

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

ESTRATÉGIAS PARA CONQUISTAR E RETER
CLIENTES NA EXTRA G MODA GRANDE

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE ESTÁGIO

SORAIA LANZMASTER DA COSTA PEREIRA

Florianópolis, agosto de 2000.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

ESTRATÉGIAS PARA CONQUISTAR E RETER
CLIENTES NA EXTRA G MODA GRANDE

SORAIA LANZNASTER DA COSTA PEREIRA

Orientada por:
Prof. Liane Carly Hermes Zanella

Área de concentração:
Marketing

Florianópolis, agosto de 2000.

Este trabalho de Conclusão de Estágio foi apresentado e julgado perante a Banca Examinadora que atribuiu a nota _____ à aluna SORAIA LANZMASTER DA COSTA PEREIRA na disciplina de Estágio Supervisionado Obrigatório - CAD 5236.

Banca Examinadora

Professora Liane Carly Hermes Zanella

Presidente

Professora Edinice Mei Silva

Membro

Professora Maria Terezinha Angeloni

Membro

AGRADECIMENTOS

A Deus por todas as oportunidades que me deu, pelas pessoas maravilhosas que colocou no meu caminho, por nunca ter me deixado nos momentos difíceis, e por ter me dado forças para chegar até aqui.

Aos meus Pais pelas portas que abriram para mim, pela segurança que sempre me passaram, e pela força e confiança que depositaram em mim.

Aos meus irmãos, pelo companheirismo.

A Professora Liane Carly Hermes Zanella por sua orientação em relação ao TCE, por suas importantes dicas, por suas horas dedicadas a este trabalho, por sua paciência e compreensão, e pelo auxílio nunca negado. Sua atenção teve importância essencial para a realização desse projeto.

Aos professores que contribuíram na minha formação, e que sem dúvida ajudaram-me a crescer.

Ao meu marido, pelo apoio e compreensão.

Uma pessoa foi especialmente importante para mim. Minha sogra Zelinda, que *sempre compreensiva e atenciosa comigo, cuidou com carinho do meu filho, para que eu pudesse concluir esta etapa em minha vida: a Universidade.*

A minha cunhada Márcia e seu marido Vicente, a minha cunhada Cristiane e a Zélia, pelo apoio e ajuda.

Ao meu filho de um ano e meio, que talvez sem entender porque eu saía de casa, esperava a minha volta da Universidade.

Por último, mas não menos importante, aos clientes da EXTRA G Moda Grande, que contribuíram com suas opiniões e informações para a realização deste projeto.

*“Feliz o homem que acha sabedoria, e o
homem que adquire conhecimento;
porque melhor é o lucro que ela dá do
que o da prata, e melhor a sua renda do que o
ouro mais fino.*

*O Senhor com sabedoria fundou a terra,
com inteligência estabeleceu os céus.*

*Pelo seu conhecimento os abismos se
rompem, e as nuvens destilam orvalho.”*

Prov. 3.13,14; 19,29.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	3
EPÍGRAFE.....	4
LISTA DE FIGURAS.....	7
LISTA DE GRÁFICOS.....	8
SINOPSE.....	9
1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Tema problema de pesquisa.....	10
1.2 Justificativa.....	12
2 OBJETIVOS.....	14
2.1 Objetivo geral.....	14
2.2 Objetivos específicos.....	14
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
3.1 Posicionamento da empresa.....	15
3.2 Adotando uma estratégia.....	18
3.3 Prestação de serviços.....	20
3.4 O processo de vendas do produto.....	23
3.4.1 A recepção.....	24
3.4.2 Técnicas verbais de vendas.....	25
3.5 Necessidades e desejos dos clientes.....	32
3.6 Reconquistando clientes perdidos.....	35
3.7 Mantendo contato com os clientes.....	37
3.8 Mantendo os clientes através de vendas cruzadas e parcerias.....	38
3.9 Concorrência.....	39
3.10 Formas de comunicação.....	41
3.10.1 Comunicação entre empresa e cliente.....	41
3.10.2 Comunicação entre empresa e mercado.....	42
4 METODOLOGIA.....	44

4.1 Tipo de estudo.....	44
4.2 O processo de coleta de informações.....	44
4.3 Tratamento de dados.....	51
5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA EMPRESA.....	52
5.1 Os produtos.....	52
5.2 Os empreendedores.....	53
5.3 A estrutura organizacional.....	54
5.4 A gestão de materiais.....	55
5.5 O sistema de informações.....	55
5.6 O mercado.....	58
5.6.1 Concorrentes.....	58
5.6.2 Clientes.....	62
5.7 Análise da pesquisa realizada com os clientes.....	97
5.8 O processo de comunicação.....	99
5.9 O processo de vendas.....	100
6 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS PARA CONQUISTAR E RETER CLIENTES.....	102
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	106
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107
ANEXOS.....	109
Anexo 01: Questionário para pré-teste.....	110
Anexo 02: Questionário aplicado aos clientes.....	114
Anexo 03: Roteiro de entrevistas feita com clientes e concorrentes.....	118

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01:	Posicionamento dinâmico da empresa	15
FIGURA 02:	Ciclo de vida de um consumidor	22
FIGURA 03:	Cadastro de clientes	56
FIGURA 04:	Aviso de cobrança de clientes perdidos	57
FIGURA 05:	Extrato de clientes	58

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01:	Como o cliente ficou sabendo da existência da loja	66
GRÁFICO 02:	Momento que o cliente compra roupas	67
GRÁFICO 03:	Mais alguém na casa compra roupas tamanhos grandes	68
GRÁFICO 04:	Quando o cliente entra numa loja de roupas para comprar, ele:	69
GRÁFICO 05:	Dificuldades que o cliente encontra na hora de comprar roupas	70
GRÁFICO 06:	Opinião do cliente com relação a deixar de comprar se o vendedor fosse do sexo masculino	71
GRÁFICO 07:	O que o cliente leva em conta quando entra numa loja	72
GRÁFICO 08:	Quanto ao preço de uma roupa, o cliente:	73
GRÁFICO 09:	Opinião do cliente quanto a querer saber das novidades	74
GRÁFICO 10:	De que forma o cliente gostaria de saber das novidades	75
GRÁFICO 11:	Melhor horário para o cliente comprar roupas nos dias de semana	76
GRÁFICO 12:	Melhor horário para o cliente comprar roupas no Sábado	77
GRÁFICO 13a:	O que a loja pode oferecer para que o cliente continue cliente (de 1 a 7 pelo que achar mais importante)	78
GRÁFICO 13b:	O que a loja pode oferecer para que o cliente continue cliente	79
GRÁFICO 14:	Opinião do cliente quanto a utilizar o serviço de atendimento domiciliar	80
GRÁFICO 15:	Tipo de roupa que o cliente costuma comprar	81
GRÁFICO 16:	Opinião do cliente sobre usar ou não conjuntos	82
GRÁFICO 17:	Opinião do cliente sobre usar roupas da moda	83
GRÁFICO 18:	O que o cliente costuma comprar da moda	84
GRÁFICO 19:	Opinião do cliente quanto a comprar roupas de praia	85
GRÁFICO 20:	O que o cliente compraria	86
GRÁFICO 21:	Opinião quanto às roupas da EXTRA G	87
GRÁFICO 22:	Opinião quanto ao atendimento da EXTRA G	88
GRÁFICO 23:	Opinião quanto aos preços das roupas da EXTRA G	89
GRÁFICO 24:	Perfil dos clientes quanto aos meios de comunicação: TELEVISÃO	90
GRÁFICO 25:	Perfil dos clientes quanto aos meios de comunicação: RÁDIOS OUVIDAS	91
GRÁFICO 26:	Perfil dos clientes quanto aos meios de comunicação: JORNAL	92
GRÁFICO 27:	Tipos de clientes	93
GRÁFICO 28:	Lojas onde o cliente costuma comprar roupas	94
GRÁFICO 29:	Perfil dos clientes: IDADE	95
GRÁFICO 30:	Perfil dos clientes: RENDA FAMILIAR MENSAL	96

SINOPSE

Através do presente trabalho de pesquisa, procurou-se desenvolver estratégias para conquistar e reter clientes na EXTRA G Moda Grande, unidade de análise da pesquisa. A população-alvo de análise foram os clientes que compram na loja. Os objetivos definidos para alcançar o objetivo maior são de identificar as necessidades e desejos dos clientes, avaliar suas satisfações, classificar os tipos de clientes da loja, identificar os concorrentes e traçar o perfil sócio-econômico-cultural dos clientes da EXTRA G. A metodologia utilizada para alcançar os resultados foram a entrevista com os clientes e concorrentes, o questionário, a observação pessoal feita no ambiente da empresa e a análise documental feita no cadastro de clientes da EXTRA G. Sendo que a empresa tem pouco tempo de mercado, seus clientes se sentem satisfeitos com os tipos de roupas e com o preço praticado pela loja. Os clientes encontram muita dificuldade de encontrarem roupas do tamanho certo devido ao manequim ser desproporcional. As mulheres gostam de usar roupas confortáveis, que se sintam bem a vontade, não muito justa. Elas têm preferência por usarem mais calças do que saias e vestirem blusas e camisetas com manga ao invés de blusas e camisetas sem manga. As clientes gostam de saber das novidades que a loja tem para oferecer. Alguns clientes gostam de seguir a moda e o que mais compram são roupas e sapatos. Elas geralmente sabem o que querem e gostam de se vestir bem, embora encontrem dificuldades em achar o que gostam.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema problema de pesquisa

O presente projeto foi realizado com o desejo de conhecer melhor os clientes que compram roupas na EXTRA G Moda Grande. A proprietária procurou saber das necessidades, desejos e expectativas das clientes que, sem muitas opções de lojas na Grande Florianópolis, querem estar sempre bem vestidas.

A empresa, objeto de estudo, é uma empresa que vende roupas de tamanhos grandes, do 48 ao 80, masculinas e femininas, localiza-se no município de São José, bairro Kobrasol, rua Charles Ferrari, 500 sl.02 e iniciou suas atividades em junho de 1999.

A cidade de São José, em conforme SANTOS (1999, p.18), é uma das mais promissoras cidades de Santa Catarina. Possui uma estrutura de comércio e serviços que a torna auto-suficiente e, acima de tudo, conquistou no ano de 1999 o 18º lugar no ranking nacional dos municípios em qualidade de vida.

A economia brasileira, apesar dos entraves criados pelo Estado patrimonialista e corporativo, sustenta-se, hoje, nas atividades desenvolvidas pelas micro e pequenas empresas. De acordo com CETEB (1995), pequenos comerciantes de ontem, hoje são proprietários de grandes estruturas comerciais; pequenas companhias de transporte hoje são verdadeiros gigantes no ramo; pequenos industriais se transformaram em grandes empresários e ex-pequenos produtores rurais hoje são fazendeiros de porte.

A intenção de muitas micro empresas que estão, atualmente, concorrendo neste mercado globalizado é se manter, crescer e ter filiais. CETEB (1995, p.120) ressalta que: “nenhuma economia do mundo, por razões naturais e óbvias, se consolidou sem a efetiva participação da micro e da pequena empresa. Elas fazem frente aos novos desafios das grandes empresas e corporações.” E continua “elas são mais ágeis na tomada de decisões, se adaptam às transformações com maior rapidez, são mais especializadas e o controle da qualidade se permite mais fácil.”

Por outro lado, exige do empreendedor muito esforço, dedicação, perseverança e, sobretudo, conhecimento de aspectos gerenciais e organizacionais que a envolvem. Assim, questões como o planejamento financeiro, adaptações a nova realidade das tecnologias de informação e comunicação, uso adequado das ferramentas de marketing, conhecimento do mercado de clientes e de concorrentes, são fundamentais.

Quando se tem uma empresa pequena, o empreendedor tem motivos para estar ali, se mantendo e competindo. Motivos estes como localização bem no centro da cidade, preço competitivo para poder concorrer com demais lojas, não ter concorrente direto no mesmo bairro ou na cidade. Estes são pontos fortes para que a empresa consiga se manter e competir com êxito no mercado.

O mercado de obesos no Brasil é ainda pouco conhecido. Conforme o médico endocrinologista Dr. Sérgio de Carvalho, que trata da obesidade de crianças e adultos em Florianópolis (SC), não existe estatísticas do número de pessoas obesas na Grande Florianópolis. O que se sabe é que a porcentagem de obesos adultos no Brasil está na faixa de 26% a 34% e de obesos infantis está na faixa de 14% a 16%. Este índice tende a crescer devido a comodidade que a vida vem oferecendo.

No Brasil, pesquisa desenvolvida entre 1974 e 1989 constatou, que a proporção de pessoas com excesso de peso aumentou de 21% para 32%. Dentre as regiões do País, o Sul apresenta as maiores prevalências de obesidade, sendo essas semelhantes e, até mesmo superiores, a países desenvolvidos, (GIGANTE, 1997, p.237). A evolução da ocorrência da obesidade neste período, em relação ao sexo, dobrou entre os homens, de 2,4% para 4,8%, enquanto que entre a população feminina o aumento também foi significativo, 7% para 12%.

Algumas variáveis se mantiveram associadas com a obesidade de acordo com a pesquisa de GIGANTE (1997, p.236). Nas mulheres a obesidade está relacionada a obesidade dos pais; diabete ou hipertensão; não fumam, tem menor número de refeições diárias e não realizam exercício físico. Nos homens as causas são: obesidade dos pais, hipertensão arterial sistêmica e maior número de refeições. Os determinantes de obesidade são diferentes entre os sexos, ocorrendo com maior frequência entre as mulheres e com o aumento da idade.

“A obesidade está aumentando no País”, disse GIGANTE (1997, p.237).

É com base nesta frase que a EXTRA G Moda Grande tem perspectivas de crescimento, visando atender as necessidades e desejos dos clientes. Quanto mais a população obesa aumentar, mais pessoas vão procurar comprar roupas de tamanhos grandes e com isso aumentar o número de clientes.

Dentro deste contexto, pergunta-se:

- Quais são as necessidades e desejos dos clientes?
- Como se classificam os clientes da loja?
- Quais são seus concorrentes?
- Qual o perfil sócio-econômico-cultural dos clientes da EXTRA G Moda Grande?
- Como conquistar e reter os clientes da EXTRA G Moda Grande?

Buscando responder às questões norteadoras, e para que a empresa continue crescendo, um estudo junto aos clientes foi desenvolvido com a intenção de posicionar a empresa no mercado, definir uma estratégia para que a empresa possa crescer, melhorar o serviço prestado ao cliente e adotar uma política com estratégias de retenção de clientes.

1.2 Justificativa

O motivo que levou a aluna a desenvolver este projeto foi devido a nunca ter sido feito nenhum trabalho de pesquisa, segundo preceitos metodológicos, na loja onde ela é proprietária.

A opção pelo tema da pesquisa, captação e retenção de clientes numa loja de roupas de tamanhos grandes, justifica-se por considerar que o estudo em questão é essencial para qualquer organização que tenha por meta a satisfação de seus clientes e o compromisso de mantê-los na loja, comprando os produtos quando sentem necessidade e quando surgem novidades.

De acordo com CASTRO (1977), um tema é importante quando está de alguma forma ligado a uma questão crucial que polariza ou afeta um segmento substancial da sociedade.

A fatia de mercado que ela quer ocupar é favorável devido a inexistência de outra concorrente direta na cidade. A aluna quer, por meio deste projeto, aprimorar-se com as técnicas e métodos de como tratar melhor seus clientes, colocando também em prática o que aprendeu no curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Pretende-se, também, compartilhar os resultados desta pesquisa junto aos clientes da EXTRA G Moda Grande aplicando na prática, as estratégias definidas no trabalho.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Desenvolver estratégias para conquistar e reter clientes da EXTRA G - Moda Grande Ltda. ME.

2.2 Objetivos específicos

1. Identificar necessidades e desejos dos clientes;
2. Avaliar a satisfação dos clientes;
3. Classificar os tipos de clientes da loja;
4. Identificar os concorrentes;
5. Traçar o perfil sócio-econômico-cultural dos clientes da EXTRA G - Moda Grande;

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As empresas bem-sucedidas têm que estar dispostas a adaptar seus produtos e serviços às necessidades dos clientes. Ao definir os objetivos deste trabalho, serão abordados neste capítulo assuntos que envolvem desde o posicionamento da empresa, estratégias para o mercado, serviços, vendas, até o que a empresa pode fazer com seus concorrentes, com a finalidade de definir melhor as estratégias a serem adotadas.

3.1 Posicionamento da empresa

Antigamente, o empresário não corria muitos riscos em face dos problemas de falta de planejamento e distribuição. Atualmente, porém, com a competição cada vez mais intensa, os mercados já não apresentam aspectos tão simples de tempos passados. A fixação de alguns pontos importantes sempre serão de utilidade, como estratégia competitiva, preço, embalagem, distribuição, serviço e comunicação para poder competir.

Neste sentido, McKENNA (1992) alerta para a importância do posicionamento dinâmico de uma empresa. Ele diz que este posicionamento é um processo multidimensional, pois compreende três etapas sobrepostas:

- posicionamento do produto;
- posicionamento no mercado; e
- posicionamento da empresa.

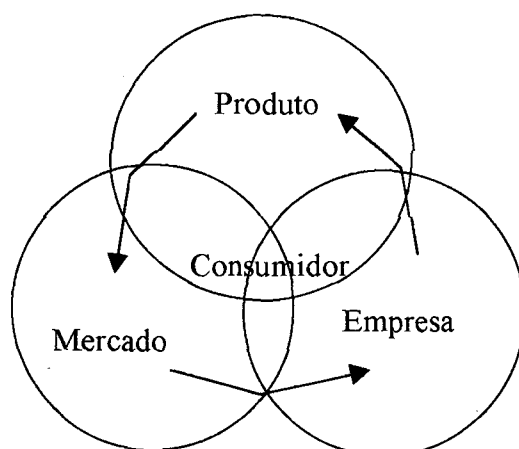


Figura 1: Posicionamento dinâmico de uma empresa.
Fonte: McKENNA (1992, p.49).

Conforme McKENNA (1992), o posicionamento inicia com o consumidor. Os consumidores comparam os produtos e a empresa com outros produtos e empresas. O que importa, de acordo com o autor, é como os possíveis clientes e os já existentes vêem uma empresa em relação às concorrentes.

Para isso, a empresa precisa se estruturar, se posicionar frente aos produtos, ao mercado e a própria empresa.

No **posicionamento do produto** “a empresa tem que determinar como deseja colocar seu produto no mercado competitivo.” (McKENNA, 1992, p.49). De um ano para o outro, o mercado geralmente se transforma. Qualquer mudança que ocorra no mercado, o posicionamento do produto é modificado. As pessoas que compram os produtos, têm gostos e aversões, pensam, têm vontades e opiniões. As empresas precisam acompanhar constantemente o mercado, a fim de identificar estas mudanças nas atitudes e nas opiniões dos clientes. Precisam trabalhar junto com ele para diferenciar e posicionar o produto. Precisam entender o que as pessoas estão pensando, conhecer seus preceitos, gostos e aversões, saber o que desejam ouvir.

Pode acontecer de dois produtos terem as mesmas características e preços idênticos e os consumidores considerarem diferentes. Pode ser que a empresa de um deles seja conhecida por sua qualidade, ou por ter uma tecnologia melhor, ou uma lista mais impressionante de clientes. De qualquer forma, o ambiente faz com que produtos aparentemente idênticos fiquem bastante distintos um do outro.

Outro enfoque a ser dado no posicionamento do produto diz respeito aos fatores intangíveis. Quando se fala em intangível, está se relacionando com algo que não pode ser tocado, tem pouca ou nenhuma materialidade, só existe como experiência vivida, diz HOROVITZ (1993). E o cliente só poderá saber se ficará satisfeito ou não depois do consumo. É o caso de se contratar um seguro onde o cliente procura tranquilidade; reservar um quarto onde o cliente procura descanso, comprar uma roupa onde o cliente procura conforto.

“Se tudo ficar muito parecido em termos de tecnologia, os consumidores e revendedores escolherão os produtos desejados com base na força dos atributos não-tecnológicos: coisas como a fidelidade a uma empresa que atendeu as suas necessidades, que atende ao telefone quando ligam.”

Este serviço a mais que a empresa oferece e que o cliente não paga é que faz com que o cliente retorne à empresa e muitas vezes pague pelo produto um pouco mais para obter o que deseja, confiante de que é de qualidade. Outra preocupação que a empresa tem que ter quando coloca um produto no mercado é com relação ao preço.

A competição de preços tem todos os tipos de problemas. Produtos com preços baixos normalmente são considerados de pouco valor. Os consumidores partem do princípio de que barato é sinônimo de baixa qualidade. Preço baixo e alta qualidade podem ser um desastre para a empresa que acaba enfrentando ameaças de outras que podem oferecer preços mais baixos e roubar sua posição. A empresa tem que pensar muito sobre o que deseja: o que a empresa pretende colocando o produto no mercado? Ter excelente qualidade, preços baixos? Quem deseja ter como clientes?

O posicionamento no mercado, segundo McKENNA (1992), é determinado em grande parte pelas percepções das pessoas que fazem parte da infra-estrutura. Conhecendo o funcionamento do mercado, as empresas podem influenciar a forma como seus produtos são vistos. Podem criar uma imagem mais sólida para seus produtos e podem adotar medidas para que aumentem a confiabilidade de seus produtos e delas mesmas. “O produto tem que ganhar o reconhecimento do mercado. Tem que ganhar credibilidade junto aos consumidores.” (McKENNA, 1992, p.50)

Para o autor, a credibilidade é a chave para o processo de posicionamento no mercado. Os clientes são muito inseguros frente a números tão grandes de novos produtos e tecnologias no mercado. As empresas têm que buscar contrabalançar medo e conforto, incerteza e estabilidade e dúvida com desconfiança. Precisam criar imagens de credibilidade, liderança e qualidade. Precisam oferecer proteção ao cliente, além de um produto de alto valor. A partir de então, os clientes passam a reconhecer o produto como um vencedor. O desenvolvimento da credibilidade é um processo lento e difícil, mas pode ser realizado e é vital para o sucesso no mercado.

No **posicionamento da empresa** – estágio final do processo - as empresas têm que posicionar não os seus produtos, mas a elas mesmas. O posicionamento da empresa, segundo McKENNA (1992, p.135), baseia-se em muitos fatores dentre os quais estão “as forças administrativas, sua história e até a personalidade dos altos executivos.” Porém, o fator mais importante é o sucesso financeiro. Frente a tantos encargos, impostos e contas a pagar, ela precisa obter lucro para poder se sustentar e fazer frente à concorrência. Uma empresa sem lucros não consegue manter sua posição por muito tempo.

Para o autor, a empresa que estabelece uma posição sólida, suas outras posições tornam-se mais sólidas e duradouras, obtendo assim muitos benefícios, como: penetração mais rápida no mercado, custo de vendas menores, preços mais altos, melhor relação preço/ganho e melhor acesso às informações tecnológicas e sobre o mercado. Todos esses benefícios desaparecerão se os lucros da empresa não aparecerem.

O objetivo do posicionamento dinâmico é traçar uma linha em comum em todas as partes da empresa, conectando-as, em seguida, ao mercado. A partir de então, definir uma estratégia para a empresa.

3.2 Adotando uma estratégia

O desenvolvimento de uma empresa pode assumir um ou mais rumos, dependendo do posicionamento ou estratégia que a empresa deseja adotar. A finalidade das estratégias é estabelecer quais rumos ou programas de ação a empresa irá seguir. Para se traçar uma estratégia em uma empresa, segundo OLIVEIRA (1989), é necessário que se avalie os pontos fortes e fracos da empresa, e as oportunidades e ameaças do ambiente. Desta forma, esta avaliação será o ponto de partida para traçar o rumo que a empresa irá seguir.

Existe, segundo OLIVEIRA (1989, p.154), vários tipos de estratégia, como estratégia de sobrevivência, de manutenção, de crescimento e de desenvolvimento.

A estratégia de sobrevivência pode ser adotada, segundo o autor, quando não existir outra alternativa, ou seja, quando, após o diagnóstico organizacional, a empresa apresentar

mais pontos negativos do que positivos e muita concorrência que não consiga competir. O que o administrador deve fazer é reduzir ao máximo as despesas da empresa. Esta estratégia não deve ser adotada como objetivo único da empresa, lembra o autor, e sim como condição mínima para atingir outros objetivos.

A estratégia de manutenção é utilizada quando o administrador possui disponibilidade financeira, tecnologia e recursos humanos, tendo assim mais pontos positivos do que negativos, mas pode encontrar dificuldades. É o caso de uma empresa que teve perdas e que, além de conseguir sobreviver, consegue se manter devido a ter mais pontos fortes do que fracos. Usufruindo destes pontos fortes, a empresa conseguirá deixar a concorrência para trás e minimizará seus pontos fracos. Outro caso de estratégia de manutenção ocorre quando a empresa se especializa em poucas atividades e então, ela se mantém na liderança no mercado.

Já na estratégia de crescimento, o ambiente oferece oportunidades para empresa que tenha predominância de pontos fracos e que queira lançar novos produtos ou deseje aumentar o volume de vendas. Este tipo de estratégia é utilizada por empresas que querem se antecipar aos seus concorrentes lançando novos produtos, desenvolvendo novas tecnologias ou produtos inéditos. Até mesmo empresas que desejam expandir seu negócio utilizam estratégias de crescimento.

Por último, a estratégia de desenvolvimento. Empresa que tenha pontos fortes e oportunidades pode utilizar este tipo de estratégia. A empresa procura novos mercados e clientes, diferente daqueles conhecido atualmente. Esta estratégia pode ser adotada paralelo ao posicionamento da empresa, do produto/serviço e no mercado. Dependendo do tipo de desenvolvimento que a empresa queira seguir, pode assumir uma ou mais das conotações, como:

- Desenvolvimento de mercado: isto ocorre quando a empresa procura maiores vendas, levando seus produtos a novos mercados;
- No desenvolvimento de produtos a empresa procura o desenvolvimento através da venda de novas características do produto, variação de qualidade ou diferentes modelos e tamanhos dos produtos;
- O desenvolvimento financeiro ocorre quando duas empresas se fundem e uma procura complementar a outra nos pontos fracos para poderem se manter no mercado. (OLIVEIRA, 1989)

Percebe-se que tanto o desenvolvimento de mercado, como o de produtos e o financeiro estão relacionados a venda. Uma empresa precisa vender para conseguir se manter, ter lucro e assim continuar vivendo neste mercado que está cada vez mais competitivo. E para concorrer, a empresa precisa apresentar um diferencial que a torne melhor que as outras, ela precisa inovar.

O critério para inovar não se baseia mais na ciência ou na tecnologia, mas nas mudanças no ambiente econômico e social, e no comportamento das pessoas como consumidores e produtores. A estratégia numa empresa é fundamental para saber onde ela quer chegar. Segundo PORTER (1989), existem algumas estratégias genéricas que a empresa precisa ter para obter vantagem competitiva:

- Liderança de custos: a empresa deve ter um produto de baixo custo, para que se possa obter um bom potencial de manutenção de preços baixos;
- Diferenciação: deve-se criar um único produto ou serviço diferenciável no mercado;
- Enfoque: deve-se encontrar um nicho no mercado no qual seja possível competir favoravelmente. Pode-se utilizar vantagem competitiva ou diferenciação.

Estas três estratégias podem ser trabalhadas junto de forma que a empresa consiga um diferencial no mercado em que está atuando, atraindo cada vez mais clientes.

Diante do mercado globalizado, quando a tecnologia e a qualidade já não são mais um diferencial competitivo, a outra opção para a empresa é acrescentar ao produto a prestação de serviços.

3.3 Prestação de serviços

Para melhor compreensão do desenvolvimento do tema é importante que primeiro defina a palavra serviço. Para HOROVITZ (1993, p.23), serviço é o “conjunto das “prestações” que o cliente espera além do produto ou do serviço de base, em função do preço, imagem e da reputação presentes.” Demonstração do produto, atendimento personalizado, embalagem são alguns exemplos destas prestações que o autor se refere.

Segundo BERRY (1996) o papel principal de serviços de qualidade em uma estratégia de serviços inclui o compromisso com os quatro princípios de serviços de qualidade: credibilidade, surpresa, recuperação e integridade:

- Credibilidade se refere a serviços confiáveis e corretos, o que significa manter a promessa dos serviços;
- Surpresa implica surpreender o cliente e provocar o seguinte comentário: “Nossa, como esse pessoal é competente.” Uma reação de uma surpresa extra;
- Recuperação envolve reconquistar o cliente se o serviço for deficiente, ou seja, ter a capacidade de prestar total apoio ao serviço;
- Integridade exige um nível de respeito no relacionamento entre a empresa e o cliente; os negócios têm que ser conduzidos no campo da ética.

