

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS - SESA  
FACULDADE AMADEUS - FAMA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JACIELY FERREIRA DA SILVA**

**MARKETING PESSOAL: uma proposta de abordagem para a conquista de  
clientela**

**Aracaju - SE  
2011**

**JACIELY FERREIRA DA SILVA**

**MARKETING PESSOAL: uma proposta de abordagem para a conquista de clientela**

**Relatório de Estágio Supervisionado  
apresentado à Faculdade Amadeus  
como requisito para aprovação final e  
obtenção do grau de bacharel em  
ADMINISTRAÇÃO.**

**Orientador(a):  
Profª. M.Sc. Gisélia Mª. Varela e Silva**

**Aracaju - SE  
2011**

**JACIELY FERREIRA DA SILVA**

**MARKETING PESSOAL: uma proposta de abordagem para a conquista de clientela**

**Relatório de Estágio Supervisionado apresentado à Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de Bacharel em \_\_\_\_\_**

---

**Nome completo do Coordenado do Curso**

---

**Nome completo do Orientador**

**Aprovado (a) com média: \_\_\_\_\_**

**Aracaju (SE), \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_.**

## **AGRADECIMENTOS**

Ao único que é digno de toda glória, todo louvor e adoração, a ti Senhor por ter me levantado nos momentos de fraqueza.

Aos meus pais pela dedicação e esforço que fizeram e tiveram durante essa jornada.

Aos amigos pela torcida.

Aos que duvidaram a vitória.

Até breve!

Aos meus pais pelo carinho  
e apoio em todo tempo.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>07</b>
<b>2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>09</b>
2.1 Histórico da Empresa	09
2.2 Estrutura Organizacional	09
2.3 Missão, Visão, Objetivos e Valores, serviços	10
2.4 Recursos Humanos	10
2.5 Ramo de Atividade	10
<b>3 ASPECTOS CONCEITUAIS</b>	<b>11</b>
3.1 Marketing	11
3.2 Marketing pessoal	12
3.3 A linguagem	13
<b>4 ATIVIDADE DE ESTÁGIO E ANÁLISE DE RESULTADOS</b>	<b>16</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>23</b>
<b>APÊNDICES</b>	<b>25</b>
APÊNDICE A - Questionário	26
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>24</b>

**LISTA DE GRÁFICOS**

<b>Gráfico 01</b>	<b>Satisfação com o atendimento ao público</b>	<b>17</b>
<b>Gráfico 02</b>	<b>A recepção na chegada a um cliente</b>	<b>17</b>
<b>Gráfico 03</b>	<b>A interação quanto a necessidade do cliente</b>	<b>18</b>
<b>Gráfico 04</b>	<b>A finalização do serviço ao sair do cliente</b>	<b>19</b>
<b>Gráfico 05</b>	<b>Dificuldades para conversar com o cliente</b>	<b>19</b>
<b>Gráfico 06</b>	<b>O acompanhamento do coordenador na visita</b>	<b>20</b>
<b>Gráfico 07</b>	<b>A necessidade de cursos para atendimento ao público</b>	<b>20</b>
<b>Gráfico 08</b>	<b>A mudança de setor</b>	<b>21</b>
<b>Gráfico 09</b>	<b>A ajuda do parceiro de trabalho</b>	<b>21</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A conquista de novos clientes acirra cada vez mais a concorrência entre as empresas, por isso, alguns cuidados para atrair essas pessoas precisam ser tomados. É perceptível que, quando chega um cliente, em um determinado ambiente o que atende ou contraria o seu desejo de contratar um serviço, a princípio, é a apresentação, a forma de se vestir, a aparência, o linguajar usado. Todos esses elementos, usados de forma harmoniosa farão com que a receptividade se torne imediata, passando a imagem para o suposto novo cliente a seriedade no serviço oferecido. Já é dito popular a expressão “a primeira impressão é que fica”, a forma como reportar-se num primeiro contato é de extrema importância, pois, gerará a possibilidade de um fechamento de contrato.

Cada gesto feito demonstrará a preocupação em satisfazer as necessidades do comprador, chamando a atenção dele para si, fazendo com que leve ao sucesso da negociação. Vale salientar que quando o cliente começa a fazer parte da plataforma de cliente da empresa, a sua fidelização dependerá de como a empresa se reportará sempre que houver necessidade de contato. Por isso o descuido com as estratégias que causaram boa impressão num primeiro momento, pode causar o desinteresse e desestímulo em continuar fazendo parte do rol de clientes da empresa. Com base na apresentação justificou-se que o tema estudado é de suma importância, pois ao lidar na rotina diária de atendimento ao cliente, foi percebido falhas no atendimento que causaram problemas das mais diversas ordens para empresa, deixando clientes insatisfeitos com os serviços prestados.

Tendo em vista que a corporação, por missão, preza pela excelência no atendimento, a observação dessas variáveis conduziu ao interesse em estudar o tema. A pesquisa abordou as lesões que uma má formação em atender ao cliente pode acarretar em uma empresa e apontou possibilidades de minimizar esses prejuízos.

Teve como objetivo identificar como os comportamentos e estratégias de marketing pessoal usadas no atendimento ao cliente pode influenciar na captação e manutenção de clientes. Daí alguns objetivos específicos foram traçados: identificar as estratégias de atendimento ao público dos colaboradores; Analisar como as estratégias de atendimento podem influenciar na satisfação do cliente; Apresentar estratégias de comunicação na relação com o cliente.

As teorias que foram abordadas tiveram como conceitualização os seguintes temas: Marketing, onde abordou as definições de marketing segundo os autores; Marketing pessoal, que falou da importância dessa ferramenta para demonstrar pensamentos e atitudes; A linguagem onde abordou que é de suma importância de falar corretamente; Abordagem e fidelização de clientes, onde mostrou que a intenção na abordagem ao cliente é sempre de fechar um contrato.

