

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESA

TATIANA CRISTINA SENNE DA SILVA

SATISFAÇÃO DO CLIENTE COMO RESULTADO DO
ATENDIMENTO FOCADO EM SUAS NECESSIDADES: ESTUDO DE
CASO NA DROGARIA SANTA ANA, EM URUANA

RUBIATABA-GO
2008

TATIANA CRISTINA SENNE DA SILVA

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE COMO RESULTADO DO
ATENDIMENTO FOCADO EM SUAS NECESSIDADES: ESTUDO DE
CASO NA DROGARIA SANTA ANA, EM URUANA**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresa, sob orientação do professor: Enoc Barros da Silva.

RUBIATABA-GO
2008

FICHA CATALOGRÁFICA

Silva, Tatiana Cristina Senne

Satisfação do cliente como resultado do atendimento focado em suas necessidades: estudo de caso da Drogaria Santa Ana em Uruana / Tatiana Cristina Senne da Silva. – Rubiataba: FACER, 2008.

66 p.

Orientador Enoc Barros da Silva (Especialista em Administração de Empresas)
Monografia (Graduação em Administração de Empresas)

Bibliografia.

1. Marketing. 2. Atendimento ao Cliente. 3. Vendas. I. Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. II. Título.

CDU658.818(813.7)

FOLHA DE AVALIAÇÃO

TATIANA CRISTINA SENNE DA SILVA

SATISFAÇÃO DO CLIENTE COMO RESULTADO DO ATENDIMENTO FOCADO EM SUAS NECESSIDADES: ESTUDO DE CASO DA DROGARIA SANTA ANA

COMISSÃO JULGADORA MONOGRAFICA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO PELA FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO
DE RUBIATABA

Orientador _____

Prof^o Enoc Barros

Especialista em Administração de Empresas

2º Examinador _____

Prof^o Marco Antônio de Carvalho

Mestre em Administração de Empresa

3º Examinador _____

Prof^o. Luiz Mauricio Aires

Rubiataba, de janeiro de 2008.

DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho monográfico a Deus,
que em sua imensa bondade tem me ajudado
sempre. Em especial, à minha mãe, Gláucia,
que se esforçou para que eu chegasse até aqui.*

A minha avó, Divina, que me ajudou sempre.

*Dedico também ao meu avô, tios, tias e prima,
pois são a essência do meu viver.*

AGRADECIMENTOS

O meu primeiro agradecimento é para Deus, pois tem me concedido grandes bênçãos, colocando pessoas maravilhosas em minha vida. Começando pela minha mãe, uma mulher fantástica e abençoada. Agradeço pelas noites mal dormidas, as preocupações, as correções, o companheirismo, quando precisei e tudo o que fizeste por mim.

Agradeço a minha avó, que sempre tem me ajudado quando preciso, e me apoiando em minhas decisões.

Agradeço a toda minha família, que sempre me apoiou em minhas dificuldades e em minhas alegrias.

Agradeço aos verdadeiros amigos, aqueles que estão presentes; quando menos esperamos, chegam esses amigos para nos ajudar.

Agradeço também ao meu pai, que, mesmo não participando dos momentos alegres ou tristes, sou grata pela vida.

Agradeço a todos os funcionários da FACER, que durante esses anos foram de total atenção.

RESUMO

O presente trabalho aponta para a importância do atendimento ao cliente. Uma empresa, para alcançar sucesso e conseguir manter-se no mercado, precisa investir em qualificação de seus vendedores, oferecendo-lhes treinamento e remuneração para que aconteça a excelência no atendimento. Percebe-se que o marketing é fundamental para que a organização tenha aceitação no mercado consumidor. A empresa deve desenvolver processo de planejamento, preparando os meios necessários para atingir os clientes; utilizar como ferramentas a propaganda, para divulgar seus produtos e serviços e o sistema primário de marketing, os 4P's, 4A's e os 4C's, que vem apresentando as funções básicas. Mediante produto, preços, ponto e promoção, esse mecanismo de análise, adaptação, ativação e avaliação da empresa, ao mesmo tempo, preocupação com o consumidor, oferecer produtos de baixo custo, atendimento de qualidade e comunicação que satisfaz a necessidade do cliente. As vendas são ferramentas de facilitação no processo ao apresentar ao cliente produtos e serviços que satisfaçam as necessidades do cliente. Para acontecer uma venda de qualidade, os vendedores devem ser recrutados e selecionados para ocupar os cargos que as empresas oferecem nos requisitos necessários, quando contratados. O presente trabalho foi realizado na Drogaria Santa Ana, em Uruana-GO, onde se percebe que o atendimento é bom, mas, para se atingir o padrão de excelência falta melhor utilização das ferramentas de marketing.

Palavras-chave: Marketing, Atendimento ao Cliente, vendas.

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO.....	08
2- PROBLEMÁTICA.....	10
3- OBJETIVOS.....	11
4- JUSTIFICATIVA.....	12
5. REFERENCIAL TEÓRICO	14
5.1 Marketing em sua definição.....	14
5.2 Sistema primário de marketing.....	16
5.3 Propaganda.....	19
5.4 Produto.....	20
5.5 Imagem de marca.....	21
5.6 Imagem da empresa.....	22
6 ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	24
6.1 Satisfação do cliente.....	25
6.2 Saber encantar o cliente.....	26
6.3 O que os clientes não gostam.....	28
6.4 A importância da comunicação no atendimento aos clientes.....	29
6.5 Qualidade no atendimento	31
6.6 Excelência no atendimento.....	32
7 VENDAS.....	34
7.1. Força de vendas.....	34
7.2. O recrutamento e a seleção de vendedores.....	36
7.3. Treinamento de vendedores.....	37
7.4. Técnica de vendas.....	38
7.5. Promoção de vendas.....	40
7.6. Vendedores motivados.....	42
8 METODOLOGIA.....	44
9 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	47
10 CONCLUSÃO.....	56
11 SUGESTÕES.....	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
APÊNDICES	
ANEXOS	

1 INTRODUÇÃO

O bom atendimento da empresa levará à satisfação de seus clientes, o que, por sua vez, se traduzirá em maiores retornos financeiros para a empresa. O que é muito importante, pois é preciso cada um saber qual é a sua função no estabelecimento em que trabalha. “Organizações dependem de seus clientes e, portanto, convém que entendam as necessidades atuais e futuras desses clientes; atendam aos seus requisitos e procurem exceder as suas expectativas”.

É fundamental para a empresa conhecer o nível de satisfação dos clientes, pois, desta maneira terá condições de melhorar e acertar os pontos que estão deficientes. Os consumidores ficam cada dia mais exigentes e cobram das empresas mais qualidade, agilidade e melhores preços. Ao mesmo tempo, as preferências futuras dos consumidores estão cada vez mais difíceis de se prever.

Para que isso aconteça, é necessário que haja recrutamento e seleção de bons vendedores qualificados, dispostos a desenvolver um serviço que atenda as expectativas dos clientes. Vendedores que preencham os requisitos da empresa. Sendo treinados e motivados para que tenham qualidade no atendimento. Se as pessoas trabalham motivadas, desempenham o serviço com entusiasmo e satisfação por estar fazendo parte da organização.

Um das principais atividades do trabalho de um administrador de vendas é a manutenção da motivação dos vendedores. Mesmo que o processo de contratação seja dos melhores, decorrente de seleção cuidadosa e bem-feita, se não houver possibilidade de manter a equipe motivada, será difícil obter bons resultados. A motivação é um impulso que leva os vendedores a trabalhar com entusiasmo, vontade e garra. Em vendas, estas condições são imprescindíveis para o sucesso (LAS CASAS, 2005, 125).

Sendo treinado com técnicas em vendas, permite-se a formação de uma equipe mais coesa, que desenvolva seu trabalho de acordo com as orientações recebidas pela administração podendo demonstrar eficiência. A tendência atual é uma maior importância na aplicação de técnicas de vendas em diferentes situações e ao treinamento com obtenção de certas características consideradas importantes para profissão.

O plano de remuneração é importante porque afeta a imagem da empresa, apresentando uma boa impressão da organização. Vendedores satisfeitos com seus

empregadores trabalham com ânimo e motivação e, portanto, tendo oportunidade de criarem boa imagem da empresa, oferecer um bom atendimento ao cliente.

A organização, ao programar o plano de remuneração de vendas, deve considerar a cultura empresarial e se adaptar ao nível e aos métodos mais valorizados pelo próprio grupo de vendedores. Os grupos de vendedores devem ser encorajados a dar sua opinião, em adição à grande capacidade de observação e oferecer idéias que possam melhorar a qualidade de serviços prestados pelas empresas.

Com vendedores motivados o atendimento melhora e o cliente é conquistado para buscar os serviços da empresa. O atendimento com qualidade se baseia em procurar satisfazer o cliente, descobrir seus desejos, necessidades, exigências, satisfação para manter o cliente fiel à empresa. As empresas precisam desenvolver um trabalho direcionado diretamente ao cliente, para alcançar excelência no atendimento.

2 PROBLEMÁTICA

A Drogaria Santa Ana tem como intuito melhorar e verificar como está sendo o atendimento prestado pelos funcionários aos seus clientes, verificar o que está acontecendo com alguns clientes que deixam de retornar à empresa e porque outros continuam sendo clientes presentes. Pretende-se analisar se os produtos que ela oferece aos seus clientes estão satisfazendo seus interesses, as formas de pagamento e o atendimento em si, poderão ou não, manter e buscar novos clientes. Como o mercado está altamente competitivo e a concorrência entre as lojas está cada vez maior, hoje o que os clientes buscam mesmo, é qualidade nos produtos e acima de tudo um bom atendimento.

A Drogaria Santa Ana procura atender seus clientes com melhor comodidade e satisfação.

Será que as empresas estão desenvolvendo a motivação e o treinamento para que seus vendedores possam alcançar qualidade no atendimento satisfazendo as necessidades dos clientes?

3 OBJETIVOS

3.1 Geral:

- ✓ Analisar como está o desempenho do atendimento aos clientes, em relação ao conhecimento dos vendedores na prestação de serviços direta ou indireta, visando à melhoria da qualidade, da imagem e da capacidade competitiva da organização, com buscas a adequações de um modelo mais atual e inovador aos conceitos de marketing.

3.2 Específicos:

- ✓ Traçar o perfil dos clientes externos;
- ✓ Identificar o grau de satisfação dos clientes externos com relação aos serviços prestados e produtos oferecidos;
- ✓ Facilitar a mudança de comportamento dos profissionais a fim de que possam atender às exigências provocadas pela Revolução da Informação e Globalização.

4 JUSTIFICATIVA

A busca pela satisfação dos clientes deve ser contínua em uma empresa, pois a maior satisfação das pessoas traz o aumento no faturamento e cria um diferencial. Mas, não basta satisfazer o cliente, é preciso encantá-lo. No mundo de competitividade atual, é de vital importância colocar o cliente em primeiro lugar e torná-lo fiel. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem e depois oferecendo mais do que prometeram.

A consciência de que o cliente é o foco principal de uma organização tem apresentado avanços importantes. Mas, apesar dos recentes desenvolvimentos observados, a maioria das empresas brasileiras ainda está atrasada nessa área, principalmente, no setor governamental.

A empresa estagiada oferece aos seus clientes um bom atendimento, sem discriminação quanto à faixa etária, situação socioeconômica ou sexo, tendo sempre o cuidado de dispensar aos idosos um atendimento personalizado, pois as pessoas desta faixa etária possuem maior grau de dificuldade no manuseio dos produtos que a empresa oferece. Satisfazer o cliente implica, antes de qualquer coisa, descobrir seus desejos, necessidades, exigências, satisfações, de forma a manter o cliente permanentemente.

