

PRISCILA PORTILHO ALVES



NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO DA EMPRESA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS PORTILHO DE RUBIATABA

Trabalho de conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação Rural.

Orientador: Prof^o.: Serigne Ababacar Cissé Ba

RUBIATABA

2005

25619
Socru

Tombo nº	11910
Classif. A	660.818
Ex.: 1	PRISCILA ALVES
	2005
Origem:
Data:	02-2-06

Adm. empresa
Satisfação do cliente
Vendas
Adm. mercadológica

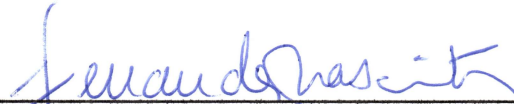
cler...-Adm

FOLHA DE AVALIAÇÃO

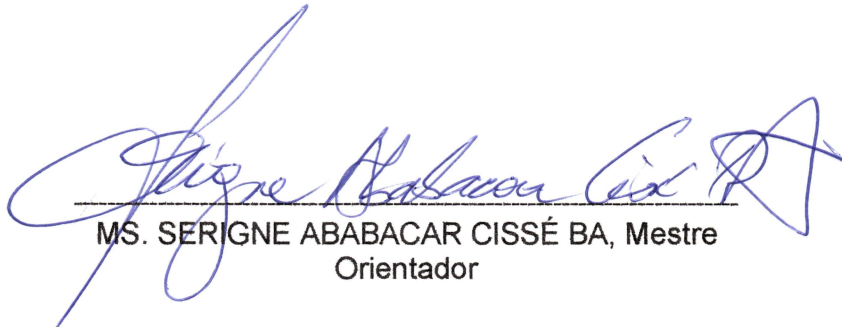
Examinada em 17 / 09 / 05.



Prof. ENOC BARROS DA SILVA
Especialista em Administração de Empresas



Prof.^a FERNANDA REGINA NASCIMENTO
Doutora em Agronomia



MS. SERIGNE ABABACAR CISSÉ BA, Mestre
Orientador

"As vendas ocorrem em função das coisas que fazemos. Se não soubermos com clareza que coisas são estas e nem pudermos avaliá-las, as vendas poderão não ocorrer".

André Ganzeleviche

Esta Monografia é dedicada primeiramente a Deus.

E também dedico a meus pais Alaci Alves Pereira e Neiva Erenice Franco Portilho Alves, pela compreensão, carinho, apoio e incentivo nas horas difíceis desta longa caminhada acadêmica.

À Deus.

Em especial também, gostaria de agradecer a minha família, por terem sempre contribuído com seu apoio e por terem mantido sempre o mesmo carinho, sorriso e disposição.

Aos amigos que me apoiaram e incentivaram, e acreditaram em mim, obrigada pelo apoio.

Sou muito grata a todos que direta ou indiretamente, apoiaram-me e contribuíram para a conclusão desta longa jornada, a todos os meus mais sinceros agradecimentos.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	07
2. OBJETIVOS	09
2.1. Geral.....	09
2.2. Específicos.....	09
3. JUSTIFICATIVA	10
4. CONCEITUANDO EMPRESA	11
4.1. Conceito de Empresa.....	11
4.2. Comunicação na Empresa.....	11
4.3. Comunicação com os Empregados.....	12
4.4. Como Manter Uma Equipe Motivada.....	13
5. VENDAS O GRANDE SEGREDO DO SUCESSO DAS EMPRESAS	14
5.1. Qualidade de Venda	15
5.2. Qualidade de Atendimento ao Cliente.....	16
5.3. Técnicas de Vendas.....	19
5.4. O atual Profissional de Vendas.....	20
6. METODOLOGIA	23
7. RESULTADOS e DISCUSSÃO	25
7.1. Caracterização da Empresa Pesquisada.....	25
7.2. Características da empresa na questão do nível de atendimento	26
8. CONCLUSÃO	32
9. SUGESTÕES	33
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
ANEXOS	

1. INTRODUÇÃO

Esta monografia foi elaborada através da realização de estágio supervisionado feito na empresa Móveis Portilho Ltda, situada na Avenida Aroeira nº 545, Centro, na cidade de Rubiataba-GO, nº do CNPJ 02.448.489.0001-94. É registrada como loja de varejo de Comércio de Móveis e Eletrodomésticos Portilho Ltda., atuando no mercado há 7 anos, com uma filial na cidade de Itapuranga. Ao optar por este tema, *em Busca da Satisfação do Cliente*, pretende-se conhecer melhor a realidade da empresa. Acredita-se que para se obter êxito em qualquer área do ramo comercial, a estratégia deve centrar-se na satisfação do cliente fazendo uso de uma comunicação mais específica para esse objetivo, ou seja, o atendimento direto ao cliente, e, qualidade de serviço que é oferecido a esse cliente. É preciso atendê-los adequadamente, visto que, com o objetivo de buscar respostas significativas à teoria e prática da organização, obtendo compromissos em prol da sociedade consumista de eletrodoméstico, ou seja, donos e donas de casa e público-alvo, sendo a sua problemática: Os clientes estão satisfeitos com o nível de atendimento da empresa como um todo? Onde esteve em análise a satisfação dos clientes em relação aos níveis de atendimento; ao identificar as necessidades dos clientes e suas expectativas no atendimento; diagnosticar a qualificação dos serviços dos profissionais de vendas; buscando orientações nos serviços de qualidade e assim proporcionar a eficiência e eficácia, com o propósito de obter o crescimento interno para maior satisfação em atendimento.

Num primeiro momento será discorrido sobre a satisfação dos clientes com o nível de atendimento da empresa Móveis Portilho, como um todo. Essa análise é feita sob a visão de alguns autores tais como: Cobra (1986), Paladini (1997), Pesce (2003), percorrendo a história que caracteriza a administração e o comércio em suas características básicas e significativas. Ressaltando que em todo o comércio, a administração empresarial, no que se refere à satisfação dos clientes é primordial, pois uma empresa só se mantém no mercado no momento em que atende as expectativas de seus clientes com produtos ou serviços satisfatórios.

Preocupou-se em conhecer melhor os processos desenvolvidos pelo gerente da loja. Dentre eles a motivação, que é um processo de induzir uma pessoa ou um grupo de pessoas, cada qual com suas necessidades e personalidades

distintas, a desenvolverem suas aptidões para entender e agir coerentemente dentro da prática administrativa. Quando um empregado é responsável em todos os níveis, e estando satisfeito, ou seja, motivado, ele estará apto a relacionar-se bem, tanto com os seus companheiros de trabalho bem como os clientes, e com isso, ganha a empresa, pois havendo a satisfação de ambas as partes, loja e cliente, isto acarretará no desenvolvimento da empresa.

Por último, faz-se necessária uma reflexão histórica no qual está embasada o treinamento específico para cada profissional para que haja comunicação eficaz, que é o enfoque básico para diagnosticar a satisfação do cliente amigo, questionando a melhor maneira de alcançar este objetivo.

2. OBJETIVOS

2.1. GERAL

- ✓ Estudar a qualidade do atendimento como um todo na organização, relacionando os profissionais de vendas para o aumento da eficiência e eficácia obtendo a satisfação dos clientes.