Este trabalho teve como metodologia a aplicação de Questionário: Tipo fechado estruturado em questões dicotômicas e múltipla escolha que terá como objetivo traçar o perfil dos sujeitos da pesquisa quanto a sua situação sócio-cultural e aplicação de conhecimentos de marketing pessoal. Teve como população estudada os profissionais da área de segurança eletrônica, com setores divididos entre manutenção, monitoramento e patrulha. Na sua grande maioria possuindo ensino médio e trabalhando na instalação de sistemas de alarmes residencial e comercial, cercas-elétricas, circuitos fechados de TV (CFTV), atendimentos diversos via telefone e atendimento a ocorrências de disparo de alarme.

Pelo fato de todos os indivíduos participarem da pesquisa não houve definição de amostra.

O questionário aplicado teve como objetivo verificar as estratégias aplicadas no atendimento ao cliente e também verificar as principais reclamações feitas pelo entrevistados.

## 2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

### Identificação da empresa

A SASE- Sistema Avançado de Segurança Eletrônica está localizada na rua Riachuelo, 767, São José, Aracaju/SE, telefone (79) 3211-3442, email: [sasesecurity@uol.com.br](mailto:sasesecurity@uol.com.br), tem como ramo de atividade segurança eletrônica, seu objetivo empresarial é oferecer aos clientes de alta qualidade, visando crescimento e lucratividade, uma empresa de pequeno porte, atualmente é composto por 20 funcionários, seu faturamento anual está em R\$ 800.000,00 (oitocentos mil reais), seu capital social é de R\$ 50.000,00 (Cinquenta mil reais).

### Histórico

O constante crescimento da criminalidade imposta pela falência de políticas sociais e a ingerência do governo no âmbito da segurança pública, promoveram na década de 80 a necessidade de criação de um estruturado e funcional setor de segurança nos mais diversos segmentos de mercado.

O avanço tecnológico, bem como, as incessantes pesquisas e descobertas do potencial oferecido pelos dispositivos eletro-eletrônicos na década de 90, proporcionando, assim, a criação de um novo segmento denominado de SEGURANÇA ELETRÔNICA.

Diante do contexto acima, em 30 de setembro de 1993, os empresários José Rocha Pinto Filho e Léia Vilma Pereira Gomes, fundaram a firma denominada SASE-Sistema Avançado de Segurança Eletrônica Ltda com sede na Praça Jóia da Praia, no bairro Atalaia, na capital Sergipana, com o objetivo de atuar no segmento de prestação de serviço de segurança, fornecimento de equipamentos contra assaltos, incêndios, controle de acesso, CFTV, rondas especializadas e serviços de inteligência.

Em setembro de 2004, a sede da SASE mudou-se para o bairro Suíça, na avenida Edézio Vieira de Melo,419, na mesma capital. Com uma visão expansionista os empresários em 06 de janeiro de 1995, abriram uma filial na cidade de Salvador no estado da Bahia. Porém, devido a questões operacionais esta filial foi desativada em 21 de Agosto de 1997. Em 30 de agosto de 1999, entre na sociedade o técnico

industrial Anailton Ferreira de Melo, com o intuito de implementar as atividades da empresa diante do constante avanço tecnológico no referido segmento, inicialmente com 1% das quotas do capital da firma, passando para 30% deste em 13 de julho de 2005. Em 17 de outubro de 2002, o sócio José da Rocha Pinto Filho retira-se da sociedade, devido a atuação de mesmo em outro segmento comercial. Com a concentração de mais mão-de-obra a adição de novos serviços, em 30 de julho de 2004, por questões de necessidade de ampliação do espaço físico, a sede da SASE, mudou-se para rua Ribeirópolis, no bairro Suissa na mesma capital. Atualmente seu faturamento está na ordem de R\$ 800.000,00 (Oitocentos mil reais) anual.

Destaca-se ainda o crescimento de sua clientela e diante do aumento da criminalidade somos impelidos a agregar no serviço, inclusive especializados, bem como novos dispositivos de grande desenvolvimento tecnológicos.

Devido ao crescimento constante da SASE, em agosto de 2007, mudou-se para rua Riachuelo, na capital.

A SASE, tem como missão oferecer ao cliente segurança patrimonial, através de recursos humanos e tecnológicos, com grau superior de qualidade e confiabilidade. Tendo como valores transmitir aos colaboradores confiança, ensinando-os a respeitar uns aos outros. Dando total liberdade para expor suas ideias e opiniões, procurando discutir em conjunto a solução para cada problema, estimulando dessa forma o trabalho em equipe, deixando os colaboradores mais satisfeito e motivado a alcançarem as metas da empresa, sabendo que os trabalhos em equipe todos ganham. O trabalho em equipe beneficia a todos os seus integrantes.

Os fornecedores que a empresa possui para o serviço de segurança eletrônica são: GSN, 3S Aracaju, PPS, etc que fornecem dispositivos de segurança, os fornecedores de ferramentas são: Sefecol e J Alves. Todo material de escritório é fornecido pela papelaria Prudente.

A SASE tem como clientes empresas Públicas e privadas. As empresas públicas que são através de licitações públicas, sendo elas Assefaz, Defensoria Pública e Conselho Regional de Enfermagem de Sergipe. Os clientes privados estão entre eles VIVO, Tesb (Telefonica engenharia de segurança do Brasil Ltda) eConstrutora Celi.

### 3 ASPECTOS CONCEITUAIS

#### 3.1- Marketing

Em administração o marketing refere-se ao conjunto de atividades que está relacionada ao fluxo de bens e serviços do produto para o consumidor (TOLEDO e CAIGAWA, 2003). Saber realmente o que o consumidor necessita, sua vontades é uma tarefa que exige muito dos profissionais que estão inclusos nesse meio, buscando alternativas para atrair o consumidor para diversos tipos de serviços.[...] “O marketing deixou de ser um processo de vendas e publicidade para atuar como um plano repleto de iniciativas especializadas em criar, comunicar, transmitir e entregar valor” (ARAÚJO, 2011).