O atendimento ao cliente envolve toda empresa; a empresa inovando o cliente também entra no processo de mudança. O mundo de hoje é competitivo, principalmente frente às inovações que o mercado vem sofrendo. Os clientes estão cada vez mais exigentes e gostam de ser bem atendidos; ter produtos de ótima qualidade e preços baixos.

Nesse contexto, o trabalho em equipe permite melhor desempenho de qualidade de serviços, criatividade, visão, resultados, atualização, pessoas capazes de assumir riscos e programar as mudanças necessárias. O funcionário satisfeito estará sempre motivado, aumentando sua produção; estará sempre inteirado a melhorar seu desempenho na organização.

A proposta do presente estudo foi observar como está o grau do atendimento ao cliente na Drogaria Santa Ana, em Uruana-GO; se o que a empresa está oferecendo realmente satisfaz as necessidades dos clientes. E também propor pontos que possam melhorar o atendimento na empresa.

Empresas de sucesso precisam ter estrutura de excelência em atendimento; valorizar as equipes de trabalho; compreender as necessidades das pessoas; ser parceira em suas realizações e manter seus funcionários satisfeitos na organização da qual fazem parte.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

Todo processo de construção de um trabalho científico baseia-se na consistência de dados levantados e sustentados em bibliografias que dão o suporte para a autenticidade das ponderações estabelecidas e textualizadas. Portanto, a seguir, são expostas reflexões resultantes dos estudos efetuados e sustentados nas bibliografias pesquisadas.

5.1 Marketing e sua definição

Sendo o Marketing a principal peça de estudo no trabalho que se apresenta, configura-se em importante busca por definições e argumentações quanto ao tema, inspirados em bibliografias de respeitados estudiosos do assunto e que motivam tais estudos.

Marketing é a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva e duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing, a saber: produto, preço, promoção e ponto de distribuição. (LIMEIRA, 2003, p. 2).

Para uma empresa ter sucesso, ela depende da aceitação diante do seu mercado consumidor, atendendo suas necessidades e oferecendo serviços e produtos diferenciados em relação à concorrência. No entanto, para que uma organização atinja suas metas organizacionais é preciso que a integração das atividades de marketing possa satisfazer as necessidades dos consumidores - alvo, tornando-se mais eficaz que os concorrentes.

O marketing, em si, faz com que a empresa encontre as melhores oportunidades de negócio, identificando as necessidades dos consumidores e criando as melhores maneiras de satisfazê-los, sempre de forma rentável para a empresa.

Segundo Cobra (1992), "Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais".

Para que ocorram essas relações de troca entre pessoas e grupos sociais é necessário que todo marketing seja bem-sucedido em satisfazer às necessidades e vontades dos

compradores, seja consciente ou inconscientemente. Todo marketing deve realizar a venda convertendo o interesse do comprador potencial em intenção de compra real.

“O marketing é o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir à empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, as necessidades e os desejos do consumidor e as possibilidades de produção” (COBRA, 1997, p. 221).

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados alvo (KOTLER, 1995).

Kotler (1993) diz que, o sistema de marketing esta dividido nas seguintes fases:

Necessidades: Uma necessidade humana é um estado em que se percebe alguma privação. Quando uma necessidade não é satisfeita, uma pessoa procurara um objeto que satisfaça ou tentará reduzi-la. Os indivíduos que pertencem às necessidades industriais podem tentar encontrar ou desenvolver objetivos que satisfarão seus desejos. As pessoas das sociedades menos desenvolvidas, possivelmente, tentarão reduzir ou satisfazer seus desejos com o que estiver disponível.

Desejos: São as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais, um produto físico é apenas uma ferramenta para resolver um problema de determinado consumidor.

Demandas: As pessoas escolhem os produtos cujos benefícios proporcionem o máximo de satisfação, de acordo com seus desejos e seus recursos financeiros.

Produtos: Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. O conceito de produto não está limitado a objetos físicos. Qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser denominada produto. Além de bens e serviços, produtos incluem pessoas, lugares, organizações, atividades e idéias.

Para Philip Kotler (1993, p. 221), “dentre todas as inúmeras definições existentes para marketing, podemos estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais”. Uma definição social que serve a esse respeito é: “Marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupo de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Pode se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing e tornar a venda supérflua. A meta e conhecer e compreender tão bem o

cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí basta tornar o produto ou serviço disponível.

Segundo Cobra (1997), mais importante que entender sua definição é compreender que Marketing deve ser encarado como filosofia, uma norma de conduta para empresa, “em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas” (COBRA, 1997, p. 20).

De acordo com Kotler (2000), as necessidades, hábitos e comportamentos dos clientes deverão conhecer também grandes mudanças no futuro. Para satisfazê-los, será preciso implementar um marketing individual, personalizado, criando soluções adequadas a cada caso. As pessoas estão fartas de que as empresas lhes iludam com produtos pouco adequados às suas necessidades. As soluções adequadas e a qualidade do serviço serão determinantes.

Segundo Kotler e Fox (1994, p. 22), “o marketing é considerado uma das principais atividades de uma organização e busca atender as necessidades dos clientes. Avalia essas necessidades, o desenvolvimento do produto preço, promoção e distribuição”.

5.2 Sistema Primário de Marketing

Entende-se que o sistema primário de marketing é constituído pelos 4P's; 4A's e 4C's; sendo que os 4P's são meio de marketing desenvolvido para alcançar o mercado que deseja atingir o consumidor com a prestação de serviço que satisfaçam suas necessidades. Os 4A's, por sua vez, são mecanismos que as empresas utilizam processos operacionais com o fim de avaliar os resultados. Os 4C's vêm apresentar ao consumidor os meios que facilitam o custo do produto, tendo uma comunicação de qualidade para atingir as vantagens diante do mercado atual.

Os 4 P's

O Marketing Mix pode ser definido como a combinação de elementos variáveis que compõe as atividades de marketing. A sua função é de materializar receitas, ou seja, misturando os ingredientes, mudando suas quantidades ou inventando novos elementos. A

partir de então, pode-se dizer que Marketing Mix (mistura de Marketing) ou Composto de Marketing, como é conhecida nas organizações, passou a ser a teoria mais aceita para efetivar atividades de Marketing.

Segundo Cobra (1985, p. 31), “o marketing-mix, ou composto de marketing (aportuguesando a expressão) é apresentado em quatro funções básicas: Produto, preço, ponto e promoção. Onde todos os elementos do composto foram criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo, ou seja, o consumidor”.

Conforme Cobra (1985, p. 33), “o composto mercadológico em forma dos 4 P’s tem cada elemento interdependente que pode ser exclusivo. Contudo, a prática revela uma inter-relação constante entre os 4 P’s”:

- O produto ou serviço deve satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores;
- O ponto significa levar o produto da forma mais acessível e rápido possível ao mercado consumidor.
- O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado;
- E a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse.

Os 4 A’s

Os 4 A’s consistem basicamente em buscar e processar as informações importantes e úteis ao processo decisório da empresa, permitindo a identificação de oportunidades, ameaças, mudanças e tendências do mercado. Os profissionais de marketing precisam saber escolher as melhores formas de pesquisa de marketing, que oferecerão os melhores resultados, considerando recursos e opções metodológicas disponíveis.

Segundo Cobra (1985, p. 33), o modelo desenvolvido por Raimar Richers, descreve, além do composto mercadológico, a interação da empresa com o meio ambiente e avalia os resultados operacionais da adoção do conceito de marketing em função dos objetivos da empresas:

- **Análise:** visa identificar as forças vigentes no mercado e suas interações com a empresa. Os meios utilizados para tal fim são: a pesquisa de mercado e o sistema de informação em marketing;

- **Adaptação:** é o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa ao meio ambiente identificado através da análise. E isso ocorre através da apresentação ou configuração básica do produto: design, embalagem e marca. E ainda por meio do preço e da assistência ao cliente.
- **Ativação:** os elementos-chave da ativação são a distribuição (seleção dos canais), a logística (a entrega e armazenagem de produtos, a venda pessoal (o esforço para efetuar a transferência de posse do bem ou serviço) e o composto de comunicação (publicidade, promoção de vendas, relações públicas e merchandising)).
- **Avaliação:** é o controle dos resultados do esforço de marketing, isoladamente e em conjunto. Essa função é também chamada auditoria de marketing.

Os 4 C's

A empregabilidade é hoje a maior preocupação dos profissionais, colocando à prova a competência deles no que diz respeito à melhoria de processos internos, produtos, serviços, processos operacionais. Todas essas questões exigem do profissional uma das competências mais avaliadas diariamente que é a criatividade e Inovação.

Hoje, para se obter sucesso é necessário, além do conhecimento técnico, habilidade para solucionar problemas, lidar com a diversidade, o que implica na utilização da capacidade criativa, sendo proativo e quebrando paradigmas. Por isso, é necessário desenvolver meios que facilitem serviços e produtos que atendam os consumidores com custo favorável, comunicação eficaz trazendo vantagens para a empresa.

Conforme Cobra (1997, p. 31), para o Prof. Lauterborn da Universidade da Carolina do Norte, uma empresa para ser bem sucedida precisa ser administrada com foco no cliente. A ênfase, segundo o autor, deve ser dada ao custo para o consumidor dos produtos ofertados para atender a suas necessidades e desejos. Comunicando os benefícios ao seu público-alvo e proporcionando a ele toda a conveniência possível em termos de facilidades de compra e de entrega além de uma variada gama de serviços. Onde o 4 C's são: consumidor; custo ao consumidor; comunicação e conveniência.

5.3 Propaganda

A propaganda, atualmente, pode ser algo extremamente inovador, novo, reciclado, conceituado, e que por estes e outros motivos, as pessoas certamente podem pensar que a propaganda pode ou poderia vir a ser um modelo de arte. Ela é criada com prazos de término, de entrega, criada exclusivamente para tal estilo de publico, para tal estilo de cliente, para tal estilo de produto, sempre se focalizando o resultado final e o que será alcançado com a propaganda e o grau de satisfação do cliente no produto ao entregar.

Segundo Kotler (1998, p. 554), “a propaganda é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e público-alvo”. Define-se propaganda da seguinte maneira: “propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Para Dias:

O resultado ideal, portanto, que é a preferência, chega ao final de todo um processo para o qual contribufram: as necessidades do consumidor, o tempo, o estímulo inicial da propaganda, o desempenho do produto e a continuidade da propaganda. A propaganda tem uma função contínua importante neste processo, que pode ser desdobrada em dois momentos importantes: um antes e outro após e durante a experiência com a marca. Antes, gerando expectativas positivas sobre a marca. E, após a experiência, sustentando e renovando continuamente uma atitude favorável à compra da marca (DIAS, 1989, p. 62).

Conforme Kotler (2000, p. 597), “a propaganda tem um efeito remanescente que se estende além do exercício corrente. Embora a propaganda seja tratada como uma despesa atual, parte dela é na verdade um investimento de construção de um ativo intangível chamado patrimônio de marca”.

No ditado popular, ouve-se muito a expressão a “propaganda é a alma do negócio”. Isso é necessário mesmo em uma empresa com tecnologia avançada; se não houver investimento em propaganda para levar aos clientes aquilo que organização tem para oferecer, será muito difícil conquistar o espaço no mercado. Não tem como o cliente saber as novidades e inovações que a empresa oferece; o produto ou serviço que são colocados nos mercados; por isso, para se ter potencial em vendas, precisa-se propagada de qualidade para atingir o público-alvo, e, assim, alcançar o sucesso.