Desta forma, a empresa terá uma visão de futuro do caminho que estará tomando e é uma vantagem saber qual caminho quer seguir, onde a intenção de trabalhar com qualidade é super importante. PORTER citado por McKENNA (1992, p.143) disse que “Manter a vantagem exige aperfeiçoamentos e mudanças contínuos, não uma solução estática na qual a estratégia possa ser definida e depois esquecida.” Isso pode ser conseguida através da credibilidade, da surpresa ao cliente, da recuperação do cliente e da integridade no relacionamento entre empresa e cliente.

O serviço, quando prestado, segue um roteiro tendo um início e um fim, que é chamado por ALBRECHT (1992) de ciclo de serviço.

O autor define ciclo do serviço como “um mapa vivenciado pelos clientes; é ativado cada vez que o cliente entra em contato com a firma.” O ciclo do serviço pode ser visualizado na figura 02.

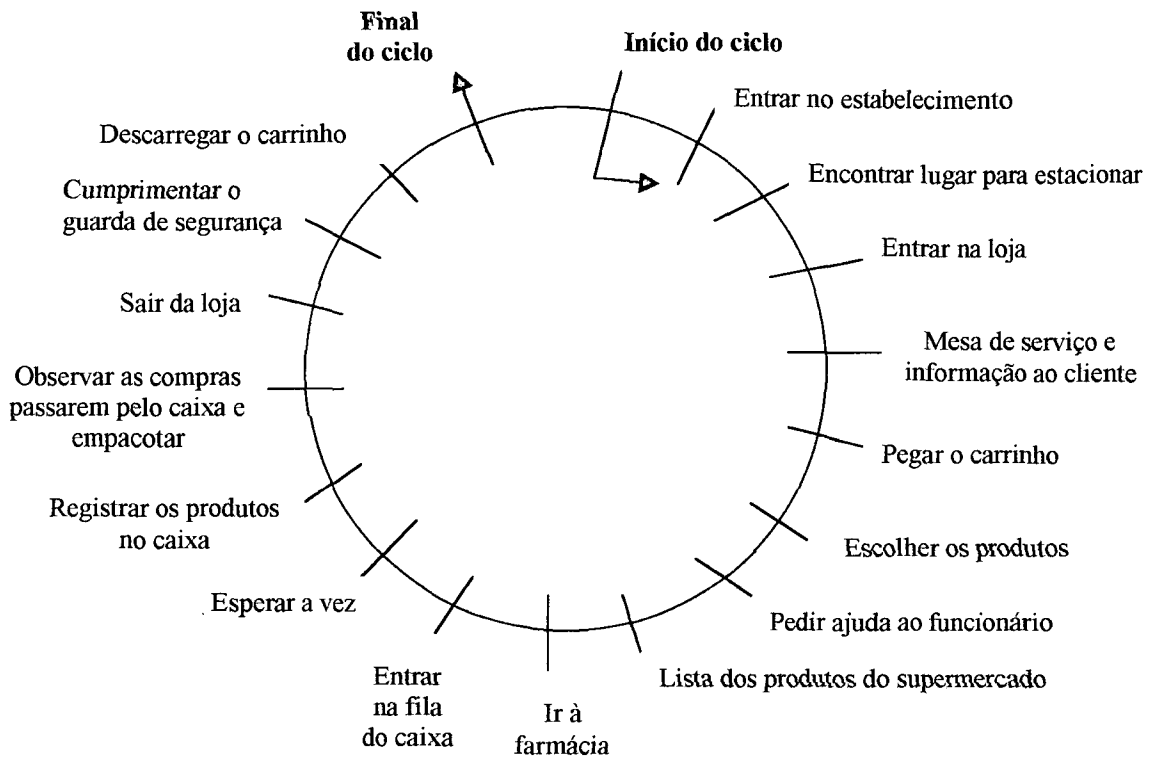


Figura 2: Ciclo de serviços de um consumidor
 Fonte: ALBRECHT (1992, p.30)

Assim que o cliente resolve comprar um produto, ele segue um caminho. No ciclo acima, o cliente chega no lugar desejado, estaciona o carro, escolhe a loja que deseja comprar e entra. Caso tenha alguma dúvida, existe uma mesa de informações ao cliente. A pessoa pega o carrinho de compras e começa a escolher os produtos que deseja. Se não encontra o que deseja, pede ajuda ao funcionário, verifica a lista de produtos para ver se não falta nada. Vai à farmácia. Passa no caixa para pagar, empacota os produtos e sai da loja. Coloca as compras no carro e vai embora. Para cada atividade que a pessoa vá desenvolver, ela sempre terá um início e um fim para o ciclo.

Por mais que a pessoa entre na loja e desenvolva suas atividades sozinha, o funcionário, o guarda, a pessoa do caixa estão à disposição e prontos para cumprimentar e ajudá-los.

As expectativas dos clientes em relação às organizações fornecedoras de serviços são claras e definidas. O cliente ao ser atendido, além de dar importância a qualidade do produto, ele espera ser bem atendido, ter atenção exclusiva, obter respostas confiáveis num ambiente

agradável. ANDERSON (1995) comenta que os clientes avaliam a qualidade dos serviços de acordo com cinco fatores:

1. **Confiabilidade:** a capacidade de fornecer o que foi prometido, sempre e com exatidão;
2. **Capacidade de resposta:** a disposição para ajudar os clientes de imediato;
3. **Segurança:** o conhecimento e cortesia que o vendedor demonstra aos clientes e sua habilidade em transmitir confiança, competência e credibilidade;
4. **Empatia:** o grau de cuidado e atenção individual que o vendedor demonstra aos clientes;
5. **Tangíveis:** as instalações físicas, equipamentos e a própria aparência de quem lhe atende.

Quando o serviço não ocorre como desejado, o cliente fica insatisfeito. Muitas vezes a pessoa que executa o serviço é acostumado a trabalhar de ma forma que não agrada ao cliente e sem querer o cliente acaba se aborrecendo e não gostando do serviço.

Quanto a questão de clientes insatisfeitos, o autor ALBRECHT (1992, p.72) cita os sete pecados relacionados com os serviços que aborrecem os clientes:

- Tratar os clientes com apatia;
- O cliente sentir que o funcionário está despachando-o;
- Ser frio com o cliente;
- Tratar o cliente com condescendência. Falar aos clientes de cima para baixo, usando palavras que eles não podem compreender;
- Trabalhar como um robô;
- Fazendo só o que está no manual;
- Obrigando os clientes a ficar dando voltas como forma de livrar-se dele a fim de fazer outra coisa.

3.4 O processo de vendas do produto

Para se ter uma boa venda, é importante o vendedor conversar com o cliente, procurando saber seus gostos e desejos. Cada pessoa tem um jeito de se comportar no momento que sai para comprar e cabe ao vendedor se comunicar no modo preferido do seu cliente. BROOKS (1993, p.) acrescenta que “vendas bem-sucedidas, baseadas em valores e princípios dependem da construção e manutenção de uma relação composta de confiança com

os clientes potenciais.” O cliente potencial, continua o autor, ao tomar a decisão de compra deve acreditar que está adquirindo algo de valor e que o vendedor está sinceramente interessado em satisfazer as necessidades de seu cliente.

As informações que o vendedor precisa para ter sucesso nas vendas, muitas vezes ele encontrará trabalhando diretamente com o inconsciente de seu cliente. “O vendedor inteligente ouve as emoções, não os fatos”, comenta JOHNSON (1995, p.55).

Conversar com o cliente é fundamental para se vender um produto. Atender bem o cliente na hora que ele põe os pés na loja é primordial para o sucesso da venda. A recepção é o primeiro passo para o vendedor descobrir o que o cliente deseja. JOHNSON (1995) e FRIEDMAN (1995) vão falar de técnicas de vendas que o vendedor pode e não pode usar nas conversas para fazer com que desperte o desejo no cliente e este saia da loja com um produto nas mãos.

3.4.1 A recepção

A abertura da venda pode ser a etapa mais importante de todo o processo da venda e é a chave para o bom andamento de todo o resto do atendimento.

Não há dúvida, não há nada que substitua um bom atendimento ao cliente. Mas primeiro, é importante que se observe alguns elementos específicos na pessoa que irá recepcionar o cliente. A aparência, a voz, o contato visual, a linguagem corporal, a escolha das palavras e a atitude do vendedor são essenciais para que o cliente se sinta bem ao ser atendido por esta pessoa na empresa (RICHARSON, 1996).

Dentro desse enfoque, FRIEDMAN (1995) dá algumas sugestões de como atender o cliente na hora que ele entra na loja:

Satisfazer cada cliente como se ele fosse único, cumprimentá-lo de alguma forma e chamá-lo pelo nome. Estas atitudes proporcionam um clima amistoso, mostrando a disponibilidade e a vontade do vendedor em atender o cliente.

Outra forma de atrair a atenção do cliente no momento que ele entra na empresa indicada por JOHNSON (1995), é a forma como são feitas as perguntas iniciais. Formas padronizadas de perguntar “Como vai?” ou “Como vão as coisas?” gera uma resposta sempre automática de dizer “Bem, obrigada.” O autor sugere que o vendedor cumprimente o cliente de outra maneira. Em vez de “Como vai?”, perguntar “Como está seu dia, hoje?” ou então, “Trabalhando muito, hoje?”, ou “As coisas estão indo bem, hoje?”. Desta forma, o cliente precisará pensar no que o vendedor disse, isso se traduz em cuidado, que se traduz em maior confiança. Este é um meio de iniciar uma conversa e a partir daí, descobrir o que o cliente deseja e precisa. Na mesma linha segue THORN (1992), que sugere aproximar de uma cliente evitando de fazer perguntas como “Posso ajudar em alguma coisa?”, onde a pergunta convida a responder “Não.”

Se o vendedor recepcionar um cliente e este lhe disser que está só olhando, FRIEDMAN (1995, p.59) faz um lembrete: “o percentual de clientes que está realmente “só olhando” é tão pequeno que, como regra, faz sentido nunca acreditar que o cliente está “só olhando”. O vendedor pode utilizar as perguntas acima como forma de o cliente lhe dar atenção.

3.4.2 Técnicas verbais de vendas

Existem inúmeras técnicas para capacitar o vendedor para prender a atenção do cliente. No entanto, técnicas são apenas alvos de curto prazo e diretas, usadas para se iniciar uma venda, não propriamente para fechar a venda com sucesso. A seguir, algumas técnicas, como: o uso de palavras-chave, as treze palavras mais persuasivas, a marcação, o bate-papo e a metáfora, são técnicas indicadas por JOHNSON (1995, p.75) para que o vendedor possa aplicar nas conversas com os clientes:

➤ Uso de palavras-chave. As Palavras-chave são aquelas que chamam atenção porque têm impacto e são cheias de significado. Usar as palavras ou frases-chave de alguém torna esta pessoa mais receptiva ao que o vendedor tem para dizer ao cliente. Ao ouvir uma palavra-chave, o vendedor poderá sondar um pouco mais para descobrir exatamente quais as associações que a palavra tem para o cliente. Muitas vezes o cliente usa uma palavra para explicar uma outra e cabe ao vendedor decifrar a mensagem. Por isso, o vendedor tem que

estar atento às idéias dos clientes e não as palavras (FRIEDMAN, 1995). Talvez a mesma informação tenha interpretações diferentes para duas pessoas.

Ao interpretar a mensagem, caso não tenha entendido, “muitos vendedores tentam mudar o vocabulário do cliente. Não faça isso,” comenta JOHNSON (1995). Ao contrário, acrescente. O vendedor pode anotar as palavras-chave e depois, combinando as palavras, decifrar o que eles buscam, satisfazendo-os, sem precisar perder a venda.

➤ As 13 palavras mais persuasivas, sugeridas pelo mesmo autor (p.79), são usadas para fazer com que as pessoas olhem as coisas de maneira totalmente diferente e talvez tenham algo que nunca tentaram antes. FRIEDMAN (1995) segue o mesmo raciocínio dizendo que utilizando estas palavras, os clientes ficam ansiosos para se tornarem compradores. O autor sugere que devem ser usadas nas apresentações, ao telefone, e em correspondência quando fizer o acompanhamento do cliente.

1. Descobrir. A palavra descobrir evoca sentimento de oportunidade e sugere mudança na vida da pessoa.

2. Bom. Se alguma coisa é boa para os seus clientes, eles vão querer comprar. E se é boa não é ruim. Todo mundo quer estar associado ao que é bom

3. Dinheiro. A palavra dinheiro traz para a pessoa uma vida melhor, obtendo o que ela deseja e precisa.

4. Fácil. Todos querem simplicidade e querem ser capaz de fazer as coisas mais facilmente. Se o seu produto pode tornar alguma coisa mais fácil para os prováveis compradores, eles estarão mais aptos a comprá-lo.

5. Amor. Muitas empresas ganham quantidades enormes de dinheiro vendendo amor. Ex. viagens para pessoas solteiras ou programações de encontros, o amor é ótimo gancho de vendas.

6. Novo. Se é novo, deve ser melhor. Quem tentar vender algo fora de moda terá pouco sucesso. A palavra novo para o cliente faz com que ele se sinta novo, que adquira novidade.

7. Provado. Embora gostemos de novidades, desejamos confiabilidade também (TRIUMPH, DULOREN, Pierre-Cardin, Levis). Às vezes, um produto que tenha uma marca conhecida tenha mais aceitação e seja mais fácil de vender pelo fato de o cliente já saber que pode confiar no produto que está levando.

8. Resultados. Queremos saber exatamente o que vamos ter quando gastamos o nosso dinheiro.

9. Seguro. Se um produto é seguro, os nossos bens estão seguros, então, confiamos mais.

10. Economia. Economizar dinheiro é quase tão importante quanto ganhá-lo. O vendedor pode mostrar ao cliente que o produto vale o preço que ele paga e que ele ainda sai ganhando por estar levando um produto de garantia por um preço baixo.

11. Possuir. Possuir é melhor do que comprar. Quando apresentar um produto, o vendedor ao invés de usar a palavra comprar, poderá usar a palavra possuir, que tem mais poder.

12. Grátis. Esta palavra é um chamariz instantâneo, algo que o força a procurar mais. Mostre ao cliente que vai conseguir algo por um preço super em conta. Você vai atrair a atenção dele imediatamente.

13. Melhor. Cabe ao vendedor demonstrar, de alguma forma, que seu produto é reconhecido como sendo o melhor. O fato de ser melhor, a palavra exerce uma atração enorme sobre nós.

➤ O uso da marcação. A explicação para a palavra marcação são pistas verbais para pontuar o que os clientes falam. Faz-se uma pausa e baixa-se o tom de voz. A marcação é muito útil com palavras comuns, palavras que o vendedor ou o cliente nem perceberiam não fosse aquela pausa ou mudança de tom. JOHNSON (1995, p.75) explica que o cliente pode “erguer os olhos, ou afastar o olhar, para marcar uma palavra.” O vendedor pode não saber o que seu cliente realmente quer dizer com esta palavra, mas perceberá que ali tem alguma coisa. Quando achar que percebeu uma palavra marcada, guardará na memória e tornará a usá-la com seu cliente na hora certa. Verifique a reação. Se o vendedor sentir que descobriu algo importante, ele poderá seguir em frente e montar parte da sua apresentação em cima disso.

➤ O Bate-papo é outra técnica sugerida pelo autor. Permite que ambas as partes se conheçam e se sintam à vontade uma com a outra, o que é importante nos negócios. JOHNSON (1995) diz que pesquisas mostram que as mulheres tendem a se comunicar para ganhar intimidade, enquanto que os homens o fazem para ganhar status e poder. As mulheres tendem a ser muito menos diretas. Os homens gastam menos tempo com o bate-papo inicial,

preferindo ir direto aos negócios. Com o estilo indireto, as mulheres são mais capazes de gerar confiança nos clientes, estabelecendo um relacionamento intenso desde o início. Quando estiver vendendo para um cliente do sexo oposto, tenha estas tendências em mente. Procure ajustar-se ao cliente, para não forçar as coisas.

➤ A última técnica sugerida pelo autor é a venda com metáforas. A metáfora é uma figura de linguagem ou história, que ajuda o vendedor a vender com mais eficiência de quatro formas básicas:

- ◆ O vendedor realmente consegue a atenção dos seus ouvintes;
- ◆ as metáforas simplificam idéias;
- ◆ as metáforas tocam as emoções de seus ouvintes;
- ◆ metáforas são fáceis de serem lembradas. O autor afirma que os clientes podem esquecer os fatos, mas se recordarão das histórias e ilustrações que o vendedor usou para descrever os produtos.

A partir do ponto de vista do cliente, o vendedor pode criar uma metáfora. As metáforas tornam-se muito mais poderosas quando o vendedor consegue realmente colocar seus clientes em uma situação específica que lhes permita identificar-se com os produtos.

Além destas técnicas citadas, o vendedor pode utilizar outras regras, sugeridas por FRIEDMAN (1995), para atender bem os cliente:

➤ Evitar “senhor” e “senhora”, pois quando usado para jovens ou de meia-idade, faz com que se sintam mais velhas e lembra as pessoas mais idosas da idade que querem esconder. “Seja apenas cortês e educado”, diz o autor.

➤ Quando for vender algum produto e precisar utilizar algum termo técnico, é importante que o vendedor explique o termo ao mesmo tempo.

➤ Os clientes adoram ter poder. Por mais errados, mal-educados, grosseiros, detestáveis e negativos que sejam, a empresa é que precisa deles mais do que eles da empresa.

➤ O vendedor tem que parecer sempre profissional. Logo os clientes entram na loja, já começam a formar opiniões sobre a loja, os produtos e o vendedor. Os sentimentos dos clientes podem ser influenciados por muitos fatores, tais como seu estado de espírito, problemas pessoais ou idéias preconcebidas sobre a loja. Compete ao vendedor fazer o melhor

possível com relação àquilo que pode controlar, cuidando da aparência, vestindo-se adequadamente e comportando-se de maneira amistosa.

➤ O vendedor tem que vender o produto que não gosta da mesma forma que vende o produto que gosta. Mas o que importa sempre é o que o cliente quer – não o que o vendedor gosta ou acha que é melhor. FRIEDMAN (1995, p.19) recomenda: “quer seu cliente tenha vindo comprar algo interessante ou não, na última moda ou ultrapassado, caro ou barato, guarde suas opiniões para si mesmo. Mostre entusiasmo ao ajudá-lo a selecionar os itens que eles querem ou precisam.”

➤ Procurar atender os clientes de formas diferentes, pois as situações e ritmos de cada cliente são diferentes.

➤ Fazer perguntas abertas. O vendedor pode descobrir as respostas para o que deseja por meio de perguntas abertas, que requerem como respostas mais do que um simples “sim” ou “não”. Com perguntas fechadas, o vendedor tem menos chance de obter informações valiosas sobre por que os clientes desejam um produto em particular. FRIEDMAN (1995) faz uma comparação entre perguntas abertas e fechadas para ter uma idéia da vantagem de se utilizar mais as perguntas abertas para serem usadas ao atender um cliente:

Fechadas	Abertas
Você quer um estilo requintado ou informal?	Que estilo você prefere?
Você quer em azul ou em amarelo?	De que cor você quer?
Você tem certeza de que gosta desta marca?	Por que você escolheu esta marca?
É um presente ou é para você?	Para quem você está comprando?
É para uma ocasião especial?	Qual é a ocasião especial?
Você quer com gola?	Que estilo de gola você prefere?
Você prefere comprido?	Qual é o comprimento que você prefere?
Procura alguma coisa em especial?	O que você está procurando?

➤ Pode acontecer de o vendedor estar atendendo um cliente e outro cliente entrar na loja para ser atendida. Neste caso, se acontecer de o vendedor não reconhecer a presença do segundo cliente, isso representará uma perda de vendas potenciais e é deseducado, afirma FRIEDMAN (1995). Ele aconselha a seguinte conversa no caso de o vendedor estar atendendo um cliente e entrar outro na loja:

Vendedor: “Você poderia me dar licença um minuto? Eu vou avisar àquele cliente que irei atendê-lo em breve. Tudo bem?”

- Cliente A: Claro!
- Vendedor: Obrigado. (aproxima-se de cliente B). Oi, pode me fazer um favor? Estou terminando com aquela cliente e volto em um minuto para atendê-lo. Tudo bem?
- Cliente B: Ok.
- Vendedor: Obrigado. (retorna ao cliente A). Basta assinar aqui. Obrigada por escolher esta loja e tenha um bom dia.

Se depois de todas estas regras, o vendedor não conseguir descobrir o que o cliente deseja, FRIEDMAN (1995) dá exemplos de algumas estratégias que o vendedor pode usar para descobrir realmente o que o cliente precisa de verdade, porque muitas vezes nem o cliente sabe o que quer e o vendedor é peça fundamental nesta descoberta.

O vendedor pode fazer algumas perguntas simples. As pessoas não só dirão o que esperam comprar, mas como gostariam que lhes vendesse isso. Elas também dirão como compraram no passado e como esperam comprar no futuro. Em resumo, elas revelarão suas estratégias de compra. Conversando um pouco mais com o cliente, o vendedor irá perceber que o que seu cliente quer não é necessariamente o que ele diz de imediato.

Mesmo se os clientes disserem que não sabem o que querem, eles acabam dizendo o que pensam que querem. Cabe à experiência do vendedor fazer as perguntas certas e ajudar o cliente a encontrar o produto que procura.

No diálogo com o cliente, se o vendedor perceber que o cliente está meio indeciso sobre qual produto escolher dentre os vários que gostou, o vendedor pode ajudar da seguinte forma:

1. Deixar o cliente saber qual é o seu próprio interesse na situação;
2. Determinar as necessidades e os desejos do seu cliente. Por desejos, o autor se refere aos objetivos imediatos dos clientes, o porquê de entrarem na loja. Eles podem saber exatamente o que desejam comprar, ou podem ter apenas uma vaga idéia. Mas o que seus clientes desejam pode não ser o que eles necessitam basicamente. Eles querem que o vendedor, com perguntas e informações, prove que realmente compreende a situação deles. Esperam que ele, com sua perícia profissional, lhes ajude a escolher alguma coisa e forneça o produto que melhor satisfará a necessidade deles. Se não reconhecer o que o que o cliente

deseja, o vendedor não vende – não importa a quantidade de informações que tiver para lhe dar. FRIEDMAN (1995) fala da importância de fazer com que o cliente se imagine usando o produto. Quando se deixa as pessoas fantasiarem, elas revelam suas necessidades. O vendedor pode ajudar ouvindo como o cliente descreve um produto; como ele o vê, ouve ou sente.

3. Traduzir necessidades em benefícios. Se as pessoas tem desejos e necessidades, produtos têm características e benefícios. Um cliente ao entrar em uma empresa não está tão interessado nas características quanto nos benefícios que elas lhe trarão e assim que o vendedor tiver descoberto as necessidades dos seus clientes, ele poderá traduzi-las em benefícios que o produto pode oferecer. FRIEDMAN (1995, p.92) afirma que “clientes não compram características, eles compram benefícios.” Focalizando os benefícios, o vendedor estará provando aos seus clientes que pode satisfazer as necessidades deles atuando como um solucionador de problemas. Às vezes é preciso ser um pouco criativo para fazer isso, achar os benefícios de um produto.

4. Descobrir padrões de compra do passado com a técnica de repetição instantânea. Se o vendedor puder descobrir como seu cliente comprou um produto no passado, bastará repetir a mesma estratégia com ele ao vender o seu próprio produto. As empresas de melhor desempenho são aquelas que ouviram seus clientes e continuaram se adaptando para satisfazerem suas necessidades. (JOHNSON, 1995, p.113) Às vezes, seguir a mesma linha de comportamento ou atitudes de seu cliente, garantirá para a empresa um cliente para a vida toda.

5. Usar a técnica *como se* para relevar as expectativas do seu cliente quanto ao futuro. Esta técnica é utilizada com clientes que nunca compraram um produto numa determinada loja antes, ou com clientes que não sabem o que querem. Para isso, é preciso paciência e sondagens mais cuidadosas. O vendedor pode fazer perguntas nas quais os clientes são forçados a determinar o resultado. Os clientes se transportam para o futuro, esclarecendo suas próprias necessidades e revelando-as para quem está lhe atendendo. Esta técnica é muito útil com alguém que não estiver com suas necessidades bem claras na cabeça.

Ao fechar as vendas, o vendedor deve se lembrar que seu cliente tem o dinheiro e a empresa tem o produto. O cliente decidiu comprar nesta loja, com este vendedor. O vendedor pode expressar o pensamento “Obrigado por me escolher”. Depois de passar um dia da compra, o vendedor pode ligar para a casa do cliente dizendo a ele que ele fez uma grande escolha. Muitos clientes apreciam este gesto. Ele faz com que os clientes saibam que esta

empresa se preocupa com eles e com sua compra. E, de acordo com FRIEDMAN (1995), dá ao vendedor maiores chances de voltar a vê-los para uma nova venda.

3.5 Necessidades e desejos dos clientes

Para que o planejamento tenha sucesso, a empresa precisa ter sempre em mente a peça fundamental do sucesso: **o cliente**. Este aspecto é reforçado por McKENNA (1992, p.45) quando coloca que “**Tudo começa com o consumidor**”, ou seja, com o cliente.

ALBRECHT (1992, p.16) entende que, “cliente é uma pessoa que tem necessidades e preocupações.” Já SANTOS (1995, p.33) não define o cliente como ser humano e sim como “um sujeito que serve a sua empresa, porque, além dos custos, está pagando o seu lucro, em troca de um produto acompanhado da qualidade dos serviços.”

ALBRECHT (1992, p.17) resgata a definição de um autor desconhecido da seguinte maneira:

O QUE É UM CLIENTE?

“O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio.

O cliente não depende de nós. Nós é que dependemos dele.

O cliente não interrompe o nosso trabalho. Ele é o propósito do nosso trabalho.

O cliente nos faz um favor quando entra. Nós não estamos lhe fazendo nenhum favor esperando por ele.

O cliente é uma parte essencial do nosso negócio - não uma parte descartável.

O cliente não significa só dinheiro na caixa registradora. É um ser humano com sentimentos, que precisa ser tratado com todo o respeito.

O cliente merece toda atenção e cortesia possível.

Ele é o sangue de qualquer negócio. É ele que paga o seu salário.

Sem o cliente você fecharia as suas portas.

Nunca esqueça disso.”

Autor desconhecido

A fim de conhecer o cliente, FURLONG (1994, p.46) considera as seguintes estratégias sobre o que a empresa pode fazer para conhecer realmente seus clientes.

➤ Ir até a fonte. Muito do sucesso de qualquer tentativa de conservar o cliente depende da qualidade das informações. E se a empresa quiser obter informação adequada precisa ir à fonte. Neste sentido, ALBRECHT (1992, p.109) diz que “Se você quer se aproximar do seu cliente, a entrevista é o tipo fundamental de pesquisa qualitativa.” SANTOS (1995, p.57) também comentava que “uma das maneiras de você se manter atualizado é viver perguntando aos seus clientes o que eles querem e como gostariam de ser atendidos.” Quem são nossos clientes, quais são suas expectativas e os seus desejos para que possamos satisfazê-los da melhor forma possível? Através da entrevista, a empresa chega ao cliente, procurando saber sua opinião sobre o que desejar. Abaixo segue alguns lembretes sobre a pesquisa a ser realizada pela empresa:

↻ Para realizar esta pesquisa, a empresa não poderá se esquecer de que a pesquisa tem um custo.

↻ A empresa pode utilizar múltiplas técnicas de pesquisa. Existem muitos caminhos para se chegar à compreensão do consumidor. A empresa pode obter os dados que deseja através de pesquisas efetuadas por terceiros, denominadas “pesquisas secundárias”, ou então criar suas próprias pesquisas, as chamadas “pesquisas primárias”.

↻ É recomendável começar a pesquisa de dentro da empresa para fora e do mais barato para o mais caro. Comece sua pesquisa de dentro da empresa para fora e do mais barato para o mais caro. Examine os arquivos de seu computador e seus funcionários antes de se aventurar no mundo externo dos consumidores.