2.2. ESPECÍFICOS

- Analisar o nível do procedimento de comunicação entre patrão, funcionário e cliente;
- Identificar a satisfação, as necessidades dos clientes e suas solicitações de atendimento;
- Visualizar a adequação dos serviços dos profissionais de vendas.

3. JUSTIFICATIVA

É necessário refletir sobre análise de mercado, preços de vendas, até o ponto final que são as relações da pós-vendas e principalmente satisfazer as necessidades dos clientes, buscando assim sobressair-se sempre melhor nos serviços adequados. É necessário também refletir cada vez mais sobre as implicações e condições que facilitam ou dificultam a interação entre o funcionário e empresa. Trata-se de um movimento que deve ser realizado em duplo sentido, isto é, não só a empresa deve estar preocupada em oferecer ao funcionário oportunidades, as quais ele possa sentir-se motivado em suas aspirações, como também, não é somente dever do indivíduo ir em busca de expectativas para conseguir atingir objetivos propostos pela empresa. Ambos os elementos têm potenciais que devem ser ativados para que as solicitações organizacionais e as aspirações individuais se encontrem em ponto comum. Hoje uma das principais dificuldades que a empresa apresenta é um bom relacionamento entre os funcionários e os clientes, portanto o assunto abordado e desenvolvido é de grande interesse não só profissional como também acadêmico.

A falha na comunicação entre os funcionários e os clientes, gera a insatisfação do cliente, e, sendo assim, a empresa pode estar obtendo uma lucratividade menor do que a possível, daí a necessidade de se procurar resolver este problema. Sendo assim a proposta deste trabalho foi de fazer um diagnóstico de como está sendo feito o atendimento no nível de satisfação do cliente no Comércio de Móveis e Eletrodomésticos Portilho Ltda, empresa local no ramo de móveis e eletrodomésticos, onde foram observados vários fatores como: qualidade de atendimento, qualidade da mercadoria oferecida, preço e prazo, procurou-se soluções quanto ao fechamento das negociações da compra do produto juntamente com a gerente para facilitar o fechamento das vendas. Melhorar o atendimento no nível de satisfação do cliente, proporcionando resultados onde o beneficiado será o proprietário, e o funcionário, com o controle adequado dentro da empresa, sem que haja prejuízos à qualidade dos serviços e ao cliente.

4. CONCEITUANDO EMPRESA

4.1. CONCEITO DE EMPRESA

Define-se uma empresa como um conjunto de pessoas e meios materiais cuja atividade é orientada para a produção de bens econômicos, isto é, bens ou serviços que satisfazem às necessidades humanas. Para pôr em prática sua missão, a direção da empresa dispõe de diferentes procedimentos que podem ser classificados como:

- *Planejamento*: Por meio do planejamento se estabelece a ordem futura dos fatos que constituem o desempenho da empresa;
- *Organização*: a finalidade da organização é conseguir a maior eficácia possível no conjunto de operações que compõem a atividade da empresa.
- *Controle*: o controle tem a finalidade de avaliar em que medida são atingidos os objetivos da empresa, localizar possíveis desvios e pôr em execução mecanismos que permitam sua correção. (CHIAVENATO, 2000)

Sendo assim, percebe-se que em uma empresa há três procedimentos: planejar, organizar e controlar, são importantíssimos para desenvolver a vida da organização no seu dia-a-dia, pois é através deles que se faz toda a programação de receitas e despesas da empresa, obedecendo aos critérios necessários e disponíveis. Na empresa Móveis Portilho, também é visto a necessidade de fazer um planejamento, organizar e ter controle de seus atendimentos, trabalhando para atingir estes procedimentos importantes para o crescimento interno constante, mostrando resultados satisfatórios.

4.2. COMUNICAÇÃO NA EMPRESA

A comunicação é basicamente o processo de troca de informações, tem um papel crucial. Este processo é fundamental na vida de uma empresa porque nenhuma pessoa pode gerar sozinho todas as informações necessárias para a tomada de uma decisão. E o gerente empresarial tem que estar sempre motivado a incentivar os que o cerca para ter o sucesso almejado. Nas empresas atuais, é necessário um grande

entrosamento, entre patrão e funcionário para se chegar a mola mestra, que é o cliente. É preciso falar, e também ouvir, para que na hora certa a decisão seja correta, porque na vida de uma empresa não pode existir vacilo, e sim decisões firmes voltadas para o sucesso da empresa.

A comunicação empresarial é um processo mais amplo, que objetiva provocar atitudes voluntárias por parte dos públicos para os quais a empresa se dirige. Engloba, portanto, todos os tipos de informações empresariais tais como: propaganda, publicidade e muitos outros. E as diferenças que aparecem entre os termos são menos quanto à natureza ou qualidade das mensagens transmitidas e mais quanto ao objetivo pretendido entre elas (REGO, 1986, p. 59).

A comunicação na empresa Móveis Portilho é simples e objetiva visando ao crescimento da empresa, mas também atingir o seu público-alvo, para que seja atingido seus objetivos, que é se tornar conhecida na cidade, na praça circunvizinha, gerando assim melhoramento de suas vendas. O trabalho do vendedor consiste em comunicar informações aos seus clientes existentes e possíveis clientes em potencial sobre os produtos e serviços da empresa, tendo uma boa comunicação permite que os seus potenciais clientes fiquem bem informados e satisfeitos.

4.3. COMUNICAÇÃO COM OS EMPREGADOS

A comunicação mais eficiente com os empregados é vista como meio para melhorar a produtividade e proporcionar um entendimento das metas organizacionais. Além disso, altas prioridades, tais como: redução de preços, qualidade de produtos e serviço ao cliente, têm importantes componentes de comunicação. A comunicação entre empresa Móveis Portilho e funcionários é vista como um fator muito importante no crescimento da mesma, pois é através do diálogo que o patrão expõe com clareza a seus funcionários suas metas e objetivos. Portanto, um dos meios essenciais e disponíveis na empresa, para a exposição do necessário é feito através de reuniões, onde são colocadas em pauta as prioridades e dificuldades, para que assim se chegue a uma resposta satisfatória: o crescimento da empresa, patrão satisfeito, funcionário motivado.

Hoje, a concorrência para conseguir um bom emprego, é muito grande, pois não só o lado empresarial, mas todos de uma maneira geral estão em crise. Ter um

emprego não só constitui o principal recurso com que conta à maioria das pessoas para suprir suas necessidades materiais como também lhes permite plena integração social. Por isso, a maior parte dos países reconhece o direito ao trabalho como um dos direitos fundamentais dos cidadãos.

Segundo Corrado (1994, p. 44),

nas organizações onde a administração continua a ver as pessoas somente como um *custo*, o processo de melhorar sua contribuição para o valor não está progredindo, mas em outras organizações, sistemas que causam impacto no desempenho das pessoas remuneração, reconhecimento, motivação desenvolvimento e comunicação, entre outros, têm sido vistos como um esforço para agregar valor para a organização.

O empregado deve ser tratado como um ser humano. Isto é, saber respeitá-lo e saber cobrá-lo em suas obrigações. Uma das metas essenciais é saber trabalhar com certa precisão a Motivação, que é uma função caracteristicamente sensorial, a motivação recebe dos sentidos as informações e condições que suscitam, conservam e dirigem o comportamento de homens e animais.