Essa definição mostra a importância que o marketing ganhou em todo mercado de bens e serviços, as pessoas esperam mais que uma propaganda, mas sim espera-se um leque de opções que possa ajudar na escolha certa e de sua real necessidade.

Enquanto isso, o marketing pessoal visa às formas de como se apresentar perante o cliente, as atitudes, as formas de falar, de expressar as ideias sem que o cliente sinta pressão ou rejeição, mas que ao falar ou demonstrar um bem ou serviço o clima de confiança possa tomar conta do ambiente, tornando cliente-empresa mais próximos gerando uma confiabilidade em adquirir o serviço ou bem.

Segundo Stábili, Chichinelli e Cazarini (2004), as empresas buscam cada vez mais profissionais que adquiram o seguinte perfil:

- Ser inteligente, ter raciocínio rápido
- Pontualidade, ajudando assim a impressionar o cliente
- Ser cordial, agir sempre com educação
- Ser motivado, buscando sempre meios que lhe deixem motivado para novos desafios
- Ser preocupado com o vestir, afinal a roupa fala por si
- Ter o linguajar perfeito, os gestos

### 3.2- Marketing pessoal

Hoje o marketing pessoal tornou-se uma ferramenta eficiente de demonstrar pensamentos e atitudes, a apresentação e comunicação, colaborem a seu favor no ambiente profissional. Segundo Monteiro, Soares e Jesus (s/d):

Para ser eficaz no marketing pessoal, o conhecimento da dimensão humana e seu aprimoramento pessoal são fundamentais, porque o marketing é um processo de desenvolvimento e o sucesso é apenas consequência dessa busca do conhecimento.

Vivemos num mundo competitivo onde qualquer diferencial fará o profissional se destacar na área que atua ou pretende atuar. O Marketing Pessoal tornou-se uma ferramenta estratégica essencial no processo de se conduzir com sucesso uma marca pessoal no mundo atual em que vivemos.

Segundo Coelho (s/d), o caráter é mais importante que a reputação, pois indicará quem realmente você é, enquanto o outro mostra àquilo que os outros pensam de você.

É preciso ter em mente que o produto a si vender somos nós, que uma vez a venda feita de forma errada todo investimento feito irá ser inútil.

Segundo Persona (2008):

O produto é você! O profissional que queima o filme no ambiente onde atua, fica difícil se lançar novamente. Uma vez estabelecida a marca de incompetência, não há como lançar uma nova fórmula. O produto é você! O profissional que queima o filme no ambiente onde atua, fica difícil se lançar novamente. Uma vez estabelecida a marca de incompetência, não há como lançar uma nova fórmula.

O marketing pessoal não pode ser confundido com propaganda gratuita, pois, para utilizar o marketing é preciso fazer uso coerente e consistente das novas tecnologias, valorizando a imagem que se pretende transmitir.

“Imagem é uma apreciação de valor construída através de idéias, convicções e sensações resultantes da comunicação dos atributos do pretendente a criar o seu diferencial e a buscar a sua visibilidade”.

O mundo dos negócios, da política ao entretenimento, tem despertado para a importância de se criar e desenvolver uma marca única, de tal forma que essa marca seja uma referência no mercado e possa, com isso, ser a mais lembrada, procurada, bem-remunerada, desejada e querida.”

O bom profissional deve estar atento às mudanças que o mercado oferece, deve estar sempre se adiantando aos novos desafios e deve saber vender sua imagem.

Por isso ninguém consegue incluir suas estratégias de marketing da noite para o dia, e nem obter resultados imediatos, é preciso plantar, regar e cultivar o que vai ser no futuro para o mercado.

### **3.3- A linguagem**

No contato com o cliente, a fala é de extrema importância, termos ou expressões inadequadas podem comprometer todas as ações estratégicas para conquista do cliente. Evitar o exagero de gestos e expressar-se bem não depende só de atitudes, mas sim de passar o que se quer de forma objetiva. O uso de gírias não é correto, pois poderá denotar desleixo com o serviço e atendimento, levando a situações constrangedoras (QUEIROZ, 2005).

Sobre marketing pessoal Ramalho (2008), diz que:

Marketing pessoal não é uma forma de manipular ou de enganar os outros. É apenas uma maneira de mostrar quem você é, o que você sabe, e o que você pode, de modo que a vida não passe em branco e os ideais não se percam na massa anônima daqueles que não sabem se expressar ou se “anunciar” ao mundo. Ao nascer, o ser humano chora a plenos pulmões publicando a sua chegada. Depois disso cabe a cada um encontrar maneiras criativas e éticas para continuar anunciando a sua marca pessoal. Depois disso cabe a cada um encontrar maneiras criativas e éticas para continuar anunciando a sua marca pessoal.

Falar a língua do cliente deve ser algo natural para as organizações, atender as suas necessidades, seus desejos, comunicar-se de maneira simples e apropriada diferenciando-se assim da concorrência podem ter um impacto muito maior na mente do cliente.

Ainda assim existe empresas que não fazem uso da linguagem correta, distorcendo todos os esforços e mudando completamente o consumidor do produto.

Deve-se ter atenção aos detalhes ; a leitura frequente de revistas, jornais, bons livros, reportagens ajuda em adquirir e aprender novas palavras para agregar ao vocabulário, e assim fazer uso no dia-a-dia com os clientes, dessa forma tal irá identificar e acreditar que naquela determinada empresa ou profissional existe credibilidade, podendo fazer a diferença e melhorando a marca de si próprio e da empresa. Mas essa tarefa exige disciplina, paciência, perseverança, auto-estima, determinação, crenças e valores que norteiam as atitudes, fazendo com que sejam usadas de maneira harmoniosa.