↻ Os funcionários podem bancar os detetives. O próprio pessoal pode fazer parte da pesquisa de retenção de cliente e, ao mesmo tempo, fazer com que se comprometam com os resultados, obtendo informações junto aos clientes.

➤ Observar o comportamento do cliente. Através da observação, a empresa pode descobrir os hábitos do cliente e através da conversa, saber seus gostos e necessidades.

➤ Apoiar dados gerais com números precisos. A pesquisa não deve se limitar a técnicas que produzem resultados poucos precisos. A empresa pode fazer levantamentos, por carta, telefone ou pessoalmente, para quantificar seus resultados e acrescentar base estatística a seus dados.

➤ Criar perguntas com vocabulário utilizado pelo próprio cliente.

➤ Pesquisar os clientes que se vão. Esse tipo de pesquisa pode ser útil para evitar grande êxodo de clientes. Telefonar ou mandar carta perguntando o motivo pelo qual não compareceram mais na empresa é uma maneira de pesquisar.

➤ Sondar vários tipos de usuários.

Neste aspecto, SCHLESINGER (1964) coloca que conhece-se o cliente pela sua maneira de agir:

↻ O cliente impulsivo é uma pessoa de atuação rápida, de gênio impaciente e por vezes brusco. Este tipo gosta de interromper quando estiver falando.

↻ O cliente ponderado é paciente, descansado em tudo. Ouve atentamente a oferta do vendedor, é minucioso, ao contrário do impulsivo que quer só o essencial.

↻ O cliente indeciso é preocupado. Não gosta de tomar decisões e quanto mais artigos se lhe mostram tanto mais confuso ele se torna.

↻ O tipo positivo é decidido, cheio de confiança em si mesmo. Quer tomar sempre as próprias decisões e não atura imposição do vendedor.

↻ Já o cliente conversador é simpático. Mas, na hora de efetuar a venda, ele sabe esquivar-se com a mesma delicadeza com que tratou o vendedor durante toda a entrevista.

↻ O contrário é o cliente calado e "antipático". Não se manifesta e deixa o vendedor sem saber o que o cliente quer.

Para SIMONS citado por SCHLESINGER (1964, p.115) existem outros tipos de clientes, alguns deles coincidem com o tipo de clientes citado pelo autor acima:

↻ O suscetível. Com ele, mais vale a diplomacia que força. Com tal cliente não se deve nunca insistir; é preferível deixá-lo ir com as mãos vazias e esperar que ele volte.

↻ O silencioso. Esse tipo é muito difícil de trabalhar. Se ele não fala, não é porque pensa e sim porque pensa demais.

↻ O curioso. Esse tipo é o que deseja saber de tudo.

↻ O instintivo. Compra mais por impulso que por raciocínio lógico.

↻ O conformista. É incapaz de adotar uma novidade, porque só pensa em copiar o que vê a seu redor.

↻ O descuidado. É aquele que faz pedido às pressas. É aquele que logo quer anular os pedidos feitos, ou devolver os artigos.

↻ O entusiasta. Deve-se apressar por concluir a venda antes que seu entusiasmo desvaneça.

↻ O tímido. Dá muita importância ao que dizem os outros.

↻ O cliente lento. Não pode suportar que lhe apressem as decisões. Pode ter a intenção de comprar, porém não tem necessidade que o façam saber disso. Examina tudo em seus mínimos pormenores.

⇒ O que vai dar uma “olhadela”. Esse não se aproxima com o propósito de comprar. Deseja, apenas, dar uma “olhadela”.

⇒ O exigente. É um cliente difícil e extremamente severo no julgamento da qualidade e do preço da mercadoria.

⇒ O conhecedor. Entre todos, é o que oferece mais interesse para um vendedor competente. Se por qualquer motivo, não pode comprar, ele o dirá imediatamente.

➤ Fazer com que os clientes falem. Os clientes nem sempre dizem exatamente o que pensam. A maior parte do tempo não fornecem voluntariamente qualquer informação. As pesquisas confirmam que 91% dos clientes insatisfeitos não apresentarão queixa, mas também não voltarão.

➤ Não pesquisar apenas para fazê-lo felizes, mas para mantê-lo. A tarefa não se limita a evitar a insatisfação de seus clientes, mas certificar-se de que não vão procurar outros serviços. Assim, na pesquisa, a empresa pode ir além daquilo que lhes agrada ou desagradava e focalizar o que lhes faz voltar. “Encantar os clientes (e não apenas satisfazê-los) é a forma de conservá-los e eles nem sempre lhe dizem isso logo de início” explica MILLER citado por FURLONG (1994, p.61).

➤ Pesquisas sobre os clientes fazem parte das relações com os clientes. “Perguntar aos clientes o que desejam é mais útil do que apenas gerar boa informação”, afirma JAMISON citado por FURLONG (1994, p.65). Os clientes também ficam impressionados ao saber que suas opiniões contam.

➤ Deixar os funcionários tomarem conhecimento das informações coletadas, a fim de deixá-los por dentro do que acontece na empresa.

➤ Fazer alguma coisa com a pesquisa realizada. Uma coisa é avaliar a retenção de clientes, outra é utilizar essas avaliações de forma construtiva. O importante é fazer com que esta avaliação seja aplicada, útil e utilizada.

3.6 Reconquistando clientes perdidos

Para qualquer empresa, é válido mostrar reconhecimento aos clientes que estão sempre comprando na mesma empresa. Mas é preciso dar atenção àqueles que de certa forma se sentem esquecidos ou ignorados, dar atenção àqueles que se sentem ofendidos com o atendimento ou se sentem enganados com a qualidade do produto. Se o vendedor ou o

proprietário sente que um cliente não voltou mais na loja, ele deve procurar saber o porquê. Talvez a conversa seja o melhor tratamento para “fazerem as pazes”. FURLONG (1994, p.3) mostra um quadro de quanto custa para uma empresa perder clientes:

Cientes perdidos por dia	Se os clientes gastarem U\$ 10 por semana
1	U\$ 189.000
5	U\$ 949.000
10	U\$ 1.898.000

Tabela 1: Custo de clientes perdidos

Fonte: FURLONG (1994, p.03)

A cada cliente que a empresa perde por dia, considerando que este cliente gaste U\$ 10 dolares por semana, a empresa deixa de ganhar no ano U\$ 189.000,00 dolares. Se a empresa perder 5 clientes no dia, ela deixará de ganhar U\$ 949.000,00 dolares no ano. Se o número de clientes dobrar para 10 por dia, ela perderá o dobro também.

Vai muito da empresa querer ou não reconquistar seus clientes, tentar arrumar o que era para dar certo e saiu errado na hora do atendimento. Se a empresa passa por dificuldades, uma má experiência necessariamente não os fará dizer adeus. FURLONG (1994, p.140) dá alguns conselhos para que a empresa tenha seus clientes sempre ao seu lado:

O maior problema para a maioria dos clientes não é o erro, é a correção, ou a falta dela que é difícil de aceitar. Se a empresa desconta um cheque antes da data ou garante um produto para tal dia e não cumpre, o melhor que se tem a fazer é não deixar passar em branco e tentar corrigir o erro. A empresa pode ligar para o cliente dando uma explicação, pedindo desculpas e dizendo que não acontecerá mais. O que o cliente não aceita é o descaso de não merecer uma resposta do porque que a empresa errou e deixou passar sem dar uma satisfação.

Em caso de falha, a maioria dos clientes mostra-se bastante razoável. Eles sabem que todos são seres humanos e que erram. “Os clientes entendem que as coisas, ocasionalmente, não dão certo, pois isso também acontece com eles.” Muitas vezes nos preocupamos em

justificar o erro e apontar o culpado, ao invés de apenas aceitar o que aconteceu e canalizar energias para a solução.

Um cliente a reclamar é alguém que está considerando a possibilidade de se mudar para o concorrente. A empresa não deve levar para o lado ruim do negócio. Entretanto, pesquisa realizada pela Technical Assistance Research Programs, Inc. (TARP) prova que estimular reclamações do cliente aumenta as oportunidades de efetuar novos negócios, mesmo se a reclamação foi mal atendida. O autor sugere que a empresa pense positivo, lembrando que não há nada que não possa ser resolvido da melhor maneira.

Quando surgir um problema com algum cliente, a empresa deve procurá-lo para conversar e saber exatamente o que aconteceu, não deixando-o esperar. Clientes querem resposta na hora. Conforme admite STEVENS citado por FURLONG (1994, p.153), “é bom ser capaz de responder prontamente para resolver um problema, mas cliente logo cansa ao se deparar com o mesmo erro seguidamente.” Nem todos tem a compreensão e a paciência para admitir um erro mais de uma vez, por isso a empresa tem que tomar cuidado para não cometer o mesmo erro com o mesmo cliente.

3.7 Mantendo contato com os clientes

Os clientes se sentem importantes ao saberem que a empresa onde costumam comprar os produtos tem interesse em lhes falar, comunicar o que acontece dentro dela. (FURLONG, 1994)

Ao invés de o cliente estar sempre na empresa, o autor sugere que a empresa crie meios de estar sempre em contato com eles, afinal de contas, eles são sua sobrevivência neste mundo concorrido.

1. Ação é a palavra de ordem para manter controles mais próximos sobre os clientes já existentes. A empresa pode criar meios para estar com eles.

2. Aproveitar o contato iniciado pelo cliente. Se o cliente está indo pela primeira vez na empresa, aproveitar esta oportunidade para mostrar as qualidades da empresa, do

atendimento e do produto. Mostrar-se interessado em satisfazer as necessidades e desejos do cliente e ele sairá feliz em saber que esta empresa se preocupa com ele. FRIEDMAN (1995) comenta que as pessoas ficam mais à vontade quando estão conversando com alguém que parece estar interessado no que elas têm a dizer. É muito mais importante para quem irá recepcionar fazer com que os clientes falem do que o vendedor mesmo conduzir a conversa.

3. Não demorar a responder ao contato do cliente. Ninguém gosta de ficar esperando uma resposta ou opinião e sentir que não terá retorno, ainda mais quando o contato partir do cliente.

4. Utilizar a pesquisa como ponto de contato. A pesquisa não apenas mostra o que o cliente sabe mas dá oportunidade de construir um relacionamento. É na pesquisa que a empresa passa a conhecer um pouco mais do cliente e assim desenvolver estratégias para um relacionamento mais profundo.

5. Manter contato. Encontrar tempo para contatar os clientes pode parecer um sonho impossível, mas não precisa ser assim. Um minuto que a empresa desvie a atenção para dar um telefonema ou mandar uma carta ao cliente, este agradecerá sempre por ter sido lembrado.

6. Manter os custos baixos. Manter os clientes sob controle pode render considerável lucro, depois de algum tempo. Com alguma criatividade e pequena ajuda da tecnologia, pode-se manter baixos os custos. Um exemplo disso é o e-mail, onde a empresa envia mensagens através do computador, um meio barato e que através da tecnologia, pode-se manter o cliente informado do que acontece no dia-a-dia da empresa.

3.8 Mantendo os clientes através de vendas cruzadas e parcerias

Lidar com o ser humano é algo delicado, ainda mais quando se tratar da relação cliente e empresa. FURLONG (1994, p.187) sugere que quanto mais o cliente estiver ligado a empresa, melhor serão as decisões que a empresa irá tomar. Menores serão as possibilidades de perder clientes e de diminuir suas vendas. Se a empresa conseguir cercar completamente a vida e a organização do cliente, fará com que seja muito mais difícil para o cliente abandonar a empresa quando um competidor tentar uma aproximação. O cliente já estará acostumado a comprar as mercadorias nesta empresa, onde a confiança conta muito, pois o cliente já conhece a qualidade do produto e sabe que pode contar com esta empresa na hora que precisar.

Cliente envolvido é cliente que renova, comenta BOBO citado por FURLONG (1994, p.189). Utilizar-se de meios para fazer com que o cliente se interesse pelas atividades, pelo que a empresa está desenvolvendo e quanto mais cedo a empresa fizer isto, melhor. O ponto mais frágil de qualquer relacionamento entre cliente e empresa é o início. É no começo que o cliente descobre como será tratado, quais são as expectativas da empresa em relação a pessoa com quem está tratando. Por isso, qualquer estratégia de envolvimento funciona melhor se iniciada precocemente, já quando o cliente vai à empresa pela primeira vez, mesmo que não seja para comprar e sim só para visitar.

Uma maneira de estreitar a ligação com o cliente é através do marketing cruzado. As pesquisas mostram que quanto mais produtos e serviços o cliente obtém desta organização, mais fica comprometido em permanecer nela por longo tempo. E desta forma se sentem mais a vontade para proporcionar a empresa novas idéias sobre como aprimorar um produto. Segundo McKENNA (1992, p.116), clientes-chave oferecem *feedback* valiosos. Se a empresa der valor àqueles que se mostram interessados, eles só irão ajudar. Olhando para eles como parceiros em uma relação de confiança mútua, a empresa alcançará o sucesso.

Se a empresa se mostra interessado em ajudar o cliente, o cliente poderá retribuir recomendando esta empresa a outras pessoas, como uma forma de demonstrar carisma e agradecimento pelo que a empresa tem feito por ele. “A propaganda de boca é um dos meios mais baratos na divulgação da empresa e a forma mais poderosa de comunicação no mundo dos negócios”, segundo McKENNA (1992, p.92).

Diante do posicionamento da empresa, de estratégias adotadas, de pesquisas e técnicas desenvolvidas com clientes, resta saber como está agindo a concorrência. Isso pode ser feito através de conversas com clientes, por observação pessoal do mercado ou por visitas a empresas concorrentes. “Uma análise sobre os pontos fortes e fracos da concorrência é essencial para a definição das estratégias diferenciadas.” (BERRY, 1996, p.71)

3.9 Concorrência

Quando os concorrentes são numerosos e mais armados numa situação de vendas, a empresa precisa encontrar seu próprio caminho para mudar o campo de batalha. Às vezes, isto

exigirá criatividade e trabalho árduo. Porém, o uso da imaginação e a aplicação de um pouco de suor são infinitamente preferíveis a ser derrotado pela concorrência. (HOLDEN, 1992)

Existem alguns itens que fazem diferença e que são importantes quando o cliente decide comprar em determinada loja. Estes itens fazem com que empresas concorram entre si, sendo um diferencial na conquista de clientes. SANTOS (1992) cita alguns deles:

Quadro 1: Análise dos concorrentes

	Bom	Médio	Ruim
Inovação			
Eficiência – Marketing			
Imagem			
Qualidade			
Serviços ao cliente			
Satisfação do consumidor			
Preço			

Fonte: SANTOS (1992, p.130)

Para se defender dos ataques da concorrência, a empresa pode utilizar algumas opções citadas por THORN (1992) para não ficar para trás na disputa pelo seu espaço. A formação de preços é a maneira tradicional de enfrentar a invasão de um concorrente no “seu” mercado. As promoções são outra alternativa para responder à concorrência. Esta é uma opção que a indústria de bens de consumo em rápida evolução usa regularmente. Outra idéia é a modificação do produto, onde a empresa insere algum detalhe ou lança um novo produto para diferenciar do produto do concorrente. A modificação da embalagem do produto é outra alternativa que leva o consumidor a escolher tal empresa. Se não for possível alguma forma de desenvolvimento do produto ou modificação do mesmo, a empresa pode tentar outros aspectos da sua aparência, incluindo serviços, garantias, prazos de entrega, formas de pagamentos, entre outros serviços.

Agora, o que fazer se a concorrência resolver atacar? THORN (1992) sugere deixar que eles se rebaixem a si mesmos pelas suas atitudes, vistas como uma conduta não-profissional. O autor recomenda não fazer nada publicamente. Desmerecer o produto do concorrente não é uma boa idéia, porque seu tom negativo pode criar uma atmosfera desagradável para os clientes, mas a empresa pode entrar em contato com estes concorrentes

insistindo para que parem. Havendo alegações verdadeiras, a empresa deve procurar corrigi-las prontamente e reforçar os seus pontos fortes.

3.10 Formas de comunicação

3.10.1 Comunicação entre empresa e cliente

HOROVITZ (1993, p.77) diz que a comunicação é um “veículo indispensável para uma empresa.” Ele acha fundamental a comunicação para ampliar sua clientela e torná-la fiel. O autor comenta que a comunicação perde toda a eficácia quando procura ser tudo para todo o mundo, e deve ser dirigida a alvos específicos.

A comunicação, para o autor, não deve se restringir à mensagens publicitárias ou à documentação técnica, e sim, a todas as circunstâncias diretas e indiretas que põem o cliente em contato com a empresa.

As formas de comunicação mais usadas entre empresa e clientes são as seguintes:

➤ Via **serviço telefônico**: é através do telefone que a empresa garante o nível de excelência conversando e respondendo a perguntas dos clientes. Itens como tom da voz, como atende, quem atende, como é tratado um pedido que não se pode satisfazer imediatamente, contam para reforçar ou debilitar o nível de excelência da empresa. FRANCESE (1993) comenta que o poder do telefone para informar, distrair, anunciar e reunir informações vai além da publicidade eletrônica. Através da fibra ótica, é possível fornecer imagens e transmitir o som de uma voz e através do fax pode-se enviar mala direta.

➤ O **atendimento**: o atendimento se faz cada vez que uma empresa está em contato com o cliente. Em alguns casos vai muito além da sala de recepção. Uma visita ao cliente, um encontro de negócios, a sede social, os pontos de distribuição, tudo, dentro ou fora da empresa, faz parte do atendimento. Para que este alcance o nível de excelência, o sorriso não basta. É importante também demonstrar que viu o cliente, cumprimentando-o quando ele entra na empresa, chamar o cliente pelo nome e ser pontual, no caso de um encontro.

➤ Por último, a **documentação**. Consultar de vez em quando os catálogos, as faturas, ver se todos os documentos estão em conformidade com a qualidade que a empresa pretende

dar a seus serviços são meios que ela se utiliza para analisar o que está escrito e o que realmente está sendo feito. (HOROVITZ, 1993, p.82)

O banco de dados de clientes é uma ferramenta de marketing extremamente poderosa, especialmente quando utilizada em conjunto com outro tipo de mídia, porque tem a capacidade de promover a comunicação mais precisamente e economizar dinheiro desperdiçados com propaganda. Mas um banco de dados não resolverá todos os problemas de marketing. FRANCESE (1993, p.216) fala que “ele não produzirá vendas se não for desenvolvido como parte de um plano de marketing global, ou se seus pontos fortes e fracos não forem completamente entendidos.”

O banco de dados torna-se eficaz à medida que fica mais refinado, ou seja, conforme mais informações sobre o cliente são acrescentadas a ele, como por exemplo, com que frequência e quanto eles gastaram, quais outros artigos eles compram, tipo de mídia que preferem, hobbies que clientes gostam. Estes dados são valiosos.

O objetivo final, para FRANCESE (1993), é que o sistema de banco de dados se torne a ferramenta mais valiosa da empresa, algo usado diariamente para ajudar a gerar idéias e a facilitar a tomada de decisões.

O interesse crescente pelos bancos de dados e o poder potencial do telefone significam uma coisa: as empresas que liderarem o desenvolvimento de sistemas de banco de dados de informações de clientes computadorizados serão os líderes das comunicações de marketing.

3.10.2 Comunicação entre empresa e mercado

Para que os clientes conheçam os produtos que uma empresa tem a oferecer, esta pode se utilizar de vários meios de comunicação que o mercado lança frequentemente.. Conforme SCHLESINGER (1964, p.67) a classificação dos veículos se dá da seguinte forma:

- Visuais: para serem lidos ou vistos;
- Imprensa: jornais, revistas e periódicos especializados;
- Ar livre: cartazes, painéis e luminosos;
- Publicidade direta: prospectos, folhetos, cartas, catálogos e congêneres;
- Exibições: vitrinas, exposições e displays;

- Auditivos: para serem ouvidos: rádio e auto-falantes;
- Audiovisuais: para serem ouvidos e vistos. Televisão.
- Funcionais: para desempenhar uma dada função: amostras, brindes e concursos.

A promoção, outro meio de comunicação, especificada de outra forma por THORN (1992), pode ser composta por folhetos contendo as especificações do produto ou serviço, catálogos, seminários e feiras, publicações, cobertura editorial e mala direta, anúncios, brindes, patrocínios e até doações de caridade.

THORN (1992) sugere que a propaganda deva ser feita quando a empresa estiver com plena certeza a respeito da mensagem a veicular, a quem ela se destina, e quais os resultados que a empresa espera. O autor diz que a legenda é a parte mais importante de qualquer anúncio, onde o texto deve ser curto, incisivo e concreto.

Com relação as exposições e feiras, estas são também alternativas para divulgar uma variedade de tipos de produto e serviços. Quando decidir participar de feiras, a empresa não deve esperar que seus clientes vão ao seu encontro. Ela pode mandar ingressos com antecedência, e instruções de como chegar lá. Na hora de escolher o local na feira, o autor aconselha apresentar os produtos e a empresa no lugar mais claro possível.

Dentre todos estes veículos, fica a pergunta: qual o melhor veículo de publicidade? Para o mesmo autor (1964, p.68), “é impossível responder conscientemente a esta pergunta. Todos os veículos, sem exceção, apresentam vantagens e limitações.”

4 METODOLOGIA

4.1 Tipo de estudo

A pesquisa desenvolvida foi do tipo exploratória descritiva. O tipo de pesquisa exploratória é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando o conhecimento e compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes MATTAR (1996). Como descritiva, a pesquisa teve o propósito de descrever as características de grupos obtendo um perfil dos consumidores, com uma abordagem qualitativa e quantitativa.

4.2 O processo de coleta de informações

A escolha das fontes de informação baseou-se em primeiro lugar na própria natureza da pesquisa, seguido da habilidade do pesquisador e na delimitação do tema.

A pesquisa baseou-se na metodologia preconizada por HOROVITZ (1993). Para o autor, o conhecimento das necessidades e expectativas do cliente deve ser identificado através do contato pessoal. Neste contato, o pesquisador consegue captar a realidade do entrevistado através da linguagem oral. As expressões e palavras utilizadas pelo entrevistado são importantes para que o pesquisador prossiga a pesquisa. A metodologia prevê a pesquisa qualitativa como elemento básico e inicial para a identificação da satisfação do cliente com base em entrevistas individuais.

a) Entrevista

A entrevista, segundo LAKATOS (1990, p.190) “é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto”. A entrevista realizada com os clientes foi do tipo estruturada, que de acordo com o mesmo autor, o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido e as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas, de acordo com um formulário elaborado.

A vantagem de se fazer uma entrevista é que o entrevistado não precisa saber ler nem escrever; há maior flexibilidade, podendo o entrevistador repetir ou esclarecer perguntas, formular de maneira diferente, especificar algum significado, como garantia de estar sendo compreendido; dá oportunidade para a obtenção de dados que não se encontram em fontes documentais e que sejam relevantes e significativos.

Como desvantagens, LAKATOS (1990, p.193) cita que a pesquisa “ocupa muito tempo, tem a possibilidade de o entrevistado ser influenciado, consciente ou inconscientemente, pelo questionador; retenção de alguns dados importantes, receando que sua identidade seja revelada; incompreensão por parte do informante, do significado das perguntas da pesquisa

a.1) Entrevistas com clientes

As entrevistas foram feitas no ambiente da empresa, seguindo um roteiro, com 10 clientes no período de 05 à 20 de maio de 2000. Uma das dificuldades encontradas para fazer a pesquisa é que a maioria das clientes trabalhavam durante o dia inteiro. A outra dificuldade sentida pela pesquisadora é que alguns clientes se recusavam a responder, dizendo não ter tempo. O roteiro da entrevista com clientes encontra-se no anexo nº. 03, p.118.

a.2) Entrevistas com concorrentes

As entrevistas com os 05 concorrentes foram feitas na empresa de cada um deles. A identificação dos concorrentes foi feita através da observação pessoal da pesquisadora e de comentários feitos pelos próprios clientes aos proprietários da EXTRA G Moda Grande. Com exceção da Estoril Magazine onde a entrevista foi feita por telefone, todas as outras entrevistas foram realizadas pessoalmente a gerentes e proprietários das empresas. O roteiro da entrevista com os concorrentes encontra-se no anexo nº. 03, p.118.

b) Questionário

Com base nos resultados da pesquisa, elaborou-se o questionário estruturado não-disfarçado, onde MATTAR (1996, p.160) define como sendo “perguntas apresentadas

exatamente com as mesmas palavras, sempre na mesma ordem e com as mesmas opções de respostas a todos os respondentes.” Em geral, comenta LAKATOS (1990, p.195), “o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio; depois de preenchido, o ~~pesquisador~~ ^{informante} devolve-o do mesmo modo.”

Algumas vantagens citadas pelo mesmo autor são: economiza tempo e viagens; atinge maior número de pessoas simultaneamente, obtém respostas mais rápidas e mais precisas; há mais segurança, pelo fato de as respostas não serem identificadas; há mais tempo para responder e em hora mais favorável.

Quanto as desvantagens estão: percentagem pequena de questionários que voltam; grande número de perguntas sem respostas; não pode ser aplicado a pessoas analfabetas; a devolução tardia prejudica o calendário ou sua utilização; nem sempre é o escolhido quem responde ao questionário. De acordo com LAKATOS (1990), o questionário deve conter de 20 a 30 perguntas. O autor disse que, em média, os questionários expedidos pelo pesquisador alcançam 25% de devolução.

Os primeiros questionários foram aplicados a 08 pessoas, com o objetivo de evidenciar possíveis falhas como ambigüidade, perguntas supérfluas, perguntas que causam embaraço ao informante, se as questões obedecem a determinada ordem ou se são muito numerosas. Verificadas as falhas, o questionário foi reformulado.

Relatório do Pré-teste

Foram aplicados 08 questionários a pessoas da Universidade Federal de Santa Catarina e a clientes da loja para saber sugestões e críticas se as questões a serem aplicadas iriam sofrer alterações no modo e maneira de aplicar.

As questões de números 1, 9, 12 e 14 não sofreram sugestões e críticas e permaneceram no questionário final sem alterações, só mudando a posição na sequência de apresentação das questões finalizando com os números 1, 8, 9 e 14, respectivamente. Nas outras questões foram feitas as seguintes sugestões e alterações:

Na questão 2 foi sugerido tirar o verbo “diz”. A sugestão foi aceita e a questão passou a ser a questão 4.

4. Quando você entra numa loja de roupas para comprar, você:

- Sabe o que quer Nem sempre sabe o que quer Nunca sabe o que quer

Nas questões 3 e 5 foram sugeridas a colocação de uma opção de escolha (outros), visando obter mais opiniões dos clientes. A sugestão foi aceita e as questões passaram a ser, respectivamente, 2 e 5.

2. Em que momentos você compra suas roupas:

- Quando tem necessidade Quando tem algum acontecimento social Quando está triste, deprimido(a) Outros: _____

5. Quais dificuldades você encontra na hora de comprar roupas?

- Não encontra a roupa que gosta O manequim é desproporcional A loja não tem crediário Não encontra tamanho certo
 O preço é alto A loja não faz ajuste Não tem variedade Não encontra roupa social
 Não encontra dificuldades Outras: _____

Foi sugerido eliminar a pergunta 4 pois era muito abrangente. A questão foi aceita.

Na questão 6 foi sugerido inserir mais uma opção (às vezes). Foi feita a alteração e a questão passou a ser a número 18.

18. Você segue a moda?

- Sim Não Às vezes

Na questão 7, foram acrescentadas outras alternativas como: preço, ter crediário e outro. mudar o enunciado e colocar mais alternativas. A sugestão foi acatada, mantendo a mesma posição da questão.

7. O que você mais leva em conta quando entra numa loja:

- Atendimento Encontrar a roupa que quer Preço Ter crediário Outro: _____

A questão 8 foi sugerida colocar no final do questionário, procurando saber primeiro os gostos e necessidades dos clientes. A questão passou a ter o número 29.

29. Onde você costuma comprar roupas?

- Renner Lazer Veste Grande Elegance Modas
 Bolsão a Gordinha EXTRA G Moda Grande Outras: _____

Na questão 10 foi sugerido tirar as palavras “cliente” e “tipo” das alternativas. A alteração foi feita e a questão passou a ser a 28.