Os empregados têm dois tipos de necessidades de informações. A primeira é de informações sobre a empresa: qual é sua posição específica. Precisam entender para onde a organização vai, como a administração vai chegar e qual é o papel dos empregados nesse processo. Entretanto, mais do que saber isso precisam estar comprometidos. O segundo tipo de informação de que precisam é pessoal: remuneração, benefícios, avaliação de desempenho, reconhecimento, desenvolvimento e promoções. Essas necessidades de informação têm para eles importância mais imediata, e precisam ser satisfeitas antes que eles se disponham a ouvir os problemas da administração. (CORRADO, 1994, p. 64-65)

4.4. COMO MANTER UMA EQUIPE MOTIVADA

Pode-se dizer que existem pessoas que se motivam para trabalhar de graça, como por exemplo: como voluntários no Hospital do Câncer.

Na verdade, não existe uma fórmula mágica para conquistar ou reconquistar a boa vontade dos funcionários, o mais sensato é combinar um conjunto de técnicas e fatores, as pessoas precisam ser reforçadas positivamente e continuamente ao fim de cada dia de trabalho, para que saiam motivadas a voltarem e executarem melhor suas tarefas no dia seguinte ou saem menos motivadas em virtude do que lhes aconteceu durante o dia. O desempenho tem a ver com o que acontece a cada dia.

Motivação é o conjunto de fatores que impulsionam o comportamento do ser humano para a realização de um objetivo. Manifesta-se como resposta a estímulos internos e externos. (MASLOW, 1954 apud STONER; FREEMAN, 1999)

Porém, na prática da organização do Móveis Portilho quando se trata de motivação pessoal, o que se verifica é que muitas vezes pensa-se que basta exigir do funcionário o que se quer, não é preciso motivá-lo. Mas, a realidade do cotidiano de uma organização mostra que este é um equívoco grave. Uma vez aderindo por exigência, o funcionário pode apoiar e até emprestar alguma participação; mas, ela será limitada, sobretudo no tempo e na energia dispensada, ambas restritas ao mínimo necessário para cumprir uma obrigação. Não é suficiente. Além disso, ele tentará mostrar que o que se quer fazer está errado, assim, fará tudo para que o objetivo pretendido pela gerente não seja alcançado, podendo até sabotar as atividades previstas.

A organização investe na formação dos funcionários oferecendo cursos profissionalizantes, apoio nos seus serviços para que ele faça bem feito. Enfim, isso influencia no melhoramento do atendimento e para o próprio crescimento profissional. A motivação leva a adesão do homem a uma causa, a competência dá-lhe condução de contribuir efetivamente, para que os objetivos a que ela se propõe sejam atingidos. É importante ressaltar que a empresa se preocupa também com o lazer do funcionário, sendo que a cada aniversário este é comemorado com uma confraternização sem discriminação de cargo ou função.

5. VENDAS O GRANDE SEGREDO DO SUCESSO DAS EMPRESAS

A empresa moderna, especialmente de médio e grande porte, convive com uma situação de choques sucessivos, colocando constantemente em risco, inclusive, a manutenção de suas conquistas. Atualmente as mudanças ocorrem rapidamente em todos os ambientes e setores das organizações, torna-se imprescindível à implantação de um planejamento estratégico de vendas para o progresso organizacional voltado para o futuro, mesmo que para isso a empresa tenha que correr sérios riscos.

Segundo Las Casas (1989, p. 21) "Vender é desempenhar atividade de negócio que orientem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor, ou usuário". A atividade de venda pessoal pertence à ferramenta de promoção no composto de marketing. É uma das mais importantes ferramentas, pois, trata-se da comunicação direta dos vendedores que estão em contato direto com os compradores da empresa. Por isso, o processo de comunicação pode ser facilmente adaptado, tornando-se uma das mais poderosas formas de convencer o cliente a efetuar a compra desejada.

A técnica de vendas exige a localização dos compradores potenciais e convencê-los dos benefícios que seus produtos oferecem. A venda está voltada para as necessidades do vendedor e para as necessidades do comprador, preocupando-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro, com a idéia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto, para isso deve levar em conta os seguintes requisitos: atender as necessidades de maneira lucrativa; identificar os desejos e anseios do cliente, procurando atendê-los de forma satisfatória. Lembrando que o cliente é a meta preferencial da empresa.

5.1. QUALIDADE DE VENDA

Um bom atendimento se dá no plano interno de adequação dos elementos que compõem a empresa e sua melhor condição de operação, e no plano externo atenção ao meio ambiente, à comunidade e aos clientes. A missão da organização está diretamente vinculada à qualidade do ambiente com o qual a ela interage e garante a sobrevivência.

A qualidade é o elo que liga a empresa ao ambiente externo e a mantém lá, de forma estável e duradoura visa traçar o perfil e definir suas características; a seguir, determinar suas necessidades, expectativas e conveniências e como atendê-las. A meta é atender ao consumidor, porque não há outro meio de se manter no mercado e, sem isso, a sobrevivência da organização está ameaçada. Decorre daí que a empresa depende do consumidor sendo assim é necessário atenção: "nós é que dependemos dele, e não ele que depende de nós".

A qualidade¹ de venda pode ser a razão do sucesso ou do fracasso de uma empresa. E para evitar surpresas desagradáveis é preciso a adoção de uma adequada metodologia de vendas suportada por uma excelente organização de vendas que proporcione serviços de qualidade aos clientes. É também uma adequação ao uso, ou seja, é a conformidade à exigência do cliente. Para que se obtenha esta adequação é necessário o envolvimento da empresa como um todo, contribuindo assim de uma forma ou de outra ao uso do produto ou serviço.

A orientação de vendas concentra-se nos produtos existentes e exige ênfase em vendas e promoções para gerar vendas lucrativas. Como o cliente é o ponto de lucratividade, deve buscar sua satisfação, que consiste em função de desempenho e expectativas. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. E com isso ele efetuará maior número de compras e com maior lucratividade. Quem sairá ganhando com esses benefícios será a própria empresa em buscar alcançar as expectativas de boas vendas.

5.2. QUALIDADE DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

Conseguir oferecer um bom atendimento ao cliente é consequência direta de se gerenciar bem. A relação entre o atendimento ao cliente e a gerência é tão fundamental que as empresas que a ignoram correm um sério risco, de perder seus

¹ Qualidade é a palavra utilizada na linguagem diária, aparentemente sem problemas quanto à sua real significação. Alta qualidade é compreendida pela maioria, como algo de alto padrão técnico e/ou de valor elevado. Baixa qualidade, pelo contrário,

clientes para seus concorrentes. Várias companhias tentaram melhorar o atendimento ao cliente, sem abordar os itens básicos que requerem mudança na gerência.

A gerência deve incentivar a equipe de atendimento ao cliente a sorrir mais, ter carisma e não continuar com as tradicionais práticas inadequadas de atendimento, caso contrário não surtirá o efeito esperado, boas vendas.