### 3.4- Abordagem e fidelização de clientes

Seja qual for a forma usada para abordar, a intenção sempre irá ser: fechar uma venda. Portanto, a postura adotada não garantirá um relacionamento de longo prazo com o consumidor, o que também facilita as vendas.

A venda sutil é uma forma mais amena de seduzir o cliente. Através do tratamento oferecido, o vendedor possibilita ao cliente conhecer mais sobre a empresa, serviços, produtos e vantagens oferecidas.

Recentes pesquisas mostram que a principal razão da pouca fidelidade dos clientes é o fato dos mesmos sentirem que simplesmente não recebem bem o serviço que esperam ou merecem (GOLDBERG, 2010).

Segundo Martins (2008) diz que:

A Abordagem é considerada uma das etapas principais da venda interna, pois quando feita sem conhecimento e algumas atitudes incorretas, pode ser entendida pelo cliente como uma invasão ao seu espaço. É necessário, antes de qualquer outra ação para vender algum produto ou serviço que essa aproximação cause no seu consumidor um desejo de permanecer em sua empresa.

Muitos profissionais perdem a venda ou o cliente quando ao abordar o cliente fazem perguntas que não tem nada a ver com o sentido da visita com alguém que si dispôs a recebe-lo, fazendo com que o foco seja distorcido, por muitas vezes pode estar inseguro com aspectos relacionados a preço, produto, promoção ou até mesmo credibilidade da empresa e dos profissionais por ela contratados.

Martins (2008) diz ainda que:

Portanto, deve ser recebido com naturalidade, cortesia, simpatia e um sorriso sincero no rosto, sem gestos ensaiados ou frases feitas como: "Deseja alguma coisa?". É claro que se ele não desejasse, nem que seja uma informação, não estaria ali naquele momento. Mudar essa frase para "Posso ajudá-lo?" ou "Seja bem-vindo" soa mais simpático e profissional, do que aquelas meramente ensaiadas, sem demonstrar nenhum sentimento de motivação e desejo de ajudar.

Todos esses elementos usados de maneira correta levam a fidelização do cliente.

Segundo Meira (2008):

Fidelizar um cliente atual é nove vezes mais fácil do que atrair um novo e muito mais barato. Mostre a seus clientes atuais o quanto eles são importantes, eles querem saber disso e esperam, mesmo que inconscientemente, que você reconheça a sua importância.

Para fidelizar e atrair novos clientes existem alguns passos que precisam ser seguidos.

### *PRIMEIRO PASSO*

Quando o cliente adentar no estabelecimento é importante agradecer a preferência, não esquecendo de solicitar algum meio de contato que possa manter o cliente sempre atualizado das novidades que a empresa oferece.

### *SEGUNDO PASSO*

Após efetuada a venda, no dia seguinte procure saber se o cliente está satisfeito com o serviço realizado.

### *TERCEIRO PASSO*

Depois de uma semana procure saber se o cliente tem alguma sugestão para melhorar os serviços da empresa.

### *QUARTO PASSO*

Se depois de algum tempo o cliente não procurar os serviços da empresa, envie promoções que possa atrair-lo.

### *QUINTO PASSO*

Quando um cliente trazer um amigo repita todos os passos com esse novo amigo, assim, poderá fideliza-lo.

### *SEXTO PASSO*

Nunca perca o ritmo, para cada cliente novo segue toda a rotina e você verá que em pouco tempo terá uma bela carteira de clientes.

Além de seguir todos esses passos é necessário estar sempre presente, visitas ao cliente são de extrema importância, pois, mostrará ao cliente a preocupação que a empresa tem com ele.

## **4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

O estágio foi desenvolvido na SASE- Sistema Avançado de Segurança Eletrônica, localizada na rua Riachuelo, 767, São José, Aracaju/SE. O estágio foi desempenhado no setor financeiro, exercendo a função de auxiliar em contas a receber e faturamento.

A pesquisa foi desenvolvida com o setor de manutenção, pois, os colaboradores deste setor trabalham lidando com o público diariamente, a partir de reclamações referente ao atendimento e a comunicação com os clientes e com seu parceiro de trabalho foi detectado a necessidade de avaliar suas estratégias usadas no dia-a-dia estavam contribuindo para insatisfação de todos. Então a pesquisa é do tipo descritiva, pois, teve como intuito descrever e ter como objetivos específicos identificar, analisar e apresentar estratégias de atendimento e comunicação com o cliente.

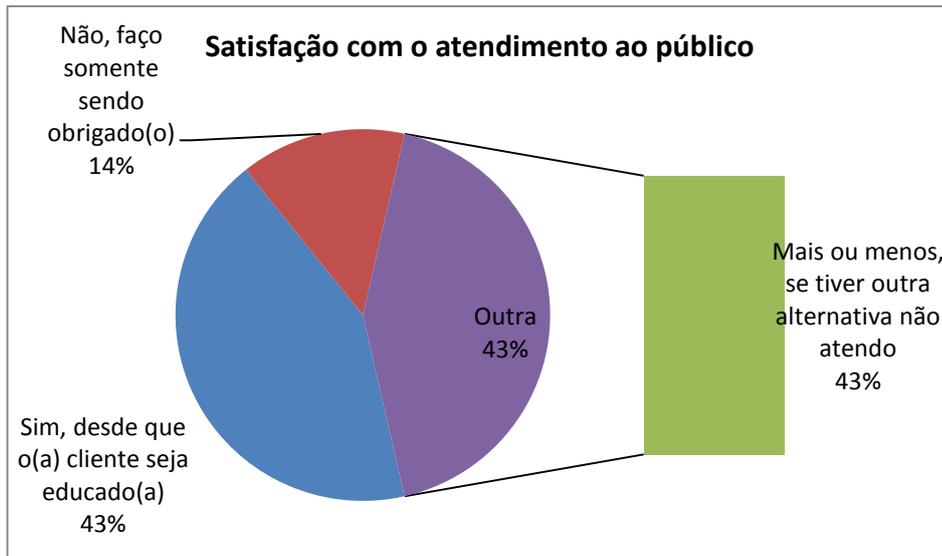
A pesquisa teve como instrumento utilizado o questionário, pois, as perguntas foram objetivas e de fácil entendimento para os entrevistados. A pesquisa foi realizada pelo referente estagiário, no período em que os colaboradores estavam presentes na empresa, de forma solicita todos colaboraram para o preenchimento do questionário.

