário da ORTIGA e datas comemorativas.

O site da ORTIGA foi criado há cinco anos e está em seu segundo formato mostrando a história da loja, dando dicas de produções, prestigiando os clientes com fotos em eventos ou fotos pessoais vestindo ORTIGA, possui espaço para o cliente fazer comentários e até mesmo entrar em contato com a empresa para dar sugestões, fazer críticas ou elogios.

A empresa tem em seu quadro de pessoal um efetivo de vinte colaboradores, que possuem benefícios como vale transporte, vale refeição e uniforme. Os funcionários são tratados de maneira cordial e amigável mantendo estreita relação com a administração da empresa. Os vendedores são premiados ao baterem as metas pré estabelecidas. Quando a meta geral da loja é alcançada todos os colaboradores recebem bonificação e mensalmente é eleito o funcionário modelo que é votado pela própria equipe. A empresa possui funcionários terceirizados, como assessoria de imprensa que tem a função de divulgar as ações de marketing da loja, programador visual que cuida de toda parte de decoração de vitrine, organização e coordenação das araras, produção de desfiles e eventos.

A ORTIGA preocupa-se constantemente em treinar seus colaboradores promovendo palestras visando a área profissional e pessoal, atualmente desenvolvendo um trabalho de parceria para reciclar e contratar seus funcionários com uma empresa voltada para a área de recursos humanos no comércio varejista.

Durante as reuniões de equipe são reforçados os valores, a missão e o negócio da ORTIGA. A empresa possui como missão ser referência de loja, de moda, de recepção de cliente nacionalmente.

Seus valores são:

- a) O cliente está em casa;
- b) O cliente manda, ele é a visita;
- c) Atendê-lo com envolvimento e energia;
- d) Não ultrapassar o limite de intimidade (ser profissional);

e) Trabalhar com amor e não por amor;

f) Surpreender o cliente com ações;

g) Você (funcionário) é o dono do negócio.

O negócio da ORTIGA é realizar o sonho do cliente, participar no aumento da sua auto-estima e fazê-lo feliz.

Toda a equipe partindo das proprietárias prioriza e respeita o cliente como único e especial.

4.1 Apresentação dos dados coletados

Este estudo por ter o intuito de medir o grau de satisfação do cliente, a qualidade do atendimento e dos produtos oferecidos, frequência à loja e o nível de fidelidade, teve a necessidade de aplicar um questionário para uma cartela de clientes mais fiéis à empresa em um universo de duzentos clientes. Entre os dias vinte e seis de outubro de dois mil e nove e trinta de outubro de dois mil e nove foi aplicado um questionário para vinte clientes pertencentes a essa cartela.

O questionário era formado por dez perguntas bem claras, fáceis e rápidas de responder para não tomar muito tempo do cliente.

Foi usada a Escala Likert que é bastante usada em questionários que fazem pesquisas para medir a opinião. As perguntas desenvolvidas nesta escala são baseadas em uma afirmação para que as respostas tenham um nível de concordância.

Questão 1: Você recebe o atendimento esperado na ORTIGA.

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Concordo	19	95%
Concordo Parcialmente	1	5%
Indiferente	-	-
Discordo Parcialmente	-	-
Discordo	-	-
Total	20	100%

Tabela 1: Qualidade no atendimento.

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Fabiana Ortiga Frade de Aragão para monografia em outubro de 2009.

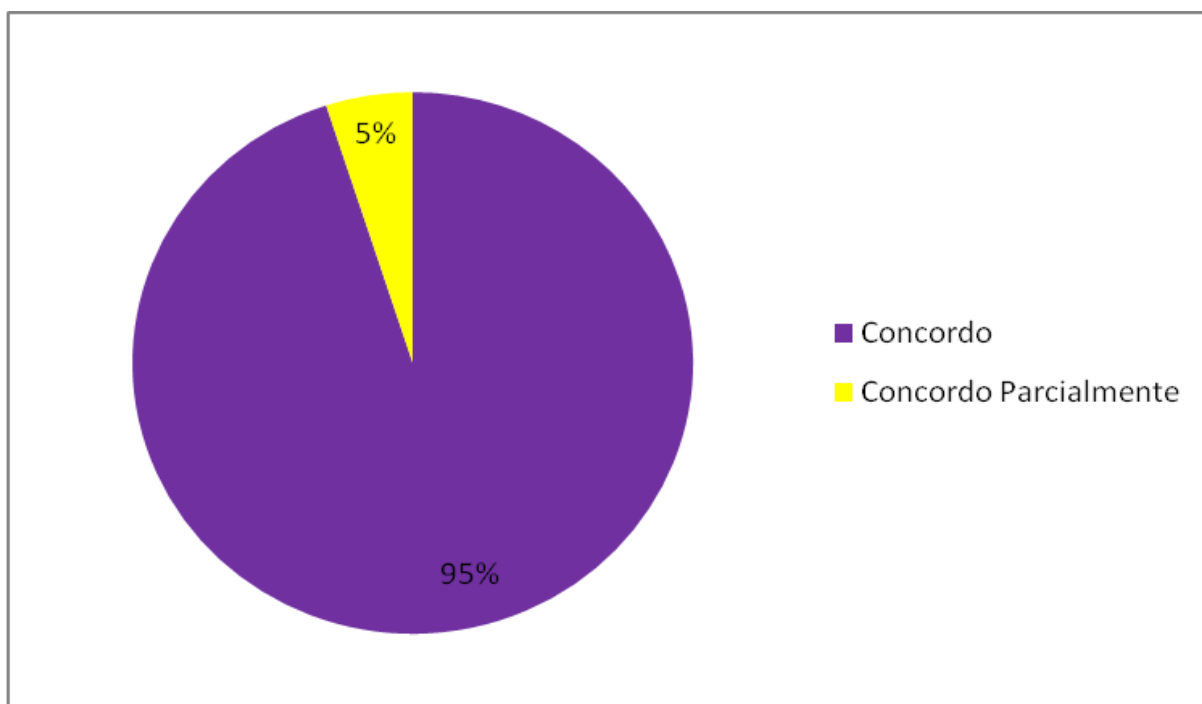


Gráfico 1: Qualidade no atendimento.

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Fabiana Ortiga Frade de Aragão para monografia em outubro de 2009.

Comentários: De acordo com o questionário aplicado, das 20 pessoas pesquisadas, 95% concordaram que recebem um atendimento esperado na ORTIGA e 5% concordaram parcialmente.

Questão 2: Você acredita que a ORTIGA oferece um atendimento personalizado.

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Concordo	18	90%
Concordo Parcialmente	2	10%
Indiferente	-	-
Discordo Parcialmente	-	-
Discordo	-	-
Total	20	100%

Tabela 2: Qualidade no atendimento.

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Fabiana Ortiga Frade de Aragão para monografia em outubro de 2009.