Segundo Dias (1989):

Ao homem de marketing é fundamental o conhecimento do posicionamento dos vários produtos, na categoria ou categorias que lhe interessam, uma vez que esse posicionamento haverá de auxiliá-lo na definição do que comunicar, com intensidade (em face dos esforços dos concorrentes bem posicionados) comunicar, quando comunicar (sazonalidades, picos e vales da curva de demanda) e onde comunicar (as posições poderão ser diferentes de um segmento geográfico para outro). No que concerne ao como comunicar, a responsabilidade do homem de marketing consiste em avaliar o trabalho da agência e pré-teste a campanha, caso julgue necessário (nós entendemos como altamente recomendáveis o pré-teste) (DIAS, 1989, p. 416)

5.4 Produto

Os produtos somente serão vendáveis se possuírem benefícios suficientes que possam motivar os consumidores para a compra, o produto deve proporcionar utilidade. Quanto maior a utilidade proporcionada, maior a chance de ser escolhido entre as alternativas existentes. Neste sentido, os produtos proporcionam utilidade de tempo, de forma, de lugar e de posse. Isso significa dizer que aspectos como a época que estará disponível no ponto-de-venda, as suas características e atributos, os locais que poderão ser adquiridos e a satisfação proveniente de sua posse são fatores que determinam sua utilidade total.

As mudanças no desenho do produto são muitas vezes fatores estimuladores para se prolongar seu ciclo de vida. Tais mudanças tanto podem ocorrer na aparência do produto quanto em suas características, e, portanto, no seu desempenho. A forma, a embalagem, a cor, o estilo, a textura, o desenho, são alguns dos determinantes da aparência (COBRA, 1997, p. 209).

Conforme Cobra (1985) um produto deve ter:

- Qualidade, padronização, bom desempenho e acabamentos;
- Modelos e tamanhos - que atendam os desejos do consumidor;
- Configuração - o produto deve ser bem apresentável fisicamente, embalagem marca e serviço.

O consumidor percebe o novo item como consistente com a marca principal, é um elemento-chave para se prever se a extensão de marca terá ou não sucesso [...] o mesmo produto relacionado; um sabor, ingrediente ou componente distintivo; um produto relacionado; benefício atributo, características; design ou imagem étnica. (TAUBER, 1988 apud DIAS 1989, p. 143).

Kotler (1993 apud DIAS, 1989, p. 416) afirma que “a respeito da posição do produto: após a identificação dos mais importantes atributos do produto, podemos combiná-los em um espaço de produto, no qual as posições dos diversos produtos existentes no mercado possam ser exibidas e comparadas”.

5.5 Imagem de Marca

A complexidade do conceito “marca” está profundamente relacionada com as diferentes perspectivas em que esta pode ser abordada e com a diversidade de públicos relacionados, existindo por isso uma multiplicidade de definições passíveis de análise. A marca e o produto constituem, portanto, elementos distintos, já que o produto seria aquilo que a empresa fabrica e a marca aquilo que a empresa vende. A marca constitui, assim, o principal motor de compra, assentando na percepção que os consumidores dela formam, a partir das ações de marketing desenvolvidas pela empresa. Embora a qualidade do produto seja uma premissa importante, não é o suficiente para a empresa se afirmar no mercado, recorrendo, por isso, a valores e idéias que conseguia insuflar na marca, trabalhando os seus suportes de marketing e comunicação.

Conforme Tavares (1998, p. 16), a marca é um dos ingredientes que as empresas utilizam em suas estratégias para diferenciar sua oferta. As empresas procuram ser as únicas a atender expectativas de grupos de consumidores específicos. Devem fazer isso consistente e repetidamente, proporcionando uma combinação ideal de benefícios – funcionais, experiências e simbólicos – sob condições que lhes sejam economicamente viáveis.

A estratégia de marca deve ser influenciada pela estratégia de negócio e deve refletir a mesma visão estratégica e a mesma cultura corporativa. Além disso, a identidade de marca não deve prometer o que a estratégia não pode ou não deseja oferecer. Não há nada mais perdulário e pernicioso do que o desenvolvimento de uma identidade de marca ou a visão baseada em um imperativo estratégico que não recebe recursos (AAKER, 2000, p. 21)

Segundo Dias (1989, p.85), as pesquisas de posicionamento de marcas estudam basicamente como o conjunto delas, em determinada categoria de produto, é percebido pelo público consumidor. As marcas são avaliadas pelos consumidores em todos os atributos possíveis em que o produto possa ser julgado (características físicas, funcionais, traços de

imagem de usuários, personalidade etc.), e os resultados são processados com a ajuda de métodos estatísticos de análise multivariada.

Hoje, com o mercado competitivo, percebe-se o quanto as marcas chamam a atenção das pessoas: produtos colocados no mercado; propagandas apresentadas pelos artistas; tudo isso deixa na mente dos consumidores a necessidade de adquirir aquilo que o seu artista está usando. Observa-se, assim, que a marca é a identidade da empresa; o produto de marca é avaliado pelo cliente pela facilidade e agilidade em ser usadas; então, eles analisam como esse produto pode ser útil no seu dia-a-dia.

As organizações usam marcas para que funcionem como elementos representativos de sua identidade, da natureza e características de seus produtos. Essas marcas assumem várias formas, a partir dos nomes, dos símbolos visuais figurativos ou emblemáticos e dos logotipos, composições gráficas fixas que estabelecem fácil identificação das empresas e entidades junto a consumidores e usuários (TORQUATO, 1991, p. 269).

De acordo com Aaker (2000), uma marca forte precisa de uma identidade de marca rica e clara, tendo um conjunto de associações que o estrategista de marca procura criar e ou manter. A identidade de marca é aspiracional e pode implicar a necessidade de mudança da marca ou de sua ampliação; ela representa aquilo que a organização deseja que sua marca signifique.

5.6 Imagem da Empresa

A imagem criada de uma empresa pode ser comparada com a de um cidadão comum. Geralmente, a primeira impressão é a que fica. Uma vez causada má impressão, o caminho para a inversão do pensamento torna-se muito difícil, senão, impossível. Sendo assim, faz-se crucial que toda organização cuide da imagem que é transmitida para todos aqueles que estão diretamente ou indiretamente envolvidos com ela.

Segundo Torquato:

O equilíbrio de uma empresa, a manutenção das condições indispensáveis para seu crescimento e o aproveitamento de situações de crise para sair na frente, na briga da concorrência, constituem um conjunto de metas que dependem, para sua eficácia, de um fator: o posicionamento da comunidade de empregados. Quando a comunidade repousa sobre um ambiente de harmonia ou quando o caldo de cultura está sendo dosado, de forma a permitir a mediação de interesses, a empresa estabelece as bases para se expandir, mesmo em tempos de turbulência (TORQUATO, 1991, p. 7).

Conforme Tavares (1998, p. 65), a imagem que se constrói de uma empresa decorre das impressões positivas, neutras ou negativas que cada um desses públicos desenvolve a partir de seus contatos com ela e de seu contexto de atuação. “É, assim, uma entidade semi-autônoma, existindo independentemente de haver um esforço deliberado para administrá-la”.

Quando se refere à imagem da empresa, logo se pensa no atendimento por ela oferecido. Se na organização há uma transparência na comunicação, clareza no atendimento, simpatia, atenção, saber expressar-se com o cliente, passando uma imagem boa da empresa, os consumidores sentem-se bem e voltarão em busca do serviço e produtos oferecidos pela empresa. Isso é muito importante, pois as organizações devem ter cuidado com o que transmitem ou com o que passa nos meios de comunicação.

Imagine como um cliente pode sentir-se bem quando um empregado oferece uma troca imediata de uma compra em lugar de persegui-lo por todo o caminho até a gerência da loja. Imagine a boa opinião do cliente sobre uma loja quando um vendedor lhe diz: sei exatamente como se sente. Quero desculpar-me pela inconveniência, em vez de dizer: sinto muito, essa é a nossa política ou preciso falar primeiro com o meu chefe (TSCHOHL, 1996, p. 188).

Segundo Torquato (1991), um ponto importante de significação para as empresas modernas é o de imagem, que resulta do desenvolvimento do conceito de comunicação. A imagem é entender aquilo que a empresa deseja projetar, ou seja, a identidade. É o caráter, o conceito básico, a personalidade da organização, os valores e os propósitos que se pretende agregar à imagem desejada.

6 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Percebe-se que o atendimento ao cliente hoje é vital para qualquer empresa/instituição, pois de nada adianta ter bons produtos, ter uma localização boa se o atendimento não for eficaz; os clientes não procuram apenas produtos; eles querem mais que isso: quer atenção e exigem o melhor.

Com base na qualidade do atendimento é que se conquista o cliente e o mantém na empresa. No passado, as empresas não se preocupavam em manter os clientes, pensavam que os clientes já estavam garantidos. Hoje os clientes estão mais espertos, mais exigentes, o desafio das empresas não é satisfazer o cliente e sim mantê-los fiéis (KOTLER, 2000).

Ferreira e Sganzerlla (2000) observam que a única maneira de ser bem sucedido com os clientes é fornecer continuamente atendimento ao ponto da obsessão. A obsessão significa ter em mente o atendimento ao cliente como prioridade hoje, amanhã, no mês que vem, no ano que vem e nos próximos dez anos. O atendimento é algo que jamais pode ser esquecido, não é algo que se faça hoje e supunha que esteja certo amanhã. Sempre haverá novas chances, novos desafios.

Na atualidade, as empresas precisam oferecer um atendimento de qualidade; o cliente é peça fundamental, porque é ele que movimenta todo o mercado e a economia das organizações. As empresas têm que colocar vendedores treinados e qualificados para oferecer um atendimento que atenda as expectativas dos clientes. Uma empresa que não se qualifica e não está no processo das inovações que acontecem a todo instante fica fora do mercado, não consegue conquistar clientes.

Um cliente é a pessoa mais importante do mundo, quer ele se comunique pessoalmente ou por carta. Um cliente não depende de nós, nós dependemos dele. Um cliente não interrompe nosso trabalho é a fidelidade dele. Não estamos fazendo um favor ao servi-lo ele está nos fazendo um favor dando a nós oportunidade de fazê-lo. Um cliente não é alguém com quem discutir ou debater. Ninguém jamais venceu uma discussão com um cliente. Um cliente é uma pessoa que nos traz seus desejos. É nossa obrigação lidar com eles de maneira lucrativa para ele e para nós (KOTLER, 2000, p.71).

Com isso, percebe-se também que cada cliente tem suas necessidades e desejos, depende de localidades, culturas e crenças para que possamos saber o que oferecer para eles.

Para Kotler (1995, p.161):

As decisões de compra de um consumidor são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Cultura é um conjunto de valores, crenças e formas de comportamento que são compartilhadas por um grupo de pessoas, por uma sociedade. A cultura influencia as preferências, gostos, formas de percepção e tomada de decisão dos consumidores.

Conforme Comicro (2008, p. 04), na atual economia, prover excelentes serviços aos clientes representam uma diferença significativa para o sucesso de sua empresa. O atendimento a clientes não significa apenas fazer e disponibilizar produtos de alta qualidade. Embora esta seja uma parte importante desse atendimento. As pessoas não toleram produtos de má qualidade, e passam a comprar em outro lugar. “O atendimento a clientes envolve todas as atividades da empresa e também significa sair em busca dos clientes, fazendo tudo o que for possível para satisfazê-los e tomando decisões que os beneficiem, mesmo à custa de sua empresa”.

6.1 Satisfação do Cliente

Observa-se que se os clientes estão satisfeito quando as empresas oferecem meios que melhorem a satisfação dos seus clientes: atendimento, preços, produtos de qualidade, boa aparência, comunicação eficaz, saber entender o que o cliente está pensando, satisfazer suas expectativas e necessidades. Tudo isso para o cliente se sentir em casa e ter a liberdade de expressar e colocar aquilo que deseja em relação produtos e serviços.

A chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes. Um cliente altamente satisfeito: Permanece fiel por mais tempo. Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos, ou aperfeiçoa produtos existentes. Dá menos atenção à marca e propaganda concorrentes e é menos sensível a preços. Oferece idéias sobre produtos ou serviços à empresa. Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas. Dessa maneira as empresas devem avaliar a satisfação de seus clientes regularmente (KOTLER, 2000, p.70).