A seguir, apresentam-se e analisam-se os dados coletados nesta pesquisa.

### **4.1. Satisfação com o atendimento ao público**

Inicialmente, os entrevistados foram indagados sobre se gostavam de trabalhar fazendo atendimento ao público? Como respostas, conforme gráfico nº 01, obteve-se que 42,85% gostavam, desde que o cliente fosse educado, 14,30% não gostavam, mas faziam porque eram obrigados e 42,85% disseram que se tivessem outra alternativa optariam. Assim, pode-se afirmar que os entrevistados só estão atuando com o público por falta de alternativas, levando em consideração que alguns colaboradores acomodaram-se em suas tarefas deixando de buscar outras fontes que possam satisfazê-los.

Gráfico 01

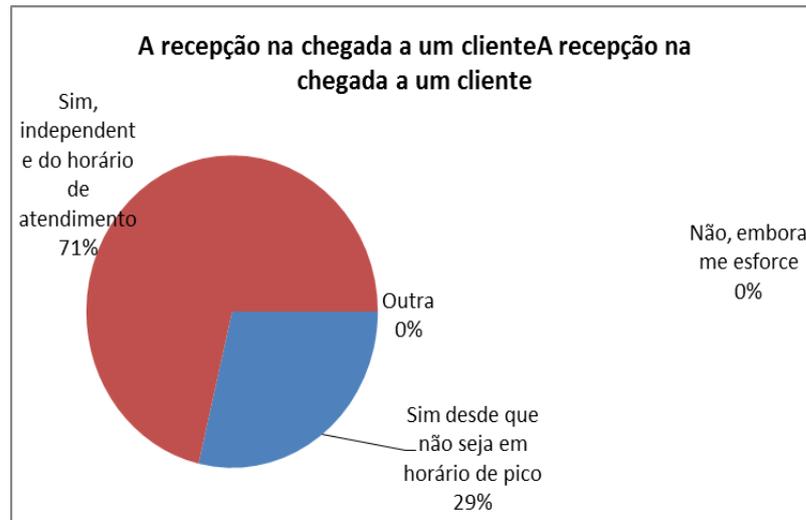


Fonte: Dados da Pesquisa

#### 4.2- A recepção na chegada a um cliente

Uma outra questão a ser pesquisada foi quando chega a um cliente é bem recebido? Neste aspecto, a pesquisa demonstrou que 29% disseram que são bem atendidos desde que não seja no horário de pico e 71% relataram que são bem atendidos independente do horário. Neste contexto, pode-se concluir que o atendimento que os clientes tem para com os colaboradores, apesar de suas reclamações é satisfatório, na maioria das vezes o bom atendimento do cliente faz com que os colaboradores sintam-se a vontade e contentes.

Gráfico 02

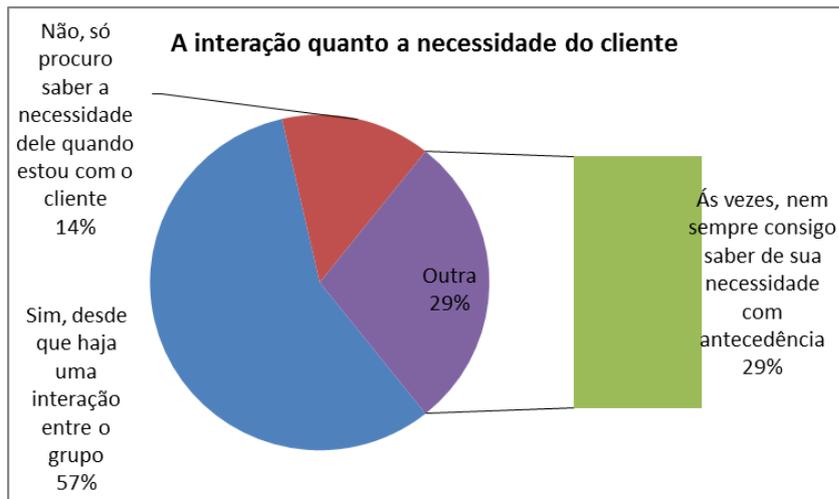


Fonte : Dados da Pesquisa

#### 4.3- A interação quanto a necessidade do cliente

No tocante a questão sobre você costuma ir ao cliente sabendo a necessidade dele? Contempla-se no gráfico nº 03, que 57,14% disseram que sim, desde que haja uma interação entre grupo, 14,30% relataram que não, só procura saber a necessidade do cliente quando já está lá e 28,56% afirmaram que nem sempre consegue saber a real necessidade do cliente com antecedência . Este resultado remete a idéia de que a comunicação entre o grupo é falha e precisa de reparos para que todos sintam-se seguros ao realizar um atendimento e dessa forma conseguir que o cliente fique satisfeito com o serviço prestado.