28. Qual tipo de cliente você se considera:

- O(a) ponderado(a). É paciente, descansado(a) em tudo. Ouve atentamente a oferta do vendedor, é minucioso, ao contrário do impulsivo que quer só o essencial.
 O(a) positivo(a). É decidido(a). Quer tomar sempre as próprias decisões e não atura imposição do vendedor.
 O(a) indeciso(a). Esse tipo é incapaz de escolher entre várias mercadorias a que melhor lhe convém. Tem-se que pensar por ele(a) e tomar sua iniciativa.
 O(a) instintivo(a). Compra mais por impulso que por raciocínio lógico.
 O(a) entusiasta(a). Deve-se apressar por concluir a venda antes que seu entusiasmo desvaneça.
 O(a) tímido(a). Dá muita importância ao que dizem os outros.

- O(a) lento(a). Não pode suportar que lhe apressem as decisões. Pode ter a intenção de comprar, porém não tem necessidade que o façam saber disso. Examina tudo em seus mínimos pormenores.
- O(a) que vai dar uma "olhadela". Esse(a) não se aproxima com o propósito de comprar. Deseja, apenas, dar uma "olhadela".
- O(a) exigente(a). É um(a) cliente difícil e extremamente severo(a) no julgamento da qualidade e do preço da mercadoria.
- O(a) conhecedor(a). Entre todos(as), é o(a) que oferece mais interesse para um vendedor competente. Se por qualquer motivo, não pode comprar, ele(a) o(a) dirá imediatamente.

Na questão 11 foi sugerido refazer a questão, separando a pergunta conforme o meio de comunicação. As questões passaram a ser 25, 26 e 27.

25. Qual canal de televisão você costuma assistir?

- RBS SBT BAND/TVBV Não vê televisão Outro: _____

26. Qual estação de rádio você ouve:

- BAND JOVE GUARUJÁ GUARAREMA Não ouve Outra:
FM M PAN AM AM rádio _____

27. Qual jornal você costuma ler:

- DIÁRIO A NOTÍCIA O ESTADO Não lê jornal Outro: _____

Foi sugerido perguntar de que forma a pessoa gostaria de ficar sabendo das novidades. A pergunta foi aceita. A questão ficou a de número 10.

10. Se a resposta anterior for sim, de que forma?

- Por telefone Pelo correio Por e-mail Outros: _____

Na questão 13 foi sugerido acrescentar mais uma opção (Outros) e tirar a opção de localização substituindo pela opção atendimento. As alterações foram feitas, mantendo a mesma posição da questão.

13. O que a loja pode oferecer para que você continue cliente? (enumere de 1 a 7 pelo que achar mais importante)

- Promoções Preço Atendimento Crediário próprio
 Ambiente arejado Variedade de roupas Outros: _____

Na questão 15 foi sugerido colocar mais uma opção de horário para as pessoas que trabalham até às 18:00 e só tem tempo para as compras após às 19:00, durante a semana. A questão passou a ser de número 11.

11. Qual o melhor horário para você comprar roupas?

- Das 9:00 às 12:00 Das 12:00 às 14:00 Das 14:00 às 18:00 Das 18:00 às 19:00 Das 19:00 às 21:00

Foi sugerido fazer uma pergunta sobre qual o melhor horário para o cliente comprar no Sábado. A questão foi colocada logo após a 11.

12. E no Sábado:

- Das 9:00 às 12:00 Das 12:00 às 14:00 Das 14:00 às 18:00

Na questão 16 foi sugerida acrescentar a palavra "camisa". A modificação foi aceita. A posição da questão passou a ser a 17.

17. Você costuma comprar conjunto?

- Sim Não
 Calça e camisa/blusa Saia e blusa Ambos

A questão 17 foi sugerida acrescentar camisa e cueca e mudar a questão de lugar. As alterações foram feitas e o número da questão passou a ser a 15.

15. Qual seu manequim ?

Blusa/Camisa Calça Saia Sutiã Calcinha/Cueca

Nas questões de 18 a 20 foi sugerido colocar também no masculino, pois os homens podem responder o questionário. As questões foram modificadas e os números das questões passaram a ser: 22, 23 e 24, respectivamente.

22. Quanto as roupas que a EXTRA G oferece, você está:

- Muito satisfeito (a) Satisfeito (a) Pouco satisfeito (a) Insatisfeito (a)

23. No que se refere ao atendimento da EXTRA G, você está:

- Muito satisfeito (a) Satisfeito (a) Pouco satisfeito (a) Insatisfeito (a)

24. Quanto ao preço das roupas que a EXTRA G coloca nos seus produtos, você está:

- Muito satisfeito (a) Satisfeito (a) Pouco satisfeito (a) Insatisfeito (a)

Foi sugerido também perguntar se mais alguém na casa comprara tamanhos grandes e quem. A idéia foi aceita. A questão é a número 3.

3. Mais alguém na sua casa compra roupa tamanhos grandes? Se sim, quem?

- Sim, _____ Não

Uma questão sugerida pelo proprietário foi a de saber se clientes deixariam de comprar na loja se tivesse um vendedor para atendê-lo(a) e por que?. A questão foi aceita. O número da questão passou a ser a 6.

6. Você deixaria de comprar roupas se o vendedor fosse do sexo masculino ?

- Sim Não Por quê? _____

Para saber um pouco mais dos gostos de cada cliente, foi sugerido colocar uma questão perguntando quais modelos de roupas o(a) cliente costuma comprar. A sugestão foi aceita. O número da questão passou a ser a 16.

16. Qual o tipo de roupa você costuma comprar:

- | # Masculina | # Feminina |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bermuda | <input type="checkbox"/> Blusa sem manga |
| <input type="checkbox"/> Camisa polo | <input type="checkbox"/> Blusa com manga |
| <input type="checkbox"/> Camisa social M/C | <input type="checkbox"/> Túnica com manga |
| <input type="checkbox"/> Camisa social M/L | <input type="checkbox"/> Túnica sem manga |
| <input type="checkbox"/> Calça jeans | <input type="checkbox"/> Camiseta |
| <input type="checkbox"/> Calça social | <input type="checkbox"/> Camisete |
| <input type="checkbox"/> Colete de lã com botão | <input type="checkbox"/> Colete |
| <input type="checkbox"/> Colete de lã fechado | <input type="checkbox"/> Blusa de lã |
| <input type="checkbox"/> Blusa de lã | <input type="checkbox"/> Blusa de moletom |
| <input type="checkbox"/> Calça de moletom | <input type="checkbox"/> Blaser |
| <input type="checkbox"/> Blusa de moletom | <input type="checkbox"/> Tailleur |
| <input type="checkbox"/> Outros: _____ | <input type="checkbox"/> Vestido longo com manga |
| | <input type="checkbox"/> Vestido longo sem manga |
| | <input type="checkbox"/> Vestido curto com manga |
| | <input type="checkbox"/> Vestido curto sem manga |
| | <input type="checkbox"/> Saia jeans |
| | <input type="checkbox"/> Calça jeans |
| | <input type="checkbox"/> Saia curta |
| | <input type="checkbox"/> Saia longa |
| | <input type="checkbox"/> Calça de moletom |
| | <input type="checkbox"/> Outros: _____ |

Foi sugerido inserir uma questão perguntando o que a pessoa costuma comprar da moda. A questão foi aceita. Número 19.

LAKATOS (1990, p.186) “é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar.”

Como vantagens da observação, LAKATOS cita as seguintes: permite a evidência de dados não constantes do roteiro de entrevistas ou de questionários; possibilita meios diretos e satisfatórios para estudar uma ampla variedade de fenômenos; exige menos do observador do que as outras técnicas e permite a coleta de dados sobre um conjunto de atitudes comportamentais típicas.

Como limitações da observação, pode ocorrer os seguintes fatos: o observador tende a criar impressões favoráveis ou desfavoráveis no observado; a ocorrência espontânea não pode ser prevista, o que impede o observador de presenciar o fato; fatores imprevistos podem interferir na tarefa do pesquisador.

d) Análise documental

A análise documental foi feita em cima de informações contidas no cadastro da EXTRA G Moda Grande. “A característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois.” (LAKATOS, 1990, p.171)

4.3 Tratamento de dados

Os questionários foram digitados e tabulados no programa Excel.

A análise do conteúdo das entrevistas junto aos clientes foram desenvolvidas seguindo inicialmente a análise vertical (cada entrevista individualmente) e a análise horizontal, onde cada pergunta foi analisada através da comparação entre clientes.

As entrevistas feitas com concorrentes seguiram o modelo de análise vertical, sendo analisada cada empresa individualmente.

5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA EMPRESA

A EXTRA G Moda Grande surgiu de uma observação feita pela proprietária, ao verificar que seu sogro e sua cunhada tinham dificuldade em comprar roupas para si próprios devido ao tamanho. Poucas lojas vendem roupas tamanhos grandes na Grande Florianópolis. Observando o mercado e verificando que em São José não havia loja especializada em roupas deste tamanho, foi decidido, então, instalar uma loja num local onde circulassem o maior número de pessoas na cidade de São José. O capital social foi emprestado por pessoas da família para que pudesse dar início as instalações e compras de mercadorias.

A EXTRA G Moda Grande Ltda. - ME teve sua inauguração dia 15 de junho de 1999. Trabalhando na loja somente a proprietária e seu marido, a EXTRA G Moda Grande conta com uma ótima localização bem no centro da cidade. Ela está localizada na rua Charles Ferrari, 500, sl. 02, no bairro Kobrasol, na cidade de São José - SC. A loja tem seu horário de atendimento das 9:00 às 12:00 e das 13:30 às 19:00 de segunda a sexta e no sábado das 9:00 às 12:00.

5.1 Os produtos

Na EXTRA G Moda Grande, o cliente encontra diversos tipos de roupa, tanto para homens quanto para mulheres. No inverno a loja oferece calças sociais e de moletom, camisas, blusas de elanca, conjuntos de saia e conjuntos de calça, agasalhos de tadel, roupas para festas, casacos de lã, blazers, moletons, pijamas e camisolas e lingerie. No verão, os clientes encontram vestidos curtos e longos, de viscose importada, de jeans, de crepe pintado a mão, dentre outros tipos de roupas. A loja oferece os mais variados tecidos, para que os clientes se sintam bem e não se sintam mais gordos.

Na linha de lingerie, a EXTRA G oferece as marcas DULOREN, DE MILLUS e TRIUMPH. Os clientes poderão encontrar calcinhas dos tamanhos 46 ao 56, cintas, soutiens nos tamanhos 46 ao 56 e os bodys.

Quando a loja foi inaugurada, os representantes das marcas TRIUMPH e DULOREN visitaram a loja oferecendo seus produtos. Foi feito o pedido sem saber das preferências dos clientes. Passado alguns meses, a loja optou por colocar mais uma marca de lingerie, a DE MILLUS, devido a variedade de cores que oferecia e que as outras marcas não tinham.

Na parte de roupas, novos representantes surgiram com o passar dos meses, oferecendo seus produtos, o que facilitou bastante para a proprietária que não precisava mais viajar para São Paulo para comprar novas mercadorias. Passavam na loja representantes de roupas sociais, meias finas, moletoms, agasalhos e roupas para o dia-a-dia, tanto masculinas quanto femininas.

A empresa oferece aos clientes, sacolas resistentes e personalizadas com o endereço e o slogan da loja. No papel de presente é colocado um adesivo brilhoso com o slogan da loja e o telefone, caso quem tenha ganho o presente queira entrar em contato com a loja.

5.2 Os empreendedores

Sem muita experiência em vendas e em atendimento ao público, os proprietários foram aos poucos conquistando espaço.

ROBBINS (2000) caracteriza o empreendedor como aquele que procura oportunidades, satisfazendo as necessidades e desejos por meio da inovação. Para ele, o empreendedor é aquela pessoa que possui uma elevada necessidade de realização, sente-se capaz de controlar seu próprio destino e tem o desejo de correr riscos apenas moderados.

Neste sentido, a proprietária da loja, querendo ter seu próprio negócio, optou por abrir uma loja de roupas tamanhos grandes devido a não ter nenhuma na cidade onde reside. A proprietária sempre teve grandes perspectivas de crescimento e muita vontade de obter realização pessoal e profissional. Estudou em Joinville, fez inglês, natação, escotismo, ballet e coral. Mudou-se para Florianópolis para cursar Administração na Universidade Federal de Santa Catarina. Fez estágio na diretoria do SEBRAE, estudou inglês e viajou para a Europa em 1995 para aprofundar seus estudos no idioma. Voltou em 1996, continuou seus estudos na

Universidade. Em 1998 casou-se, teve um filho e em junho de 1999 abriu a loja EXTRA G Moda Grande.

Trabalhando com roupas masculinas e femininas, ela e seu marido, trabalham juntos. O proprietário estudou sempre em Florianópolis, trabalhou no Banco Bamerindus, na linha de crédito, e tem muita experiência na área de informática.

Atualmente a empresa está em fase de manutenção, onde há disponibilidade de tecnologia e recursos humanos, mas podendo encontrar dificuldades, tanto na área financeira como na área de marketing.

5.3 A estrutura organizacional

A estrutura organizacional da empresa é simples. MITZENBERG (1995) caracteriza a empresa de estrutura simples como sendo uma empresa pequena onde o gerente e o dono são a mesma pessoa, com reduzida divisão do trabalho, faz mínimo uso de planejamento e treinamento e pequena hierarquia administrativa e pequena formalização. A tomada de importantes decisões é flexível, centralizado nas mãos do principal executivo, sendo controlada por uma única pessoa.

Toda parte administrativa, de atualização de cadastro e estoque, e controle financeiro, entrada e saída de dinheiro, é gerenciada pelo proprietário Haroldo Araújo da Costa Pereira. A proprietária Soraia Lanznaster da Costa Pereira cuida do atendimento, compra de mercadorias, faz o atendimento pós-venda, faz a vitrine uma vez por semana, liga para os clientes para saber se a roupa tem apresentado algum defeito, agradece a preferência e faz o convite para que retornem mais vezes.

Para que a empresa conseguisse se manter e ter uma penetração mais rápida no mercado, ela precisou ter um controle muito bom do cadastro de contas a pagar e a receber, pois o sucesso financeiro da empresa é muito importante. Através dele, a empresa pode pagar seus gastos, repor as mercadorias, melhorar a qualidade e investir no bom atendimento ao cliente, servindo café, chá, água, bala, biscoitos, colocando um climatizador e um provador de

roupas mais espaçoso. Ela pode tomar decisões futuras, pois sabe qual cliente tem que pagar, quanto de dinheiro vai entrar e sair no próximo mês e quanto pode investir.

A empresa, hoje, está se mantendo. Possui produtos de qualidade, preços acessíveis, localizada no bairro mais movimentado de São José, o Kobrasol, possui variedade de roupas para todas as estações. O que falta para melhorar é capital de giro. O dinheiro que entra é utilizado para pagar custos, comprar mercadorias uma vez por mês e pagar as horas de serviço aos proprietários.

5.4 A gestão de materiais

O processo de compras da loja é feito a cada mês, por observação dos proprietários e de acordo com a procura da clientela. A medida que a proprietária sente a necessidade de comprar e que surgem novidades nos produtos dos fornecedores, o pedido é feito. A compra é feita também de acordo com o tipo de roupas que os clientes desejam. Isto se deve pelo fato de ser uma área nova que os proprietários não tinham muito conhecimento dos gostos e necessidades de pessoas obesas.

O controle de estoques é feito através do programa de computador, onde todo o estoque está registrado. A medida que a venda é feita, o sistema dá saída na quantidade de produtos contida no estoque.

Todo estoque é armazenado em prateleiras, num quarto dentro da loja, separado dos produtos que estão sendo vendidos.

5.5 O sistema de informações

O banco de dados da EXTRA G é completo e bem elaborado. Ele deixa os proprietários a par de todas as informações referentes a cada cliente, quanto gastaram, tipo de roupa que compram, formas de pagamento, quanto pagaram, quanto devem e a data dos respectivos pagamentos. O banco de dados para a empresa torna-se mais eficaz à medida que contenha mais informações sobre cada cliente.

O cadastro de clientes hoje conta com 135 clientes, residentes nas cidades de Florianópolis, São José, Biguaçu, Palhoça, Santo Amaro da Imperatriz e Rio do Sul.

O cadastro de clientes faz parte de um programa que a loja possui onde inclui também o cadastro de fornecedores e contas a pagar e a receber. O cadastro de clientes que a EXTRA G utiliza é uma ferramenta extremamente útil, pois através dele, é possível ter um controle mais detalhado sobre os clientes.

No cadastro de clientes (Fig.03) constam um código que o computador fornece para cada cliente e que depois é só digitar o número do código e todas as informações sobre o cliente aparecem na tela, o nome, endereço completo, telefone, o que o cliente comprou, um quadro no qual a loja pode fazer algumas observações sobre o que desejar a respeito do cliente, colocar a foto do cliente, o e-mail e o cartão de crédito.

O programa possibilita incluir novos clientes, pesquisar rapidamente o nome do cliente desejado e obter uma listagem de todas as vendas relacionadas a um determinado cliente.

Cadastro de clientes - Pessoa jurídica

Incluir Apagar Pesquisar Imprimir Vendas Extrato Sair

Código: 2000017 Nº de clientes cadastrados: 72

Empresa
Roberto A. Ubiratan Dist. de Alimentos Ltd

Contato
Márcio

Endereço
Travessa dos Girassóis, 34 Barrio: Campo Grande

Cidade
Rio de Janeiro Estado: RJ Cep: 23080-000

Telefones
746-8572 Fax: 746-9948

CGC
././ Inscrição estadual: 82.123.456

Referências bancárias
Banco Bradesco Atividade principal: Atacadista

Tipo de cliente
Cliente normal

Vendedor
Ronaldo da Fonseca Dias

Data do cadastro
27/11/1998

Observações

Observações / Internet / Outros dados / Foto /

Pessoa
 Física
 Jurídica

Ordem de listagem
 Nome
 Código
 CGC/CPF

Figura 03: Cadastro de cliente
Fonte: Sistema de cadastro da EXTRA G

No relatório, a empresa pode visualizar ou imprimir um relatório de clientes inativos. O sistema oferece também relatório de contas a receber. Esse relatório permite que a loja saiba, por meio de várias opções, o quanto ela tem a receber dentro de um determinado período, de quem e como.

Caso a loja queira mandar um aviso de cobrança (Fig.04) para seus clientes avisando do atraso do pagamento, o sistema irá imprimir um com os devedores desejados, no seguinte formato:

Aviso de Cobrança						
Segunda Feira, 23 de julho de 2000						
Il.mo(a) Sr(a). Vieira Lajes						
Prezado Cliente,						
Consta em nossos arquivos atraso de vossa parte com o pagamento do item abaixo especificado.						
Solicitamos mui cordialmente o devido pagamento.						
Caso o valor já tenha sido pago, favor entrar em contato conosco.						
Histórico	Valor	Juros	Dívida	Vencim.	Doc	Local
Vendas	25,00	10%	27,50	25/06/00	90-U	Cartei
Total			27,50			
Atenciosamente,						
EXTRA G Moda Grande Depto de Cobrança						

Figura 04: Aviso de cobrança de clientes devedores.

Fonte: Sistema de cadastro da EXTRA G

No Extrato de Cliente, o sistema abre a tela de pesquisa para que se encontre o cliente desejado (Fig.05). Com o cliente já definido, fornece um extrato com toda a movimentação financeira de um respectivo cliente. Caso o cliente vá até a loja sem o carne, querendo pagar sua prestação a loja acessa esta opção e verifica a situação do cliente.

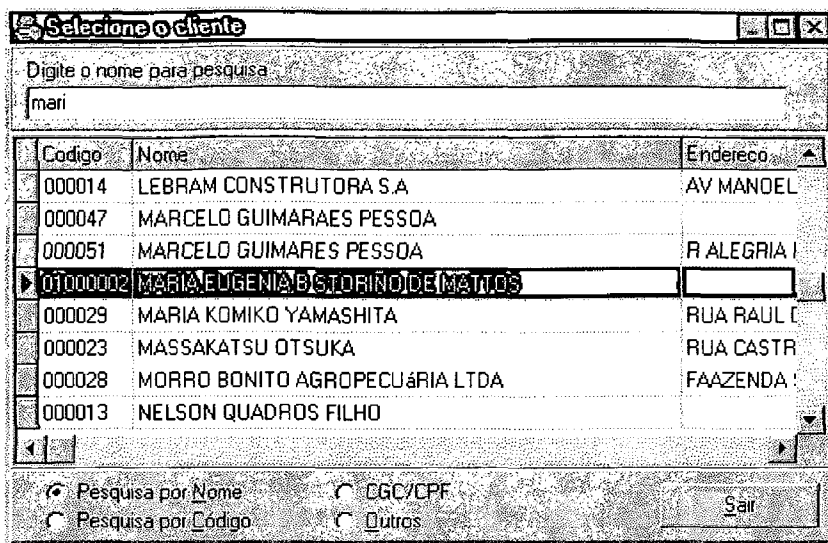


Figura 05: Extrato de clientes
 Fonte: Sistema de cadastro da EXTRA G

No arquivo inativo, fica acumulada toda a movimentação de contas recebidas e pagas e controle de cheques, muito necessário para uma eventual pesquisa. O sistema também usa estes arquivos para gerar relatórios de vendas, gráficos para análises anuais de vendas, etc.. Estão disponíveis para consultas os arquivos de Contas Recebidas, Contas Pagas e Cheques Depositados.

5.6 O mercado

5.6.1 Concorrentes

Os concorrentes da EXTRA G Moda Grande estão situados no Centro de Florianópolis e no Shopping Itaguaçu em São José. São eles:

a) Lazer Moda Jovem

A Lazer está no mercado a 14 anos. Ela trabalham com roupas do tamanho 16 ao GG, correspondente ao 48.

Conforme conversa com a responsável da loja, elas colocam novas mercadorias uma vez por mês e no começo das estações. Sempre que surge algum problema com as roupas que vendem, é feita uma análise para ver realmente se o defeito é de fábrica ou foi descuido de quem comprou.

A empresa não realiza pesquisa de satisfação com seus clientes e as vendedoras não recebem treinamento.

O serviço de atendimento pós-venda é feito quando a loja faz liquidação. As vendedoras ligam pessoalmente para suas clientes avisando das promoções e de quando chega algum produto pelo qual tal cliente estava procurando.

A loja não oferece cafezinho, água e balas. Possuem sacola personalizada para os clientes levarem as mercadorias.

A loja está localizada a Av. Lédio João Martins, 709, no Kobrasol em São José (SC). Possui atualmente 07 funcionários. Seu horário de funcionamento é de durante a semana, das 9h às 19:30 e aos sábados das 9h às 18h. A empresa não costuma utilizar nenhum meio de comunicação para divulgar a empresa.

b) Veste Grande

A Veste Grande tem com 8 anos no mercado. Esta loja é a única com enorme variedade em roupas masculinas e femininas tamanhos grandes na cidade de Florianópolis. O tamanho das roupas vão do 44 ao 80.

Segundo entrevista com a vendedora, recebem novas mercadoria quase toda semana. A empresa se preocupa com a qualidade do produto, no sentido de se a roupa apresentar algum defeito ou encolhimento, esta troca a mercadoria ou repara o defeito.

A loja deixa a disposição dos clientes, quanto aos serviços, café, refrigerante, água e balas. Possuem embalagem própria para os clientes levarem as mercadorias. Nas sextas-feiras

e sábado, a loja oferece música ao vivo. A loja tem instalado um ar condicionado para deixar a loja com ambiente agradável.

A empresa não tem o costume de fazer pesquisas por escrito de satisfação ao cliente para saber das opiniões quanto aos serviços prestados, mas o fazem verbalmente.

Situa-se na Rua Felipe Schmidt, 706, no centro de Florianópolis (SC). Possui atualmente 03 funcionários. Seu horário de funcionamento é de durante a semana, das 8:30 às 19:00 e aos sábados das 8:30 às 13:00. A empresa utiliza a televisão, rádio, panfletos, Internet e painéis como meio de divulgação da marca.

c) O Bolsão e a Gordinha

É uma loja que está a 22 anos no mercado e vende somente roupas femininas e bolsas. O seu produto, é direcionado a pessoas de classe média alta devido ao seu alto preço. A gerente relatou que a proprietária da loja prima pela qualidade de suas mercadorias. A maior parte de suas roupas são roupas de passeios, sociais, para festas, jantares, reuniões e outros acontecimentos sociais. Seus manequins vão do número 46 ao 58.

Na parte da prestação dos serviços, a loja oferece bala, café, licor e biscoitos. A loja possui embalagem personalizada. Caso a cliente encontre algum defeito na roupa, a loja troca a mercadoria no período de 30 dias. Se a cliente depois de um ano, emagrecer, a loja ajusta a roupa para a cliente.

Ela está situada a rua 7 de Setembro, 104, também no centro da cidade, perto da Veste Grande. Em 1999, inaugurou outra loja no Shopping Itaguaçu - São José (SC). A Bolsão conta com 9 funcionários entre atendentes, gerente, caixa e costureira. Seu horário de funcionamento é de durante a semana, das 8:30 às 19:00 e aos sábados das 8:30 às 13:00.

d) Estoril Magazine Ltda.

Esta loja está há 35 anos em Florianópolis. Vende somente roupas masculinas. A loja vende camisas até o número 12, calças sociais, de sarja, até o tamanho 72. O preço das roupas também não é barato. Uma camisa de malha não sai por menos de R\$ 40,00 (quarenta reais). Suas roupas são compradas em feiras, quando é lançado as roupas da estação, e por representantes que passam na empresa.

A Estoril oferece serviço de cafezinho e bala. No final do ano faz sorteios e dá brindes aos clientes.

Quanto a pesquisa de satisfação dos clientes, esta é feita verbalmente. No serviço de pós-venda, a Estoril costuma mandar cartão parabenizando pelo aniversário, liga perguntando se o conserto da roupa ficou boa, envia convites para compras quando surgem promoções.

A loja está localizada no calçadão da rua Felipe Schmidt, 119, centro de Florianópolis (SC). A loja funciona das 8:30 às 19:00, durante a semana e no sábado das 8:30 às 13:00. A empresa conta com 12 funcionários, entre vendedores e gerente. A loja faz sua divulgação em placas de rua, no rádio Antena 1 e na televisão.

e) Renner

A Renner, loja de roupas infantis e adulto, vende também roupas grandes, mas de numeração até o GG, correspondente ao tamanho 48 para mulheres e para os homens, a roupa vai até o tamanho 56. Um dos pontos fortes da loja é ter seu crediário facilitado para pagar em até cinco vezes e encontrar uma enorme variedade de roupas, calçados e acessórios.

Como estratégia de melhorar seu atendimento e qualidade, a Renner tem a disposição dos clientes, um aparelho onde as pessoas deixam sua opinião. Caso haja alguma reclamação ou sugestão, a empresa entra em contato com o cliente para maiores informações.

Ela está localizada no Shopping Beira Mar, em Florianópolis (SC). Seu horário de funcionamento é das 10h às 22h. Atualmente possuem 85 funcionários trabalhando para o desempenho da empresa. A empresa utiliza a televisão e encartes que ficam a disposição das pessoas no Shopping, como meio de divulgar seus produtos.

5.6.2 Clientes

A fidelidade do cliente não é apenas importante, é uma questão crítica para os negócios hoje. Sem o cliente presente no lançamento e aprovação de novos produtos, o sucesso da empresa fica comprometido. A manutenção do cliente envolve uma série de atividades especializadas, desde a conquista na primeira compra até a satisfação dele no pós-venda. Quando se enfatiza a fidelidade do cliente, os lucros sobem. Os clientes reconhecem seu produto, indicam a amigos e parentes, que por fim, acabam adquirindo estas mercadorias.

O compromisso de preservar os clientes não pode ser um programa de um mês, que busque apenas um rápido aumento de vendas. Gerar fidelidade deve ser parte integrante da estratégia global de negócios da empresa. A empresa centrada no cliente traz seus fregueses, suas necessidades, suas expectativas e seus desejos para seu próprio centro.

Pelo fato de a pessoa ser obesa, algumas dificuldades e complexos na hora de comprar algo que lhe caia bem, são encontrados. Por estes fatos, é que a EXTRA G Moda Grande foi até seu cliente saber de suas necessidades, desejos e expectativas pessoais.

Nas condições que o Brasil se encontra, dos preços subindo a toda hora enquanto que o salário permanece estagnado, as pessoas não saem mais gastando dinheiro a toa, sem necessidade. As pessoas costumam comprar somente o necessário para passar o mês com o salário que ganham. Foi questionado aos clientes em que momentos eles então compram roupas. Alguns clientes relataram o seguinte:

“Quando preciso.”