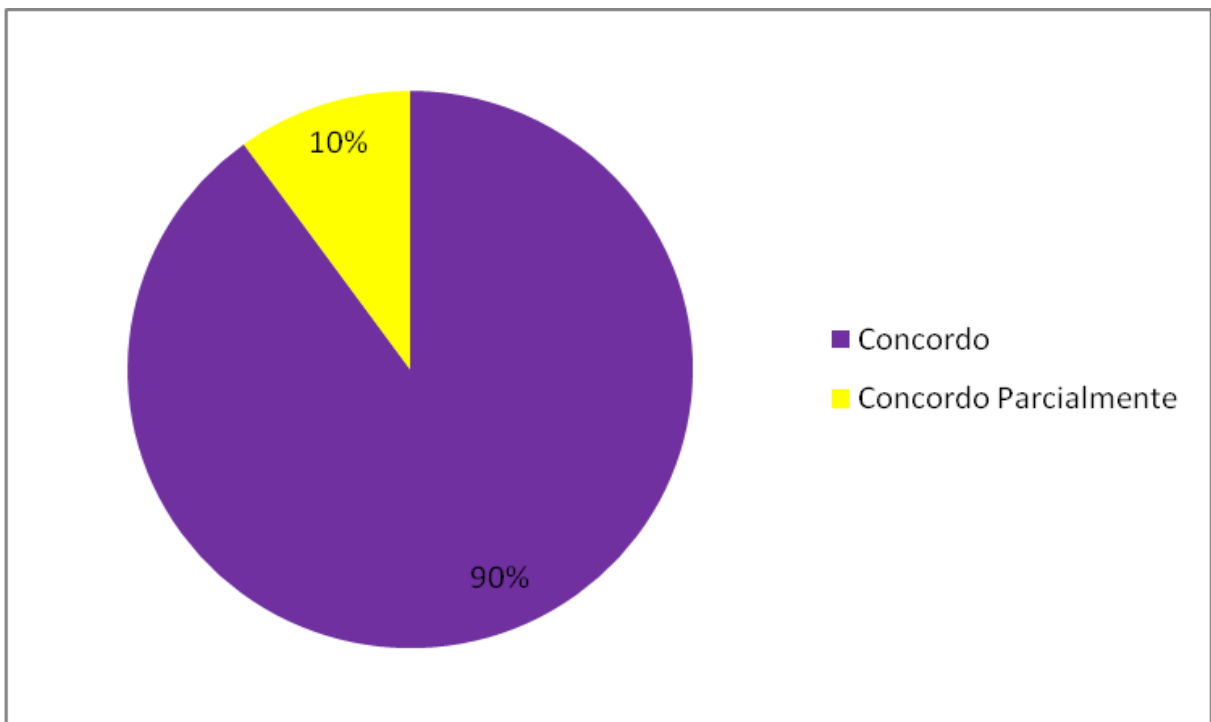


Gráfico 2: Qualidade no atendimento.

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Fabiana Ortiga Frade de Aragão para monografia em outubro de 2009.

Comentários: Com relação ao atendimento personalizado que a ORTIGA oferece 90% dos clientes responderam que concordam que recebem e 10% responderam que concordam parcialmente.

Questão 3: Você se sente satisfeito ao adquirir um produto ORTIGA.

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Concordo	17	85%
Concordo Parcialmente	3	15%
Indiferente	-	-
Discordo Parcialmente	-	-
Discordo	-	-
Total	20	100%

Tabela 3: Satisfação do cliente.

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Fabiana Ortiga Frade de Aragão para monografia em outubro de 2009.

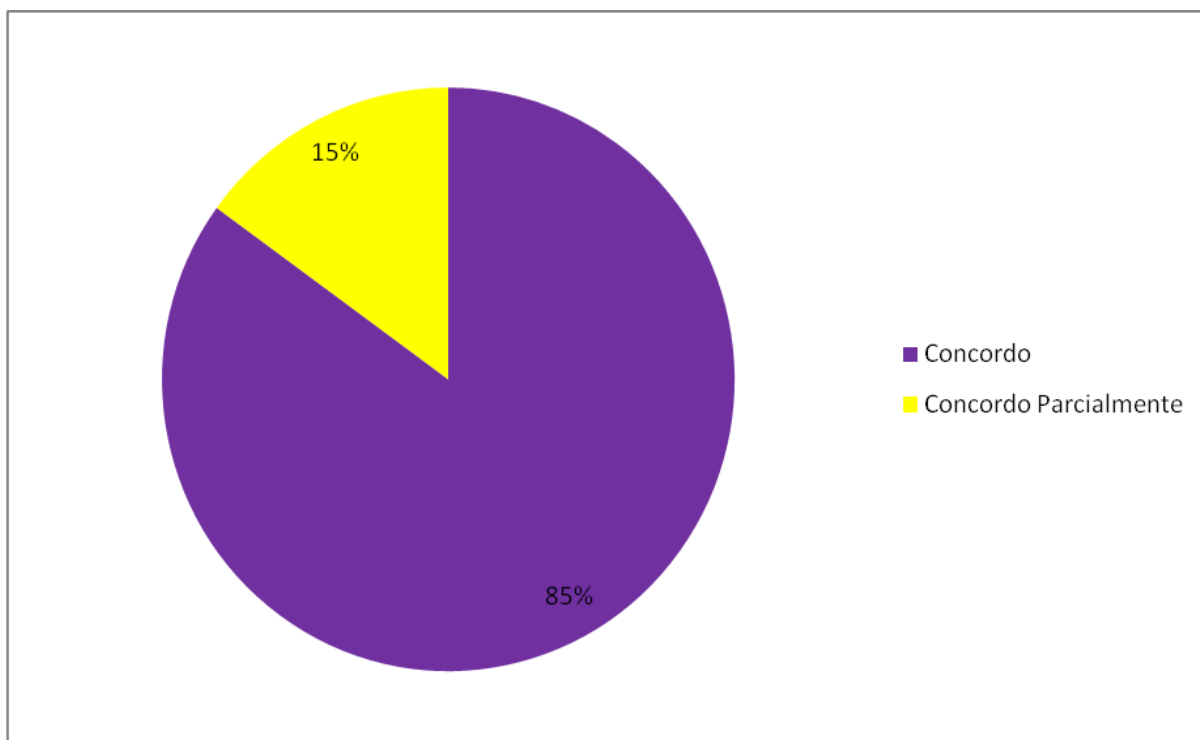


Gráfico 3: Satisfação do cliente.

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Fabiana Ortiga Frade de Aragão para monografia em outubro de 2009.

Comentários: Quanto à satisfação do cliente ao adquirir um produto ORTIGA, 85% dos clientes questionados sentem-se satisfeitos quando compram um produto ORTIGA e 15% concordam parcialmente.

Questão 4: O seu grau de satisfação está ligado à qualidade.

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Concordo	18	90%
Concordo Parcialmente	1	5%
Indiferente	1	5%
Discordo Parcialmente	-	-
Discordo	-	-
Total	20	100%

Tabela 4: Satisfação do cliente.

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Fabiana Ortiga Frade de Aragão para monografia em outubro de 2009.