Gráfico 03

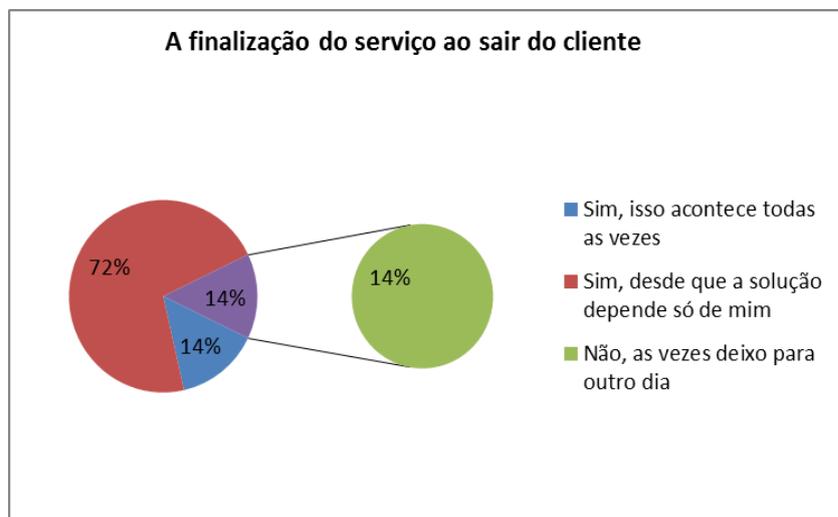


Fonte: Dados da Pesquisa

#### 4.4- A finalização do serviço ao sair do cliente

Outra questão a ser pesquisada foi se ao sair do cliente deixavam todo problema solucionado? Neste aspecto, a pesquisa demonstrou que 14,30% que todo problema era sanado, 71% disseram que se dependesse somente deles era resolvido e 14,30% relataram que deixavam para o outro dia. Neste contexto, pode-se concluir que os colaboradores se esforçam ao máximo para solucionar todo o problema do cliente, pois assim, a satisfação será bem maior do cliente para com a empresa

Gráfico 04



Fonte: Dados da Pesquisa

#### 4.5- Dificuldades para conversar com o cliente

Os entrevistados foram indagados sobre se sentem dificuldades para conversar com o cliente? Como respostas, conforme gráfico nº 05, obteve-se que 100% conseguem ter boa relação com todos. Assim, pode-se afirmar que todos os colaboradores apesar da cobrança, não tem dificuldades em relacionar-se com os clientes, pois ao longo do tempo é desenvolvido meios que facilitam a comunicação entre eles.

**Gráfico 05**

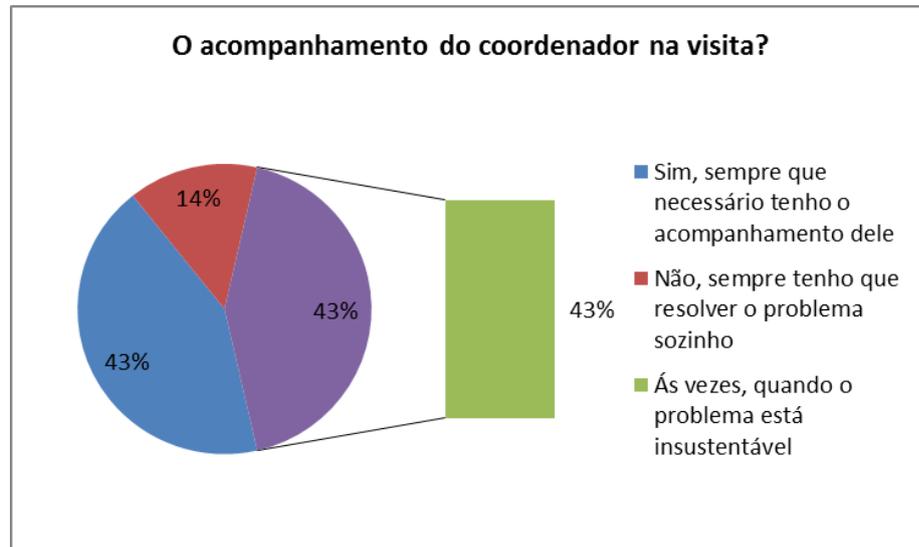


Fonte: Dados de Pesquisa

#### 4.6- O acompanhamento do coordenador na visita.

No tocante á questão sobre quando o problema é grave, seu coordenador lhe acompanhana visita? Contempla-se no gráfico nº 06, que 42,85% disseram que sempre que necessário tem o acompanhamento dele, 14,30% afirmaram que resolvem o problema sozinho e 42,85% relataram que quando o problema está insustentavel o coordenador faz o acompanhamento. Este resultado remete a ideia de que os colaboradores precisam de mais amparo quando se refere ao seu coordenador, por muitas vezes os colaboradores queixam-se da atenção dada por aquele que é designado para auxiliar no trabalho do dia-a-dia.

Gráfico 06

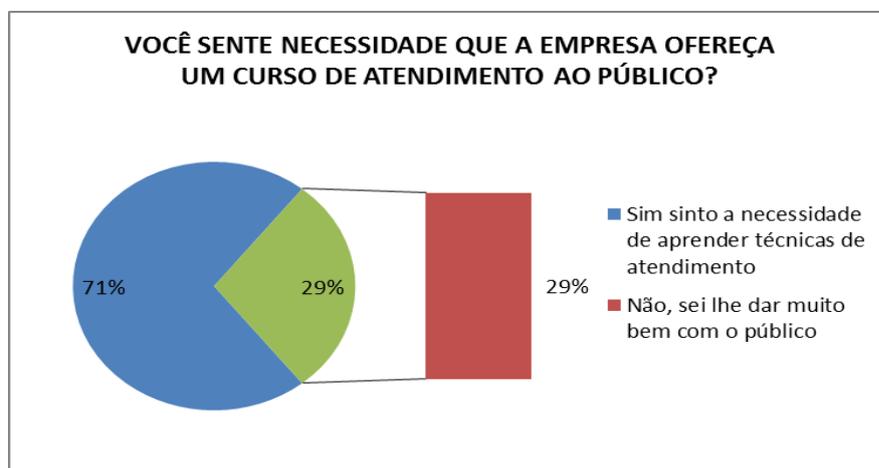


Fonte: Dados de Pesquisa

#### 4.7- A necessidade de cursos para atendimento ao público.

Os entrevistados foram indagados sobre a necessidade de a empresa oferecer curso de atendimento ao público? Como respostas, conforme gráfico nº 07, obteve-se que 71,42% sentem a necessidade de aprender técnicas de atendimento e 28,88% afirmaram que não precisam de curso. Assim, pode-se afirmar que os colaboradores sentem a necessidade de aperfeiçoar suas estratégias de atendimento pois a cada cliente visitado percebe-se a necessidade de melhorar o atendimento.