Percebe-se que fidelizar clientes não é tarefa fácil, mas esta é de grande importância para a sobrevivência das empresas. Os autores demonstram que, se uma empresa melhorar a fidelidade dos seus clientes melhorará os seus resultados, podendo em alguns casos atingir o sucesso desejado.

Para a organização se manter no mercado é importante que se desenvolva uma filosofia de trabalho que atenda os clientes de maneira a proporcionar um atendimento e comunicação transparente; que deixa o consumidor encantado com a empresa e sinta vontade de voltar.

Cobra (1994 p. 450) diz que “tratar bem um cliente não significa apenas respeitá-lo pelo que ele representa em termos monetários, significa procurar manter um relacionamento duradouro na base do respeito pessoa, pessoa”.

Satisfação de Clientes é a diferença entre as expectativas do cliente e a percepção do atendimento a essas expectativas, diferentemente do que poderíamos pensar Essa satisfação não é necessariamente o melhor produto, o preço mais baixo, o melhor discurso. Não é aquilo que você acha que é importante para o cliente, mas sim, aquilo que o seu cliente enxerga em você e espera de sua empresa (WHITELEY, 1992)

Para Cobra (1992), as empresas que desejam vencer e sobreviver precisam desenvolver uma nova filosofia de trabalho. Apenas as empresas orientadas para os consumidores vencerão. Serão aquelas que podem oferecer valor superior a seus consumidores-alvos. Somente as empresas cujo objetivo for encantar o cliente é que vencerão no mercado.

6.2 Saber Encantar o Cliente

É importante não só atendimento de qualidade, mas saber encantar o cliente, satisfazendo as expectativas necessidade de serviços e produtos que realmente tenham utilidade. A empresa que passa sinceridade, relacionamento verdadeiro, bom humor, simpatia, boa aparência e atendimento, consegue realmente fazer que o cliente saia satisfeito e permaneça fiel à empresa.

Conforme Comicro (2008 p. 16), satisfazer o cliente é uma obrigação. Porém, a venda é muito mais que isso. A satisfação do cliente consiste em seduzi-lo e encantá-lo. Este encantar é o fator que faz a diferença e conquista a fidelidade do cliente.

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. O desafio não é deixar os clientes satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fieis (KOTLER, 2000, p. 68).

De acordo com Tschohl e Franzemeier (1996), as expectativas do cliente é um problema comum ao iniciar um planejamento de serviços aos clientes é o “nível de expectativa dos clientes”. As organizações têm o dever de conhecer o nível de expectativa de seus clientes pelos motivos seguintes: quando se faz menos do que os clientes esperam, o serviço será ruim. Se fizer com que os clientes esperem o atendimento será bom. Mas se fizer mais do que os clientes esperam, atendendo as suas necessidades, aí sim será possível o encantamento dos clientes.

Segundo (Kotler, 2000, p. 58):

Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente.

O fator comparação provoca as mudanças de comportamento do cliente, que procura, em cada atendimento, uma individualização e tratamentos especiais, de modo que ele se sinta convicto do seu grande valor no processo de negociação. O vendedor deve eliminar atitudes tais como: deixar o cliente esperando propositadamente ou sem a primeira atenção desencadeada; dificultar qualquer processo, em especial, quando não tem o poder de decisão ou alegar que a pessoa responsável não esta, para forçar uma decisão (COMICRO, 2008, p. 16).

Com as inovações que acontecem nas organizações, os clientes também vivem em constantes mudanças no seu comportamento, buscando variedades de produtos e serviços. Por isso os vendedores precisam ser qualificados e treinados para oferecerem aos clientes aquilo que deixam eles satisfeito e encantado.

Segundo Kotler (2000), as empresas podem conquistar clientes e superar a concorrência em realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades do cliente. Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes. Tendo um bom atendimento, alcançam o encantamento que é a mágica que se usa para cativar alguém, este alguém a ser encantado e cativado é o nosso cliente. Como encantar o cliente:

- Segurança;
- Bom humor;
- Um sorriso discreto;

- Um olhar sincero;
- Boa postura;
- Atendimento diferenciado e personalizado;
- Gentileza; e
- Comprometimento.

6.3 O que os Clientes não Gostam

Ao se chegar a um estabelecimento para comprar algo, a primeira coisa que se percebe é a atenção; se há certa desfeita de imediato, o cliente já quer mais saber de ficar, pois já não sente a vontade, mesmo que tenha o produto. Ou, às vezes, apenas compra pela necessidade, vai embora e não mais retorna. A maioria dos clientes não gosta de se sentir só em uma compra, seja ela de remédios, roupas, supermercado.

A satisfação do comprador depende do desempenho percebido do produto em relação às suas expectativas. Reconhecendo que a alta satisfação leva a um alto nível de fidelidade do cliente, muitas empresas, a satisfação do cliente é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing (KOTLER, 2000, p. 80).

Segundo Comicro (2008, p. 10), tais relações estabelecerão uma ligação acolhedora que ajudará o comprador a aceitar os argumentos que o vendedor lhe apresentar.

A seguir, analisa-se o que aborrece o freguês durante sua visita à loja:

- Ser atendido com frieza ou descortesia;
- Ser recebido por um vendedor encostado em qualquer equipamento ou parte da loja, em atitude de moleza ou aborrecimento e que não toma uma posição atenta e cortês para ouvir;
- Ver o vendedor atender a outro cliente que entrou depois, quando a vez era sua;
- Esperar a vez de ser atendido sem que nenhum vendedor se dê conta da sua presença dirigindo-lhe ao menos uma palavra de saudação;
- Ver o vendedor que o está atendendo largá-lo sozinho, sem concluir a venda para ir atender a outro cliente ao telefone ou ir conversar com alguém;
- Receber informações erradas, incompletas ou dadas de má vontade sobre o produto que está que está procurando;

- Quando a primeira mercadoria que o vendedor lhe apresenta não agrada, perceber nele má vontade em mostrar-lhe outra;
- Ver o vendedor em conversa fiada com o cliente a quem já atendeu, enquanto ele ao lado espera ser atendido;
- Sentir que o vendedor lhe apressa a decidir sobre a compra, a fim de atender a outro cliente que entrou na loja;
- Ver o vendedor tentar vender-lhe um produto desfazendo das lojas concorrentes ou de outras marcas que a loja não tem, principalmente, desfazer da marca que ele prefere;
- Ser tratado com excesso de intimidade ou de cordialidade, tais como pancadinhas nas costas, fala no ouvido, sorrisos melosos ou demasiados elogios que percebe serem insinceros;
- Falta de pontualidade no cumprimento de compromissos assumidos, tais como: provas, entregas, cobrança, assistência técnica e outras desatenções;
- Ser recebido com frieza ou ar de descontentamento ao fazer uma troca, devolução ou reclamação;
- Notar contrariedade no vendedor quando, depois de tirada a nota de venda pedir para ver outro produto que esquecera;
- Ver o vendedor virar-lhe as costas sem ao menos lhe agradecer a compra.

A mais importante característica para estabelecer um relacionamento de vendas duradouro com o cliente é a disposição de servi-lo. Os clientes precisam acreditar que você se preocupa com eles e com seu bem-estar. Profissional de vendas de sucesso respeitam os clientes, tratam-nos de forma justa, gostam deles e desenvolvem com eles um bom relacionamento de trabalho, semelhante a uma parceria. Eles prestam um serviço excelente a cada cliente (FUTRELL, 2003, p. 19).

6.4 A Importância da Comunicação no Atendimento aos Clientes

Para a empresa conseguir manter-se no mercado, é imprescindível que tenha uma comunicação eficaz, que transmita informações desejadas pelo cliente a respeito do produto e serviços prestados, ou seja, qualidade no atendimento, uma comunicação que alcance as necessidades do cliente satisfazendo seus desejos, pois um cliente satisfeito torna-se fiel à empresa.

Segundo Futrell (2003, p. 115), comunicação, no contexto de vendas, é o ato de transmitir informações e entendimentos verbais e não-verbais entre vendedor e comprador.

Essa definição apresenta a comunicação como um processo de troca que consiste no envio e no recebimento de mensagens, com algum tipo de resposta esperada entre vendedor e comprador.

Podemos afirmar que a principal finalidade da comunicação é expressar pensamentos, idéias e sentimentos que possam ser compreendidos por outras pessoas nas mais diferentes situações. O sucesso na comunicação, em essência, está associado diretamente à capacidade do profissional de atendimento a clientes se fazer compreender, na emissão de informações úteis e interessantes, sobre as vantagens e benefícios dos produtos e serviços da sua empresa (COMICRO, 2008, p. 12).

É de vital importância para as empresas uma comunicação adequada, por que de nada adianta oferecer bons produtos e não saber como comunicar com as pessoas, sendo necessária uma definição da comunicação que se deseja ser repassada.

Segundo Dias (1989, p. 73), para fins de comunicação é preciso uma definição do consumidor a quem a mensagem será dirigida. Falar com ele supõe conhecê-lo. Não só nas suas características demográficas (sexo, classe social, idade, localização geográfica) e nas motivações e hábitos que determinam o uso do produto em questão, mas também, e, sobretudo, no seu psicológico, linguagem, valores e estilo de vida.

As organizações precisam comunicar com clareza e transmitir aquilo que o cliente espera. A comunicação atinge todo o psicológico e o emocional. Como afirma o autor acima, é importante passar mensagem que a empresa tem interesse de alcançar para conquistar o cliente a adquirir os produtos e serviços oferecidos pela organização.

De acordo com Kotler (1995), vale ressaltar, ainda, que na comunicação com o cliente, o principal objetivo é assegurar a geração de relacionamentos promissores e que assegurem atendimento de qualidade voltado para as reais necessidades, interesses e expectativas das empresas e, especialmente, dos seus clientes.

Conforme Kotler (2000), o cliente se conquista e se mantém com base na qualidade do atendimento de uma boa comunicação.

O atendimento com qualidade e comunicação alcança as expectativas dos clientes, satisfazem desejos, necessidades, exigências e mantém o cliente permanentemente na empresa.

6.5 Qualidade no Atendimento

Percebe-se que quando acontece qualidade no atendimento, a empresa tem sucesso e vantagem competitiva, por que alcança exatamente aquilo que o consumidor realmente necessita para satisfazer seus desejos.

Segundo Tschohl (1996, p. 2), a qualidade do serviço tem-se tornado mais significativa para o sucesso da empresa do que a qualidade de seus produtos. E aquelas empresas que abrem o caminho rumo à excelência dos serviços terão uma vantagem competitiva poderosa sobre aquelas que ficam para trás.

De acordo com Porter (1989), não se deve vender os produtos simplesmente porque existe o mercado, mas deve-se tentar criar um novo mercado, compreendendo exatamente as necessidades potenciais dos clientes e da sociedade.

A qualidade do serviço é a orientação de todos os recursos e de todo o pessoal de uma companhia em direção à satisfação do cliente – todo o pessoal – não apenas aqueles que lidam frente a frente com o cliente ou que se comunica com ele pelo telefone, por fax, por cartas ou de qualquer outra maneira (TSCHOHL, 1996, p. 10).

Muitas empresas acham que satisfazer o cliente é exatamente só oferecer um produto que, naquele momento ele precisa; não percebe que o cliente procura muito mais que isso, quer ser bem atendido. O vendedor para conseguir os objetivos da empresa, tem que se qualificar e inovar seus conhecimentos, ter boa comunicação, passar segurança para a pessoa que esta procurando o estabelecimento e saber encantar o cliente com uma boa prestação de serviços.

Segundo Kotler (2000) são princípios básicos para o bom atendimento ao cliente:

- **Conhecimento:** é preciso ter conhecimento do que, como, onde, quem, por que se faz. Quanto à técnica, pode-se fazer a contínua preparação das pessoas através de treinamentos, balanceando aspectos comportamentais e informacionais. Complementando essa formação, todos devem conhecer a empresa onde trabalham suas metas, serviços e produtos.
- **Relacionamento:** a relação entre quem atende e quem é atendido deve ser baseada no objetivo ganhar-ganhar: os dois devem sair ganhando. Através do relacionamento interpessoal pode-se criar as condições para uma boa percepção dos interesses de

ambos os lados. Assim é possível respeitar o cliente e identificar melhor suas necessidades.