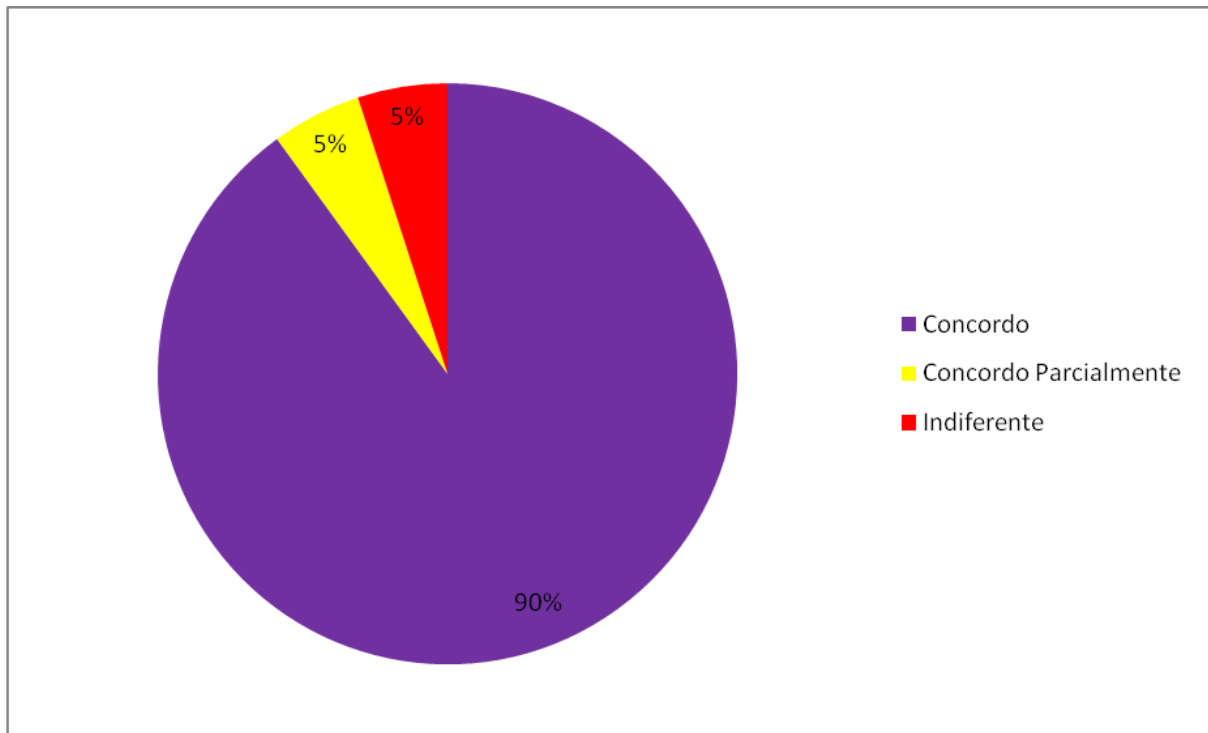


Gráfico 4: Satisfação do cliente.

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Fabiana Ortiga Frade de Aragão para monografia em outubro de 2009.

Comentários: Na questão satisfação ligada à qualidade, 90% dos clientes concordam que sua satisfação está ligada à qualidade do produto e serviço, 5% concordaram parcialmente e 5% foi indiferente

Questão 5: Você frequenta a ORTIGA mais de duas vezes por mês.

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Concordo	13	65%
Concordo Parcialmente	4	20%
Indiferente	1	5%
Discordo Parcialmente	1	5%
Discordo	1	5%
Total	20	100%

Tabela 5: Fidelização do cliente.

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Fabiana Ortiga Frade de Aragão para monografia em outubro de 2009.

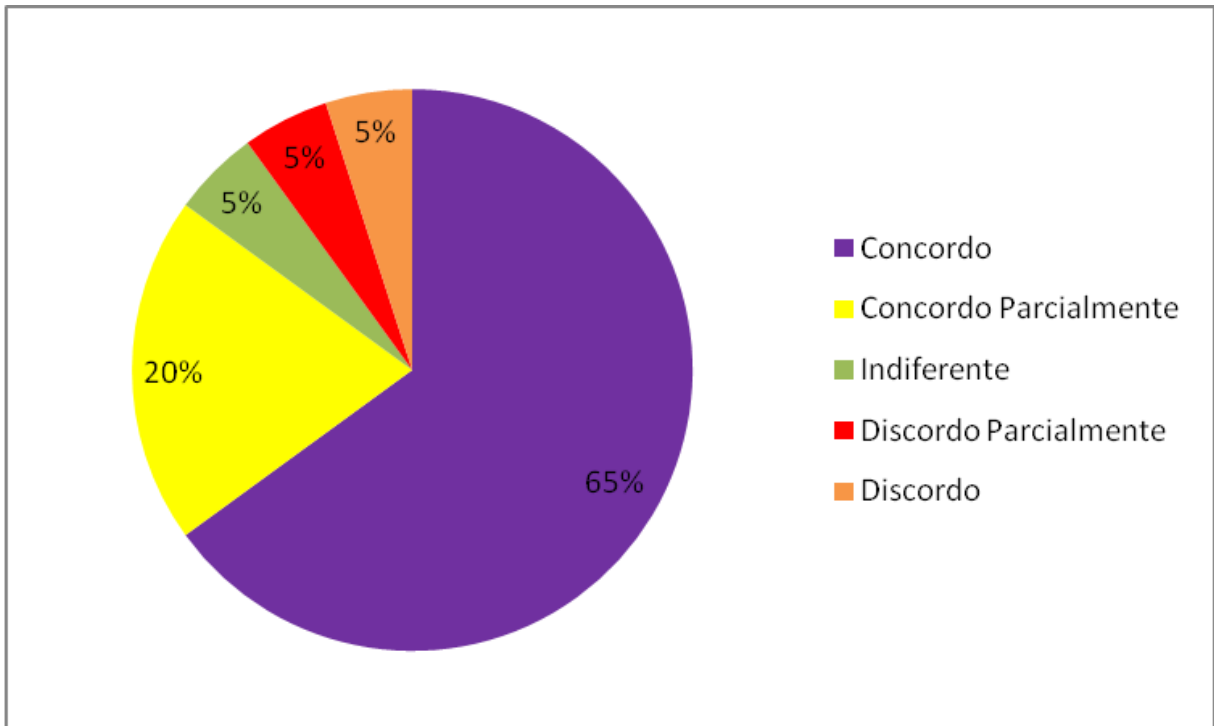


Gráfico 5: Fidelização do cliente.

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Fabiana Ortiga Frade de Aragão para monografia em outubro de 2009.

Comentários: Sobre a frequência à ORTIGA mais de duas vezes por mês, 65% dos clientes responderam que concordam que frequentam 20% concordam parcialmente, 5% são indiferentes, 5% discordam parcialmente e 5% discordam que não frequentam à ORTIGA mais de duas vezes por mês.

Questão 6: Você defende a ORTIGA quando se referem a ela de uma forma negativa.

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Concordo	16	80%
Concordo Parcialmente	3	15%
Indiferente	1	5%
Discordo Parcialmente	-	-
Discordo	-	-
Total	20	100%

Tabela 6: Fidelização do cliente.

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Fabiana Ortiga Frade de Aragão para monografia em outubro de 2009.