“Na hora da necessidade.”

“Quando estou precisando mesmo.”

Outras pessoas comentaram que compram roupas quando surge uma festa ou algum outro acontecimento especial. Uma outra ocasião para comprar roupas é quando há troca de estação para o verão e para o inverno.

Quando o cliente tem uma vida melhor e ganha mais, a tendência é gastar mais. Então uma cliente disse que “sempre que tenho vontade, compro roupas”.

O que o cliente busca, então, quando resolve comprar roupas. Esta pergunta foi feita e algumas pessoas responderam o seguinte:

“Procuro me sentir bem, com uma roupa que me sinta confortável. Outro fato importante é devido a loja ser perto de casa, pois sou idosa e não gosto de ir até Florianópolis sozinha.”

“Procuro comprar roupa que eu me sinta bem, que não fique me apertando”.

“Busco roupa da cor que eu gosto, que me sinta bem, que disfarce as gordurinhas e que não seja justa.”

“Compro roupas que caibam”.

Procurando seguir as novidades do mercado, a EXTRA G tinha a preocupação de saber a opinião de seus clientes a respeito da moda que estava surgindo nesta estação. Tecidos de onça, vaca, cobra estavam tendo a aceitação de muitas pessoas, como calças, sapatos, cintos, blusas e acessórios. Conforme se pode conferir nos argumentos de um entrevistado:

“Não sigo a moda. Acho bonito para os outros.”

“Tenho hábito de comprar bolsas, mas roupa só se agradar”.

“Depende de chegar, olhar e gostar”.

Pelo fato de a pessoa ser obesa, surgem algumas dificuldades na hora de comprar roupas. Algumas são baixinhas e a roupa fica comprida, outras tem o manequim desproporcional e só com ajuste para ficar bem. Estas são algumas das dificuldades dentre as citadas abaixo:

“Não serve, fica apertado, não gosto dos modelos.”

“Sou baixinha e gordinha, aí fica difícil”.

“A minha dificuldade é que meu manequim em cima é um e em baixo é outro.”

“Difícilmente vou ao centro. Nas lojas que gostaria de comprar, não tem crediário e o preço é caro, não podendo pagar.”

“Na frente de casa tem uma malharia. Quando chego lá e tem o que quero, eu compro, senão ela faz do jeito que quero. É bem mais prático e bem mais em conta. É pertinho e não preciso sair muito longe.”

“Tenho dificuldade em achar tamanho grande, às vezes o que acho é caro, ou às vezes não é aquele modelo que gosto. Minha mãe tem também dificuldade porque ela é baixinha e gorda, e as roupas são muito compridas ou serve no ombro e fica pequeno no quadril. Às vezes ela compra n° 52 e ainda tem que fazer reforma, por que o tamanho que ela usa que é o n° 50 não serve.”

A fim de saber dos concorrentes que a EXTRA G tem, foi perguntado aos clientes onde costumam comprar suas roupas. Os relatos foram os seguintes:

“Onde encontrar roupas que sirvam. Não tenho local específico”.

“Depois que encontrei a loja de vocês eu não vou a mais nenhuma outra loja.”

“Bolsão, Bonna Gente”.

“Só compro aqui na EXTRA G”.

“Compro na Renner e onde encontro alguma coisa que eu gosto. Não mando fazer roupas”.

“Sempre comprei em qualquer loja porque o GG serve em mim.”

A loja tem um ano de mercado e vende roupas para pessoas que se sentem diferentes da grande maioria da população, colocam objeções quanto ao peso e a altura. A intenção dos proprietários com a seguinte questionamento é de saber qual o tipo de roupa que irá ter mais aceitação dos clientes, ou seja, que mais será vendido. Os depoimentos foram os seguintes:

“Roupas básicas, jeans mole, saia com elástico abaixo do joelho.”

“Roupas mais para o dia-a-dia, roupa branca porque trabalho no hospital, calça jeans.”

“Calça comprida, abrigo, saia.”

“Compro mais roupa social porque sou dona de uma Danceteria e quase toda noite tem baile.”

“Roupas do dia-a-dia.”

“Costumo comprar roupas mais esporte.”

“Compro roupas para bater.”

Preocupada com o atendimento e em melhor atender o cliente, outro questionamento feito foi no sentido de querer saber onde a loja está errando e tentar melhorar. Foi perguntado aos clientes o que a EXTRA G poderia oferecer para que ele continuasse sempre comprando na loja. Os clientes mencionaram que:

“Não tenho o que reclamar. O atendimento é muito bom.”

“Bom atendimento, boa qualidade nas roupas.”

Há sempre uma estação que as pessoas compram mais roupas e é através destas informações que a empresa pretende investir mais. Foi questionado ao cliente saber a época do ano que mais ele compra roupas. A seguir estão alguns dos depoimentos:

“É igual para as duas estações.”

“No final de ano.”

“No começo do inverno. A gente coloca mais roupa.”

“Não tem época, só quando tem alguma ocasião mais especial.”

“Depende das festas do ano. Estou sempre comprando, quando tem eventos, bailes.”

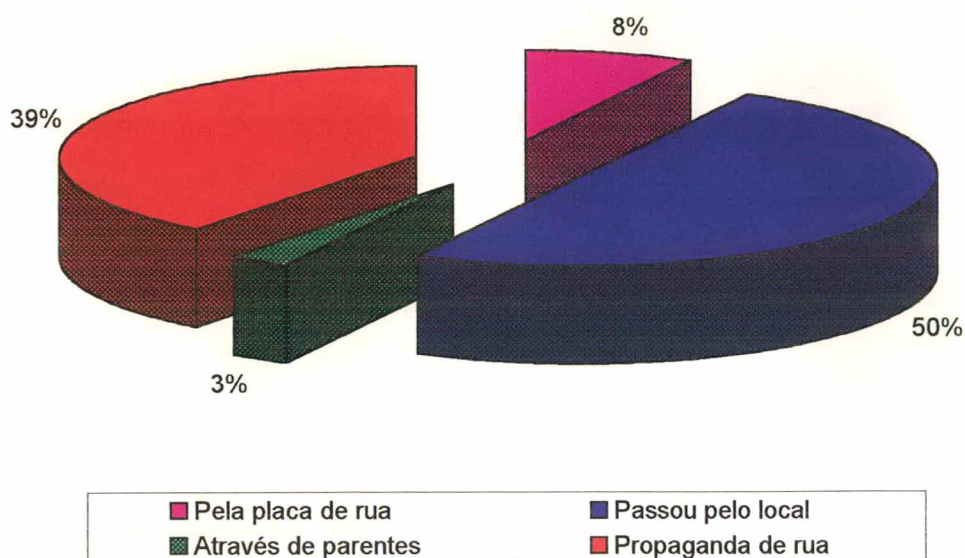
Com o objetivo de complementar a entrevista e saber um pouco mais das necessidades e desejos dos clientes, segue abaixo o resultado da pesquisa realizada com os clientes da EXTRA G

1. Como o cliente ficou sabendo da existência da loja?

	Absoluto	Relativo
Pela placa de rua	3	8%
Passou pelo local	19	50%
Através de parentes	1	3%
Propaganda de rua	15	39%
Total	38	100%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 1: Como o cliente ficou sabendo da existência da EXTRA G Moda Grande.



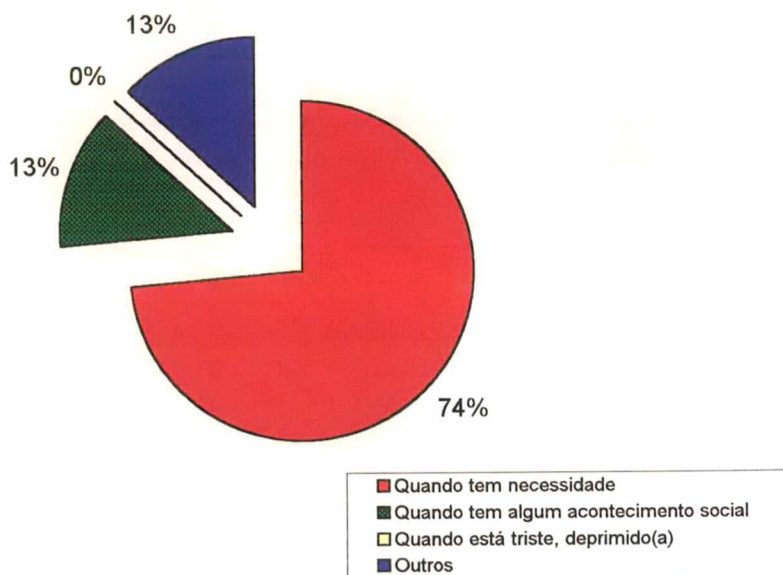
Observa-se no gráfico acima que, 50% das pessoas ficaram sabendo da existência da loja, passando pelo local. 39% através de propaganda de rua e 8% pela placa colocada na esquina da rua e 3% através de parentes.

2. Momento que o(a) cliente compra roupas.

	Absoluto	Relativo
Quando tem necessidade	28	74%
Quando tem algum acontecimento social	5	13%
Quando está triste, deprimido(a)	0	0%
Outros	5	13%
Total	38	100%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 2: Momento em que o cliente compra roupas.



No gráfico 2, nota-se que do total dos respondentes (38), 74% apontaram que compram roupa quando tem necessidade, 13% compram quando tem algum acontecimento social, seguido de outras respostas por apenas 13% das pessoas e nenhuma citou quando está triste ou deprimido(a).

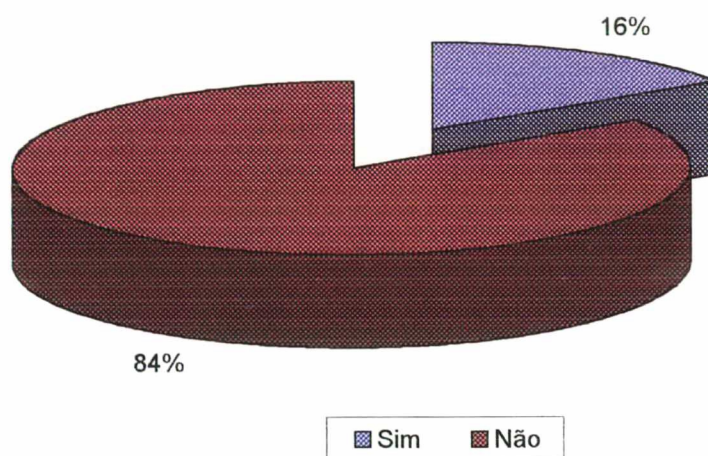
É importante salientar que, apesar de o ato de comprar eleva a auto-estima do consumidor, esta pesquisa não apresentou este resultado.

3. Mais alguém na casa compra roupas tamanhos grandes? Se sim, quem?

	Absoluto	Relativo
Sim	6	16%
Não	32	84%
Total	38	100%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 3: Mais alguém na casa compra roupas tamanhos grandes?



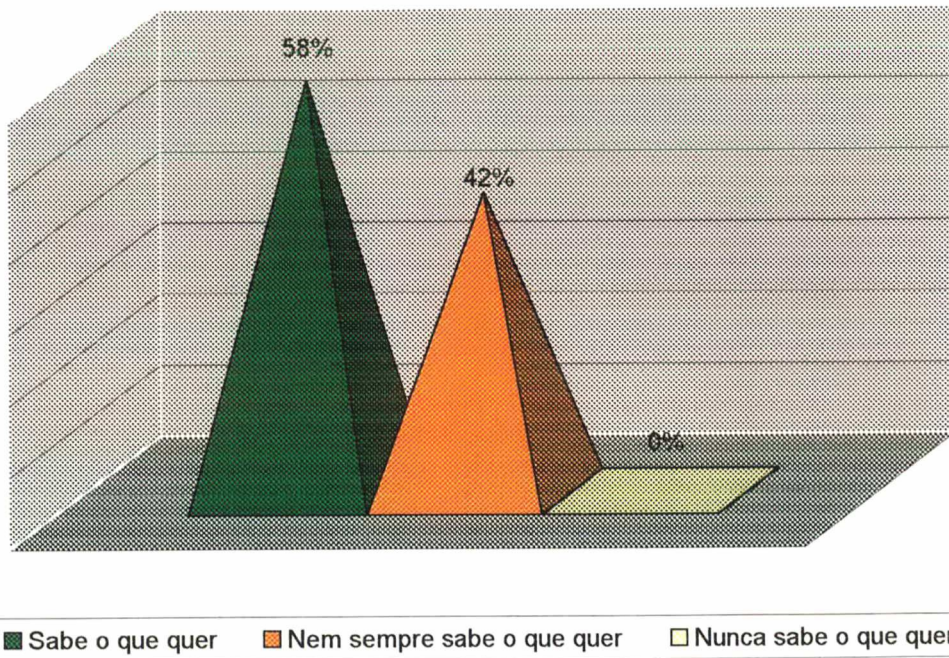
Observa-se no gráfico acima que, uma pequena minoria dos respondentes (16%) tem alguém na família que veste roupas tamanhos grandes.

4. Quando o cliente entra numa loja de roupas para comprar, ele:

	Absoluto	Relativo
Sabe o que quer	22	58%
Nem sempre sabe o que quer	16	42%
Nunca sabe o que quer	0	0%
Total	38	100%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 4: O Cliente quando entra na loja



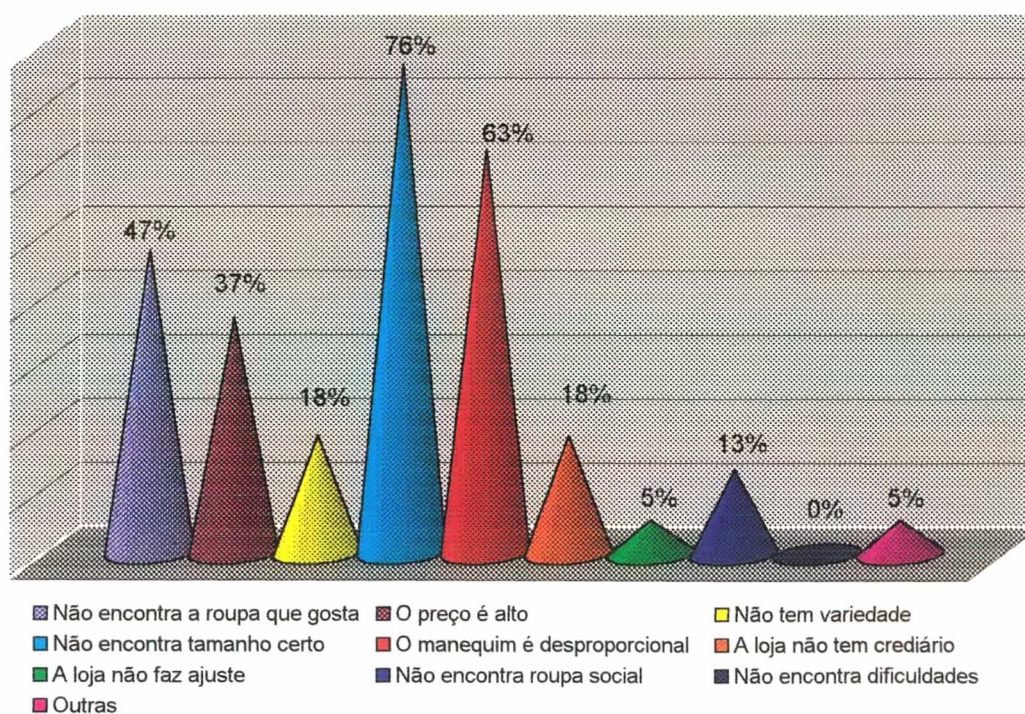
No Gráfico 4, percebe-se que boa parte dos respondentes, 58% sabem o que querem quando entram na loja. Porém, 42% nem sempre sabem o que querem comprar.

5. Dificuldades que o cliente encontra na hora de comprar roupas.

	Absoluto	Relativo
Não encontra a roupa que gosta	18	47%
O preço é alto	14	37%
Não tem variedade	7	18%
Não encontra tamanho certo	29	76%
O manequim é desproporcional	24	63%
A loja não tem crediário	7	18%
A loja não faz ajuste	2	5%
Não encontra roupa social	5	13%
Não encontra dificuldades	0	0%
Outras	2	5%
Total	108	284%

FORNTE - Dados primários

GRÁFICO 5: Dificuldades que o cliente encontra na hora de comprar roupas.



Observa-se no Gráfico 5, que do total de respondentes, 76% não encontram o tamanho certo de roupas, 63% dizem que o manequim é desproporcional, 47% não encontram a roupa que gostam, 37% citaram o preço da roupa ser alto, enquanto que 18% acham que a loja não possui variedades ou a loja não tem crediário. 13% não encontram roupa social e apenas 5% devido a loja não fazer ajustes e outras opções. Nenhum cliente citou não encontrar dificuldades para comprar roupas.

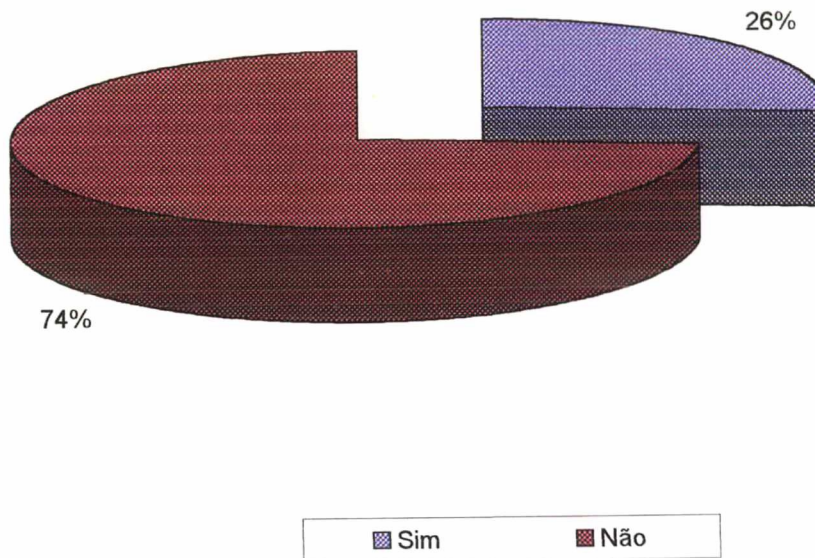
A grande maioria (76%) não encontram roupas no tamanho certo, pelo fato de 63% dos respondentes comentarem que seu manequim é desproporcional.

6. Opinião do cliente com relação a deixar de comprar se o vendedor fosse do sexo masculino.

	Absoluto	Relativo
Sim	10	26%
Não	28	74%
Total	38	100%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 6: Opinião do cliente com relação a deixar de comprar se o vendedor fosse do sexo masculino



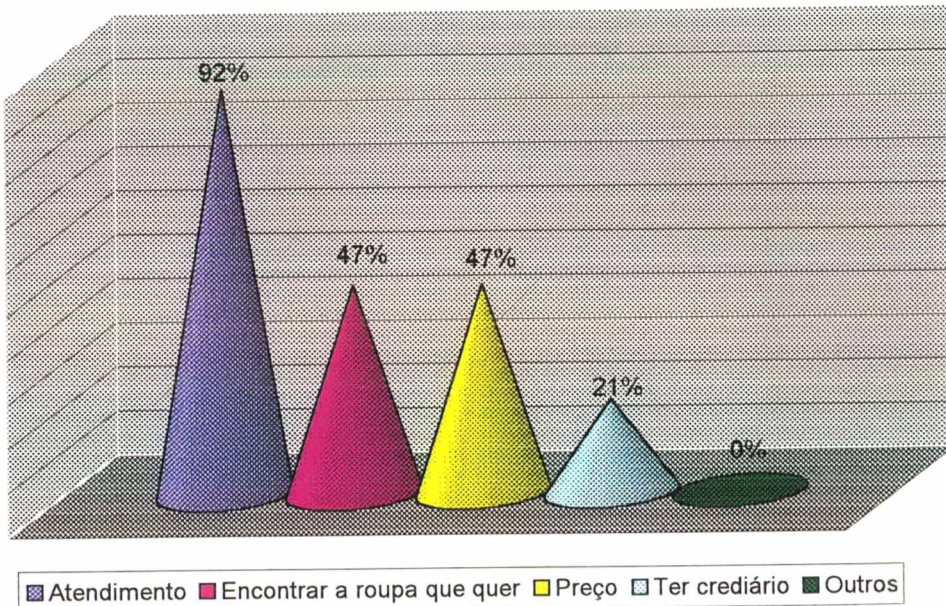
Observa-se no Gráfico 6 que do total dos respondentes, 74% não se queixam do vendedor ser do sexo masculino, enquanto que uma minoria (26%) deixariam de entrar na loja se tivesse um vendedor do sexo masculino para atender.

7. O que o cliente leva em conta quando entra numa loja:

	Absoluto	Relativo
Atendimento	35	92%
Encontrar a roupa que quer	18	47%
Preço	18	47%
Ter crediário	8	21%
Outros	0	0%
Total	79	208%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 7: O que o cliente leva em conta quando entra numa loja.



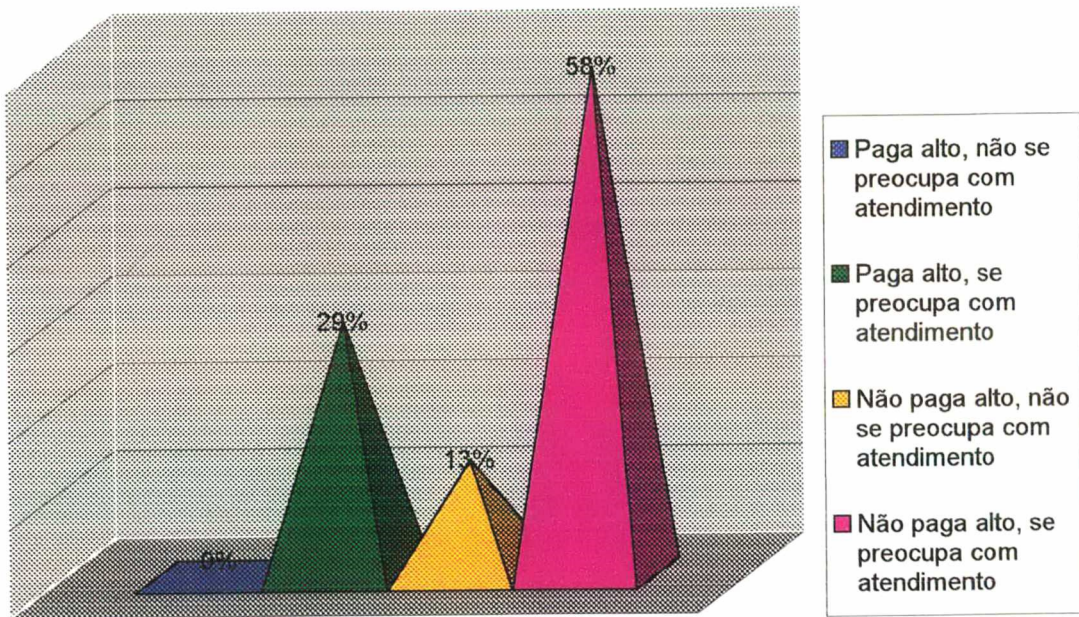
Observa-se no gráfico acima que o atendimento é o mais importante na hora de comprar roupas (92%). 47% ficaram entre o preço e encontrar a roupa que querem, 21% levam em conta quando a loja tem crediário.

8. Quanto ao preço de uma roupa, o cliente:

	Absoluto	Relativo
Paga alto, não se preocupa com atendimento	0	0%
Paga alto, se preocupa com atendimento	11	29%
Não paga alto, não se preocupa com atendimento	5	13%
Não paga alto, se preocupa com atendimento	22	58%
Total	38	100%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 8: Quanto ao preço de uma roupa, o cliente:



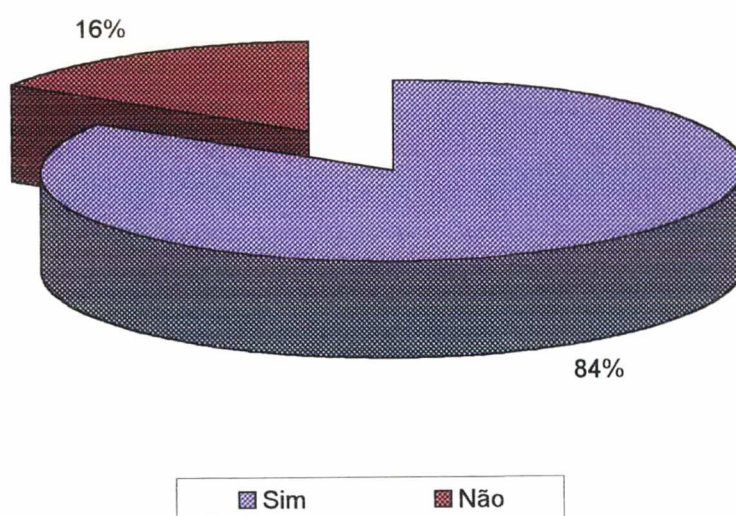
Observa-se no Gráfico 8, que do total dos respondentes, 58% não pagam alto, mas se preocupam com o atendimento, 29% pagam alto e também se preocupam com o atendimento. Uma porcentagem pequena dos respondentes (13%) não pagam alto e não se preocupam com o atendimento.

9. Opinião do cliente quanto a querer saber das novidades.

	Absoluto	Relativo
Sim	32	84%
Não	6	16%
Total	38	100%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 9: Opinião do cliente quanto a querer saber das novidades.



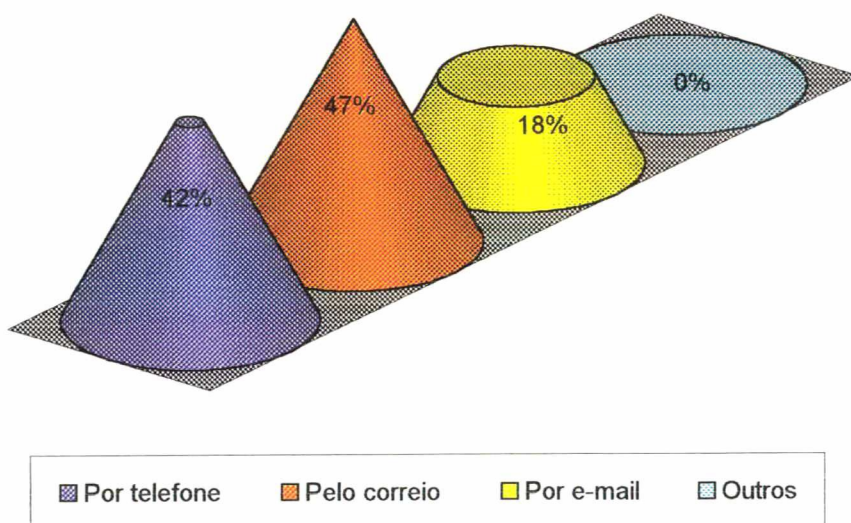
No Gráfico 9, percebe-se que de todos os respondentes, 84% optaram por saber quando chegam novidades na loja e o restante (16%) não se interessam em saber quando chegam novidades.

10. Se sim, de que forma o cliente gostaria de saber das novidades?

	Absoluto	Relativo
Por telefone	16	42%
Pelo correio	18	47%
Por e-mail	7	18%
Outros	0	0%
Total	41	108%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 10: De que forma os clientes gostariam de saber das novidades.



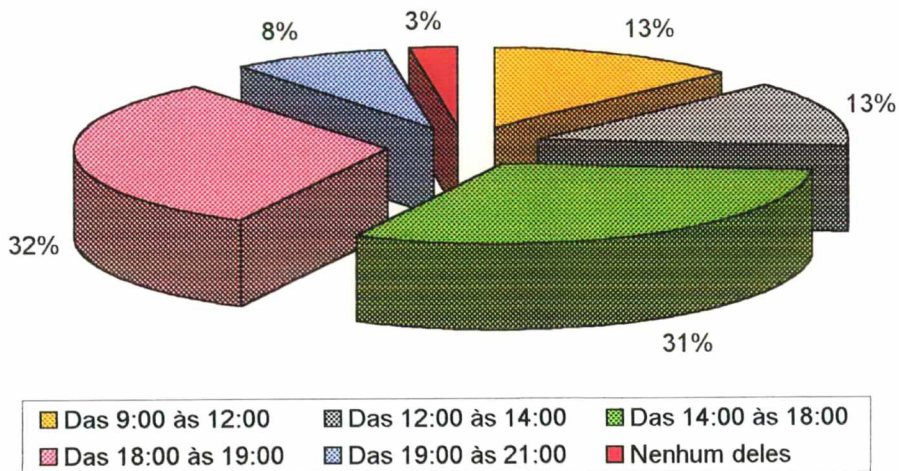
No gráfico acima, observa-se que dos respondentes que gostariam de saber das novidades, 47% preferem receber notícias pelo correio, 42% por telefone e apenas 18% por e-mail.