Para se obter realmente sucesso no atendimento ao cliente, a busca da excelência no atendimento deve-se tornar uma obsessão eterna. É preciso que todas as pessoas na organização concentrem suas energias e seu entusiasmo em não apenas acertar mas também melhorar. O atendimento ao cliente no Móveis Portilho, torna-se um tema predominante por toda a empresa, constantemente debatido, revisado, desafiado e o seu êxito sempre comemorado.

Fala-se muito em qualidade: viver com qualidade de vida, serviço de qualidade, produto de qualidade entre outros, etc. a qualidade pode ser definida como a capacidade de quem produz ou presta algum serviço de satisfazer as necessidades, os interesses e os desejos do cliente, ela está relacionada a satisfação do cliente.

A qualidade depende de fatores que permitem obter aparência ou qualquer outro requisito necessário para definir a natureza de um produto ou serviço e uma das certezas do aumento no volume das vendas para os clientes, é a preocupação em manter seus produtos sempre padronizados em qualidade. O controle da qualidade do Móveis Portilho é adquirido dos melhores fabricantes até o consumidor final, com antecedência para atender a demanda, são armazenados em local apropriado, depósito.

O valor de um bom atendimento ao cliente deve ser profundamente embutido na cultura da organização e nas crenças pessoais de cada pessoa que trabalha nela. Com essa cultura, o atendimento ao cliente torna-se o centro para desenvolver uma base de clientes e um mercado para a empresa, um foco de desempenho da gerência, bem como de treinamento e comunicação, e o alvo de atenção diária de maior parte do pessoal da empresa.

O comprometimento dos gerentes com o processo de melhoria da qualidade é essencial e deve ficar patente para todos os funcionários. Ações transparentes vindas dos gerentes da empresa dão uma mensagem inconfundível à organização sobre o que é importante e onde estão as prioridades gerenciais. Em um número excessivo de empresas, a responsabilidade gerencial é implícita em vez de explícita. A melhoria da qualidade é simplesmente importante demais para que a responsabilidade em relação à sua implementação seja apenas implícita (ALMEIDA, 2005).

Qualquer que seja a forma adotada para transformar a empresa Móveis Portilho em uma organização voltada para o cliente, serão descobertos alguns aspectos básicos de atendimento. Serão encontrados na fabricação, na atenção dada à confiabilidade e qualidade, no depósito e distribuição, no respeito aos horários de entrega e facilidade de pedidos, cuidado com o design do produto e sua facilidade de uso, na assistência técnica, eficiência dos consertos e sua receptividade aos clientes, na maneira de que o departamento financeiro lida com as faturas e cobranças das dívidas; no departamento de pessoal, na sua maneira de selecionar e definir treinamento; na recepção, no atendimento ao telefone e na correspondência com a empresa.

O bom atendimento ao cliente só pode ser alcançado através de uma busca contínua de melhoria, produtos ou serviços que atendem perfeitamente de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo, para que chegue a satisfação do cliente. Isto significa que a melhoria constante se dá na cooperação entre os funcionários, na adequação dos seus serviços.

Almeida (2005) acrescenta ainda que a empresa que busca encantar o Cliente é inquieta e criativa. Supera-se a todo o momento; tem como meta exceder sempre. O que o autor quis dizer foi que à medida que as pressões competitivas aumentam e o cliente se concentra no serviço além do produto, a necessidade de melhoria torna-se fundamental para sustentar o êxito a longo prazo de um negócio. Não melhorar terá como consequência uma queda visível nos padrões de comparação aos concorrentes.

Analisado em seu contexto mais amplo, o objetivo da empresa Móveis Portilho é superar qualquer obstáculo de vendas e negócios. A única forma que a empresa dispõe, para tanto, é vender seus produtos, ou seja, mantendo sua faixa de

atração no mercado. E, como qualquer ser vivo, a empresa ambiciona crescer, desenvolver-se, o que só pode ser possível se ampliar suas vendas, possibilitando assim abrir outras filiais e crescimento da filial existente. Dessa forma, para sobreviver, a empresa precisa considerar o cliente como meta prioritária, já que de sua manifestação vai depender a manutenção dos produtos no mercado.

Muito mais importante do que preço, prazos, promoção e cortesia no atendimento, o que realmente deseja o "cliente" é qualidade da marca e seus benefícios, única forma de se oferecer satisfação a quem compra o produto.

Dessa forma, a qualidade traz benefício que garantem a fixação, para o produto, de preços acessíveis. De fato, como destaca Paladini (1997, p. 30), Se o produto for bom, o mercado ficará garantido e a empresa, consolidada; Com a empresa sólida, os empregos estarão garantidos e a mão-de-obra receberá reflexos positivos que, por si mesmos, serão fontes permanentes de motivação; Convenientemente motivada, a mão-de-obra tende a produzir produtos ainda melhores, o que permitirá a manutenção do mercado atual e sua ampliação, de onde decorrerá uma empresa mais forte.

Assim, é preciso mostrar aos funcionários que o próprio emprego depende da qualidade dos seus serviços junto ao cliente fazendo valer o seu salário, que ele próprio é que paga. Os prejuízos causam não só os danos financeiros imediatos, mas também traz conseqüências ao mercado consumidor. Esses prejuízos são refletidos na venda dos produtos. Logo, reduzidas às vendas, daí surge o desemprego. Conscientizando os funcionários que o crescimento das vendas depende dos seus serviços adequados, do bom atendimento.

5.3. TÉCNICAS DE VENDAS

Entre as profissões, a de venda é uma das que mais proporcionam maiores oportunidades para aqueles que a abraçam. Não importa a situação econômica, época de crises ou de desenvolvimento, as empresas sempre precisarão de profissionais de vendas, com maior ou menor intensidade.

A venda pessoal é um dos mais importantes componentes do marketing. É por intermédio da venda pessoal que muitas empresas comunicam seus produtos e

serviços aos seus consumidores, constituindo-se, portanto, em eficiente forma promocional disponível às empresas, particularmente devido ao contato direto com o público visado.

Falar sobre vendas é assunto muito extenso e mediante o que foi pesquisado em Kotler (1996, p. 60) pode-se observar que a venda é apenas um das diversas tarefas do vendedor, mas esperam-se diferentes atividades, dentre elas:

- Sondagem – a empresa faz o possível para criar perspectivas para o vendedor, mas espera-se que ele procure perspectivas adicionais;
- Comunicação – muitas vezes esta depende do diálogo do vendedor com o cliente, pois a repassar os dados da mercadoria o vendedor deve sempre estar atento;
- Venda – o vendedor executa a arte de vender, abordando, apresentando, respondendo às objeções e realizando as vendas;
- Serviço - o vendedor fornece serviços a seus clientes, consultando sobre os seus problemas, provendo assistência técnica, arranjando financiamento e apressando a entrega;
- Coleta de informações – o vendedor realiza pesquisas de mercado e trabalho de informações para sua empresa e é responsável pelo fornecimento de relatórios regulares sobre suas atividades de visitas e descobertas;
- Distribuição – nas épocas de escassez de produtos, o vendedor ajuda a avaliar a lucratividade de clientes e recomenda sobre a distribuição para clientes.