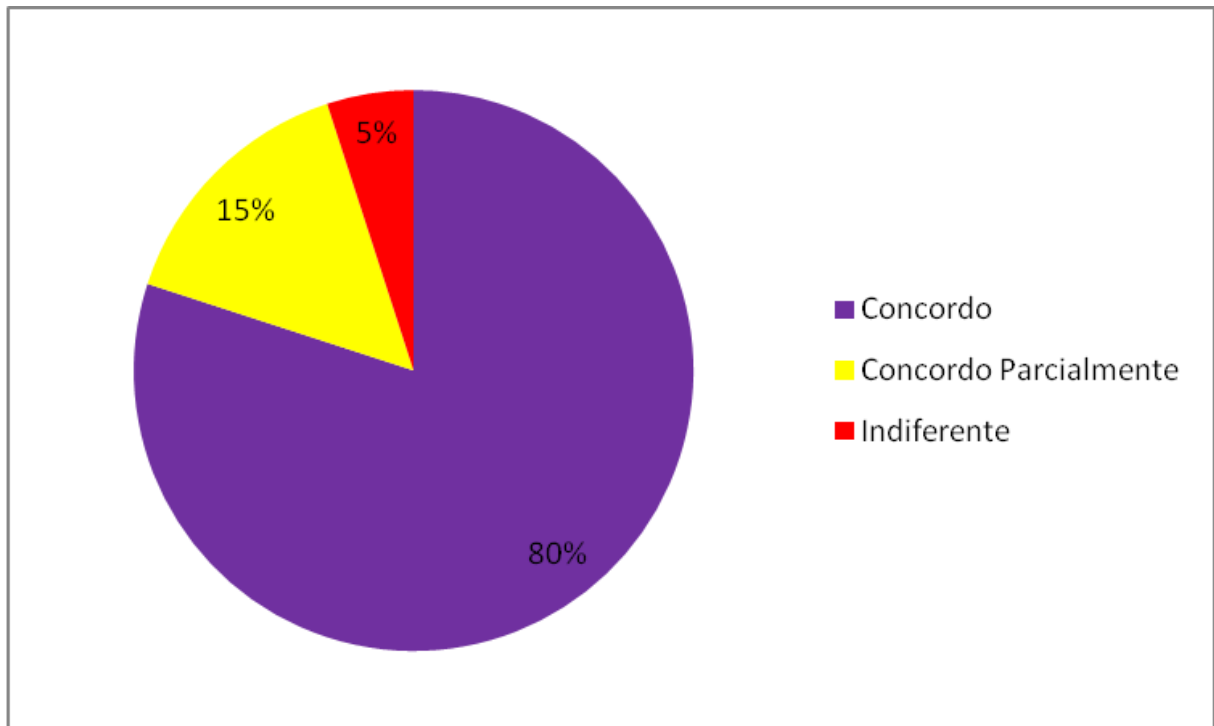


Gráfico 6: Fidelização do cliente.

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Fabiana Ortiga Frade de Aragão para monografia em outubro de 2009.

Comentários: Com relação a defender a ORTIGA quando comentam algo negativo sobre a mesma, 80% dos clientes concordaram que defendem a ORTIGA, 15% concordaram parcialmente e 5% foram indiferentes.

Questão 7: Você indica a ORTIGA para amigos e familiares.

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Concordo	17	85%
Concordo Parcialmente	3	15%
Indiferente	-	-
Discordo Parcialmente	-	-
Discordo	-	-
Total	20	100%

Tabela 7: Fidelização do cliente.

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Fabiana Ortiga Frade de Aragão para monografia em outubro de 2009.

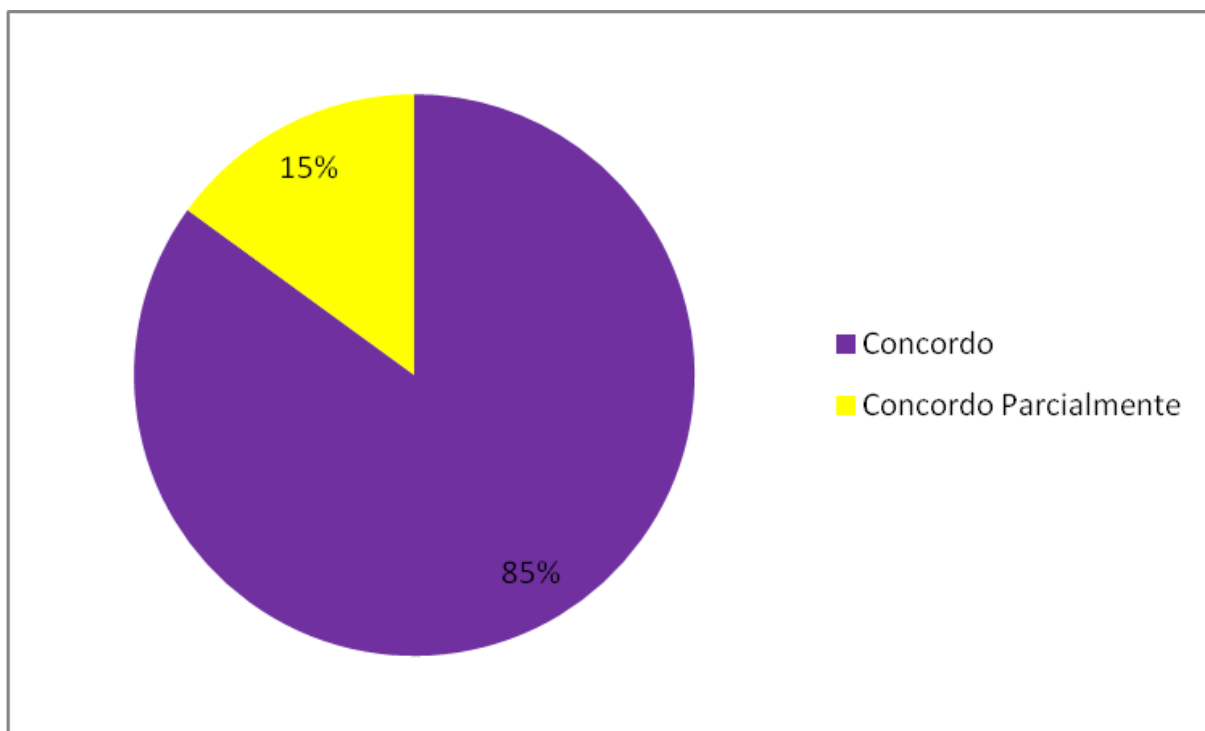


Gráfico 7: Fidelização do cliente.

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Fabiana Ortiga Frade de Aragão para monografia em outubro de 2009.

Comentários: De todos os 20 clientes pesquisados, 85% indicam a ORTIGA para amigos e familiares e 15% concordam parcialmente que indicam a loja para amigos e familiares.

Questão 8: Você faz boa propaganda da ORTIGA.

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Concordo	19	95%
Concordo Parcialmente	-	-
Indiferente	1	5%
Discordo Parcialmente	-	-
Discordo	-	-
Total	20	100%

Tabela 8: Marketing

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Fabiana Ortiga Frade de Aragão para monografia em outubro de 2009.

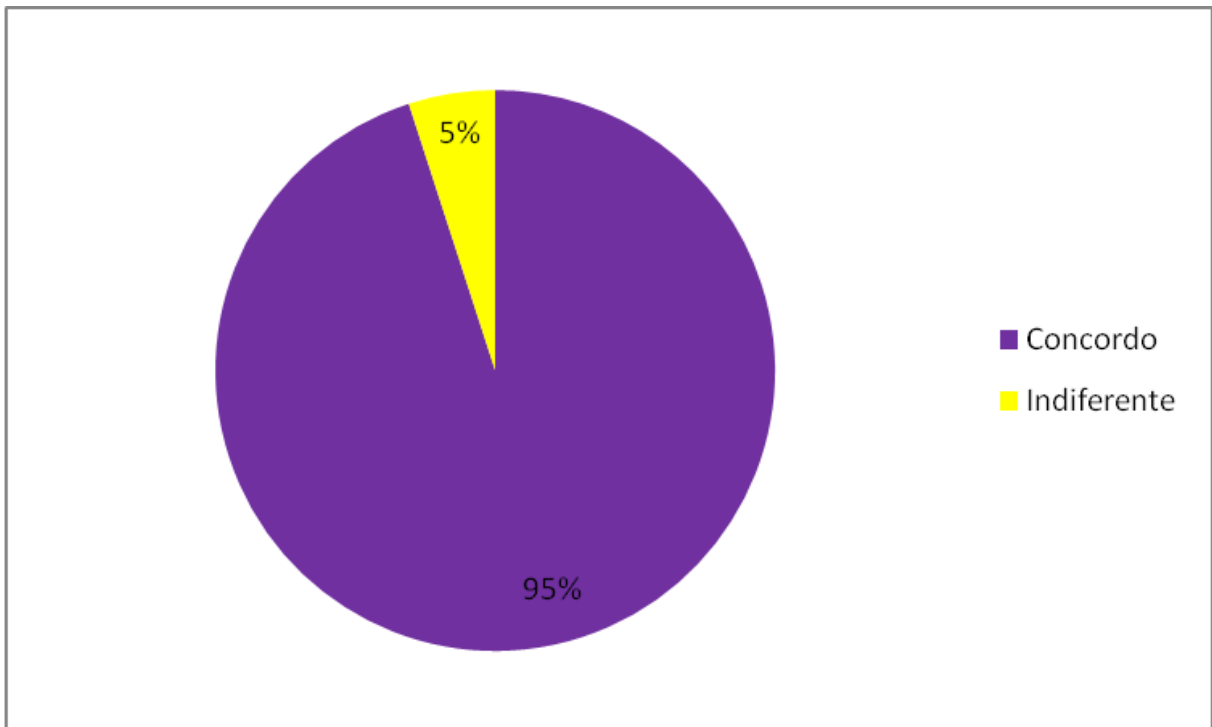


Gráfico 8: Marketing

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Fabiana Ortiga Frade de Aragão para monografia em outubro de 2009.