11. Melhor horário para o cliente comprar roupas nos dias de semana.

	Absoluto	Relativo
Das 9:00 às 12:00	5	13%
Das 12:00 às 14:00	5	13%
Das 14:00 às 18:00	12	32%
Das 18:00 às 19:00	12	32%
Das 19:00 às 21:00	3	8%
Nenhum deles	1	3%
Total	38	100%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 11: Melhor horário para o cliente comprar roupas nos dias de semana.



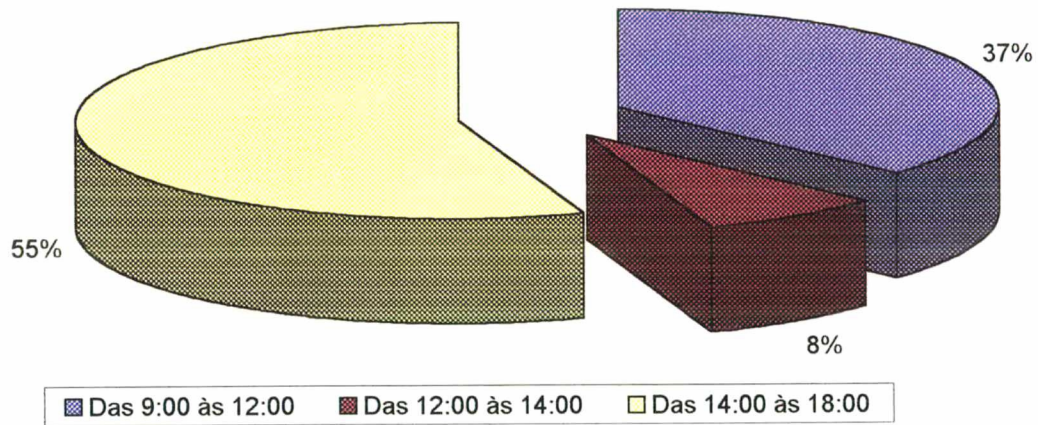
Observa-se no Gráfico 11, que do total dos respondentes, 31% e 32%, respectivamente, optaram por fazer compras das 14h às 18h e das 18h às 19h, 13% preferem fazer compras no período entre 09h e 12h e entre 12h e 14h. Apenas 8% dos respondentes preferem fazer compras das 19h às 21h. O restante dos respondentes (3%) opinaram por não fazerem compras durante a semana.

12. Melhor horário para o cliente comprar roupas no sábado.

	Absoluto	Relativo
Das 9:00 às 12:00	14	37%
Das 12:00 às 14:00	3	8%
Das 14:00 às 18:00	21	55%
Total	38	100%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 12: Mellhor horário para o cliente comprar roupas no Sábado.



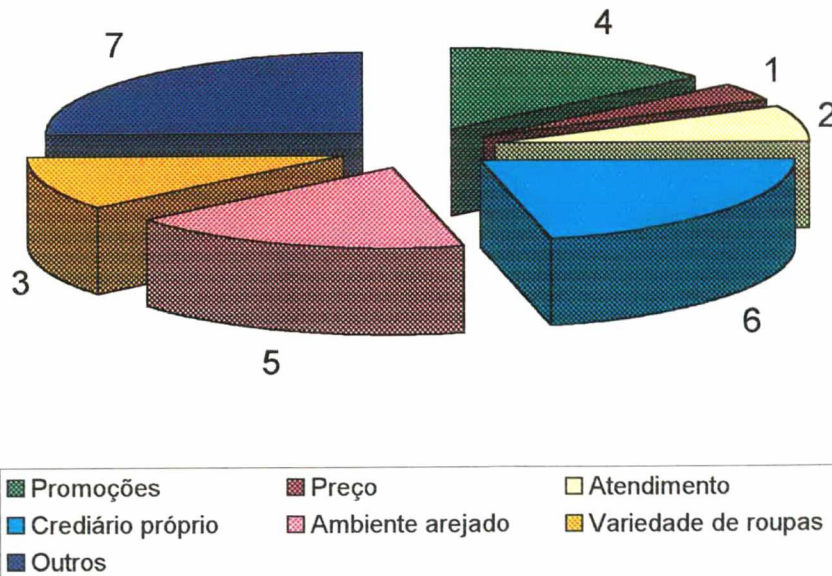
Observa-se no gráfico acima que no Sábado, 55% dos respondentes preferem comprar roupas no período vespertino, ou seja, das 14h às 18h, enquanto que 37% preferem no período matutino das 09h às 12h e apenas 8% preferem comprar roupas entre 12h e 14h.

13a. O que a loja pode oferecer para que o cliente continue comprando na mesma loja (enumerar de 1 a 7 pelo que achar mais importante).

	Absoluto	Relativo
Promoções	4	
Preço	1	
Atendimento	2	
Crediário próprio	6	
Ambiente arejado	5	
Variedade de roupas	3	
Outros	7	
Total		

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 13a: O que a loja pode oferecer para que o cliente continue comprando na mesma loja (enunere de 1 a 7 pelo que achar mais importante).



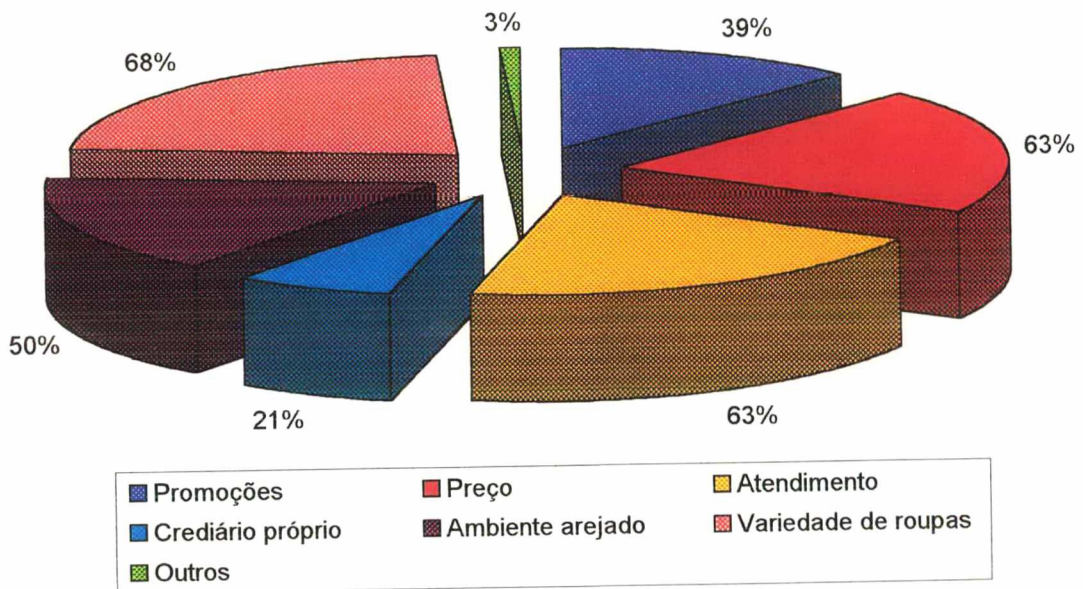
Pode-se observar no gráfico acima que, por ordem de importância, o preço foi considerado pelos respondentes o mais importante. O segundo mais importante foi o atendimento, o terceiro a variedade de roupas. As promoções, o ambiente arejado e o crediário próprio são fatores que tiveram pouca importância.

13b. O que a loja pode oferecer para que o cliente continue comprando na mesma loja.

	Absoluto	Relativo
Promoções	15	39%
Preço	24	63%
Atendimento	24	63%
Crediário próprio	8	21%
Ambiente arejado	19	50%
Variedade de roupas	26	68%
Outros	1	3%
Total	117	308%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 13b: O que a loja pode oferecer para que o cliente continue comprando na mesma loja.



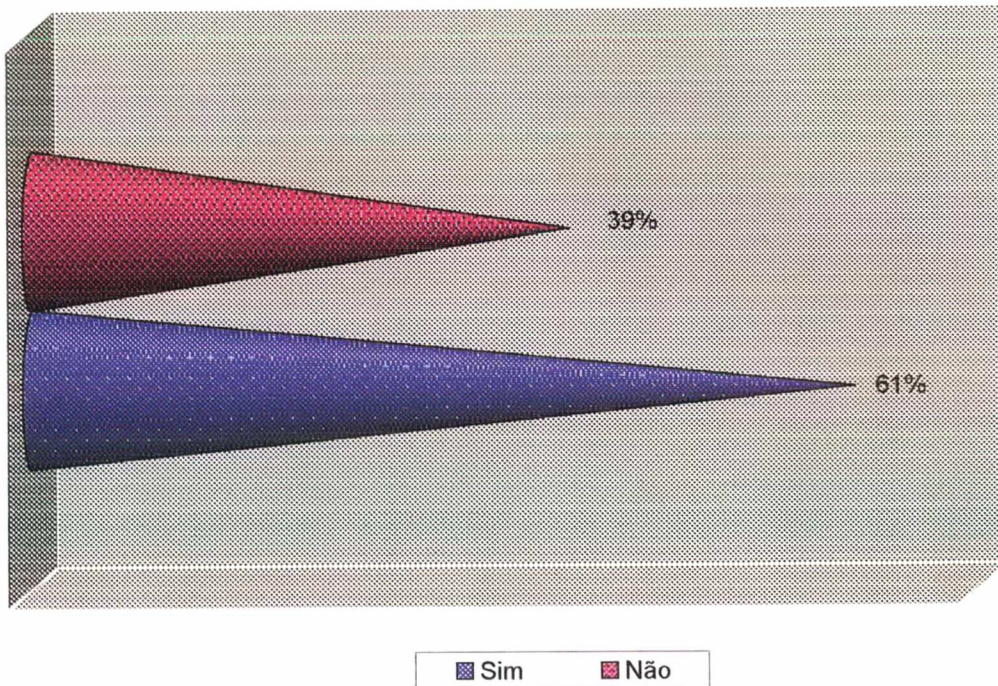
O gráfico acima mostra que do total dos respondentes, 68% disseram que para continuar cliente, a loja poderia oferecer variedade de roupas. 63% preferem preço e atendimento, 50% ambiente arejado, 39% promoções, 21% crediário próprio e apenas 3% outros itens.

14. Opinião do cliente quanto a utilizar o serviço de atendimento domiciliar.

	Absoluto	Relativo
Sim	23	61%
Não	15	39%
Total	38	100%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 14: Opinião do cliente quanto a utilizar o serviço de atendimento domiciliar.



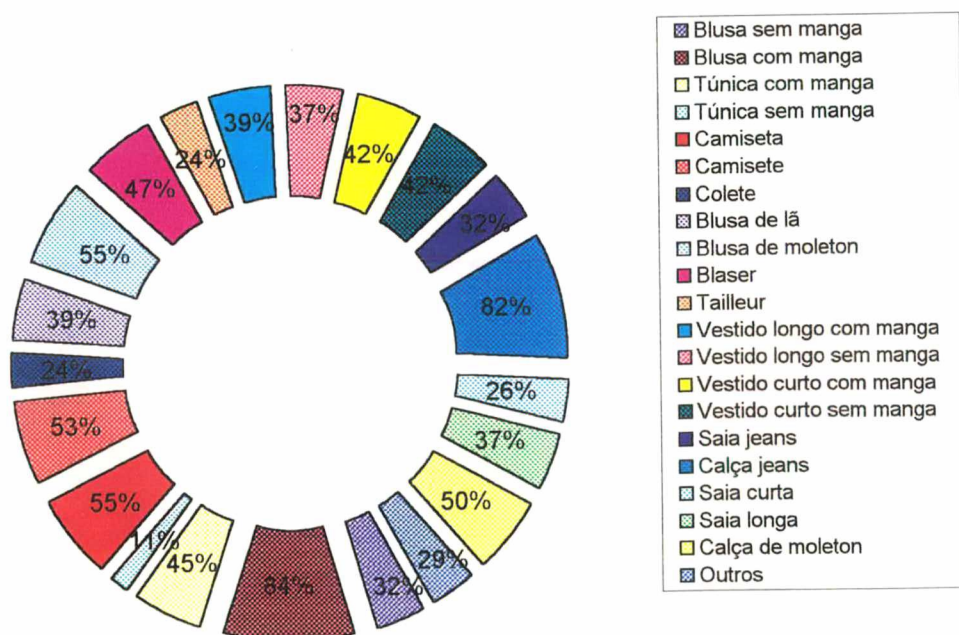
Observa-se no Gráfico 14, que do total de respondentes, 61% usaria o atendimento domiciliar, enquanto que 39% não usariam.

15. Tipo de roupa que os clientes costumam comprar.

	Absoluto	Relativo
Blusa sem manga	12	32%
Blusa com manga	32	84%
Túnica com manga	17	45%
Túnica sem manga	4	11%
Camiseta	21	55%
Camisete	20	53%
Colete	9	24%
Blusa de lã	15	39%
Blusa de moleton	21	55%
Blaser	18	47%
Tailleur	9	24%
Vestido longo com manga	15	39%
Vestido longo sem manga	14	37%
Vestido curto com manga	16	42%
Vestido curto sem manga	16	42%
Saia jeans	12	32%
Calça jeans	31	82%
Saia curta	10	26%
Saia longa	14	37%
Calça de moleton	19	50%
Outros	11	29%
Total	336	884%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 15: Tipo de roupa que os clientes costumam comprar



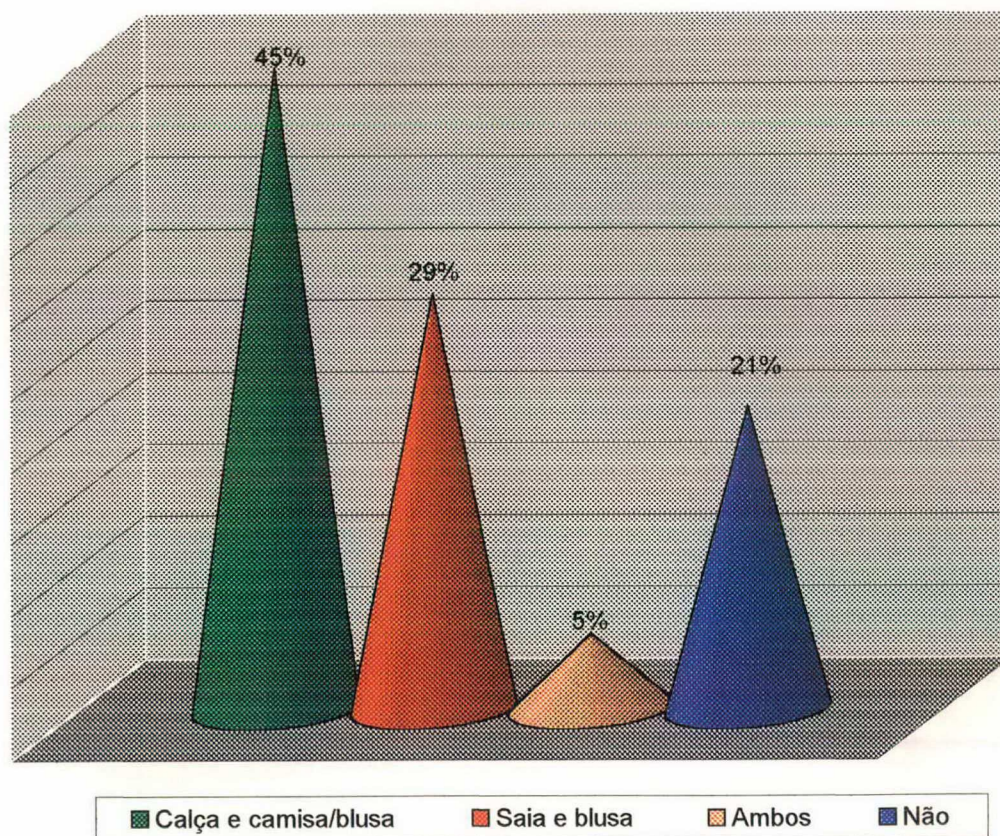
No gráfico 15, percebe-se que os respondentes têm preferência por blusas com manga (84%), calças jeans (82%), camisetas e blusas de moleton (55%), camisetes (53%) e vestidos longos (39%) e curtos com manga (42%). Outros (29%) tipos de roupas que procuram são calças sociais, camisões e blusas de linha. Talvez por vestirem roupas de tamanhos grandes, não gostam de usar saias curtas (26%) e túnicas sem manga (11%).

16. Opinião do cliente sobre usar ou não conjuntos.

	Absoluto	Relativo
Calça e camisa/blusa	17	45%
Saia e blusa	11	29%
Ambos	2	5%
Não	8	21%
Total	38	100%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 16: Opinião do cliente sobre usar conjunto ou não.



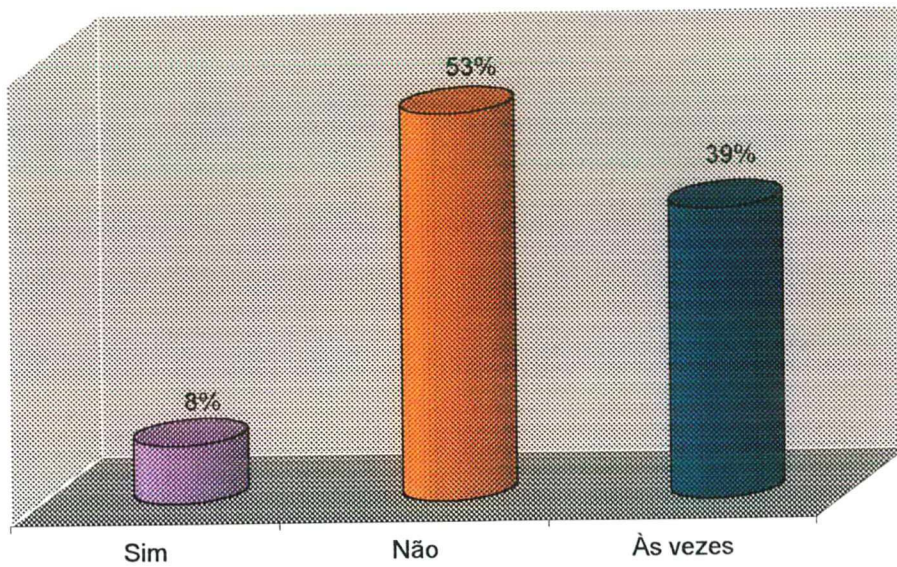
Observa-se no Gráfico 16, que do total de respondentes, 49% preferem comprar calça e camisa/blusa, enquanto 29% compram apenas saia e blusa, 21% não compram conjuntos e apenas 5% compram ambos os conjuntos.

17. Opinião do cliente sobre usar roupas da moda.

	Absoluto	Relativo
Sim	3	8%
Não	20	53%
Às vezes	15	39%
Total	38	100%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 17: Opinião do cliente sobre usar roupas da moda.



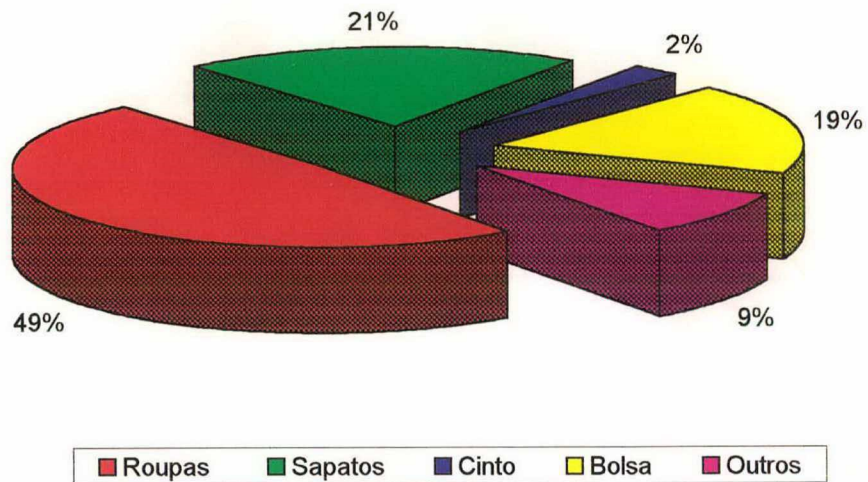
Observa-se no gráfico acima que, do total de respondentes, 53% não seguem a moda e 39% às vezes seguem a moda. Os respondentes que realmente seguem a moda são 8%.

18. Se sim ou às vezes, o que o cliente costuma comprar?

	Absoluto	Relativo
Roupas	21	55%
Sapatos	9	24%
Cinto	1	3%
Bolsa	8	21%
Outros	4	11%
Total	43	113%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 18: O que o cliente compraria se seguisse a moda.



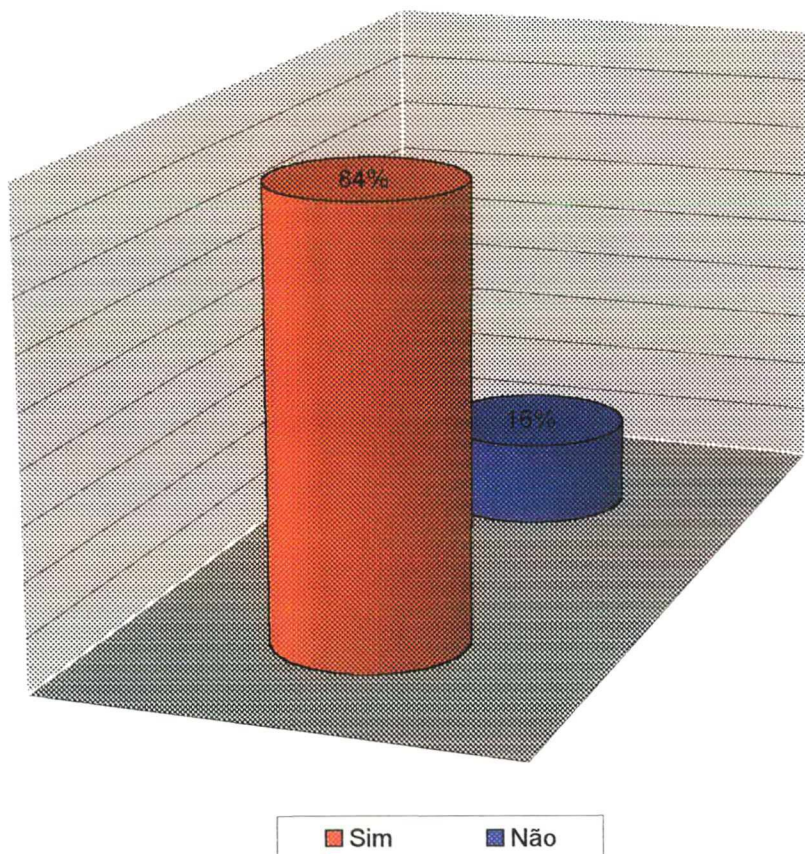
Observa-se no Gráfico 18, que do total de respondentes, 49% compram roupas, enquanto que 21% preferem sapatos e 19% preferem bolsas. 9% preferem outros produtos (acessórios), e 2% escolheram a opção cinto.

19. Opinião do cliente quanto a comprar roupas de praia.

	Absoluto	Relativo
Sim	32	84%
Não	6	16%
Total	38	100%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 19: Opinião do cliente quanto a comprar roupa de praia



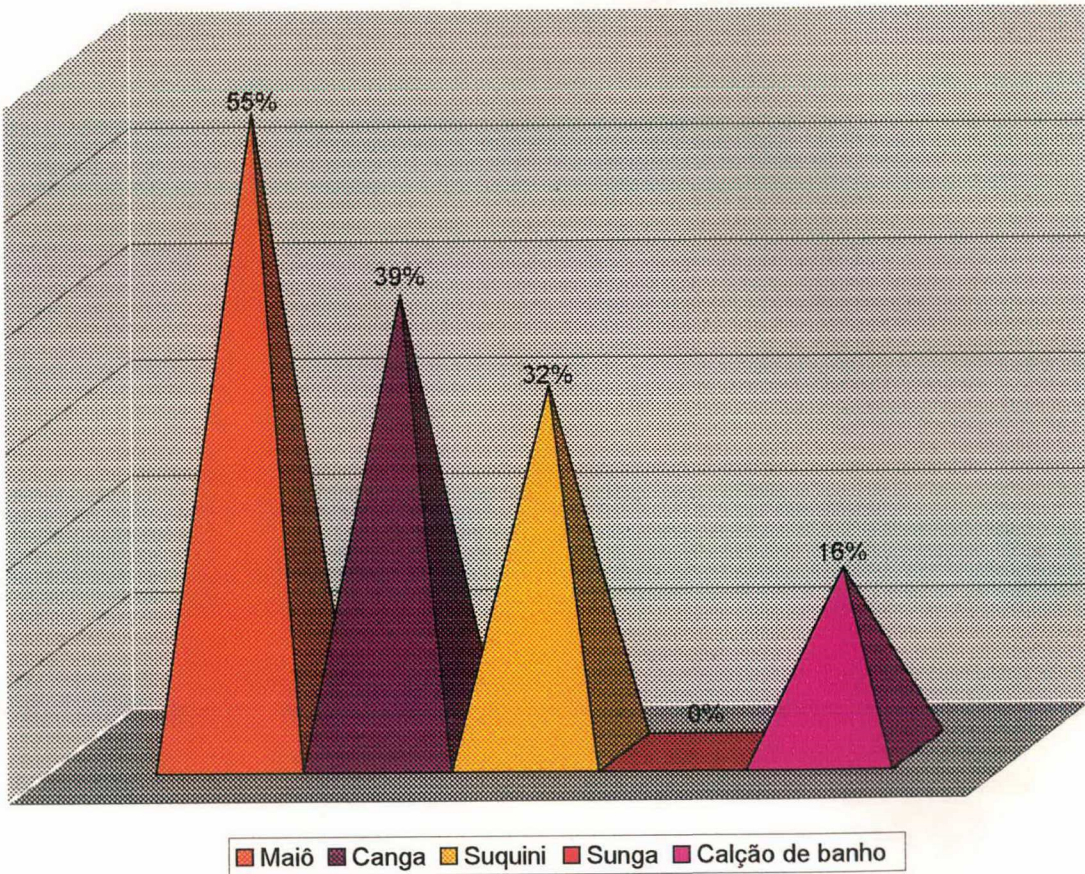
Observa-se no Gráfico 19, que do total de respondentes, 84% comprariam roupa de praia, enquanto que apenas 16% não comprariam.

20. Se sim, o que o cliente compraria:

	Absoluto	Relativo
Maiô	21	55%
Canga	15	39%
Suquini	12	32%
Sunga	0	0%
Calção de banho	6	16%
Total	54	142%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 20: O que o cliente compraria



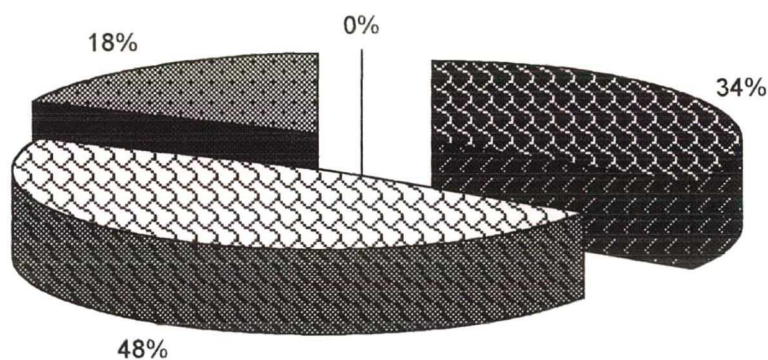
Observa-se no Gráfico 20, que do total de respondentes, 55% preferem maiô, enquanto que 39% comprariam canga, 32% optaram pelo suquini, 16% pelo calção de banho, e a sunga não obteve nenhum percentual.