- **Comprometimento:** através do engajamento, as pessoas podem assumir os objetivos propostos, planejando-se e realmente cumprindo prazos e metas.
- **Confiabilidade:** atendimentos e serviços estão baseados na ética e responsabilidade. Assim é possível realizar um serviço confiável, de forma a preservar informações sigilosas e restritas do cliente. Além disso, a eficiência no serviço, por si só, já garante maior confiança por quem está sendo atendido.
- **Postura:** a apresentação e postura profissional adequada transparecem no comportamento e atitudes em situações corriqueiras e sempre presentes em todos os detalhes do atendimento.

Antes que os clientes comprem um serviço, eles possuem uma expectativa sobre a qualidade do serviço, com base em necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e propaganda de um fornecedor de serviços (LOVELOCK; WRIGHT, p.107).

6.6 Excelência no Atendimento

Em relação às teorias de vários autores, para alcançar excelência no atendimento, é necessário: um bom plano estratégico onde se possam diagnosticar os pontos que a empresa precisa para melhor adquirir um bom atendimento; conhecer os clientes que buscam os serviços da empresa; dar treinamento para os vendedores, motivação, remuneração para que os vendedores trabalhem com entusiasmo e oferecer um serviço que alcança a excelência no atendimento.

O serviço de qualidade não só é uma eficiente ferramenta de venda, mas também uma vantagem competitiva no longo prazo. De fato, numa economia de mercado em que muitas organizações fornecem essencialmente o mesmo serviço, muitas vezes ele é a única diferencial de vantagem competitiva disponível para a organização (TSCHOHL, 1996, p. 4).

Segundo Comicro (2008, p. 4), na atual economia, prover excelentes serviços aos clientes representa uma diferença significativa para o sucesso de sua empresa. O atendimento a clientes não significa apenas fazer e disponibilizar produtos de alta qualidade. Embora esta

seja uma parte importante desse atendimento. As pessoas não toleram produtos de má qualidade, e passam a comprar em outro lugar. O atendimento a clientes envolve todas as atividades da empresa e também significa sair em busca dos clientes, fazendo tudo o que for possível para satisfazê-los e tomando decisões que os beneficiem, mesmo à custa de sua empresa.

Tendo excelência no atendimento a empresa conquista espaço no mercado, vendendo mais com qualidade, com competitividade, potencial em suprir as necessidades que os clientes têm ao procurar os produtos e serviços que empresa oferece, assim proporcionando o sucesso nos negócios e podemos ser uma empresa líder no mercado.

É importante saber a vontade e necessidade de seus clientes antes de tentar vender-lhes um serviço ou um produto. Se você não souber, estará adivinhando. E o trabalho de adivinhação torna inevitável a insatisfação. Conheça seus clientes de forma a poder-lhes oferecer o que eles querem e poder mantê-los, pois os clientes custam dinheiro. Mas gastar dinheiro em algo que compensa nos lucros nunca foi um problema para uma empresa (TSCHOHL, 1996, p. 107).

Para uma empresa alcançar excelência no atendimento é preciso que os vendedores obtenham o conhecimento do produto oferecido, dos seus benefícios e suas características, está sempre buscando conhecimentos inovando assim sua capacidade de atender.

Segundo Cannie (1994, p. 80), a excelência dos serviços é um requisito do plano estratégico da Citicorp Savings que não está sujeito à negociação. Ela não pode ser considerada pela organização como uma opção, como não é uma opção o controle operacional. Ela é um elemento essencial e não-negociável para nosso sucesso no futuro. Cabe a cada gerente apoiar, de forma ativa e visível, o cumprimento dos padrões de serviços, e cabe a cada gerente treinar os funcionários para que estejam atentos aos serviços em todos os aspectos do negócio pra servir os clientes assim como servir uns aos outros.

A preocupação de contratar os vendedores mais qualificados ocorre, evidentemente, quando o administrador tenciona formar uma equipe própria de trabalho. Muitas vezes, porém, poderá utilizar o trabalho de vendedores reconhecidamente capazes, mas que não façam parte do quadro da empresa. São os representantes profissionais de vendas, que geralmente trabalham por conta própria e têm como um dos maiores patrimônios a sua própria clientela (LAS CASAS, 2005, 106).

7 VENDAS

Ao apontar o assunto vendas, percebe-se que ele é direcionado para o cliente. Os meios são desenvolvidos para o interesse dos consumidores como os produtos, formas de vender, de custo, embalagem do produto, marca e qualidade. O marketing em venda desempenha com finalidade satisfazer o cliente em suas expectativas necessidades.

Conforme Kotler (1996), o conceito de vendas está voltado para a abordagem do cliente com o intuito de trabalhá-lo, induzindo a compra, fazendo com que ele compre o máximo possível, o que não será suficiente para a empresa. O interessante para a empresa é que o cliente compre e volte para comprar mais. E fale para amigos onde comprar, como foram as formas de pagamento e o atendimento oferecido pela empresa.

O conceito de venda, no passado, visualizava o lucro através da venda, e essa utilizava como meio uma integração entre venda e promoção, e o foco era o produto. Hoje, o foco é a necessidade do cliente, o meio é marketing integrado e o fim é a obtenção do lucro com a satisfação do cliente. Dessa maneira, o meio não é a venda em si, mas o marketing dentro da venda com a finalidade de satisfazer o cliente (COBRA, 1985, p. 36).

7.1 Força de venda

Como forças de vendas, as empresas visam buscar melhor os processos de vendas, estruturando vários pontos para alcançar essa força em competir no mercado, empenhando o planejamento das forças de vendas desenvolvendo os objetivos e estratégias para organizar a estruturação da empresa, podendo oferecer qualidade em venda ao cliente.

As forças de vendas são encontradas tanto em organização que visam o lucro como nas que não o visam. Os recrutadores são a força de vendas das universidades para atrair novos alunos. As igrejas utilizam comitês de membros para atrair novos fiéis. A Secretaria da Agricultura envia agrônomos para vender aos agricultores novos métodos de plantio. Hospitais e museus usam profissionais especializados em levantamento de fundos para contatar doadores (KOTLER, 1998, p. 596).

Segundo Cobra (1985, p. 716), a estruturação da força de vendas deve atender a duas prerrogativas básicas:

- **Força de vendas direta:** a empresa utiliza com exclusividade vendedores próprios, que devem visitar diretamente os clientes da empresa;
- **Força de vendas indiretas:** a empresa utiliza vendedores de seus representantes, ou distribuidores, ou chamados vendedores autônomos, isto é, vendedores sem vínculo trabalhista com a empresa.

Segundo as teorias, as estratégias de vendas são instalações de estrutura da empresa, onde avalia quais os perfis de produtos são produzidos para colocar no mercado, produto que tenham demanda. Estratégia de vendas elabora aquilo que o mercado atual precisa para atender os clientes.

Conforme Kotler (1998, p. 597):

A venda pessoal funciona como um elo de ligação entre a empresa e os clientes. O vendedor é a empresa para muitos de seus clientes e ele exerce papel importante ao trazer para suas empresas informações valiosas sobre os clientes. Por essa razão, a empresa precisa empenhar-se ao máximo para planejar sua força de vendas, ou seja, desenvolver objetivos e estratégias, definir estrutura e tamanho e sua remuneração.

Para Cobra (1985, p. 717), o tipo de força de venda a ser adotado depende do tipo de venda a ser realizado. Vejam-se a seguir alguns tipos de vendas:

- a) **Venda de porta em porta versus venda por cobertura:** realiza as vendas sem roteiro, sem conhecer a necessidades dos clientes ou venda por cobertura, realiza-se somente através de visitas a clientes em prospecção já conhecidos ou com suspeita de interesse nos produtos ou serviços da empresa;
- b) **Vista planejada versus visita enlatada:** realiza vistas desenvolvendo uma estratégia de cliente bem elaborada ou visita enlatada realizadas sem planejamento prévio tendem a ser atividades desperdiçadas;
- c) **Venda missionária versus tomada de pedidos:** missionário não aceita pedido, estima a demanda é o vendedor técnico ou o tomador de pedidos é um vendedor que concentra seu esforço no talão de pedidos;
- d) **Pré-venda versus serviços de pós-vendas:** é necessário para desenvolver a venda de novos produtos ou serviços ou pós-venda é normalmente desenvolvido para satisfazer às necessidades dos clientes.

A estratégia da força de vendas tem implicações em sua estrutura. Se a empresa vende uma linha de produtos a um único setor, com clientes geograficamente dispersos, seria adequado utilizar uma força de vendas estruturada por territórios.

Se ela vende muitos produtos a diferentes tipos de clientes, pode necessitar de uma força de vendas estrutura por produto ou por mercado (KOTLER, 1998, 600).

7.2 O recrutamento e a seleção de vendedores

As organizações que pretendem alcançar o sucesso com qualidade no atendimento e conquistar um perfil em excelência em vendas, tendo vendedores qualificados que atendam aos requisitos da empresa nos cargos proposto pela organização, precisam de um processo de recrutamento e seleção para solicitar candidatos que preencham os pontos colocados pela empresa.

Conforme Kotler (1998, p. 605), após a empresa desenvolver seu critério de seleção, inicia-se o processo de recrutamento. O departamento de recursos humanos procura candidatos por vários meios, incluindo a solicitação de sugestões dos atuais vendedores, uso de agências de empregos, colocação de anúncios em jornais e contato com estudantes universitários.

Percebe-se que algumas organizações não utilizam o processo de recrutamento e seleção não alcançando um perfil adequado para ocupar o cargo que a organização oferece; com isso a empresa não consegue a excelência em suas vendas, por falta de vendedores qualificados para oferecer um atendimento adequado a satisfação de seus clientes.

Para Cobra (1985, p. 720), todo processo de constituição de uma adequada força de vendas tem início no traçado do perfil justo do vendedor e prossegue através do recrutamento.

Os procedimentos de recrutamento, se forem bem-sucedidos, atrairão muitos candidatos e a empresa precisará selecionar apenas os melhores. Os procedimentos de seleção podem variar desde uma simples entrevista informal a prolongados testes e entrevistas, não apenas com o candidato, mas envolvendo também sua esposa. Se a esposa não estiver disposta a conviver com o marido fora de casa, a contratação não será promissora. (KOTLER, 1998, p. 605).

O recrutamento é necessário a todas as empresas, visando buscar novos candidatos para o preenchimento dos requisitos da organização, desenvolvendo o processo de seleção utilizando entrevistas para um conhecimento do perfil do candidato que estará ocupando o

cargo disponibilizado nos setores específicos de cada área para desempenhar as atividades propostas.

Segundo Cobra (1985, 720):

Importa que os vendedores sejam selecionados, treinados, alocados a territórios de vendas, remunerados e avaliados. Essas são tarefas atribuídas a gerentes de vendas de filiais, gerentes de vendas regionais e supervisores de primeira linha, sendo que a política orientadora dessas tarefas é formulada pelos escalões da gerência de marketing. É todavia fundamental que se observe que o sucesso mercadológico da empresa de sua força de vendas.

De acordo com Kotler (1998, p. 604), a seleção de vendedores seria simples se fosse possível saber que traços procurar em um candidato. Um bom ponto de partida é perguntar aos clientes quais os traços preferidos em um vendedor. A maioria dos clientes responderia que o vendedor deve ser honesto, confiável, conhecedor do produto e prestativo. A empresa deve procurar esses traços quando selecionar vendedores.