Comentários: Sobre fazer boa propaganda da ORTIGA, 95% dos clientes concordam que fazem propaganda da marca/loja e 5% são indiferentes.

Questão 9: A ORTIGA está sempre disposta a ajudá-la.

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Concordo	17	85%
Concordo Parcialmente	3	15%
Indiferente	-	-
Discordo Parcialmente	-	-
Discordo	-	-
Total	20	100%

Tabela 9: A ORTIGA está sempre disposta a ajudá-la.

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Fabiana Ortiga Frade de Aragão para monografia em outubro de 2009.

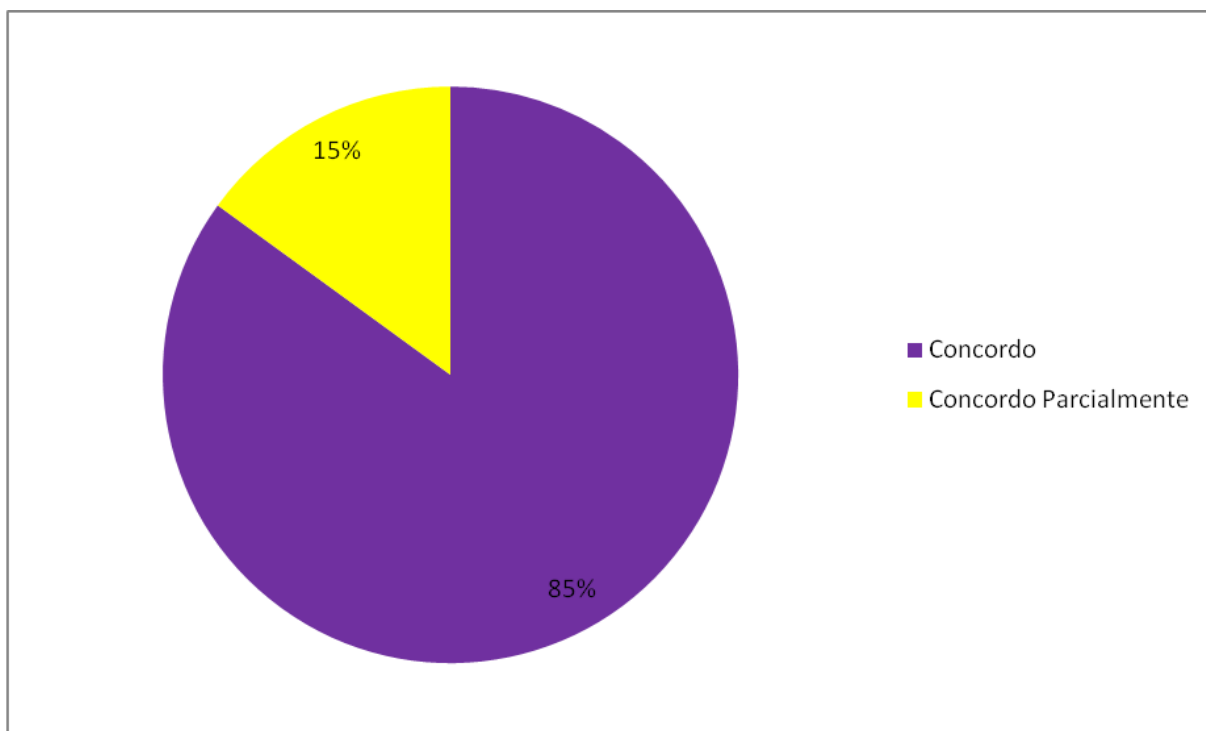


Gráfico 9: A ORTIGA está sempre disposta a ajudá-la.

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Fabiana Ortiga Frade de Aragão para monografia em outubro de 2009.

Comentários: Com relação se a ORTIGA está sempre disposta a ajudar, 85% dos clientes responderam que concordam e 15% que concordam parcialmente.

Questão 10: Você considera que há benefícios em ser um cliente ORTIGA.

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Concordo	19	95%
Concordo Parcialmente	1	5%
Indiferente	-	-
Discordo Parcialmente	-	-
Discordo	-	-
Total	20	100%

Tabela 10: Benefícios em ser um cliente ORTIGA

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Fabiana Ortiga Frade de Aragão para monografia em outubro de 2009.

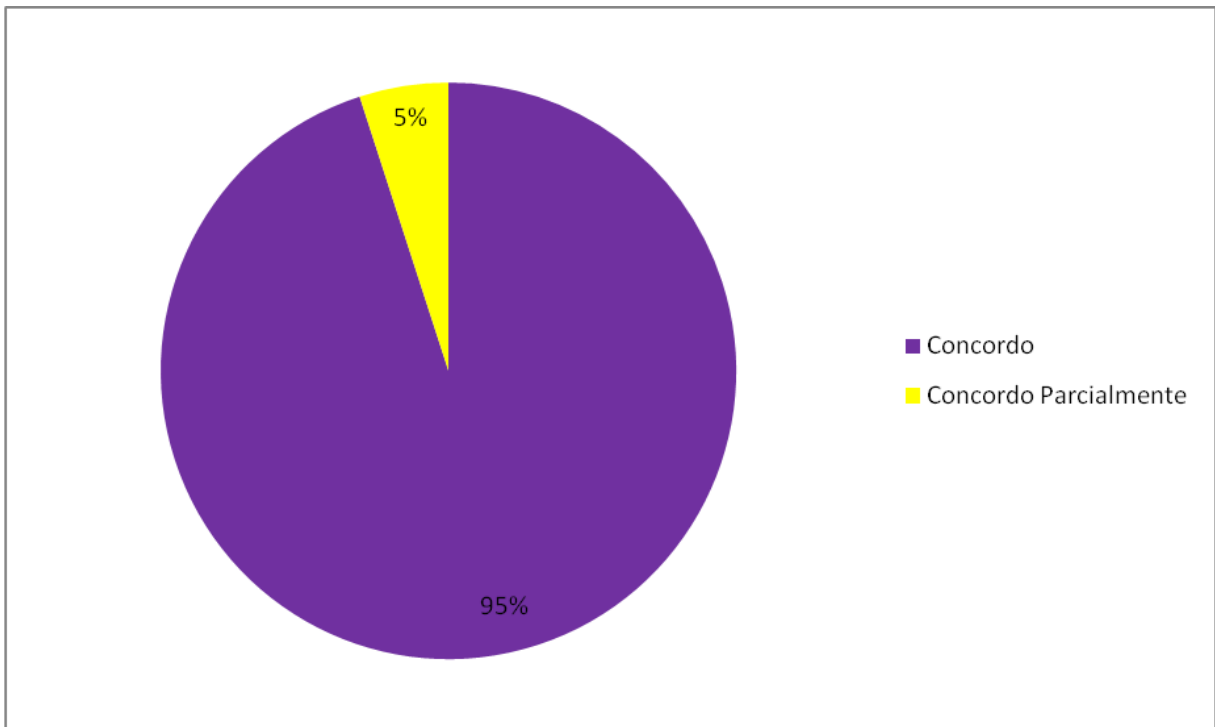


Gráfico 10: Benefícios em ser um cliente ORTIGA

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Fabiana Ortiga Frade de Aragão para monografia em outubro de 2009.