21. Opinião do cliente quanto às roupas da EXTRA G.

	Absoluto	Relativo
Muito satisfeito(a)	13	34%
Satisfeito(a)	18	47%
Pouco satisfeito(a)	7	18%
Insatisfeito(a)	0	0%
Total	38	100%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 21: Opinião do cliente quanto às roupas da EXTRA G.



Muito satisfeito(a)
 Satisfeito(a)
 Pouco satisfeito(a)
 Insatisfeito(a)

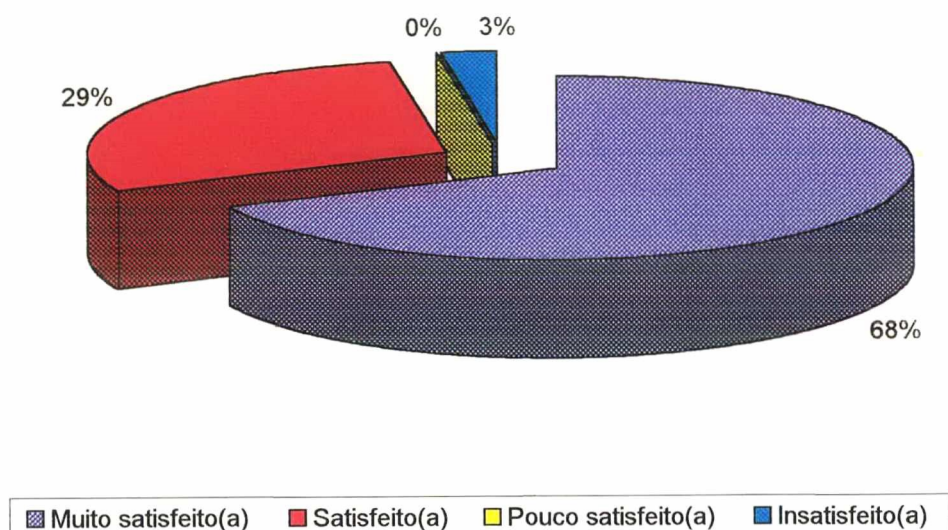
Observa-se no Gráfico 21, que do total de respondentes, 48% estão satisfeitos com as roupas da loja, 34% estão muito satisfeitos e apenas 18% estão pouco satisfeitos. Nenhum dos respondentes disse estar insatisfeitos com as roupas vendidas na loja.

22. Opinião quanto ao atendimento da EXTRA G.

	Absoluto	Relativo
Muito satisfeito(a)	26	68%
Satisfeito(a)	11	29%
Pouco satisfeito(a)	0	0%
Insatisfeito(a)	1	3%
Total	38	100%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 22: Atendimento que a EXTRA G dá aos seus clientes



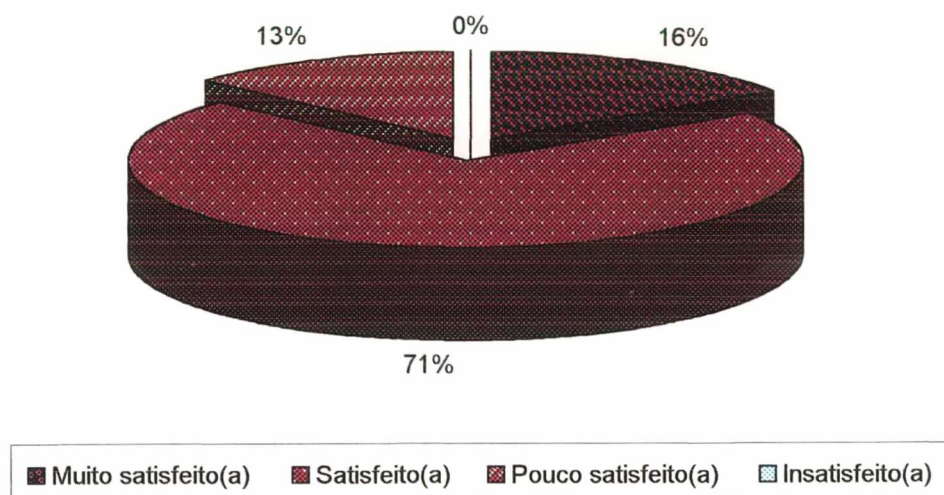
Observa-se no Gráfico 22, que do total de respondentes, 68% estão muito satisfeito quanto ao atendimento prestado na loja, 29% estão satisfeitos e apenas 3% insatisfeitos. Nenhum dos respondentes disse estar pouco satisfeito com o atendimento prestado na loja.

23. Opinião dos clientes quanto aos preços das roupas.

	Absoluto	Relativo
Muito satisfeito(a)	6	16%
Satisfeito(a)	27	71%
Pouco satisfeito(a)	5	13%
Insatisfeito(a)	0	0%
Total	38	100%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 23: Opinião dos clientes quanto ao preços.



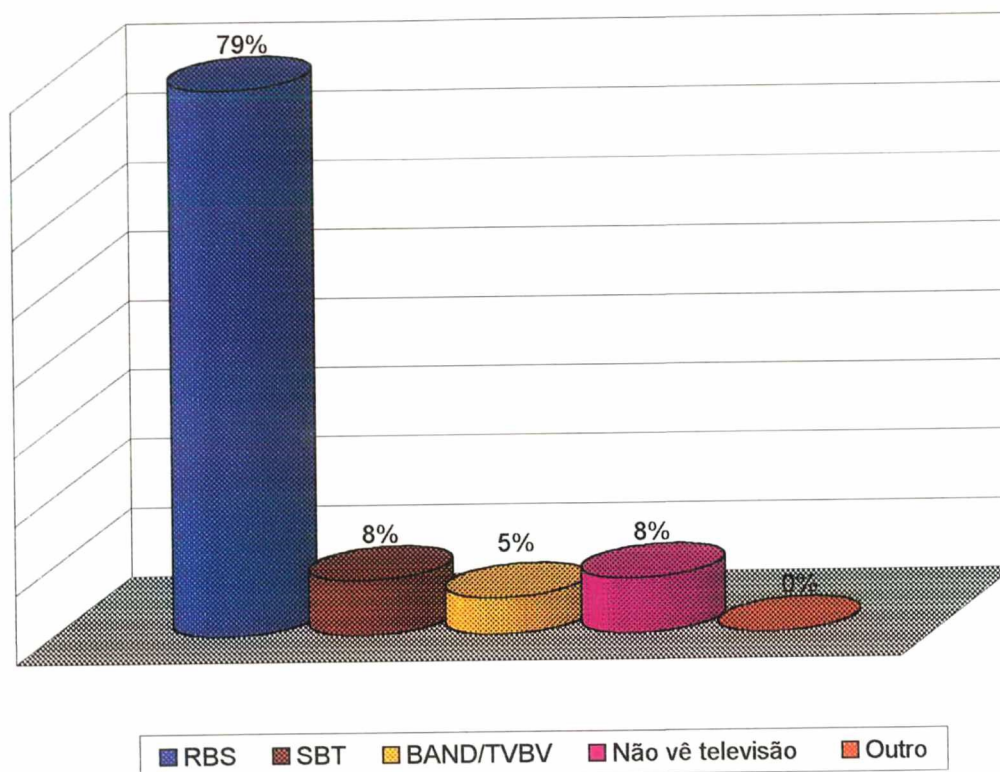
Observa-se no Gráfico 23, que do total dos respondentes, 71% estão satisfeitos com o preço das roupas da loja, 16% estão muito satisfeitos e apenas 13% estão pouco satisfeitos, enquanto que nenhum dos respondentes disse estar insatisfeitos com os preços das roupas vendidas na loja.

24. Perfil dos clientes quanto aos meios de comunicação: TELEVISÃO

	Absoluto	Relativo
RBS	30	79%
SBT	3	8%
BAND/TVBV	2	5%
Não vê televisão	3	8%
Outro	0	0%
Total	38	100%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 24: Perfil dos clientes quanto aos meios de comunicação: TELEVISÃO



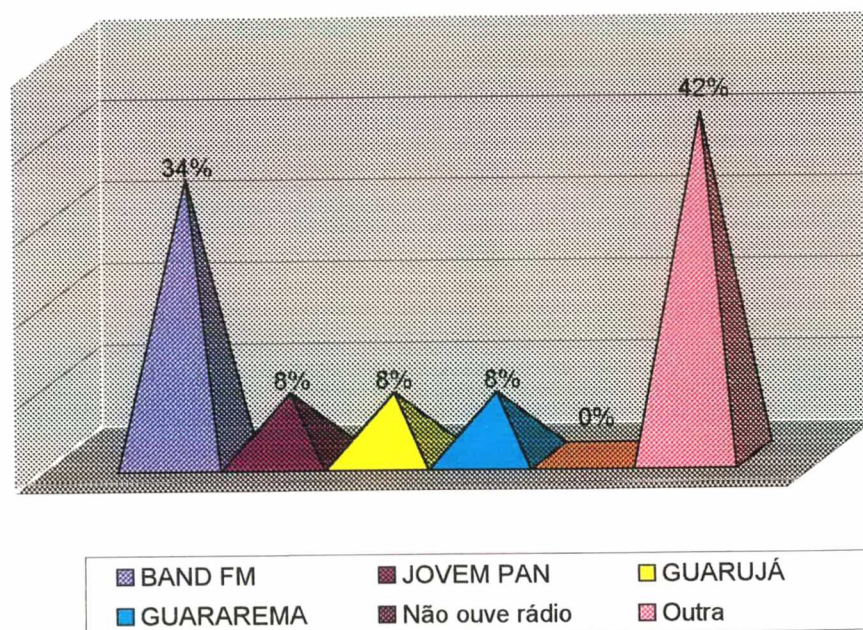
Observa-se no Gráfico 24, que do total dos respondentes, 79% assistem a RBS, 8% optaram entre a emissora SBT ou não ver televisão, 5% assistem a BAND. Nenhum respondente citou assistir outra emissora.

25. Perfil dos clientes quanto aos meios de comunicação: RÁDIOS OUVIDAS

	Absoluto	Relativo
BAND FM	13	34%
JOVEM PAN	3	8%
GUARUJÁ	3	8%
GUARAREMA	3	8%
Não ouve rádio	0	0%
Outra	16	42%
Total	38	100%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 25: Perfil dos clientes quanto aos meios de comunicação: RÁDIOS OUVIDAS



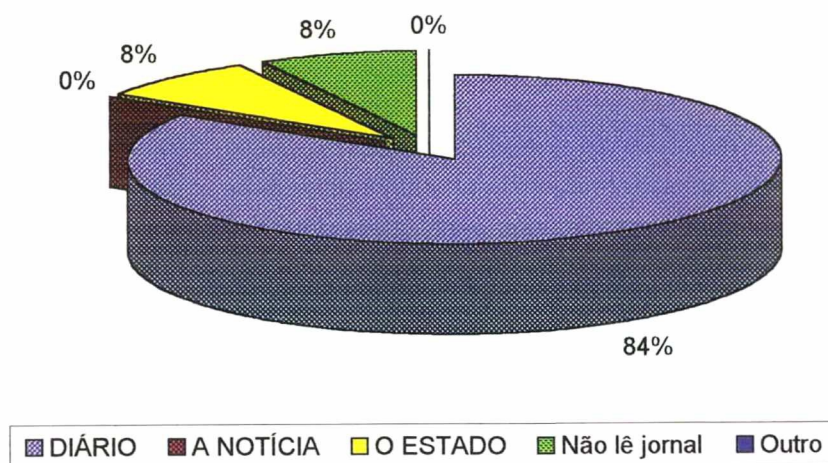
No gráfico acima, do total dos respondentes, 42% preferem ouvir outras rádios (Itapema, Antena 1 e Rádio UDESC), enquanto que 34% preferem a BAND/FM, e 8% empataram entre as emissoras Guarujá, Jovem Pan e Guararema. Nenhum dos respondentes disse não ouvir rádio.

26. Perfil dos clientes quanto aos meios de comunicação: JORNAL

	Absoluto	Relativo
DIÁRIO	32	84%
A NOTÍCIA	0	0%
O ESTADO	3	8%
Não lê jornal	3	8%
Outro	0	0%
Total	38	100%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 26: Perfil dos clientes quanto aos meios de comunicação: JORNAL



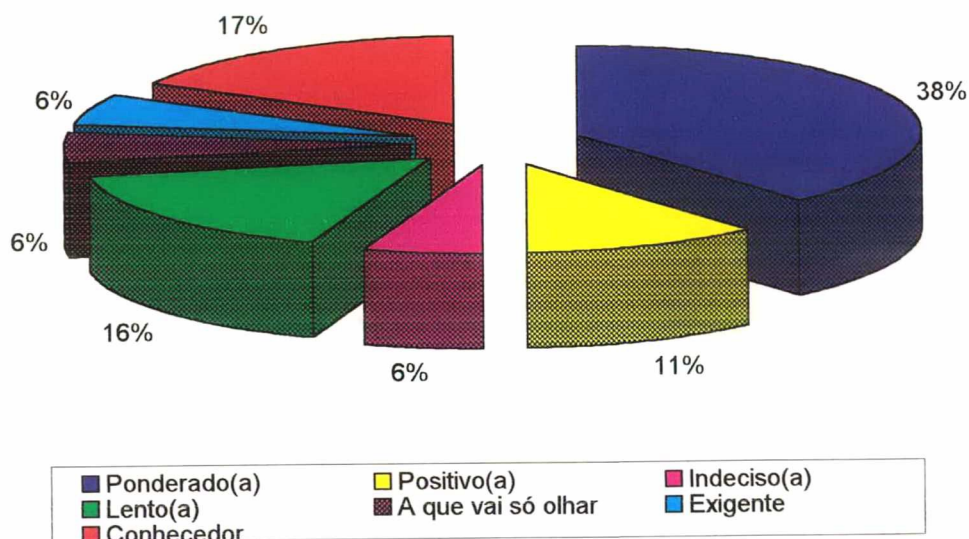
Observa-se no Gráfico 26, que do total dos respondentes, 84% lêem o jornal Diário Catarinense, enquanto que 8% optaram entre o Estado ou não ler jornal. Nenhum respondente citou o jornal A Notícia e outros.

27. Tipos de clientes

	Absoluto	Relativo
Ponderado(a)	21	55%
Positivo(a)	6	16%
Indeciso(a)	3	8%
Lento(a)	9	24%
A que vai só olhar	3	8%
Exigente	3	8%
Conhecedor	9	24%
Total	54	142%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 27: Tipos de clientes



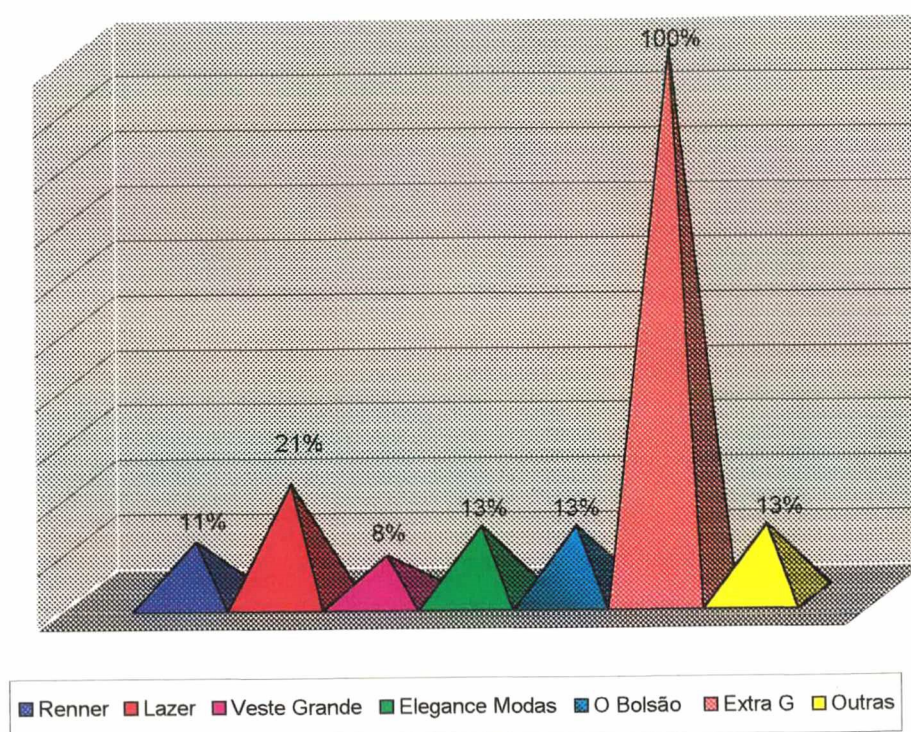
Observa-se no Gráfico 27 que, 38% dos respondentes se consideram ponderados, 17% conhecedores, 16% lentos, 11% positivos e apenas 6% ficaram entre indeciso, o que vai só olhar e o exigente.

28. Lojas onde o cliente costuma comprar roupas.

	Absoluto	Relativo
Renner	4	11%
Lazer	8	21%
Veste Grande	3	8%
Elegance Modas	5	13%
O Bolsão	5	13%
Extra G	38	100%
Outras	5	13%
Total	68	179%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 28: Lojas onde os clientes compram roupas



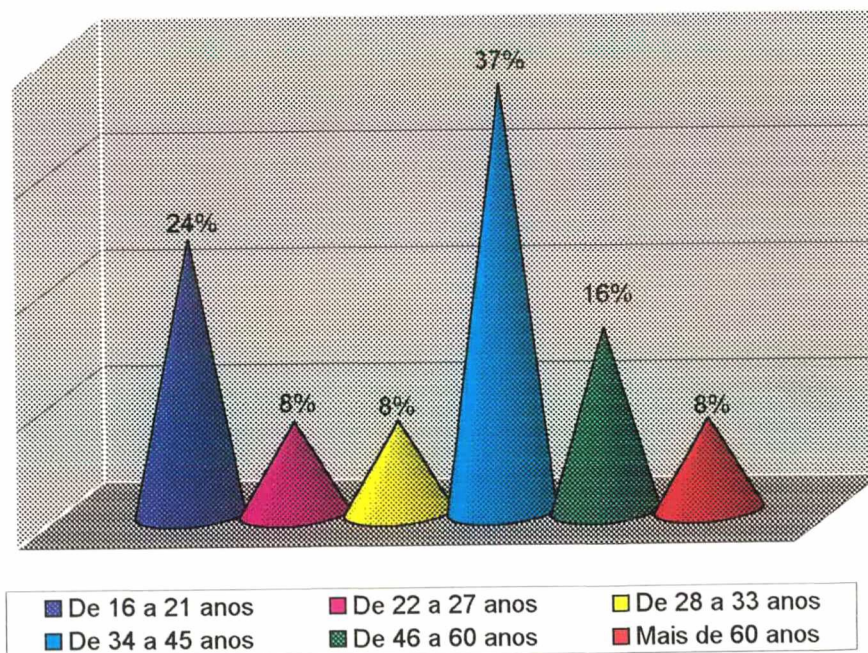
Observa-se no gráfico acima que, do total dos respondentes, 100% são clientes que compram na Extra G, 21% compram na Lazer, 13% compram no O Bolsão, na Elegance Modas e em outras (Estoril, costureira). 11% compram na Renner e 8% na Veste Grande.

29. Perfil dos clientes: IDADE

	Absoluto	Relativo
De 16 a 21 anos	9	24%
De 22 a 27 anos	3	8%
De 28 a 33 anos	3	8%
De 34 a 45 anos	14	37%
De 46 a 60 anos	6	16%
Mais de 60 anos	3	8%
Total	38	100%

FONTE - Dados primários

GRÁFICO 29: Perfil do cliente: IDADE



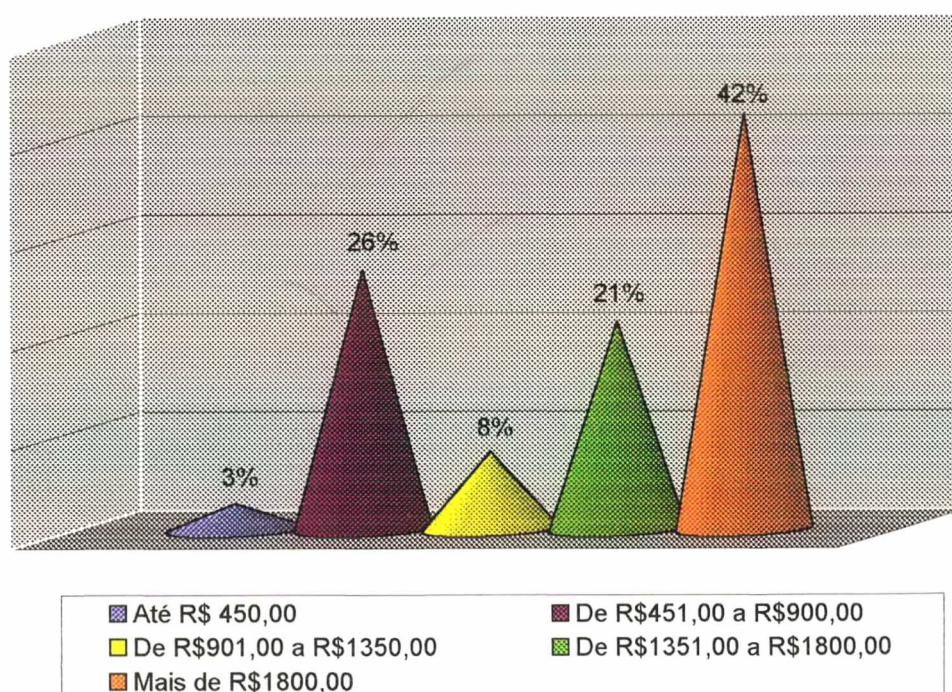
Observa-se na faixa etária dos clientes que, 37% têm entre 34 e 45 anos, 24% dos respondentes têm entre 16 e 21 anos, 16% têm entre 46 e 60 anos e apenas 8% têm entre 22 e 27 anos, 28 e 33 anos e acima de 60 anos.

30. Perfil dos clientes: RENDA FAMILIAR MENSAL

	Absoluto	Relativo
Até R\$ 450,00	1	3%
De R\$451,00 a R\$900,00	10	26%
De R\$901,00 a R\$1350,00	3	8%
De R\$1351,00 a R\$1800,00	8	21%
Mais de R\$1800,00	16	42%
Total	38	100%

FONTE - Dados primários

**GRÁFICO 30: Perfil do cliente:
RENDA FAMILIAR MENSAL**



Observa-se na renda familiar que 42% dos respondentes ganham acima de R\$ 1.800,00, 26% ganham entre R\$ 451,00 e R\$ 900,00, 21% ganham entre R\$ 1.351,00 e 1.800,00, 8% ganham entre R\$ 901,00 e 1.350,00 e somente 3% dos respondentes ganham menos de R\$ 450,00.

5.7 Análise da pesquisa realizada com os clientes

Querendo saber das necessidades, desejos e gostos dos clientes da EXTRA G, pôde-se perceber que eles compram roupas quando tem necessidade. O que eles mais procuram e compram são blusas com manga e calças jeans. Os outros tipos de roupas mais citados foram as camisetas, blusas de moletom e camisetas. A preferência por camisetas, blusas com mangas e vestidos com manga se deve ao fato da maioria das clientes não gostarem de mostrar os braços.

No caso da loja optar por vender conjuntos, os clientes teriam preferência por comprar calça com blusa ao invés de saia com blusa. Lembrando que são clientes que vestem no mínimo tamanho 48, eles não gostam muito de seguir a moda. Dentre os itens citados por aqueles que seguem a moda, eles tem preferência por roupas, sapatos, bolsas, outros (acessórios) e por último, cintos.

Uma linha de produtos que a EXTRA G poderá trabalhar é a linha de praia. Na pesquisa realizada, os clientes comprariam maios, sunquinis, cangas e calção de banho.

A grande dificuldade encontrada pelos clientes que vestem tamanhos grandes é não o tamanho certo devido ao manequim ser desproporcional. Talvez pela falta de opções de lojas na Grande Florianópolis, os clientes não encontram a roupa que gostam. O quarto item mais citado foi o preço alto. Outras dificuldades citadas pelos clientes dizem respeito a gostarem de certos tipos de roupas, que só encontram tamanhos pequenos, e a localização das lojas por serem longe de onde moram.

A EXTRA G trabalha bastante para satisfazer seus clientes e, procurando diversidade com qualidade, vendendo roupas diferentes conseguiram fazer com que seus clientes se sentissem satisfeitos com relação as roupas que encontraram na loja. A loja reconhece que *tem muito para melhorar*, desenvolver-se e satisfazer cada vez mais seus clientes, procurando vender as roupas que seus clientes desejam, para que se sintam bem e sempre se lembrem da EXTRA G quando sentirem necessidade de comprar.

O atendimento para o cliente é fundamental. Na pesquisa sobre o que o cliente leva em conta quando entra numa loja, o atendimento foi o mais citado. Em segundo ficou o preço e encontrar a roupa que quer. Sem muita experiência na área de atendimento ao público, a EXTRA G ficou contente com o resultado. Os clientes comentaram estarem muito satisfeitos com o atendimento que a empresa vem oferecendo. Procurando atender a todos, os preços dos produtos da EXTRA G estão satisfazendo seus clientes.

Numa outra pergunta sobre o que a loja pode oferecer para que o cliente continue comprando na mesma loja, os itens mais citados foram também a variedade de roupas, pois tendo variedade, fica mais fácil o cliente encontrar o que goste, o preço e o atendimento.

A parte financeira é a que mais pesa na hora de decidir se compra ou não o que gosta. O item mais importante citado na pesquisa foi o preço, seguido do atendimento e da variedade de roupas.

Devido ao preço ser o primeiro item e o atendimento o segundo mais importante, na pergunta sobre quanto ao preço de uma roupa. O interessante foi observar que, hoje em dia, conforme a pesquisa, ninguém paga alto e não se preocupa com o atendimento.

Com a intenção de proporcionar a seus clientes mais opções de horário para fazerem suas compras, o melhor horário escolhido pelos clientes na pesquisa realizada em maio/2000, seria das 14 às 18h e das 18 às 19h durante a semana. No Sábado, o clientes disseram que o melhor horário seria das 14h às 18h. Para aqueles que não tem tempo durante a semana, a EXTRA G estará colocando a disposição dos clientes, o serviço domiciliar, que segundo a pesquisa, teria aceitação dos clientes.

Um ponto forte que a EXTRA G tem é sua localização. Foi através dela que seus clientes, passando pelo local, ficaram sabendo da loja. A divulgação, também deu resultado. Os clientes ficaram sabendo da loja através da propaganda de rua.

Se a EXTRA G quisesse fazer a divulgação de sua imagem e dos produtos que vende, os meios de comunicação mais utilizados por seus clientes seriam a emissora RBS, a rádio BAND e o jornal Diário Catarinense. Caso a loja quisesse comunicar a seus clientes da

chegada das novidades ou das promoções, os clientes prefeririam, segundo a pesquisa, saber via correio ou por telefone, quando chegam novidades ou quando a loja faz promoções.

Os clientes da EXTRA G, se consideram ponderados, lentos ou conhecedores. Os ponderados são pacientes e ouvem atentamente a oferta do vendedor, já os lentos não suportam que lhe apressem as decisões, tem intenção de comprar, mas não tem necessidade que o façam saber disso; os conhecedores são diretos em suas decisões e se não puderem comprar, eles dirão imediatamente. Com os clientes ponderados e lentos, caberá ao vendedor usar das técnicas verbais para fazer com que o cliente saia da loja com algum produto. O vendedor precisará ter paciência ao explicar tudo, deverá conversar bastante para saber o que seu cliente realmente quer.

A faixa de idade para quem a EXTRA G vende tem entre 34 e 45 anos, seguida da de 16 a 21 anos. Grande parte dos clientes que responderam os questionários possuem um ótimo salário (mais de R\$ 1.800,00). Em segundo, recebem por mês, entre R\$ 451,00 e R\$900,00.

Os concorrentes da EXTRA G, segundo a pesquisa, são a LAZER, a Bolsão, a Elegance, a Veste Grande, a Renner e outras (costureiras).

5.8 O processo de comunicação

A comunicação é fundamental para ampliar a clientela. A EXTRA G começou sua divulgação no mercado distribuindo panfletos nas esquinas da cidade de São José. Depois, publicitários visitavam a loja com intenção de divulgar os produtos que tínhamos a oferecer.