7.3 Treinamento de vendedores

Ao selecionar, muitas vezes, as empresas contratam candidatos com má qualificação. Então, a organização precisa dar treinamento para os vendedores para que tenha inovação de suas habilidades e conhecimentos, o funcionário precisa conhecer a empresa que trabalha todo processo operacional e estrutura organizacional. Os vendedores de qualificação para desenvolver vendas eficazes.

A maioria dos vendedores estava mal preparada, sem habilidade para responder a perguntas básicas, insegura em relação ao objetivo desejado durante a apresentação profissional. Eles não consideravam que uma apresentação de vendas deveria ser estudada com antecedência. Não possuíam idéia real sobre as necessidades e desejos do ocupado comprados (KEOGH, 1964 apud KOTLER, 1998, 605).

Segundo Cobra (1985, p. 729), o vendedor deve ser treinado para ter:

- Habilidade de vendas;
- Comunicação – saber expressar-se perante o cliente;
- Capacidade de ouvir – saber ouvir o cliente;
- Apresentação em grupo – ajuda o vendedor a corrigir suas deficiências;

- Programas de sensibilidade;
- Planejamento de mercado;
- Noções de gerente de território;
- Noções de merchandising;
- Noções de crédito e cobrança;
- Noções de pesquisa de mercado;
- Habilidade para sentir as pessoas.

O vendedor quando qualificado, inova; oferece uma excelência no atendimento fazendo com que o cliente fique satisfeito em comprar no comércio. O vendedor precisa vender com entusiasmo, ter capacidade de agir e desempenhar suas metas e objetivos em vendas.

Os vendedores precisam conhecer a empresa e identificar-se com ela. A maioria das empresas dedica a primeira parte de seus programas de treinamento para descrever o histórico e os objetivos da empresa, sua estrutura organizacional, dirigentes, estrutura financeira, instalações, principais produtos e volume de vendas. Os vendedores precisam conhecer os produtos da empresa. É mostrado aos novos vendedores como os produtos são fabricados e seu funcionamento em vários tipos de usos. Precisam conhecer as características dos clientes e concorrentes. Precisam saber como fazer apresentações de venda eficazes. Precisam conhecer os procedimentos e as responsabilidades do trabalho de campo (KOTLER, 1998, p. 606).

Conforme Kotler (1998), o vendedor deve adotar uma atitude de entusiasmo e empatia. Exercer controle das decisões tomadas e envolver a capacidade de reagir a experiências e emoções de outras pessoas. O bom vendedor deve combiná-las de maneira que satisfaça às necessidades do cliente e concretize seus objetivos de venda.

7.4 Técnicas de vendas

Um vendedor deve ter agilidade, pois a técnica de vendas é importante. A empresa deve investir e os vendedores precisam ter conhecimento da empresa, do processo de vendas, saber entender os clientes psicológicos, suas atitudes, o que eles gostam, para, assim, fazer uma boa venda.

Segundo Cobra (1985, p. 728), a habilidade para vender é, frequentemente, considerada mais um talento natural do que uma técnica que pode ser adquirida. Um bom vendedor é um mestre na arte de persuadir. A técnica de vender envolve o entendimento das reações lógicas e emocionais de indivíduos a uma apresentação de venda.

Conforme Las Casas (2005, p. 175), o treinamento de vendas pode ser encarado como forma de otimização dos investimentos na área. Como os custos de recrutamento e seleção são geralmente muito elevados, através do treinamento pode-se objetivar maior retorno do investimento feito na contratação. A importância do treinamento aumenta quando se observa o resultado de vendas de uma equipe de vendedores. Grande percentual do faturamento das empresas frequentemente é resultado do esforço de um grupo de vendedores, quase sempre uma minoria formada por pessoas que possuem maiores habilidades para o trabalho.

Mediante a teoria percebe-se que os vendedores tem que se qualificar, saber organizar para desempenhar uma prestação de serviços que atingir as perspectivas da empresa em relação as vendas, então treinando os vendedores as empresas estão se preparando para competir no mercado, com um equipe de vendedores qualificados capazes de suprir os objetivos que a organização espera.

Os vendedores devem desenvolver bons hábitos de trabalho e organizar-se para realizar outros requisitos de um bom vendedor; quais sejam: estabelecer classificação de clientes, planejar suas visitas antecipadamente, melhorar visitas futuras analisando cada entrevista feita e problemas surgidos, relatar precisamente suas atividades quando necessário (COBRA, 1985, p. 728)

Os treinamentos têm ajudado as empresas a solucionar tantos problemas que é difícil explicar porque o treinamento do pessoal da linha de frente no atendimento aos clientes não melhora, de forma definitiva, a qualidade dos serviços e vendas. Os treinamentos realmente ajudam a equipe da linha de frente e proporcionam também soluções seletivas (CANNIE, 1994, p. 14).

Os vendedores precisam relacionar-se com empresa, ou seja, identificar-se com a estrutura da organização, conhecer os clientes o que eles gostam e quais suas necessidades, por isso, técnicas de vendas facilitam ao vendedor a agir saber como controlar e usar procedimentos que proporcionam qualidade em vendas.

Segundo Cobra (1985,28-29), a técnica de vender consiste em fazer e dizer coisas que reduzem o risco de recusa e facilitem ao vendedor atingir seu objetivo de venda, no treinamento pontos importantes para adquirir técnica de vendas:

- O vendedor deve conhecer sua empresa e identificar-se com ela;
- O vendedor deve conhecer seus produtos;
- O vendedor deve conhecer as características dos clientes e da concorrência;
- O vendedor deve aprender como fazer apresentações de venda eficientes;
- O vendedor deve conhecer os procedimentos de campo e suas responsabilidades gerais;
- O vendedor deve conhecer seu território de vendas;
- O vendedor deve ser orientado para cumprir roteiros; e,
- O vendedor deve administrar seu tempo.

A técnica de vendas é determinante na formação de imagem da empresa. O treinado os vendedores se consegue impor certo controle; daí monitorar o impacto das relações com o mercado. O treinamento é, pois, fundamental para orientar as atividades destes profissionais. A necessidade desse controle é ainda maior quando se avalia a importância do trabalho de vendas para a sociedade. Os vendedores, além de prestarem serviços aos clientes, são portadores de informações, estimulam o consumo e melhoram as condições de vida da sociedade pela oferta de produtos diferenciados (LAS CASAS, 2005, p. 203).

Vendedores treinados e qualificados para o mercado, aplicar um plano de remuneração de vendas para os funcionários trabalharem com mais ânimo e motivação, apresentar uma prestação de serviço com qualidade e agilidade que agrada o cliente, onde eles saem da empresa satisfeitos e voltam permanecendo fiéis à organização, seriam propostas a ser assumidas por qualquer empresa.

O plano de remuneração de vendas pode ser utilizado como instrumento de administração, contudo ninguém pode esperar que a força de vendas funcione como componente mercadológico, a não ser que o sistema empregado para a remuneração seja elaborado e aplicado de maneira que motive vendedores e habilite a empresa a atingir seus objetivos mercadológicos (COBRA, 1985, p. 730).

7.5 Promoção de vendas

O papel da promoção de vendas são procedimentos que a empresa usa para atrair o consumidor ao compra determinado produtos, compras realizadas com maior quantidade de maneira rápida e objetiva, ou seja, chamar a atenção do cliente a buscar os serviços e produtos através uma propaganda.

A promoção de vendas consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria a curto prazo, destinado a estimular compras maiores e mais rápidas de produtos e serviços específicos pro consumidores ou comerciantes. Enquanto a propaganda oferece uma razão para a compra, a promoção de vendas oferece um incentivo para a compra. A promoção de vendas inclui ferramentas de promoção para os consumidores (amostras grátis, cupons, ofertas, cortes de preço, prêmios, loterias, patrocínios, experimentações gratuitas, garantias, promoções tipo dê o produto velho de entrada, promoções cruzadas, displays de ponto-de-venda e demonstrações)[...] (KOTLER, 1998, p. 594).

Quando se fala em promoção de vendas, fala-se sobre atividades que venha diferenciar as ferramentas utilizadas na vendas, para, assim, chamar a atenção dos clientes em busca do produto e serviço oferecido pela empresa.

Segundo Cobra (1985, p. 671):

Promoção de vendas é qualquer atividade concernente a promover vendas, que não seja do tipo face a face, mas que frequentemente inclua também a propaganda. Para o marketing de consumo, é usada para abranger qualquer gasto abaixo da linha de propaganda, e tem ligação direta com o merchandising de loja.

Pode dizer que a promoção estimula as pessoas a se interessarem a comprar certo tipo de coisa para suprir suas necessidades; uma oportunidade que o cliente tem, muitas vezes, de adquirir um produto com preços agradável, até mesmo com qualidade e que pode ter uma utilidade de melhoria na sua vida. O cliente, através da promoção oferecida pela empresa, consegue fazer sua compra no custo bem baixo, onde ele pode comprar mais porque o preço acessível aumenta o poder de compra.

Conforme Kotler (1998), a promoção de vendas a empresa precisa determinar seus objetivos, selecionar as ferramentas, desenvolver o programa, fazer pré-teste, implementá-lo, controlá-lo e avaliar os resultados. Muitos acham que a promoção de vendas funciona para aumentar as vendas e a participação no mercado a curto prazo, mas que não tem muito efeito a longo prazo. As empresas têm um sério desafio para quando utilizar as ferramentas de promoção de vendas, devido ao alto custo ao implementá-las.

A reunião de definições da American Marketing Association, embora reconhecendo a promoção de vendas como uma atividade abrangente e, por isso mesmo, possível de sobreposições com outras áreas do marketing, sugere sua aplicação naquelas atividades de marketing diferentes da venda pessoal e da eficácia do revendedor mediante espetáculos e exposições, concursos, prêmios, brindes, jogos, selos e cupons e vários outros esforços de vendas não-comuns e não-rotineiros (COBRA, 1985, p. 671)

7.6 Vendedores Motivados

Numa organização, vendedores desmotivados fazem o seu serviço como se fosse uma obrigação, sem interesse de realizar com qualidade, quando os vendedores são motivados eles trabalham com mais entusiasmo e animo. Para motivar um funcionário, é preciso analisar ao os pontos principais no ambiente de trabalho, tais como: segurança, salário, remuneração, status e outras maneiras que ajudam a motivar.

Alguns vendedores costumam dar o melhor de si, sem que seja necessário nenhum esforço especial de treinamento pela administração. Para eles, vender é o trabalho mais fascinante do mundo. Eles são ambiciosos e têm iniciativa própria. Entretanto, a maioria dos vendedores exige encorajamento e incentivos especiais para que empenhe ao máximo (KOTLER, 1998, p. 608).

Conforme Rocha; Christensen (1999, p. 160), as motivações humanas podem ser classificadas em duas categorias: motivações extrínsecas e intrínsecas. As motivações extrínsecas baseiam-se em recompensas externas, tais como dinheiro, bens materiais, status, poder etc.; as intrínsecas, em recompensas internas, ou seja, satisfação com o trabalho realizado, prazer em realizá-lo, satisfação em ajudar outros etc.

No recurso humano, estudam-se os vários fatores que motivam os vendedores a desempenhar as atividades na empresa com agilidade, responsabilidade, entusiasmo. Um trabalho que oferece um atendimento satisfatório, os fatores que ajudam e motiva os funcionários são: reconhecimento do seu trabalho, salários adequados suas funções exercidas na empresa, premiações no setor que desempenhar o trabalho com qualidade, e valorização de suas idéias oferecidas à organização.

O trabalho de vendas oferece frustrações freqüentes. Geralmente, os vendedores trabalham sozinhos; seus horários são irregulares e estão frequentemente fora de casa. Enfrentam vendedores concorrentes agressivos; têm status inferior em relação aos compradores. Com freqüências, não possuem autoridade para fazer o que é necessário para conquistar clientes e, às vezes, perdem grandes pedidos após terem trabalhado arduamente para obtê-los. A maioria das pessoas rende abaixo de sua capacidade na ausência de incentivos especiais como ganhos financeiros ou reconhecimento social. Ocasionalmente, os vendedores estão preocupados com problemas pessoais, como doença em família, crise conjugal ou dívida (KOTLER, 1998, p. 608).