Comentários: Na questão se há benefícios em ser um cliente ORTIGA, 95% dos clientes concordam que sim, que há benefícios e 5% concordou parcialmente

4.2 Entrevista

Em virtude da análise crítica onde a teoria e a prática são comparadas e analisadas, foi necessário realizar para esta pesquisa qualitativa, uma entrevista com os colaboradores (funcionários) da ORTIGA para colher dados mais precisos da empresa e do cliente baseados em suas percepções para uma visão geral da realidade do negócio.

Foi feita uma apresentação resumida do conteúdo deste estudo a todos os funcionários para explicar com clareza o motivo pelo qual estavam sendo entrevistados e para que suas respostas fossem publicadas com seus consentimentos. As entrevistas foram realizadas no dia vinte e oito de outubro de dois mil e nove para 11 funcionários da ORTIGA sendo: 1 gerente, 4 vendedores, 1 estoquista, 1 costureira, 1 assistente administrativo, 1 assistente de produto e 1 caixa.

A entrevista utilizada foi semi-estruturada, com questões abertas para entender melhor as perspectivas dos funcionários com relação à pesquisa e não limitar as respostas dos mesmos, com isso as informações coletadas são mais do que o esperado. A entrevista semi-estruturada não impede que o participante mencione o que julga importante, pois não tem limite para responder somente o que lhe é perguntado Minayo (1993).

Ao iniciar as entrevistas, os funcionários demonstraram interesse em participar da pesquisa expondo suas visões reais sobre o negócio, sentiram-se á vontade, mesmo sabendo que seriam identificados pelo pesquisador, ressaltando que foi informado que seus nomes não apareceriam nesse estudo.

Com relação à área de vendas, apesar da ORTIGA ter vendedoras muito antigas e, ao mesmo tempo, muito recentes, possui um nível equilibrado quanto à experiência em vendas. Sentem-se satisfeitas em trabalhar na empresa e fazer parte da “família ORTIGA”.

Algumas vieram de outros ramos, mas relacionados às vendas, outras começaram sem nenhuma experiência, logo no início da empresa. Com o tempo as vendedoras adquiriram competências e habilidades e, as demais, já entraram com muita experiência em vendas no vestuário feminino, o que resulta, atualmente, em uma equipe bastante interessada, unida, harmônica e com vontade de crescer. A

equipe ORTIGA demonstra bastante equilíbrio e quando esse é afetado é logo percebido por parte das proprietárias sendo injetada uma força de incentivo e ânimo.

As vendedoras são comprometidas, focadas e responsáveis em desenvolver um bom trabalho, têm postura, são dedicadas, muito honestas e justas entre si e com os clientes. Acreditam e confiam na empresa onde o relacionamento com as proprietárias é de fácil acesso, com direito e liberdade de expor idéias, sugestões e críticas. Todas enxergam o cliente como a alma do negócio, parte essencial para o sucesso e crescimento da empresa que deve ser respeitado e cuidado com muito carinho e amor.

Todas as vendedoras, exceto uma, afirmam que o reconhecimento do seu trabalho é mais importante do que ter o maior salário, acreditam que ao serem reconhecidas, conseqüentemente, desenvolvem um bom trabalho e obtêm um bom salário. A vendedora que não concordou confundiu-se ao achar que a empresa reconhece a melhor vendedora pelo salário mais alto.

A equipe de vendas desenvolve um ótimo trabalho de fidelização e pós-venda através de tele marketing, e-mail marketing, presentes em datas especiais e comemorativas. Todo esse trabalho é acompanhado, diariamente, tanto pela gerência quanto pelas proprietárias. Fidelizar, para todas, é essencial para um bom relacionamento com o cliente, pois conquista sua satisfação em oferecer um produto e serviço de qualidade e, com isso alcança o sucesso da empresa, da marca.

A gerente está no cargo há seis meses, pois era vendedora da ORTIGA há oito anos, sente-se muito satisfeita em trabalhar na empresa porque foi treinada pelas proprietárias e pela empresa de RH, responsável pela contratação de funcionários da empresa, para desenvolver seu trabalho como gerente. Sempre acreditou na empresa e obteve um ótimo desempenho e interesse para ser promovida à gerência. Respeita muito o funcionário e sabe ouvir bastante sua equipe, mesmo quando recebe críticas, pois sabe que tem muito a aprender e crescer no cargo conquistado. Além das vendedoras, também sente que o reconhecimento profissional é mais importante que ter o maior salário e que um é conseqüência do outro.

A forma como se relaciona com as proprietárias é de muito respeito e admiração, aprende muito a cada dia. Conhece a política, a cultura da empresa e enxerga de maneira bem clara e transparente por parte das proprietárias e, ao mesmo tempo, o reconhecimento pelos funcionários e clientes.

Pelo fato de ter sido vendedora, a gerente sabe e conhece a importância de fidelizar e realizar um pós-venda, todos seus clientes foram conquistados e cuidados. Sendo assim, possui um bom relacionamento com o cliente que ao se tornar gerente foi elogiada e parabenizada pelo mesmo.

A ORTIGA também possui uma equipe de apoio que é formada por: 1 caixa, 1 estoquista, 1 costureira, 1 manobrista, 1 assistente de produto, 1 assistente financeira que integram e formam toda a equipe.

Todos acreditam na importância do cliente para o sucesso do negócio, da marca, gostam de trabalhar na empresa e se sentem satisfeitos, apesar da estoquista demonstrar que em alguns momentos fica estressada e acha o salário pouco, porém é feliz trabalhando na ORTIGA. A caixa, por ser mais tímida, é mais aberta à gerente, tem dificuldade e vergonha de aproximar-se mais das proprietárias, mesmo tendo liberdade, mas acredita na empresa, na valorização do cliente e enxerga diariamente a política da empresa sendo aplicada por parte da gerência e proprietárias.

Quando questionados quanto ao que fazer quando um cliente fica insatisfeito são precisos em afirmar na preocupação que a empresa, que é toda a equipe, tem em contatar imediatamente o cliente e demonstrar seu interesse em desculpar-se pelo erro e, na maioria das vezes é compreendido pelo cliente. *“Fazemos o que for preciso para reverter à situação...”* diz uma das vendedoras.

A equipe ORTIGA passou por uma grande fase de mudança com relação aos seus colaboradores, atualmente, possui dos 11 colaboradores que integram sua equipe 7 funcionários recentes, que estão na empresa há quatro e oito meses, o que não prejudicou em nada seu relacionamento com o cliente. Toda a equipe ORTIGA empenha-se em desenvolver um bom trabalho com respeito, honestidade, visando sempre à satisfação do cliente.

4.3 Análise crítica

Durante o período de pesquisa na ORTIGA foram analisados vários aspectos para fazer uma comparação bem sustentada da teoria x prática, mostrando a realidade do negócio, seus pontos positivos e negativos.