5.4. O ATUAL PROFISSIONAL DE VENDAS

Considerando que é o vendedor do Móveis Portilho que atende os clientes da loja, conforme já se pode observar, é efetuado um treinamento na área de vendas, esse treinamento é uma atividade essencial e necessária na formação de uma equipe de vendas, ou de um bom vendedor, e neste aprendizado que o vendedor poderá

desenvolver suas atividades satisfatoriamente, depende somente de seu empenho em aprender o que lhe é repassado.

De acordo com Pesce (2003, p. 13), o papel do vendedor é mais abrangente do que em qualquer outra época da história da atividade. Neste novo mercado só consegue sobreviver o profissional de vendas que seja reconhecido por seus clientes como alguém que se preocupa com eles e busca atender as suas necessidades oferecendo produtos de qualidade. O vendedor deverá saber comunicar com eficiência, desenvolver habilidades de negociação, organizar-se melhor, identificar opções variadas para um mesmo cliente estabelecendo laços estáveis e conseguir mantê-los.

O foco principal da empresa é o cliente, e a finalidade é descobrir o que ele precisa, a importância de saber com clareza o que faz um profissional de vendas está no fato de que só pode melhorar uma ação ou aprimorar o modo de fazer uma atividade, se souber qual é ela e para que é realizada. As pessoas não são iguais, cada uma tem suas peculiaridades e suas necessidades, isto faz com que um atendimento de qualidade procure atender as particularidades individuais. Tanto para pessoas como para empresas é fundamental que o vendedor busque informar sobre qual é o histórico do cliente com relação ao produto vendido. De acordo com Pesce (2003, p.13):

- *Funções do atual vendedor:* Capacitar-se, estudar os clientes, o produto, o mercado e exercitar argumentações. Prospectar mercado, visitar, telefonar e buscar. Abrir oportunidades, abordar, demonstrar, apresentar o produto e envolver o cliente. Desenvolver relações, organizar-se, acompanhar o cliente, auxiliar o cliente e apoiar. Manter vínculos atualizar-se, compreender problemas do cliente, administrar relações e oferecer novas soluções. Fidelizar clientes, surpreender, resolver problema do cliente, antecipar-se e pensar com o cliente.
- *Princípios Fundamentais de Negociação:* antes do contato com o cliente visualizar o preço do produto, características, benefícios e diferencial em relação aos concorrentes, a forma como o cliente negociou no passado (se houver), aspecto que considera mais importante para o cliente.
- *Comunicação Durante as Negociações:* Manter foco no cliente, falar com clareza, dar explicação e orientação fazer anotações, usar o tom de voz

adequado, chamar pelo nome repassar os tópicos e prestar atenção às reações do cliente.

A maioria das empresas presta algum tipo de serviço, mas não capitaliza isso em seu benefício. É comum que as áreas de vendas dêem informações e algum tipo de suporte informal aos clientes que diariamente ligam para perguntar alguma coisa sobre produtos e serviços. Mas, além disso, pode haver uma área formalmente destinada a dar atendimento aos clientes. Vendedores bem sucedidos costumam permanecer em contato com seus clientes que seria fazer uma pós-venda, mantendo compromissos com relacionamento estabelecido, o que pode resultar em negócios adicionais à empresa, mesmo depois das vendas, surgem indicações de novos clientes. Embora o acompanhamento não seja uma tarefa difícil, requer disciplina e organização por parte do vendedor. Foram implantados os serviços de pós-venda na empresa, que seria uma inovação por parte da gerente geral, favorecendo para empresa a busca de novas clientelas e para saber se o cliente está satisfeito com as compras. O acompanhamento do Móveis Portilho, consiste em telefonemas, correspondência postal, fax e Internet. Também o uso da pós-venda que foi implantada, com objetivo de conquistar a satisfação do cliente, atenção.

O formato apropriado depende da escolha, do momento certo e da natureza do contato. Atendimento adequado ao cliente, enfoque os comportamentos e atitudes que mostram qualidade do profissional, quem são nossos clientes, com a base para comunicação eficaz, como lidar com as reclamações em seguida saber resolver. É muito importante um trabalho com os funcionários, em treiná-los com habilidades, no foco em relações humanas. Como gerenciar as reclamações: são os meios mais diretos e eficazes dos clientes informarem que há espaço para melhoria, ou seja, são usadas como ferramenta de estratégia para gerar mais negócios, os clientes que reclamam devem ser vistos como parceiros para melhoria, eles permitem que capte rapidamente as mudanças de interesse ao consumidor. Clientes que reclamam e são bem tratados podem tornar-se aliados capazes de identificar práticas internas para o bom desempenho e crescimento da empresa. O cliente satisfeito continuará comprando produtos e serviços e também recomendará aos seus conhecidos. Para a organização é uma conquista.

6. METODOLOGIA

Retomando a questão da metodologia, é importante dizer que não apenas pelo tema, mas pelas características do trabalho realizado, optou-se pela realização da análise qualitativa e quantitativa dos dados coletados.

Os instrumentos de coleta e análise dos dados, começaram com os estudos preliminares, aqui apresentados, foram realizados através de pesquisas bibliográficas feita em obras de importantes autores e especialistas em administração e vendas que demonstram conhecimentos sobre os níveis de satisfação dos clientes em relação ao atendimento da empresa, relacionados ao dia-a-dia de uma organização destinada à produção de vendas.

Para complementar a etapa anterior, foi realizada num segundo momento, uma pesquisa exploratória com perguntas fechadas com seus clientes escolhidos por acaso no Comércio de Móveis e Eletrodomésticos Portilho Ltda, onde foram aprofundados estudos e questionamentos desde os proprietários, vendedores e fornecedores, que deram informações a respeito de vendas e do atendimento adequado ao cliente. Porém, não basta um atendimento de qualidade, é necessário oferecer produtos de boa qualidade e com preços acessíveis, pois assim os seus lucros serão maiores.

Foi feito um questionário, que tem como a principal finalidade em desenvolver, esclarecer, modificar conceitos e idéias vistas na identificação do problema, com estratégia qualitativa implantando novos métodos de atendimento aos profissionais de vendas da empresa, com a finalidade de avaliar profissionalmente o desempenho, adequação e competência destes. Sendo as pesquisas de opinião mais utilizadas principalmente pelas empresas, que colhem opinião das pessoas sobre seus produtos e serviços, a fim de ajudá-los a realizar com êxito suas operações, e a vender seus produtos.

A pesquisa tem como tipo o estudo de caso que segundo Gil (2002) visa examinar de uma forma detalhada um ambiente, um sujeito ou uma situação em particular, de maneira a permitir conhecimentos amplos sobre o fenômeno. De acordo com o mesmo autor "a análise de uma unidade de determinado universo possibilita a

compreensão da generalidade do mesmo ou, pelo menos o estabelecimento de bases para uma investigação posterior, mais sistemática e precisa”.

A pesquisa foi realizada através da aplicação de um questionário estruturado com 20 perguntas fechadas com os clientes da empresa, visando atingir a satisfação dos clientes e da empresa com ganho de eficiência e eficácia.

Os dados obtidos e as informações coletadas foram aqui analisados do ponto de vista qualitativo e quantitativo tendo como embasamento os estudos bibliográficos já estudados anteriormente. A abordagem qualitativa é muito profícua para as coisas em que envolve o público de uma empresa de qualquer natureza, pois permite uma compreensão mais profunda do fenômeno analisado. Esta abordagem é que serve de parâmetro para o presente estudo combinado com algumas análises quantitativas.