Gráfico 07

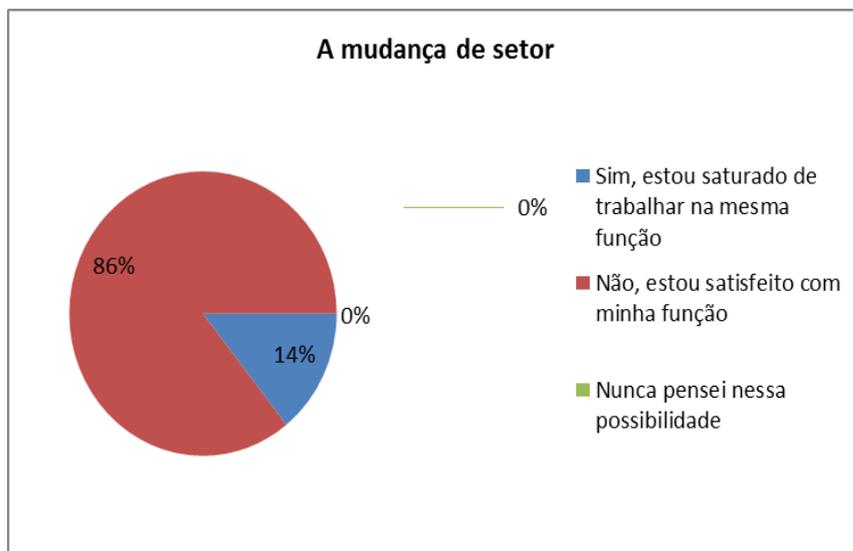


Fonte: Dados de Pesquisa

#### 4.8- A mudança de setor.

Outra questão a ser pesquisada foi se queriam mudar de setor? Neste aspecto, a pesquisa demonstrou que 14,28% disseram que estão saturados de trabalhar na mesma função, 85,72% afirmaram que estão satisfeitos com a função exercida. Neste contexto pode-se concluir que a maioria dos colaboradores não expressam a vontade de conhecer ou exercer outra função, pois estão satisfeitos com as atividades realizadas na empresa.

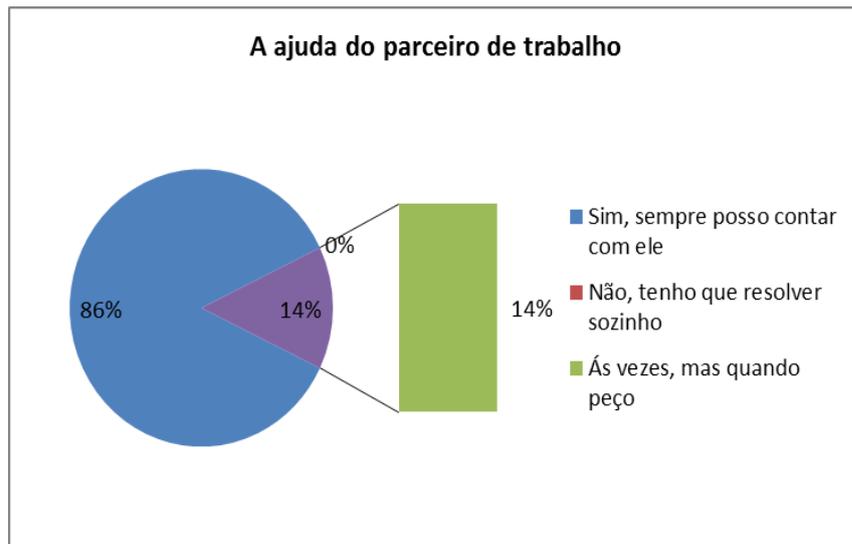
**Gráfico 08**



Fonte: Dados da Pesquisa

#### 4.9- A ajuda do parceiro de trabalho

Os entrevistados foram indagados sobre se o parceiro de trabalho ajudavam a solucionar o problema do cliente? Como respostas, conforme gráfico nº 09, obteve-se que 85,72% afirmaram que sempre podem contar com seu parceiro e 14,28% relataram que a ajuda só vem quando solicitada. Assim, pode-se afirmar que na maioria das vezes a disposição de ajudar o parceiro de trabalho existe e acontece, pois ambos sabem da necessidade e importância de trabalhar em grupo.

**Gráfico 09**

Fonte: Dados de Pesquisa

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em consonância com os objetivos gerais e específicos propostos neste trabalho, foi perceber que as estratégias desenvolvidas pelos colaboradores da SASE, na grande maioria tem surtido efeito, mesmo que as vezes para cansativo e desmotivador o apoio e o incentivo dado pelo coordenador ao colaboradores.

Foi possível perceber também que a diversas maneiras e caminhos que a empresa pode percorrer para conquistar e fidelizar novos clientes, garantindo a qualidade do serviço, fazendo com que a satisfação do cliente esteja em primeiro lugar.

No questionário ficou comprovado que a interação e ajuda dos colaboradores entre si existe de maneira que no momento em que mais precisam um do outro a ajuda sempre este por perto, fazendo com que a conclusão do serviço seja satisfatória.