Seguindo a linha de raciocínio da teoria segundo Bretzke (2000), a primeira confirmação da teoria com a prática foi que a ORTIGA sabe quem é o seu cliente, o

seu perfil e, possuem um banco de dados capaz de fornecer dados sobre o cliente, nome, endereço, data de aniversário, e-mail, todas as compras que já fez na loja. A ORTIGA sabe quando um cliente compra ou não, em uma determinada coleção.

O histórico do cliente é armazenado no sistema e observado através de seu cadastro e, principalmente, pelo seu CPF, pois o sistema não aceita cadastro sem o CPF do cliente. Sendo assim, para se iniciar um bom relacionamento com o cliente é necessário obter informações sobre o mesmo e analisar seu comportamento de compras para conhecê-lo melhor.

Toda a equipe ORTIGA, é treinada para estar sempre em contato com seus clientes mantendo uma boa comunicação. Fidelizar para a ORTIGA é prioridade, pois sua política é respeitar o cliente, tratá-lo sempre bem com muito cuidado e carinho para que se sinta como se estivesse em casa, bem á vontade.

Para Vavra (1993) o pós-marketing é uma forma clara e consistente para a realização do marketing de relacionamento que foi bem observado na empresa estudada, pois os clientes da ORTIGA são todos cadastrados, a ORTIGA está sempre na mídia informando aos mesmos suas novidades. O site é atualizado semanalmente e possui uma ferramenta para entrar em contato direto com a loja através de e-mail, qualquer pessoa pode cadastrar-se e enviar alguma sugestão e crítica para a loja. Além disso, todos podem se comunicar com a loja através de telefone fixo e a empresa disponibiliza também acesso ao seu celular e rádio para todos.

Cada vendedor da ORTIGA tem uma agenda que contém alguns dados do cliente, nome, endereço, e-mail, telefones, data de aniversário. São vistos, pelas vendedoras, diariamente, para realização de tele marketing, lembrando que o desejo do cliente em receber ou não uma ligação é respeitado, pois quando preenchem a ficha cadastral tem a opção de escolher se querem ou não ser contatados. Toda a equipe tem acesso ao cliente pelo sistema, ninguém é proibido de procurar pelo mesmo.

Diariamente os vendedores são orientados a fazer pós-venda, seja por uma data especial para o cliente: aniversário, casamento, formatura e batizado ou até mesmo por um pedido que o cliente tenha feito de produto para ser avisado quando chegar, ligar para o cliente que fez reserva de algum produto para saber se vai querer ou não. Enfim, o vendedor, gerente e as proprietárias, sabem que todo o dia

se deve cuidar e lembrar-se do cliente, principalmente, quando ele precisa de retorno por qualquer motivo.

Quando um produto é vendido para uma data especial, o vendedor é treinado de uma forma bem sensitiva para ligar para o cliente para saber se ficou satisfeito, se sua expectativa com relação ao produto adquirido foi suprida, se está feliz e realizado em ter comprado um produto ORTIGA.

Em meses de lançamento das coleções da ORTIGA, todos os clientes são convidados através de convite impresso e virtual, são contatados pelas proprietárias, gerente, vendedora que o atende, para a festa ou desfile que será realizado pela loja. Neste dia os clientes têm uma linda festa e ganham um presente especial da ORTIGA. O cliente se sente privilegiado ao receber um convite e satisfeito por ser lembrado, por ganhar um presente, afinal ele é responsável pelo sucesso da marca, e é o que pensa toda a equipe da loja.

O cliente é o mais importante na ORTIGA e quando ele fica insatisfeito, a empresa faz o possível e impossível para desculpar-se, confortá-lo e resgatá-lo. Numa situação de insatisfação a empresa envia flores com cartão de desculpas, manda presentes, vai até o cliente pessoalmente para resolver o problema, e sempre é feito um contato pelas proprietárias e gerente. A empresa nunca deixa o cliente de lado, até mesmo quando não tem razão.

Para a ORTIGA todo cliente é cliente, independente, se compra um sapato ou vários produtos, é sempre bem tratado e visto como cliente potencial.

É claro que os clientes ativos são respeitados pela sua importância o que é observado por Vavra (1993). Os clientes são sempre presenteados em seus aniversários com 10% de desconto nas compras, com direito a parcelar em até quatro vezes e dependendo do valor pode chegar a seis vezes, recebem um crédito entre R\$ 200,00 e R\$ 500,00 no “Dia das Mães” para trocar em produtos na loja, são presenteados nos lançamentos de coleção, aniversário da ORTIGA e no Natal. No “Dia dos Namorados” são convidados a fazer parte da vitrine com fotos dos casais. Sendo assim, tudo é feito em torno do cliente para deixá-lo satisfeito e feliz em ser um cliente ORTIGA.

O relacionamento com o cliente na ORTIGA é muito sadio, honesto, pois o cliente confia na equipe, na marca e seu desejo é sempre atendido. O cliente confia ao deixar um produto para ser ajustado (consertado), ao programar uma entrega tem certeza que vai receber, sabe que ao fazer um pedido de produto ou solicitar algum

serviço, atitude da equipe vai ser atendida, respeitada, tem liberdade para ligar e pedir sugestão de produção, o que usar para as proprietárias, gerente, vendedor. Há uma relação gostosa entre as partes. É importante ouvir o cliente.

Muitos clientes vão à loja apenas para tomarem um capuccino que é famoso por ser feito na própria loja pelos colaboradores, vão para conversar, contar os problemas, as alegrias, as conquistas. Para Raphel e Raphel (1996) as pessoas consomem por dois motivos: para obterem satisfação e para conseguirem soluções para os problemas.

A ORTIGA realiza duas vezes por ano em janeiro e julho, suas liquidações onde há clientes que só esperam essa época para comprarem e são muito respeitados e lembrados, recebem ligações, mala direta. Em dia de bazar, um domingo por semestre, a loja vende seu estoque por setenta por cento de desconto e o público que frequenta é totalmente diferente do dia a dia. É um sucesso de vendas! Neste dia por ser muito cheio, é impossível cadastrar os clientes e, sendo assim a equipe indica para entrar no site e cadastrar-se, pois serão avisados de todos os eventos que a loja realizará.

O cliente ORTIGA é sempre bem atendido, independente, da época. Segundo Raphel e Raphel (1996) o atendimento é a melhor forma de manter e conservar o cliente. Para isso a equipe ORTIGA é sempre treinada, há reuniões mensais para incentivar a equipe onde são premiados os melhores vendedores, os que bateram a meta máxima e a meta mínima, o funcionário equipe que mais se destacou no mês.

Todo semestre a loja promove uma reciclagem com cursos, palestras com a empresa que é responsável pelo RH a qual também faz as contratações da empresa conforme o perfil da mesma. Os colaboradores têm acesso a revistas para obterem informações, conhecimento, pois precisam estar atentos as tendências da estação, comportamento, novidades, notícias. A aparência, postura profissional do colaborador ORTIGA faz parte do dia a dia da empresa, todos devem cuidar-se para transmitir uma imagem de confiança para o cliente. O cliente novo quando entra repara em tudo desde a limpeza da loja até a postura dos funcionários, proprietário.