A abordagem bibliográfica de um tema consiste na exploração deste tema através de pesquisas em livros, artigos e revistas que falam sobre o mesmo, confrontando idéias de diversos autores que se posicionam concordando ou discordando uns dos outros. (GIL, 2002, p. 43)

7. RESULTADOS E DISCUSSÃO

7.1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA

A empresa Comércio de Móveis e Eletrodomésticos Portilho Ltda trabalha no setor de vendas e está atuando no mercado há 7 anos. A empresa foi construída pela família, com capital próprio e, em prédio próprio construído para este fim, aproveitando a oportunidade de negócios no ramo de vendas de móveis e eletrodomésticos.

A empresa apresenta credibilidade pelo trabalho na cidade, mas, acima de tudo por oferecer bons produtos e serviços de qualidade aos clientes, o seu objetivo comercial é o comércio varejista e o foco é o de ganhar em competitividade, e para isso conta com 8 (oito) funcionários contratados. Seus proprietários são ALACI ALVES PEREIRA e NEIVA ERENICE FRANCO PORTILHO ALVES, e tem como Gerente Geral a senhora RENATA PORTILHO ALVES SOARES. A empresa cumpre seus deveres e obrigações com todos os órgãos competentes, onde diariamente busca sua credibilidade e confiança.

A missão da empresa é contribuir com a venda de mercadorias voltadas para o interesse da população. Desta forma, coloca como principais objetivos a serem alcançados: conquistar o mercado com sua linha de mercadorias diferenciadas e diversificadas pela qualidade oferecida; verificar dentro de parâmetros simples as perspectivas da empresa a curto, médio e longo prazo e analisar os aspectos mais relevantes da manutenção da fatia do mercado que lhe cabe.

Analisando o perfil da empresa, constata-se que ela se enquadra dentro dos princípios e dos imperativos da qualidade apresentados aqui nesta pesquisa, uma vez que uma de suas características principais é a política da organização, no entanto, a empresa não está isolada das relações sociais. Preocupa-se com a formação do indivíduo, na sua qualidade de pessoa humana mais crítico e consciente para fazer a história de seu tempo e com possibilidade de construir.

Preocupada com a segurança profissional de seus funcionários, a empresa mantém todo o seu quadro de pessoal com carteira assinada, ajudando na economia do município pagando impostos, gerando trabalho direto e indireto, beneficia a

comunidade oferecendo mercadorias com qualidade e serviços à população. Para dar mais provas da veracidade de afirmações que apontam o quanto a empresa está preocupada com a qualidade em todos os seus aspectos.

O objetivo maior é, realmente, a satisfação do cliente. E, por cliente, a empresa considera todas as pessoas que adquire as suas mercadorias: estudantes, aposentados, dona de casa, motoristas, crianças, comerciantes e lojistas. Existe pontualidade para atendimento aos clientes que tem início às 7:30 hs., e término às 18:30 hs. Na concepção dos proprietários e dos funcionários, qualidade é poder oferecer mercadorias, e serviços que correspondam ou superem as expectativas do cliente no tempo desejado, criando condições para que o cliente retorne, ou seja, é vir além das expectativas do cliente, surpreendendo-o com boas mercadorias.

A filosofia da empresa é de que é possível oferecer qualidade com baixo custo desde que as pessoas que trabalham numa empresa estejam capacitadas, com controle e tecnologia disponível e que o controle destes custos sejam de conhecimento dos clientes. De acordo com a gerente, a empresa pode competir em termos de preço e qualidade, pela tecnologia implantada na organização.

7.2. CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA NA QUESTÃO DO NÍVEL DE ATENDIMENTO

Com o intuito de comprovar a importância dos níveis de satisfação dos clientes em relação aos atendimentos da empresa, para o sucesso de uma empresa e para a aceitação dos seus produtos, foi realizada uma pesquisa no Comércio de Móveis e Eletrodomésticos Portilho Ltda, onde foi proposto analisar como gerenciar as vendas dos seus produtos. A intenção desta pesquisa, foi verificar na prática, como funciona o conceito de vendas analisando até que ponto este fator tem relevância para o consumidor que constitui-se na razão de ser da organização.

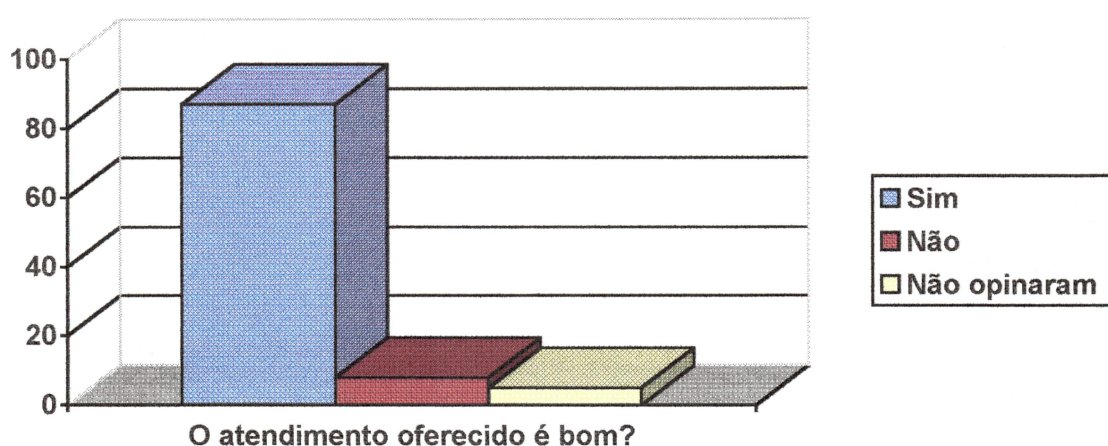
Segundo Gil (2002, p. 17), pode-se definir "pesquisa como procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos".

Fica claro que toda e qualquer classificação se faz mediante algum critério, o problema consiste em identificar como é possível uma empresa vender com qualidade e com preços baixos; trata-se da divulgação dos dados de uma pesquisa

realizada, no Comércio de Móveis e Eletrodomésticos Portilho Ltda, na cidade de Rubiataba – GO.

7.3. ANÁLISE DOS DADOS

1. OS CLIENTES ESTÃO SATISFEITOS COM ATENDIMENTO OFERECIDO PELA EMPRESA MÓVEIS PORTILHO?



FONTE: Elaborado pelo autor, 2005.

QUESTÃO 1. De acordo com o questionário aplicado, 87% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento, o atendimento oferecido é muito bom, 8% disseram que não, que precisa melhorar mais que a organização tem muito a oferecer, falta apenas um pouco mais de empenho por parte da gerente da loja, no sentido de preparar e melhorar os seus vendedores, 5% não quiseram dar sua opinião.

Quando se fala em qualidade de nível de atendimento, observa-se que não precisaria de maiores explicações porque parece claro e óbvio que não há necessidade de justificar sua relevância, pois todos devem ter consciência de que sem ela não há sucesso, não há progresso de uma empresa. Em outras palavras, a qualidade de um produto, de uma mercadoria ou serviço é tão necessária e evidente que não há necessidade de estar recomendando-a ou indicando-a para os empresários e funcionários. Importante ressaltar os seguintes pontos fortes da empresa: Qualidade dos produtos; possibilidade de flexibilização nas negociações; e diferentes formas de pagamento.