Segundo Kotler (2000, p. 651), as empresas usam motivadores adicionais para estimular o esforço da força de vendas. Reuniões de vendas periódicas proporcionam uma ocasião social, uma quebra da rotina, uma oportunidade de encontrar os altos executivos e os colegas e conversar com eles e de trocar idéias e se identificar com um grupo maior. Reuniões de vendas são ferramentas importantes para instrução, comunicação e motivação.

Na organização, é importante que os funcionários trabalhem motivados; eles têm que gostar do que fazem; serem vendedores satisfeitos; desenvolver as atividades bem feitas e ter uma comunicação eficaz com os clientes, deixando-os eles encantados com o atendimento da empresa, conseguindo, assim, cativar os clientes e torná-los fiéis à organização.

A remuneração fixa e variável dá origem a três planos básicos de remuneração da força de vendas: salário fixo, salário comissionado e salário fixo mais comissão. Apenas um quarto das empresas usa o método de salário direto ou salário comissionado. Três quartos usam uma combinação desses dois métodos, embora a proporção relativa de salário versus incentivos varie amplamente entre as empresas (KOTLER, 1998, 604).

8 METODOLOGIA

8.1 Tipo de pesquisa

Pesquisa exploratória que, segundo Samara e Barros (2002, p. 29):

A pesquisa exploratória pode ser essencial como o primeiro passo para se determinar uma situação de mercado a partir da obtenção de informações sobre a concorrência, produtos existentes, evolução e tendências de um segmento específico em que se pretenda atuar.

Segundo Gil (1999, p. 43), as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento.

Conforme Gil (2005, p. 65), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Partes de estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisas bibliográficas, assim como certo número de pesquisas desenvolvidas a partir da técnica de análise de conteúdo.

8.2 Método da Pesquisa

O estudo de caso, segundo Gil (1999, p.72), é “caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados”.

Segundo Yin (1981, p. 23, apud GIL, 1999, p. 73), “é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência”.

8.3 Coleta de Dados

A coleta de dados foi feita através de formulários e questionários abertos e fechados. Segundo Gil (2005), questionário é um instrumento de coleta de dados, formada por várias perguntas ordenadas, que são respondidas por escrito onde o entrevistador não poderá inserir-se nem alterá-las; sendo realizada de acordo com o que está no formulário; expondo claramente os objetivos da pesquisa; tendo questões semi-abertas e oferecendo oportunidade para o entrevistado se expressar, de maneira que facilita a análise dos dados coletados.

O questionário foi composto de quinze (15) questões; foi dividido em duas etapas. Na primeira etapa perguntas relacionadas a dados demográficos como sexo, idade, estado civil, escolaridade e renda familiar. Na segunda etapa foram apresentadas questões relacionadas ao atendimento e prestação de serviços da empresa. Conforme Rampazzo (2002, p.112), “o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série de ordenadas perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Segundo Marconi e Lakatos (2005), “a entrevista tem proposto de coletar dados e informações pertinentes, é uma verdadeira arte, que ao decorrer do tempo vem melhorando, com treino e com experiência, exige habilidade e sensibilidade”.

8.4 Análise dos Dados

Conforme Gil (1991) o processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos; codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Junto com a análise pode ocorrer a interpretação dos dados, que consiste em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos.

Para analisar os dados é necessário fazer cálculos estatísticos, calcular porcentagens relacionadas com os objetivos da pesquisa. A importância das informações está em proporcionar respostas à investigação. Foi feito gráficos com trechos descritivos relacionados às questões da pesquisa. Em seguida apresentamos os resultados através dos dados coletados e analisados.

8.5 Amostra

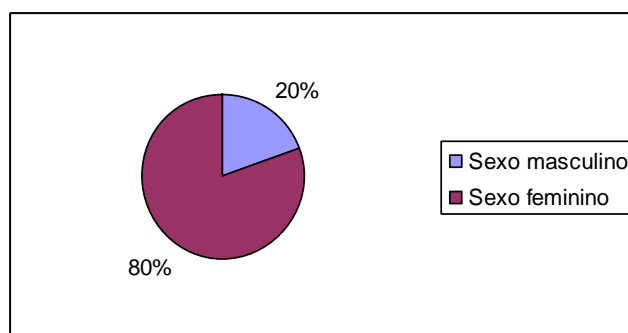
Foram aplicados dois tipos de questionários, sendo o primeiro questionário comportamental de clientes, para verificar gêneros, idade e escolaridade de seus clientes, e o outro para verificar o grau de satisfação.

Os questionários foram aplicados em escolas municipais, estaduais e órgãos públicos na cidade de Uruana-GO. Aplicaram-se sessenta (60) questionários comportamentais e cinquenta (50) para obter informações do grau de satisfação de cada cliente da Drogaria Santa Ana.

9 ANÁLISE DO RESULTADO

Foram aplicados dois tipos de questionários para os clientes da Drogaria Santa Ana: um para traçar o perfil dos clientes e outro para saber o grau de satisfação dos mesmos.

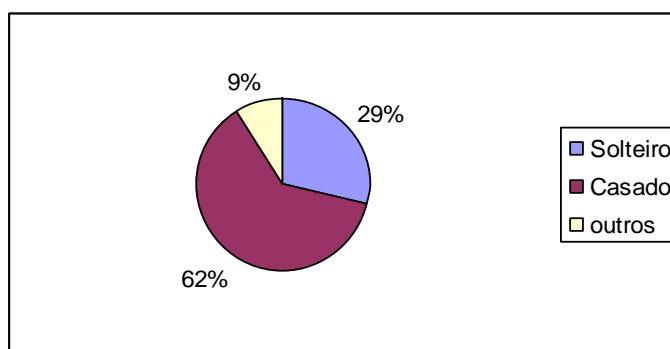
Questionário Comportamental



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora, 2008.

Gráfico 1- Gênero observado (masculino/feminino).

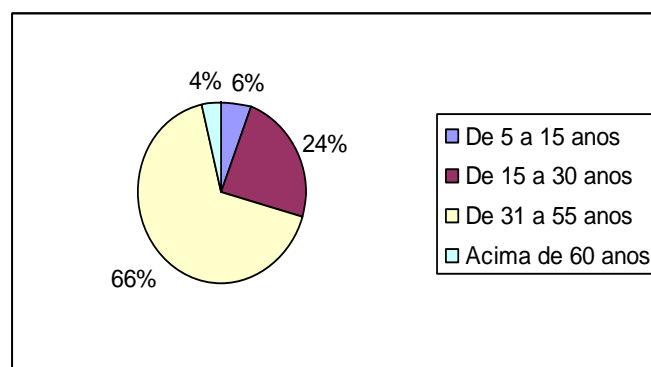
No gráfico acima 80% dos clientes da Drogaria Santa Ana são do sexo feminino, o que demonstra certa facilidade e tendência no atendimento voltado exclusivamente para o público feminino, observado pela facilidade e preferência de compras que têm as mulheres por produtos e cosméticos destinados a elas. Acrescenta-se a isso, produtos para crianças, onde se sabe que na maioria das vezes, são as mulheres que compram para seus filhos produtos de necessidade higiênica, além de receituário pediátrico. Os 20% restantes se justificam, segundo observado, em função de que o público masculino geralmente recorre a outros estabelecimentos para comprar produtos de higiene e perfumarias, concentrando suas compras na drogaria apenas em remédio e medicamentos.



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora, 2008.

Gráfico 2- Estado civil.

A maior parte de clientes é casada, com 62% de ambas as partes; 29% solteiros e 9% outros. Há uma maior porcentagem de pessoas casadas não porque são as que mais ficam doentes, mas porque são as pessoas que cuidam de suas famílias, tem crianças em casa e pessoas idosas, que necessitam mais de medicamentos.



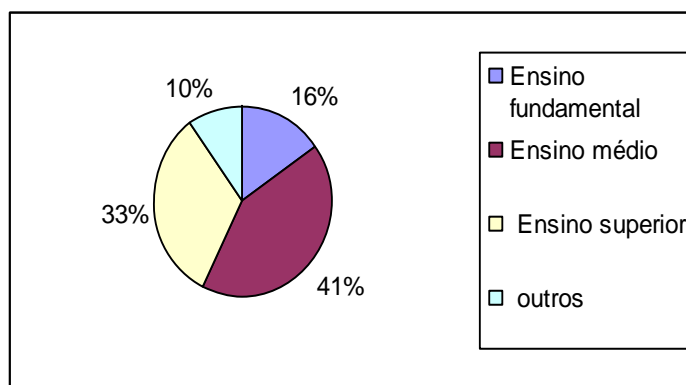
Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora, 2008.

Gráfico 3 - Idade

De acordo com as exposições dos resultados apresentados, percebeu-se que a maioria dos clientes encontra-se entre as faixas entre 31 a 55 anos, com 66% por que é nessa faixa etária que a maioria das pessoas adquire suas famílias e passam a ter responsabilidade não somente com ela, mas com companheiros e filhos.

Observa-se também que a segunda maior parte que é de 24% dos clientes está na faixa de 15 a 30 anos, pois nessa idade começa a ter independência financeira, e alguns já com seus companheiros e filhos, além do que as jovens estão com a vaidade aflorada e buscam sempre melhorias na aparência.

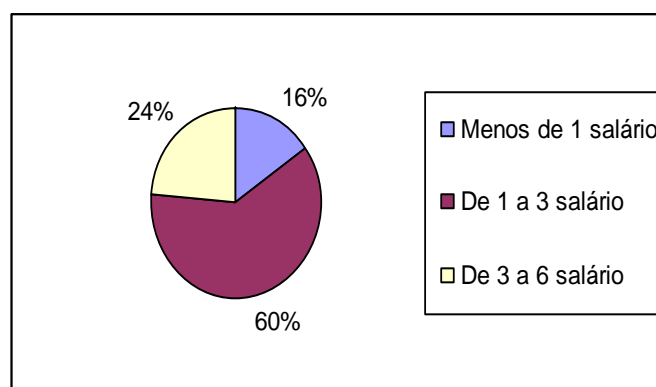
Nota-se que os clientes de 05 a 15 anos são aqueles que sempre vão comprar as coisas para seus pais, ou amigos e já começam a escolher suas próprias coisas. Acima de 60 anos apenas 4%, pois muitos não vão à drogaria, mas, são terceiros que fazem suas compras, tais como: filhos, netos, amigos e outros, tornando assim uma porcentagem pequena.



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora, 2008.

Gráfico 4- Escolaridade.

Quanto ao nível de escolaridade dos clientes da Drogaria Santa Ana, destaca-se que 41% dos clientes possuem ensino médio, devido a vários fatores que não tornou possível a continuidade no estudo e ingresso em uma faculdade; hoje já não pensam mais, pois estão investindo em seus filhos. O nível de escolaridade de ensino superior, como demonstrado no gráfico, se deu devido a oportunidades que obtiveram no decorrer de seus estudos e a força de vontade visando um futuro melhor. 10% com outros (pós-graduação, mestrado, doutorado) e 16% com ensino fundamental.

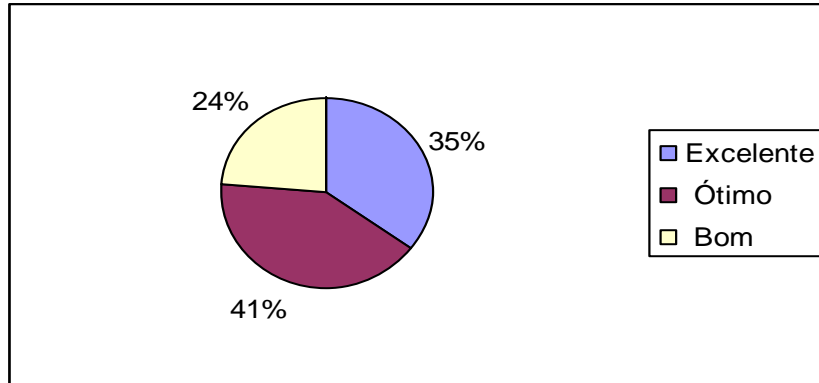


Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora, 2008.