A ORTIGA preocupa-se com o seu colaborador, ajuda na sua formação de vendedor, toda a equipe é treinada para ser vendedor, independente, da função. E além de cuidar, ouve muito que cada funcionário pensa, espera e quer da empresa. A loja tem uma meta a ser batida mensalmente e quando é alcançada toda a equipe recebe uma bonificação calculada em cima do salário, o que foi uma conquista para

eles, pois antes era estabelecido um valor fixo para quando o objetivo fosse alcançado e, recebem um percentual em cima do salário e são gratificados no dia vinte do mês. Grande parte, ou quase todos os funcionários da ORTIGA acreditam que ser reconhecido é melhor do que ter o maior salário, apenas um funcionário ao responder o questionário citou que quando fala da ORTIGA usa o eu e não o nós.

A relação chefe x funcionário na ORTIGA é bem flexível, respeitada, as informações, novidades, mudanças são conversadas, discutidas. O funcionário tem liberdade de expor suas idéias, sugestões e críticas.

Para finalizar, é importante ressaltar que tudo o que foi estudado na teoria e na prática está relacionada à qualidade que a ORTIGA oferece em atendimento, produto, estrutura física e postura profissional. O cliente quando é fidelizado pela ORTIGA sabe e sente que pode contar com a marca, pois ela é fiel.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resposta ao problema formulado o que determina a fidelização dos clientes no caso ORTIGA é a satisfação dos mesmos.

Assim este estudo foi realizado com o intuito de contribuir para o ambiente de trabalho, para o negócio da autora, visando à conquista do novo cliente através de sua fidelização e satisfação com a empresa e, também de manter, conservar um ótimo trabalho de relacionamento com o cliente ativo. O sucesso do negócio depende, exclusivamente, da aceitação do cliente e do respeito da empresa com o mesmo.

Com relação ao objetivo geral proposto no início desse estudo em estudar o processo de fidelização do novo e do cliente fiel foi verificado um resultado bastante positivo onde a ORTIGA desenvolve um grande trabalho ao cuidar do seu cliente e conquistar o novo. Está em constante preocupação em satisfazer o cliente novo, o cliente fiel, o cliente de liquidação, de bazar com muita qualidade em atendimento oferecendo um bom produto e com preço justo.

Foi visto que o cliente precisa experimentar, sentir, viver para confiar em um produto, em uma marca, empresa e, desta forma este trabalho foi bem preciso e real mostrando o quanto é importante cuidarmos das pessoas com carinho e respeito.

Tanto o objetivo geral quanto os objetivos específicos foram alcançados. Foi feito um levantamento de dados junto à teoria de marketing sobre fidelização de clientes onde aparece claramente no referencial teórico, o estudo de caso apresentou conformidade na teoria e na prática e, foram apresentados todos os resultados práticos obtidos através de questionário e entrevista cujos resultados foram de grande relevância e satisfatórios tanto para a autora quanto para o negócio.

Durante a construção deste estudo foram encontradas algumas dificuldades na coleta de dados com os clientes, pois foi em um período de pouco movimento na loja devido á greve bancária e sendo assim, os clientes fiéis que estão na loja praticamente uma vez por semana e que compram com cheque não estavam presentes com a mesma freqüência. Além disso, alguns funcionários atrasaram na entrega das entrevistas, o que adiou o término do trabalho.

Foi percebido nas entrevistas que os colaboradores da ORTIGA gostam e se sentem satisfeitos em trabalhar na empresa. Apesar da maioria da equipe ter apenas quatro meses e os demais mais de cinco anos, a equipe transmite uma boa interação e respeito entre todos, há um equilíbrio e uma troca de experiências, valores. Os questionários tiveram um resultado bastante positivo, os clientes demonstraram interesse, vontade e satisfação em responder e fazer parte desse estudo.

O mais importante desse trabalho foi identificar uma forte ligação do funcionário com a empresa e do cliente com a empresa em geral, com as proprietárias e com os colaboradores da ORTIGA.

E muito válido e gratificante saber que nesses de quinze anos de trabalho a ORTIGA é reconhecida pelos seus colaboradores e clientes que são o coração e a alma do negócio.

REFERÊNCIAS

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**, Editora Atlas S.A., 2000.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5ª. Edição. São Paulo: Pearson, 2005.

RAPHEL, Neil, RAPHEL, Murray. **Conquistando a Fidelidade: como transformar clientes eventuais em verdadeiros defensores do seu negócio**. Editora Futura, 1996.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. Editora Atlas S.A., 1993.

GOOGLE. Disponível em: <<http://www.toodoc.com/minayo-1999-ebook.html>>. Acesso em setembro de 2009.

GOOGLE. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Escala_Likert>. Acesso em outubro de 2009.

ORTIGA. Disponível em:< <http://www.ortiga.com.br>>. Acesso em outubro de 2009.

APÊNDICE A

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Título da pesquisa: “Fidelização de clientes: Um Estudo de Caso da Boutique ORTIGA”

Pesquisadora: Fabiana Ortiga Frade de Aragão

Nome do (a) participante: _____

Caro (a) participante:

Gostaria de convidá-lo (a) a participar como voluntário da pesquisa que tem como título “Fidelização de novos clientes: Um Estudo de Caso da Boutique ORTIGA” que se refere ao trabalho final de conclusão do curso de Administração da disciplina Monografia do 8º semestre de Centro Unificado de Brasília- UniCEUB.

Você participará de uma entrevista individual e semi-estruturada, na qual serão feitas perguntas abertas sobre a empresa e o cliente.

Não haverá ônus como também não haverá remuneração financeira por sua participação nesse estudo. Seu nome não será utilizado em qualquer fase da pesquisa.

Declaro, afirmo a confiabilidade de seus dados e garanto total restrição dos dados coletados somente ao estudo.

Quero deixar claro que a sua participação não é obrigatória e sim voluntária, sendo que pode recusar-se a não participar desta pesquisa, sem nenhum prejuízo.

Assinatura da pesquisadora

Assinatura do (a) participante

APÊNDICE B

Roteiro da entrevista individual e semi-estruturada:

- Quando foi contratado (a) para trabalhar na ORTIGA já tinha experiência em vendas?
- Cite algumas características que possui como vendedor (a)?
- Como é trabalhar na ORTIGA?
- Para você o que é mais importante: Ser reconhecido pelo seu trabalho ou Ter o maior salário da equipe?
- Você considera-se satisfeito (a) em trabalhar na ORTIGA
- Me fale sobre sua relação com as proprietárias e com a gerente?
- Você conhece a cultura, a política da ORTIGA?
- Consegue percebê-la no dia a dia por parte das proprietárias e gerente?
- Quando se refere à ORTIGA tem o hábito de falar, eu ou nós?
- Como você enxerga um cliente?
- Fale sobre sua relação com os clientes da loja?
- Você acha que o pós-venda é importante?
- De que forma realiza um pós-venda?
- Me fale sobre fidelização de cliente?
- Quando um cliente fica insatisfeito, como procede?

APÊNDICE C

QUESTIONÁRIO SOBRE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA ORTIGA

Leia cada item e indique com um “x” sua opinião seguindo a legenda abaixo:

1	2	3	4	5
Concordo	Concordo Parcialmente	Indiferente	Discordo Parcialmente	Discordo

Perguntas	1	2	3	4	5
1-Você recebe o atendimento esperado na ORTIGA.					
2-Você acredita que a Ortiga oferece um atendimento personalizado.					
3-Você se sente satisfeito ao adquirir um produto ORTIGA.					
4- O seu grau de satisfação está ligado à qualidade.					
5-Você frequenta á ORTIGA mais de duas vezes por mês.					
6- Você defende a ORTIGA quando falam mal da loja.					
7- Você indica a ORTIGA para amigos, familiares.					
8-Você faz boa propaganda da ORTIGA.					
9- A ORTIGA está sempre disposta a ajudá-la.					
10-Você considera que há benefícios em ser um cliente ORTIGA.					