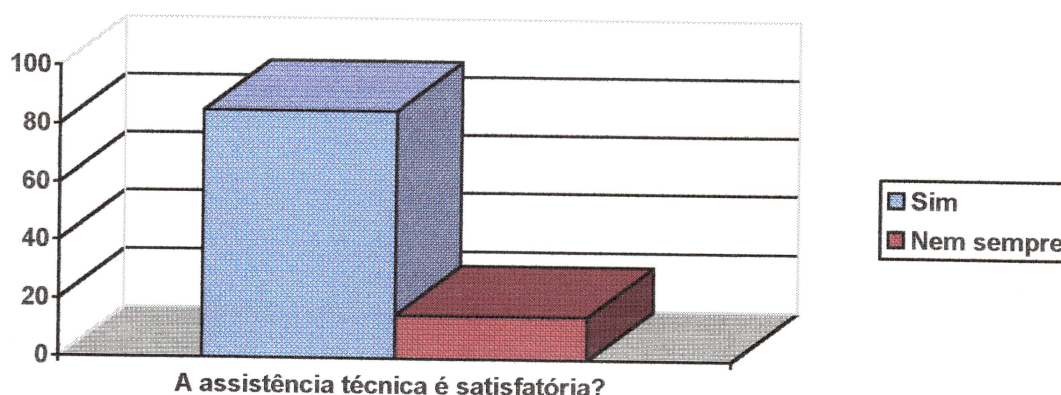
A empresa também tem os seguintes pontos fracos: Falha na comunicação entre os funcionários e os clientes; assistência técnica autorizada é demorado em determinados produtos.

De acordo com a maioria dos clientes o atendimento oferecido é muito bom mas precisa melhorar, pois, segundo eles a organização tem muito a oferecer, falta apenas um pouco mais de empenho dos funcionários em resolver os problemas das vendas, sendo assim, somente um pouco mais de esforço para que assim a empresa consiga alcançar as suas metas.

Almeida (2005) acrescenta que oferecer um bom atendimento ao cliente é consequência direta de se gerenciar bem. É fundamental para a empresa ter relação direta de gerente e funcionário para o próprio desenvolvimento.

Pesce (2003) acrescenta os serviços da pós-venda, é importante para a empresa obter a satisfação do cliente amigo sobre suas compras, o atendimento oferecido como um todo se foi satisfatório, tirar dúvidas, ter um relacionamento aberto com o cliente a incentivar a comprar com preços bons e com isso conseguir do vínculo novas clientelas.

2. OS SERVIÇOS DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA SÃO SATISFATÓRIOS E GARANTIDOS?



FONTE: Elaborado pelo autor, 2005.

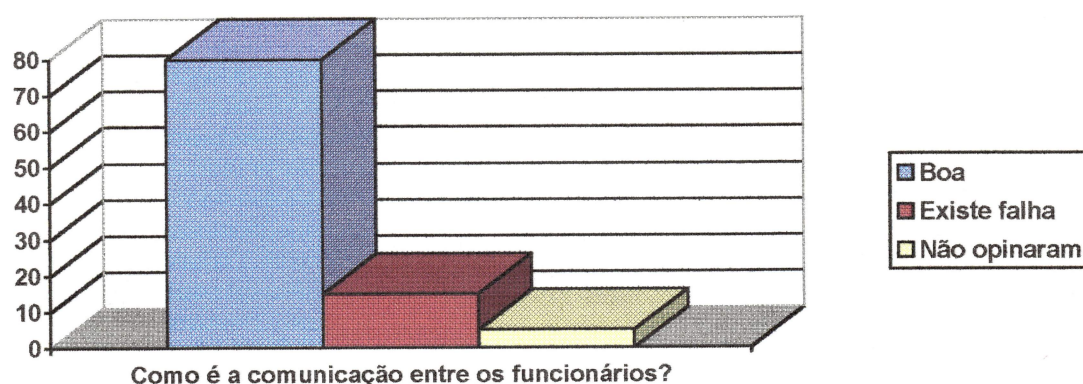
QUESTÃO 2. Quanto à assistência técnica 85% disseram sim que é satisfatório e garantido, a empresa se esforça para dar a assistência na hora certa de acordo com as suas possibilidades, neste ponto todos estão satisfeitos, 15% disseram que nem sempre, pois os revendedores demoram muito em atender as reclamações, mas

complementaram que a insatisfação não é com a empresa Móveis Portilho, mas sim com os fornecedores da empresa. Neste item, não teve nenhuma opinião.

Quanto à assistência técnica autorizada a maioria disse que é satisfatório e garantido, a empresa se esforça para dar a assistência na hora certa em levar o produto, de acordo com as suas possibilidades, mas completaram que nem sempre, pois os fabricantes demoram muito em atender as reclamações da autorizada, quando o produto precisa de peça para reposição, mas completaram que a insatisfação não é com a empresa Móveis Portilho, mas sim com os fabricantes dos produtos.

Pesce (1993) acrescenta, a comunicação durante as negociações, manter o foco no cliente orientando com clareza os tipos de serviços que a empresa oferece e os seus direitos sobre uso da assistência técnica autorizada, caso danifique o produto.

3. A COMUNICAÇÃO ENTRE OS FUNCIONÁRIOS E OS CLIENTES É EFICAZ?



FONTE: Elaborado pelo autor, 2005.

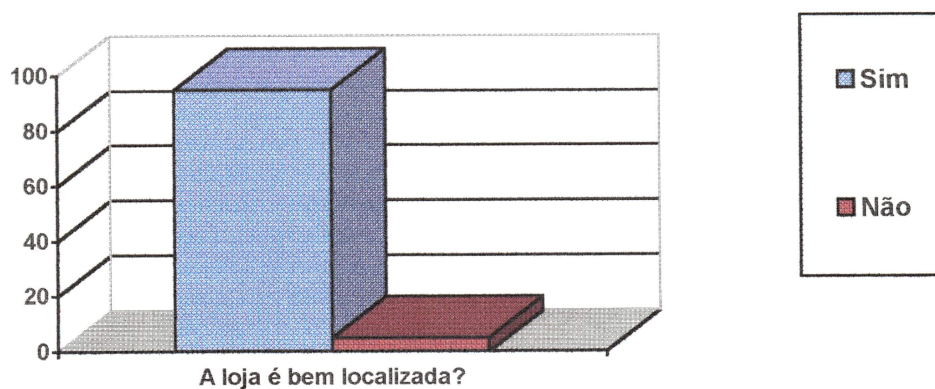
QUESTÃO 3. Quanto à comunicação entre os funcionários e clientes 80% disseram que sim, que é boa, mas pode melhorar, pois todos os funcionários são educados e dedicados, falta apenas um pouco mais de treinamento e acompanhamento na organização no que se refere conclusão da venda da mercadoria, 15% disseram que existe uma pequena falha no que diz respeito a comunicação, 5% não quiseram dar sua opinião.