Ao fim podemos perceber que a empresa apesar de ser de pequeno porte possui condições de reais crescimentos e desenvolver meios de abordagens que facilite sua comunicação com os colaboradores.

Ao perceber a real de apresentara-se de forma adequada aos olhos dos clientes, os colaboradores começaram a mudar o comportamento, o vestir, o falar, tendo em vista que com essas mudanças todos ganharam ao perceber a satisfação do cliente.

## 6. REFERÊNCIAS

GOLDBERG, C.L. Uma abordagem diferente sobre fidelização! 2010. *In*: <http://www.varejista.com.br/artigos/marketing/118/uma-abordagem-diferente-sobre-fidelizacao>. Acessado em: 18/06/2011.

[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizar\\_Clientes\\_atuais\\_e\\_atrair\\_novos\\_clientes\\_uma\\_tarefa\\_diaria.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizar_Clientes_atuais_e_atrair_novos_clientes_uma_tarefa_diaria.htm).

[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Falar\\_a\\_lingua\\_do\\_consumidor\\_em\\_Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Falar_a_lingua_do_consumidor_em_Marketing.htm).

[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Abordagem\\_de\\_espaco\\_para\\_o\\_cliente\\_decidir.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Abordagem_de_espaco_para_o_cliente_decidir.htm).

MONTEIRO, A.P.L., SOARES, A.P.G. E JESUS S.M.

*In*: [http://www.mulherdeclasse.com.br/marketing\\_pessoal.htm](http://www.mulherdeclasse.com.br/marketing_pessoal.htm). Acessado em 16/06/2011.

MONTEIRO, A.P.L., SOARES, A.P.G. E JESUS S.M.

*In*: [http://www.mulherdeclasse.com.br/marketing\\_pessoal.htm](http://www.mulherdeclasse.com.br/marketing_pessoal.htm). Acessado em 09/10/2011.

NOVAS, A.G.A. Tecnologias a serviço do marketing. Editora Referência, 2011.

QUEIROZ, M.F.L. Qualidade e excelencia no atendimento ao cliente: Um estudo de caso da empresa vivo – loja Djalma batista em Manaus. Manaus, 84p. Monografia (especialização). Instituto de Ensino Superior FUCAPI-CESF. 2005.

RAMALHO, J. Você é a Sua Melhor Marca. Editora Elsevier 3ª Edição, Rio de Janeiro, 2008.

STÁBILE, S., CHICHINELLI, M. CAZARINI, E.W. XI SIMPEP - Bauru, SP, Brasil, 08 a 10 de novembro de 2004. *In*: [www.simpep.feb.unesp.br/anais\\_simped\\_aux.php?e=11](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais_simped_aux.php?e=11).

TOLEDO, L.A., CAIGAWA, S.M. Marketing Social e Comportamento do Consumidor 12/03/2003. *In*: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20social%20e%20comportamento%20do%20consumidor.htm>. Acessado em: 17/06/2011.

## **APÊNDICES**

## QUESTIONÁRIO

Prezado entrevistado.

Os dados colhidos nesse questionário é parte integrante do trabalho de conclusão de curso em Bacharel em Administração da Faculdade Amadeus. Desde já agradeço a colaboração.

RESPONSÁVEL: Jaciely Ferreira da Silva bacharelado em Administração da Faculdade Amadeus

**1- VOCÊ GOSTA DE TRABALHAR FAZENDO ATENDIMENTO AO PÚBLICO?**

- Sim, desde que o(a) cliente seja educado(a) ( )
- Não, faço somente sendo obrigado(o) ( )
- Mais ou menos, se tiver outra alternativa não atendo ( )

**2- QUANDO CHEGA A UM CLIENTE É BEM RECEBIDO?**

- Sim desde que não seja em horário de pico ( )
- Sim, independente do horário de atendimento ( )
- Não, embora me esforce ( )

**3- VOCÊ COSTUMA IR AO CLIENTE SABENDO A NECESSIDADE DELE?**

- Sim, desde que haja uma interação entre o grupo que antecede esclarecimentos diante das necessidades do cliente deixando ciente da solicitação.( )
- Não, só procuro saber a necessidade dele quando estou com o cliente ( )
- Às vezes, nem sempre consigo saber de sua necessidade com antecedência( )

**4- AO SAIR DO CLIENTE DEIXA TODO PROBLEMA SOLUCIONADO?**

- Sim, isso acontece todas as vezes ( )
- Sim, desde que a solução depende só de mim ( )
- Não, as vezes deixo para outro dia ( )

**5- VOCÊ SENTE DIFICULDADES PARA CONVERSAR COM O CLIENTE?**

- Não, consigo ter uma boa relação com todos ( )
- Sim, tenho bastante dificuldade de entendê-los ( )

**6- QUANDO O PROBLEMA DO CLIENTE É GRAVE, SEU COORDENADOR LHE ACOMPANHA NA VISITA?**

- Sim, sempre que necessário tenho o acompanhamento dele ( )
- Não, sempre tenho que resolver o problema sozinho ( )
- Às vezes, quando o problema está insustentável ( )

**7- VOCÊ SENTE NECESSIDADE QUE A EMPRESA OFEREÇA UM CURSO DE ATENDIMENTO AO PÚBLICO?**

- Sim sinto a necessidade de aprender técnicas de atendimento. ( )
- Não, sei lher dar muito bem com o público ( )

**8- VOCÊ QUERIA MUDAR DE SETOR?**

- Sim, estou saturado de trabalhar na mesma função ( )
- Não, estou satisfeito com minha função. ( )
- Nunca pensei nessa possibilidade ( )

**9- SEU PARCEIRO DE TRABALHO LHE AJUDA A SOLUCIONAR O PROBLEMA DO CLIENTE?**

- Sim, sempre posso contar com ele ( )
- Não, tenho que resolver sozinho ( )
- Às vezes, mas quando peço ( )