A empresa utilizou os seguintes meios para divulgar os produtos:

- Emissora TVBV: na campanha do Futuro Solidário em 1999, a EXTRA G participou como patrocinadora divulgando o slogan da loja. Dava direito a anúncios na rádio BAND e distribuição de panfletos nas residências de São José;
- Rádio Guarujá e Guararema;
- Jornal O Estado;

- Revista CLASSIFIC: esta revista é colocada a disposição dos clientes no Banco BESC;
- Lista de negócios da BACK LISTAS e
- Panfletos em São José e Florianópolis.

Quanto às promoções, a EXTRA G dá descontos sempre nos finais de cada estação do inverno e verão. Em datas comemorativas, como dia dos Pais, dia das Mães, Natal e dia dos Namorados, a loja faz promoções dando descontos e oferecendo prazos maiores de pagamento.

5.9 O processo de vendas

A empresa, com pouco mais de um ano de mercado, está trabalhando para aumentar sua variedade em roupas, procurando competir no mercado com preços baixos e um bom atendimento a seus clientes.

Os preços que a EXTRA G coloca em seus produtos são valores que são acessíveis a todos os níveis de classe. Ela não tem intenção de ser vista como uma loja para classe alta. Ela possui crediário próprio e desta forma pode atender os clientes da melhor forma possível. Em muitos casos, o crediário é feito conforme os clientes pedem. Por observação, muitos não gostam de pagar a primeira prestação a vista. A intenção da loja é atender todos aqueles que encontram dificuldades para comprar, porque não trabalham com cheque, não gostam de ir a Florianópolis, e ganham salário baixo.

Os preços que a Extra G coloca em suas mercadorias, não são muito baratos porque são roupas de qualidade e os clientes podem pensar que, os preços sendo baixos não tenham qualidade.

Toda saída de mercadorias é controlada pelo computador. Toda venda realizada, o computador dá saída do estoque e quando desejado, o programa disponibiliza o total de vendas realizado naquele período.

Para atender seus clientes, o proprietário Haroldo fica na loja nos dois períodos. A proprietária fica para atender no período da tarde, período que segundo observações, as clientes têm mais horário disponível para sair às compras.

Quando o cliente entra na loja, ele é recepcionado pelos sócios da empresa. Os modelos de roupas que a EXTRA G possui para a respectiva estação estão todas expostas em cabides e na vitrine. O cliente fica a vontade para olhar e perguntar quando desejar. Existem clientes que já entram perguntando o que querem. Outros preferem olhar e depois perguntar, pois muitas vezes não sabem ao certo o que querem. Os sócios, então, ajudam na decisão, esclarecendo as dúvidas, mostrando as opções e cores das respectivas roupas e dando idéias.

Após a escolha, o cliente faz o pagamento na forma desejada, crediário, cheque ou cartão VISA ou AMERICAN EXPRESS. É feito, então, uma consulta ao Serviço de Proteção ao Crédito - SPC, via sistema on-line. Não necessita mais de telefone para este serviço. Tudo é feito por computador. Facilita muito o atendimento, reduzindo o tempo que o cliente espera pela liberação da autorização de compras. Caso o cliente tenha seu crédito aprovado, o cliente recebe a mercadoria e o agradecimento verbalmente por ter escolhido esta loja e vai embora. Se no SPC constar que o cliente deve em alguma outra loja, a compra é cancelada.

Os clientes da EXTRA G, na maioria mulheres, gostam muito de conversar quando vão na loja. Conversam sobre os filhos, sobre a saúde, o que gostam de fazer, quais dificuldades encontram quando vão comprar roupas, pedem ajuda na hora de provar e opinião sobre como ficou a roupa. Elas gostam de ter intimidade com quem está lhe atendendo. Já com os homens é diferente. Eles entram na loja, pedem o que desejam, provam, pagam e vão embora. É mais difícil conversar e saber dos gostos e opiniões sobre o tipo de roupa que os homens procuram.

Os proprietários conversam bastante com seus clientes e os deixam bem a vontade para falar do que gostam e não gostam. A credibilidade é muito importante para uma loja que não tem muito tempo de mercado. Na EXTRA G, os clientes são bem atendidos. O bom atendimento junto da qualidade dos produtos fazem com que, com o tempo, os clientes adquiram confiança na empresa.

6 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS PARA CONQUISTAR E RETER CLIENTES

A importância do estudo aqui apresentado, reside na tentativa de conquistar e manter os clientes, através da utilização de métodos específicos de desenvolvimento de estratégias em 6 áreas de atuação:

1 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Estratégia: Proporcionar ao cliente a prestação de serviço com qualidade.

Ação 1.1: Buscar melhorias no ambiente físico.

Como: Disponibilizando espaço para cafezinho, chá, água, balas, biscoitos e cadeiras.

Por que: Para deixar o cliente mais a vontade, sem necessidade de tomar decisões rápidas na escolha do produto.

Quando: 1ª Quinzena de setembro/2000

Quem: Os proprietários.

Ação 1.2: Oferecer novas opções de horário de atendimento aos clientes.

Como: Abrindo a loja sábado a tarde, comunicando ao clientes via e-mail, correio e através de panfletos.

Por que: Para oferecer mais opções de horário àqueles que não tem tempo durante a semana e sábado de manhã.

Quando: A partir de setembro/2000.

Quem: Os proprietários.

Ação 1.3: Oferecer serviço de atendimento domiciliar.

Como: Levando as roupas na casa do cliente.

Por que: Para facilitar a vida do cliente, quando este não gosta ou não tem tempo de ir à loja.

Quando: Setembro/2000.

Quem: A proprietária.

2 COMUNICAÇÃO EXTERNA

Estratégia: Fixar a imagem da empresa.

Ação 2.1: Distribuir panfletos.

Como: Através da contratação de panfleteiras que ficam nas avenidas e ruas mais movimentadas da cidade distribuindo panfletos.

Por que: Para melhorar a imagem da empresa, atrair novos clientes e divulgar as promoções.

Quando: 2ª quinzena de agosto/2000.

Quem: O proprietário.

Ação 2.2: Enviar cartão de aniversário aos clientes.

Como: Por ocasião do aniversário do cliente, enviar cartão de felicitações, oferecendo descontos de 15% nas compras efetuadas no dia.

Por que: Como forma de presentear o cliente através do desconto.

Quando: Setembro/2000.

Quem: Os proprietários.

Ação 2.3: Enviar mala-direta anunciando as promoções e novidades.

Como: Os clientes que possuem e-mail receberão o comunicado via Internet. Os clientes que não possuem e-mail, receberão através de impressos, via correio.

Por que: Este contato foi manifestado pelos clientes, por ocasião da pesquisa efetuada em maio/2000, onde os clientes gostariam de saber das novidades via correio e via e-mail.

Quando: Setembro/2000.

Quem: A proprietária.

Ação 2.4: Aumentar os pontos de distribuição de panfletos.

Como: Distribuindo panfletos em pontos onde o movimento de carros é grande. Na esquina da Av. Presidente Kennedy com a Av. Central, no Kobrasol em São José (ponto de referência: Rei Bingo); na esquina da Av. Presidente Kennedy com a Av. Josué di Bernardi, em Campinas em São José (ponto de referência: Amaury Motos - Honda); Na esquina da Rua Bocaiúva com R. Altamiro Guimarães (ponto de referência: Shopping Beira Mar); Na esquina da R. Hoepcke com a R. Adolfo Konder (ponto de referência: Terminal Rodoviário); Na esquina da Av. Hercílio Luz com a Av. Paulo Fontes (ponto de referência: Assembléia Legislativa)

Por que: Para divulgar a imagem da loja.

Quando: Setembro/2000.

Quem: O proprietário.

3 PARCERIAS

Estratégia: Vender o produto fora da empresa.

Ação 3.1: Conveniar-se ao Centro de Informática e Automação de SC - CIASC.

Como: Formalizando contrato com a associação do CIASC.

Por que: Para divulgar a empresa, conquistar novos clientes, facilitar a compra no local de trabalho.

Quando: Uma vez por mês, a partir de setembro/2000.

Quem faz: A proprietária.

Ação 3.2: Criar parcerias com a Pizzaria Tio Patinhas e Vó Luzia, em São José/SC.

Como: Os donos da Pizzaria fornecem cartões de visita que quando utilizados pela EXTRA G, esta deverá carimbar e colocar a assinatura dos proprietários. Caso a loja utilize o serviço, alguém responsável pela cobrança da Pizzaria passará na loja para cobrar o serviço, concedendo desconto. Em contrapartida, as Pizzarias autorizam a colocar nas mesas, panfletos ou cartões de visitas a seus clientes.

Por que: Divulgar a empresa, aumentar os canais de divulgação.

Quando: Setembro/2000.

Quem faz: O proprietário.

Ação 3.3: Expor produtos junto as empresas públicas: Secretaria da Administração, Secretaria da Educação, Secretaria da Família, Tribunal de Contas, Palácio do Governador, Hospital Infantil Joana de Gusmão, EPAGRI, CELESC.

Como: Agendando data e horário com a associação.

Por que: Para conquistar clientes e divulgar a imagem da empresa.

Quando: Setembro/2000.

Quem faz: A proprietária.

4 PROMOÇÕES

Estratégia: Criar sistema de promoções dos produtos.

Ação 4.1: Promover sistema de acumulação de pontos por compras efetuadas.

Como: A cada R\$ 10,00 em compras, o cliente terá direito a 5 pontos. Acumulando 200 pontos, o cliente obterá desconto de 15% na próxima compra, ou ganhará um rodízio de pizzas.

Outra forma de o cliente acumular pontos será indicando a loja a outras novas

pessoas, acumulando 10 pontos por indicação. O novo cliente passa, então, a participar do sistema de pontos.

O controle será feito por computador, no quadro de observações do cadastro de cada cliente.

Por que: Para manter o cliente comprando na loja.

Quando: O processo de pontos terá validade por um ano, a partir da data de compra.

Quem faz: Os proprietários.

Ação 4.2: Promoção de liquidação de inverno.

Como: Na compra de seis produtos, o mais barato é oferecido gratuitamente.

Por que: Para levantar recursos financeiros e eliminar o custo do estoque.

Quando: De 10 de agosto a 10 de setembro/2000.

Quem: Os proprietários.

5 ÁREA ADMINISTRATIVA

Estratégia: Diminuir o tempo de atendimento na finalização das compras.

Ação 5.1: Instalar um sistema de consulta on line ao SPC via computador.

Como: Instalando um programa de consulta ao SPC no computador da loja.

Por que: Para que quando o cliente for fazer o pagamento, os proprietários possam fazer a consulta ao SPC sem constrangir o cliente e agilizar a finalização das compras.

Quando: Implementada em julho/2000, durante o desenvolvimento do trabalho.

Quem faz: Os proprietários.

6 PRODUTOS

Estratégia: Lançar nova linha de produtos.

Ação 6.1: Vender roupas de praia.

Como: *Através de contato com revendedores da linha do produto de praia, disponibilizando aos clientes, maios, sunquines, cangas, e calção de banho.*

Porque: Para satisfazer os clientes que manifestaram esta opção de compra na pesquisa realizada em maio/2000.

Quando: Setembro/2000.

Quem: Os proprietários.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo desenvolver estratégias para conquistar e reter clientes na EXTRA G Moda Grande. Os objetivos deste trabalho foram alcançados. Identificando as necessidades e desejos dos clientes da EXTRA G, podê-se perceber que os clientes compram roupas quando tem necessidade. Eles encontram dificuldades em achar as roupas que gostam. No momento de comprar conjuntos, elas têm preferência por calças ao invés de saias. Procuram comprar blusas com manga. As que gostam de ir a praia, preferem usar maios ao invés de sunquines e para acompanhar o maio elas usam as cangas. Gostam de ser bem atendidos, de estarem num ambiente arejado. Os clientes da EXTRA G são pessoas decididas, que sabem o que querem vestir, gostam de estar bem informados a respeito das novidades que surgem na loja. Os clientes, embora ganhem bem, não gostam de pagar caro por suas roupas. O melhor horário para eles comprarem roupas, seria das 14h às 19h., durante a semana e no sábado à tarde.

A satisfação dos clientes foi avaliada. Os clientes estão satisfeitos com o preço e os tipos de roupas que encontraram na loja e estão muito satisfeitos com o atendimento.

Os tipos de clientes identificados na EXTRA G são ponderados, escutam atentamente o que o vendedor tem a dizer; são lentos, não tem pressa de comprar, analisam o produto minuciosamente; já os que se julgam conhecedores, se por qualquer motivo, não podem comprar, eles dirão ao vendedor imediatamente.

Os concorrentes da EXTRA G são a Lazer, a Bolsão, a Elegance a Renner, a Veste Grande, a Estoril e outras, como as costureiras.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBRECHT, Karl. **Serviços com qualidade**: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.
- ANDERSON, Kristin. **Fornecendo um super serviço ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- BERRY, Leonard L. **Serviços de satisfação máxima**: guia prático de ação. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- BROOKS, William J. **Vendendo para nichos de mercado**: como encontrar seu cliente em um mercado saturado. São Paulo: Atlas, 1993.
- CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: MacGraw-Hill do Brasil, 1997.
- FRANCESE, Peter. **Capturando clientes**: como atingir em cheio os clientes que consomem seus produtos. São Paulo: Makron Books, 1993.
- FRIEDMAN, Harry J. **Não, obrigado**. Estou só olhando! São Paulo: Makron Books, 1995.
- FURLONG, Carla B.. **Marketing para reter clientes**: crescimento organizacional através da retenção de clientes. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- GIGANTE, Denise P. et al. Prevalência de obesidade em adultos e seus fatores de risco. **Revista de Saúde Pública**, v.31, n.3, p.236-46, Jun/1997.
- HOLDEN, Jim. **O poder e a força de quem realmente batalha vendas**. São Paulo: Makron Books, 1992.
- HOROVITZ, Jacques. **Qualidade de serviço**: a batalha pela conquista do cliente. São Paulo: Nobel, 1993.

- JOHNSON, Kerry L. **A mágica de vender**; técnicas de neuro linguística que vão revolucionar suas vendas. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 2.ed. ver.ampl. São Paulo: Atlas, 1990.
- McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- MINTZBERG, Henry. **Criando organizações eficazes, estruturas em cinco configurações**. São Paulo: Atlas, 1995.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 1989.
- PORTER, Michael. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- RICHARSON, Linda. **Pare de falar e comece a vender**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- SANTOS, Ademir dos. O que se pode esperar de São José? **Perdidos na noite**, Grande Florianópolis, n.30, p.18, Ago/1999.
- SANTOS, Joel J. **Encantar o cliente dá lucro**: revolucione a sua empresa e ame os seus clientes. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- SANTOS, Luis Alberto Alves dos. **Planejamento e gestão estratégica nas empresas**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- SCHLESINGER, Hugo. **Aspectos psicológicos de venda**. 2.ed. Rio de Janeiro: Lidador, 1964.
- THORN, Jeremy. **Gerente de vendas**: o desafio da primeira gerência. São Paulo: Makron Books, 1992.

ANEXOS

Anexo 01: Questionário para pré-teste

Este questionário tem por objetivo conhecer as necessidades, dificuldades, desejos e expectativas que ao(as) clientes têm quando compram na loja EXTRA G Moda Grande. O(a) cliente que devolver respondido o questionário, ganhará desconto de 15% nas compras tanto a prazo quanto à vista.

1. Como você ficou sabendo da existência da loja ?

2. Quando você entra numa loja de roupas para comprar, você:

- Sabe e diz o que quer
- Nem sempre sabe e diz o que quer
- Nunca sabe o que quer

3. Em que momento você compra suas roupas:

- Quando tem necessidade
- Quando tem algum acontecimento social
- Quando está triste, deprimida

4. O que você busca quando sai para comprar roupas?

- Roupas que lhe de conforto
- Preço
- Cor
- Tecido
- Aparência visual

5. Quais dificuldades você encontra na hora de comprar roupas?

- Não encontra a roupa que gosta
- O preço é alto
- Não encontra tamanho certo
- Não tem variedade
- Não encontra dificuldades
- A loja não tem crediário
- A loja não faz ajuste
- Não encontra roupa social
- O manequim é desproporcional

6. Você segue a moda?

- Sim
- Não

7. O que você mais leva em conta quando entra numa loja:

- Atendimento
- Encontrar a roupa que quer

8. Onde você costuma comprar roupas?

- Renner
- Lazer
- Veste Grande
- Extra G Moda Grande
- Elegance Modas
- Bolsão a Gordinha
- Outra: _____

9. Quanto ao preço de uma roupa você:

- Paga alto e não se preocupa com o atendimento
- Paga alto mas espera retorno no atendimento e no pós-venda
- Não paga caro e não se preocupa com o atendimento
- Não paga caro mas espera retorno no atendimento e no pós-venda

10. Qual tipo de cliente você se considera:

- O cliente ponderado. É paciente, descansado em tudo. Ouve atentamente a oferta do vendedor, é minucioso, ao contrário do impulsivo que quer só o essencial.
- O tipo positivo. É decidido. Quer tomar sempre as próprias decisões e não atura imposição do vendedor.
- O indeciso. Esse tipo é incapaz de escolher entre várias mercadorias a que melhor lhe convém. Tem-se que pensar por ele e tomar sua iniciativa.
- O instintivo. Compra mais por impulso que por raciocínio lógico.
- O entusiasta. Deve-se apressar por concluir a venda antes que seu entusiasmo desvaneça.
- O tímido. Dá muita importância ao que dizem os outros.
- O cliente lento. Não pode suportar que lhe apressem as decisões. Pode ter a intenção de comprar, porém não tem necessidade que o façam saber disso. Examina tudo em seus mínimos pormenores.
- O que vai dar uma "olhadela". Esse não se aproxima com o propósito de comprar. Deseja, apenas, dar uma "olhadela".
- O exigente. É um cliente difícil e extremamente severo no julgamento da qualidade e do preço da mercadoria.
- O conhecedor. Entre todos, é o que oferece mais interesse para um vendedor competente. Se por qualquer motivo, não pode comprar, ele o dirá imediatamente.

11. Quais os meios de comunicação que você utiliza?

- | Televisão | Rádio | Jornal |
|-------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> RBS | <input type="checkbox"/> BAND | <input type="checkbox"/> DIÁRIO |
| <input type="checkbox"/> SBT | <input type="checkbox"/> JOVEN PAN | <input type="checkbox"/> A NOTÍCIA |
| <input type="checkbox"/> BAND | <input type="checkbox"/> GUARUJÁ | <input type="checkbox"/> O ESTADO |
| <input type="checkbox"/> TVBV | <input type="checkbox"/> GUARAREMA | |

12. Você gostaria de saber quando chegam novidades?

- Sim Não

13. O que a loja pode oferecer para que você continue cliente? (enumere de 1 a 7 pelo que achar mais importante)

- | | |
|------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Promoções | <input type="checkbox"/> Crediário próprio |
| <input type="checkbox"/> Preço | <input type="checkbox"/> Ambiente arejado |
| <input type="checkbox"/> Bom atendimento | <input type="checkbox"/> Variedade de roupas |
| <input type="checkbox"/> Outra: _____ | |

14. No caso da loja oferecer serviço de atendimento domiciliar, você usaria?

- Sim Não

15. Qual o melhor horário para você comprar roupas?

- Das 9:00 às 12:00
- Das 12:00 às 14:00
- Das 14:00 às 18:00
- Das 18:00 às 19:00

16. Você costuma comprar conjunto?

- Sim Não
- calça e camisa/blusa
 - saia e blusa
 - ambos

17. Qual seu manequim ?

Blusa _____

Sutiã _____

Calça _____

Calcinha _____

Saia _____

18. Quanto as roupas que a EXTRA G oferece, você está:

- Muito satisfeita
 Satisfeita
 Pouco satisfeita
 Insatisfeita

19. No que se refere ao atendimento da EXTRA G, você está:

- Muito satisfeita
 Satisfeita
 Pouco satisfeita
 Insatisfeita

20. Quanto ao preço das roupas que a EXTRA G coloca nos seus produtos, você está:

- Muito satisfeita
 Satisfeita
 Pouco satisfeita
 Insatisfeita

Nome do(a) Cliente: _____

Endereço: _____

Bairro: _____ Cidade: _____

Telefone: _____ E-Mail: _____

Renda Familiar

- Até R\$ 450,00
 De R\$450,00 a R\$900,00
 De R\$901,00 a R\$1350,00
 De R\$1351,00 a R\$1800,00
 Mais de R\$1801,00

Faixa Etária

- De 16 a 21 anos
 De 22 a 27 anos
 De 28 a 33 anos
 De 34 a 45 anos
 De 46 a 60 anos
 Mais de 60 anos

Anexo 02: Questionário aplicado aos clientes

Visando melhorar o atendimento e a qualidade dos produtos, a **EXTRA G Moda Grande** vem através deste questionário pedir a sua opinião com a intenção de saber de suas necessidades, dificuldades, desejos e expectativas no momento de comprar roupas. O(a) cliente que devolver o questionário respondido, ganhará um desconto de 15% na próxima compra tanto a prazo quanto à vista. Envie o questionário até o dia 25 de maio e torne-se um(a) cliente especial.

1. Como você ficou sabendo da existência da loja ?

2. Em que momentos você compra suas roupas:

- Quando tem necessidade Quando tem algum acontecimento social Quando está triste, deprimido(a)
- Outros: _____

3. Mais alguém na sua casa compra roupa tamanhos grandes? Se sim, quem?

- Sim, _____ Não
-

4. Quando você entra numa loja de roupas para comprar, você:

- Sabe o que quer Nem sempre sabe o que quer Nunca sabe o que quer

5. Quais dificuldades você encontra na hora de comprar roupas?

- Não encontra a roupa que gosta O preço é alto Não tem variedade Não encontra tamanho certo
- O manequim é desproporcional A loja não tem crediário A loja não faz ajuste Não encontra roupa social
- Não encontra dificuldades Outras: _____
-

6. Você deixaria de comprar roupas se o vendedor fosse do sexo masculino ?

- Sim Não Por quê? _____
-

7. O que você mais leva em conta quando entra numa loja:

- Atendimento Encontrar a roupa que quer Preço Ter crediário Outros: _____

8. Quanto ao preço de uma roupa você:

- Paga alto e não se preocupa com o atendimento Paga alto mas espera retorno no atendimento e no pós-venda Não paga caro e não se preocupa com o atendimento Não paga caro mas espera retorno no atendimento e no pós-venda

9. Você gostaria de saber quando chegam novidades na loja?

- Sim Não

10. Se a resposta anterior for sim, de que forma?

- Por telefone Pelo correio Por e-mail Outros: _____
-

11. Qual o melhor horário para você comprar roupas no dia de semana?

- Das 9:00 às 12:00 Das 12:00 às 14:00 Das 14:00 às 18:00 Das 18:00 às 19:00
- Das 19:00 às _____ Nenhum deles

12. E no Sábado:

- Das 9:00 às 12:00 Das 12:00 às 14:00 Das 14:00 às 18:00

13. O que a loja pode oferecer para que você continue cliente? (enumere de 1 a 7 pelo que achar mais importante)

- Promoções Preço Atendimento Crediário próprio
 Ambiente arejado Variedade de roupas Outros: _____

14. No caso da loja oferecer serviço de atendimento domiciliar, você usaria?

- Sim Não

15. Qual seu manequim ?

Blusa/Camisa _____ Calça _____ Saia _____ Sutiã _____ Calcinha/Cueca _____

16. Qual o tipo de roupa você costuma comprar:

Masculina

- Bermuda
 Camisa polo
 Camisa social M/C
 Camisa social M/L
 Calça jeans
 Calça social
 Colete de lã com botão
 Colete de lã fechado
 Blusa de lã
 Calça de moletom
 Blusa de moletom
 Outros: _____

Feminina

- Vestido longo com manga
 Vestido longo sem manga
 Vestido curto com manga
 Vestido curto sem manga
 Saia jeans
 Calça jeans
 Saia curta
 Saia longa
 Calça de moletom
 Outros: _____

17. Você costuma comprar conjunto?

- Sim Não
 Calça e camisa/blusa Saia e blusa Ambos

18. Você segue a moda?

- Sim Não Às vezes

19. Se sim ou às vezes, o que você costuma comprar?

- Roupas Cinto Sapatos Bolsa Outras: _____

20. Se a EXTRA G Moda Grande vendesse roupas de praia, você compraria:

- Sim Não

21. Se sim, o que você compraria?

- Maiô Sunga
 Canga Calção de Banho
 Suquini

22. Quanto as roupas que a EXTRA G oferece, você está:

- Muito satisfeito (a) Satisfeito (a) Pouco satisfeito (a) Insatisfeito (a)

23. No que se refere ao atendimento da EXTRA G, você está:

- Muito satisfeito (a) Satisfeito (a) Pouco satisfeito (a) Insatisfeito (a)

24. Quanto ao preço das roupas que a EXTRA G coloca nos seus produtos, você está:

- Muito satisfeito (a) Satisfeito (a) Pouco satisfeito (a) Insatisfeito (a)

Nas questões de 25 a 27, assinale somente uma alternativa.

25. Qual canal de televisão você costuma assistir?

- RBS SBT BAND/TVBV Não vê televisão Outro: _____

26. Qual estação de rádio você ouve:

- BAND FM JOVEM PAN GUARUJÁ AM GUARAREMA AM Não ouve rádio Outra: _____

27. Qual jornal você costuma ler:

- DIÁRIO A NOTÍCIA O ESTADO Não lê jornal Outro: _____

28. Qual tipo de cliente você se considera:

- O(a) ponderado(a). É paciente, descansado(a) em tudo. Ouve atentamente a oferta do vendedor e é minucioso(a).
- O(a) positivo(a). É decidido(a). Quer tomar sempre as próprias decisões e não atura imposição do vendedor.
- O(a) indeciso(a). Esse tipo é incapaz de escolher entre várias mercadorias a que melhor lhe convém. Tem-se que pensar por ele(a) e tomar sua iniciativa.
- O(a) instintivo(a). Compra mais por impulso que por raciocínio lógico.
- O(a) entusiasta(a). Deve-se apressar por concluir a venda antes que seu entusiasmo desvaneça.
- O(a) tímido(a). Dá muita importância ao que dizem os outros.
- O(a) lento(a). Não pode suportar que lhe apressem as decisões. Pode ter a intenção de comprar, porém não tem necessidade que o façam saber disso. Examina tudo em seus mínimos pormenores.
- O(a) que vai dar uma "olhadela". Esse(a) não se aproxima com o propósito de comprar. Deseja, apenas, dar uma "olhadela".
- O(a) exigente(a). É um(a) cliente difícil e extremamente severo(a) no julgamento da qualidade e do preço da mercadoria.
- O(a) conhecedor(a). Entre todos(as), é o(a) que oferece mais interesse para um vendedor competente. Se por qualquer motivo, não pode comprar, ele(a) o(a) dirá imediatamente.

29. Onde você costuma comprar roupas?

- Renner Lazer Veste Grande Elegance Modas
- Bolsão a Gordinha EXTRA G Outras: _____

Nome do(a) Cliente: _____

Endereço: _____

Bairro: _____ Cidade: _____

Telefone: _____ E-Mail: _____

Faixa Etária

- De 16 a 21 anos De 22 a 27 anos De 28 a 33 anos De 34 a 45 anos
- De 46 a 60 anos Mais de 60 anos

Renda Familiar

- Até R\$ 450,00 De R\$450,00 a R\$900,00 De R\$901,00 a R\$1350,00 De R\$1351,00 a R\$1800,00
- Mais de R\$1801,00

Utilize este espaço para fazer seus comentários.

Anexo 03: Roteiro de entrevistas feita com clientes e concorrentes

Roteiro de entrevistas feita com clientes:

- Momentos em que o cliente compra roupas.
- O que o cliente busca.
- Se segue a moda.
- Dificuldades que encontra na hora de comprar roupas.
- Onde compra suas roupas.
- Tipo de roupas que costuma comprar.
- O que a EXTRA G Moda Grande pode oferecer.
- Época do ano que o cliente mais compra roupas.

Roteiro de entrevistas feita com concorrentes:

- Quando a empresa inova seus produtos.
- Tipo de serviço oferecido ao cliente.
- Se existe preocupação contínua quanto a qualidade dos produtos.
- Se fazem pesquisa de satisfação com seus clientes.
- Se fazem treinamento com funcionários.
- Qual a prioridade da empresa atualmente (sobrevivência, crescimento, diversificação ou manutenção)
- Se tem serviço de atendimento pós-venda.
- Meios de divulgação utilizados pela empresa.
- Endereço da empresa.
- Horário de funcionamento.
- Número de funcionário.