No que diz respeito à comunicação entre os funcionários e clientes, os entrevistados disseram que sim, é boa, mas completaram que existe uma pequena falha no que diz respeito à comunicação, mas que pode melhorar, pois todos os

funcionários são educados, preparados e dedicados, falta apenas um pouco mais de treinamento e acompanhamento da gerente, a resolver os problemas referente a conclusão da venda, ou mesmo em solucionar a devolução do produto da assistência técnica autorizada, que dependendo do produto é demorado o concerto, por falta de peça para reposição.

(REGO, 1986) acrescenta que, a comunicação tem que ser objetiva, para que o cliente fique bem informado quanto ao produto e sua utilização de uso, é preciso saber falar bem e ouvir no momento certo.

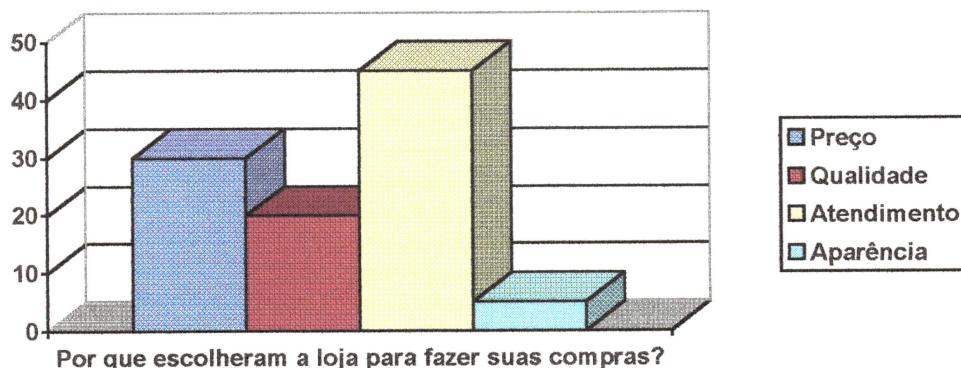
4. A LOJA MÓVEIS PORTILHO ESTÁ BEM LOCALIZADA EM RUBIATABA?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2005.

QUESTÃO 4. Referente à localização da loja 95% disseram que sim, que a loja está muito bem localizada, e, 5% disseram que não, complementaram que às vezes os espaço fica apertado, que a sua calçada fica sem opção de movimento para o cliente ter acesso ao produto, mas os proprietários da empresa têm um bom motivo, pois oferecem muitas novidades e opções em suas mercadorias, sendo assim seria providenciar um espaço maior para demonstrar melhor os produtos oferecidos.

5. O QUE LEVA VOCÊ A COMPRAR NA LOJA MÓVEIS PORTILHO? E O PORQUÊ DE SUA FIDELIDADE.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

QUESTÃO 5. Referente à questão de comprar na loja, 30% disseram que é pelo preço, 20% pela qualidade dos produtos oferecidos, 45% disseram que é pelo atendimento, 5% pela aparência da loja, quanto a fidelidade eles disseram que é pela qualidade em todos os itens mencionados.

No que diz respeito à questão de comprar na loja eles disseram que é pelo preço em primeiro lugar, em segundo pela qualidade dos produtos oferecidos, e 45% disseram que é pelo atendimento, e uma minoria pela aparência da loja, pois acham dificuldade em olhar bicicletas por causa dos pedestres, quanto a fidelidade eles disseram que é pela qualidade em todos os itens mencionados.

Almeida (2005) acrescenta que a empresa que busca encantar o cliente é inquieta e criativa. Supera-se a todo momento. Através de uma busca contínua de melhoria, produtos ou serviços que atendem de forma confiável no tempo certo, para que chegue a satisfação do cliente.

8. CONCLUSÃO

Após termos realizado estudo teórico com base de alguns autores importantes, em primeiro lugar, é fundamental dizer que num mercado altamente competitivo como o que temos hoje em decorrência de uma sociedade globalizada, a qualidade nos serviços e produtos é o que realmente faz a diferença. As características desta sociedade e as exigências colocadas pelas pessoas que, a cada dia, desenvolvem ainda mais os seus gostos, que a palavra-chave é excelência, isto implica dizer, necessariamente que, nos dias atuais, não bastam ser bom, precisa ser ótimo. E isso vale para os produtos, serviços, atendimento e qualificação profissional.

Um outro ponto fundamental em relação à qualidade no nível de atendimento ao cliente que merece ser destacado é o que enfatiza a questão da participação e da motivação. É válida a afirmação de que a qualidade não pode ser uma ação imposta, é importante um gerente solicitar que um funcionário produza qualidade.

Por outro lado, quando o funcionário é motivado para este fim e quando lhe é dado o direito de participação, voluntariamente ele se conduz em direção da qualidade. Neste sentido, há uma questão essencial que deve ser considerada, a auto-estima. É comprovado, cientificamente que uma pessoa com a auto-estima elevada está mais apta a superar qualquer obstáculo e a sua performance pessoal e profissional é, incomparavelmente, melhor.

Também é preciso considerar que a qualidade não é o aumento dos custos e a redução dos lucros; pelo contrário, é perfeitamente possível oferecer mercadorias com bons preços, para tanto, é imprescindível que se faça um planejamento estratégico a fim de evitar desperdícios e corrigir os erros, que eventualmente, conduzem a perda de tempo.

9. SUGESTÕES

Mediante os resultados da pesquisa foi possível detectar as seguintes falhas: no que se refere a excelência na qualidade do atendimento junto ao cliente a falha principal está na comunicação dos funcionários com os clientes, e no que diz a empresa o espaço da loja não comporta a outras mercadorias, falta espaço.

se faz necessário um melhor entrosamento no que diz respeito ao atendimento ao cliente e conclusão das vendas efetuadas, e procurar melhorar o espaço dentro da organização.

Foi sugerido à gerente geral, a implantação dos serviços da pós-venda, é uma forma de ter contato com o cliente amigo e ter indicação aos novos clientes.

As sugestões foram acatadas visando a expansão das vendas e sobrevivência no mercado competitivo de Rubiataba, pois a empresa Móveis Portilho, já tem seu espaço garantido, mas ela pretende se tornar conhecida em todo o Vale do São Patrício, e a conquista de novos clientes é a mola mestra de seus objetivos.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Sergio. Técnica de vendas: "Qualidade em serviços". **REVISTA VENDA MAIS**. Ano. 10, n.118, fev.2005.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à administração. São Paulo: Atlas, 2000. 457 p.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 3.ed. São Paulo: Atlas,19986. 557 p.

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação**. São Paulo: Makron Books, 1994, 155p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 158 p.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996. 452 p.

LAS CASAS, Alexandre. **Técnicas de vendas**. São Paulo: Atlas, 1989. 203 p.

MOURA, José. **Qualidade e produtividade**. Porto Alegre: Positivo, 1993. 200 p.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática: implantação e avaliação de sistema de qualidade total**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997. cap 2.

PESCE, Vince. **Manual completo do vendedor profissional**. Rio de Janeiro: Record, 2003. cap. 1.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986., 179 p.

STONER, J. A. & FREEMAN. **Administração**. 5. ed. Rio Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999. 533p.

Revisado por

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Adriano Casanova', written in a cursive style.