Figura 5- Renda familiar

Tratando-se de renda familiar, observa-se que 60% dos clientes têm a renda de 1 a 3 salários, devido a grande deficiência em serviços. Sem uma qualificação de estudos, no mundo em que se vive, torna-se mais difícil em adquirir trabalho com remuneração acima. 24% de 3 a 6 salários, percebendo que as pessoas que tiveram um maior índice de escolaridade são as pessoas que são concursadas, as que têm sua própria empresa entre outros, restando uma pequena parte de 16% com menos de 1 salário. Nota-se que os clientes da

Drogaria Santa Ana não são pessoas com alto índice de baixa remuneração, o que os tornam ainda mais exigentes em sua compra com relação ao atendimento.

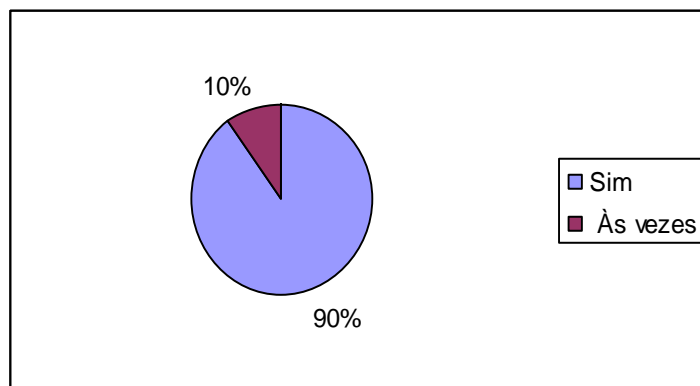


Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora, 2008.

Gráfico 6- Sobre a qualidade dos medicamentos e serviços prestados na Drogaria Santa Ana. Qual a sua opinião?

A figura acima aponta que 35% dos clientes responderam que os medicamentos são excelentes e de qualidade, tendo variedades de remédios e cosméticos, então a prestação de serviços está sendo satisfatória; 41% falaram que os medicamentos são ótimos e encontra-se várias marcas, atendendo as suas necessidades; 24% apontaram que o medicamentos e prestação de serviços está bom, podendo suprir sua expectativas.

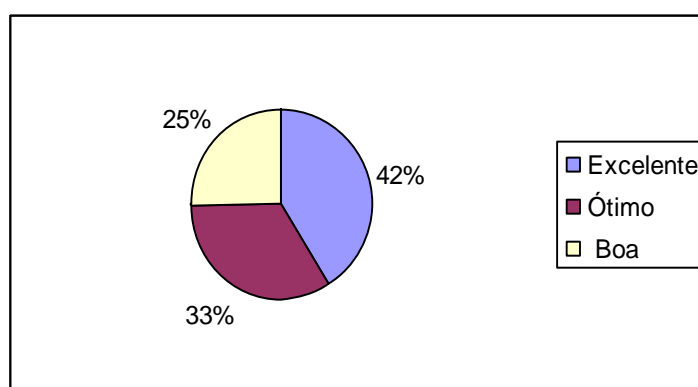
De acordo com Cobra (1997, p. 222), se o produto ou o material vendido é de má qualidade, não há realmente serviço que possa dar satisfação ao consumidor. Manter ou reparar um aparelho ou produto de má qualidade não é assegurar um serviço, é reparar um prejuízo.



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora, 2008.

Gráfico 7- Quando você solicita algum pedido, a entrega é rápida?

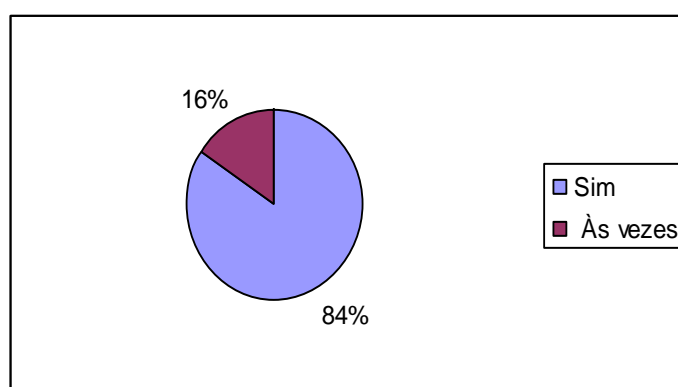
No gráfico 7 (p. 50), 90% dos entrevistados responderam que, quando solicitam um pedido, é de imediato a entrega. A Drograria Santa Ana investiu em meios de transportar os medicamentos com agilidade, tornando-se uma entrega rápida para uma maior satisfação de seus clientes. Os 10% apontados na figura 8 responderam que a entrega não é rápida; pode-se destacar que, algumas vezes, acontece de ter várias solicitações de pedidos, impedindo que todas as entregas sejam imediatas.



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora, 2008.

Gráfico 8- A localização da Drograria Santa Ana é:

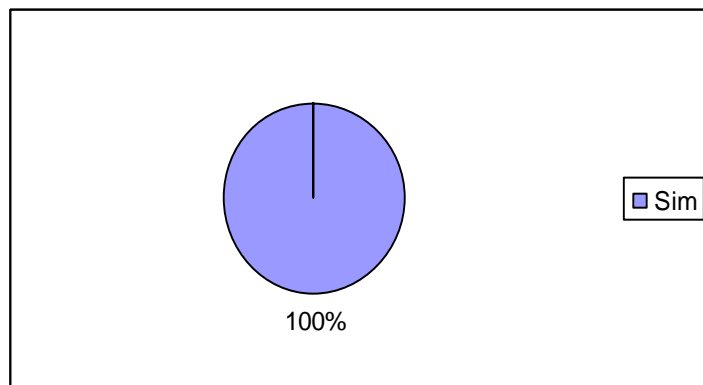
A figura acima demonstra que 42% dos resultados apontam uma excelente localização, porque a Drograria Santa Ana encontra-se em um lugar de fácil acesso, no centro da cidade, possibilitando a rapidez em adquirir o produto. 33% dos clientes responderam que a localização é ótima, porque quando necessitam de medicamentos ou cosméticos sabem que pode contar com uma drogaria de acesso rápido, tornando-se fácil e rápido suas compras de medicamentos e cosméticos. 25% dos clientes responderam que é bom o acesso; percebe-se que são aqueles que moram em municípios, ou na zona rural.



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora, 2008.

Gráfico 9-As variedades de medicamentos estão de acordo com suas necessidades?

Como especificado na figura 10, percebe-se que 84% dos clientes entrevistados responderam que a qualidade do produto está suprimo suas necessidades, porque há uma variedade de medicamentos e cosméticos, diferenciando-se de outras na cidade. Os 16% responderam que, às vezes, não se encontram os medicamentos ou cosméticos desejados, isso se refere a uma deficiência de medicamentos que, no momento, possa estar em falta, deixando de suprir as necessidades do cliente.

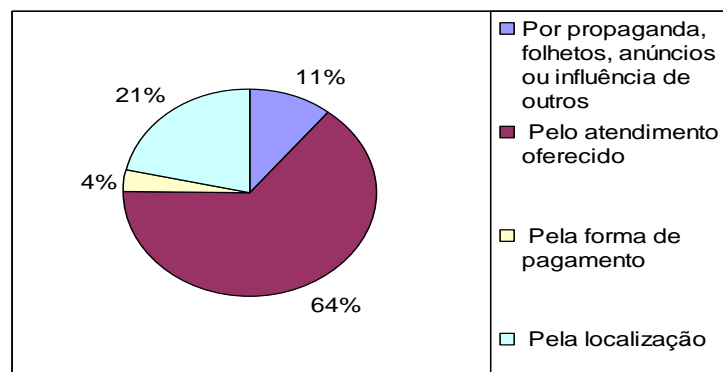


Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora, 2008.

Gráfico 10-Você indicaria os serviços da Drogeria Santa Ana a um amigo ou conhecido?

No gráfico acima 100% dos clientes da Drogeria Santa Ana justificaram que indicariam, pois os serviços oferecidos, os medicamentos são de qualidade; sua localização é de fácil acesso aos seus clientes e os proprietários estão sempre presentes.

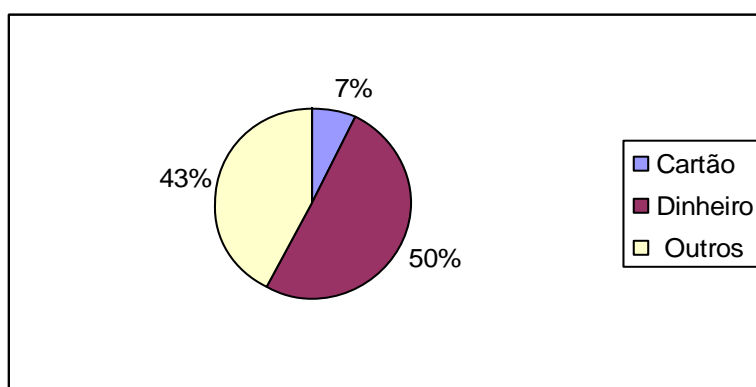
Clientes satisfeitos e leais fornecem propaganda espontânea, face-a-face, gerando novas referências sem qualquer custo de marketing para a empresa (LOVELOCK, 1995, p.75).



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora, 2008.

Gráfico 11-O que levou você a comprar na Drogeria Santa Ana?

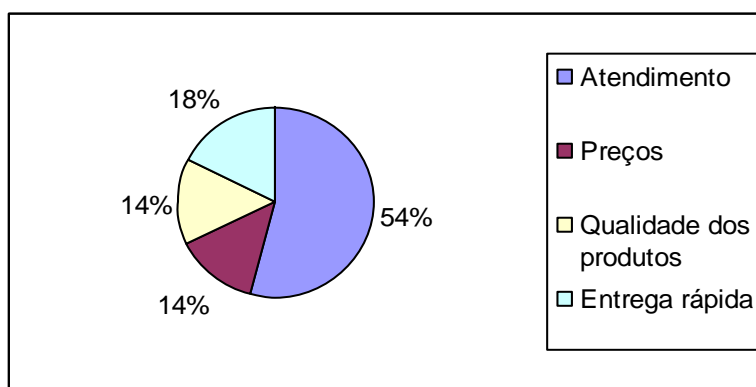
Como mostrado na figura 11 (p. 52), 11% dos clientes compram na Drogaria Santa Ana por meios de veículos de comunicação utilizados para anunciar seus produtos e serviços oferecidos na empresa, é uma pequena proporção por que não há divulgações. O que prevaleceu foi o atendimento com uma porcentagem de 64% porque os atendentes procuram fazer o melhor. O que se percebe é que muitos não estão satisfeitos com a forma de pagamento, pois o índice é baixo apenas 4% dos clientes responderam que o que chamou sua atenção na hora da compra. A localização, com 21%, demonstra-se que estão satisfeitos com o local da empresa.



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora, 2008.

Gráfico 12- Qual a forma de pagamento seria mais viável pra você?

No gráfico 12, observa-se que 50% dos clientes apontaram para o pagamento a dinheiro, ou seja, pagamento à vista, porque com isso obtém descontos e não ficam se preocupando com contas a pagar. Percebe-se que 43% dos clientes têm uma necessidade em pagar suas compras por meio de outras formas. E 7%, uma minoria, respondeu que o pagamento a cartão seria viável. Isso acontece devido a falta de esclarecimentos das pessoas com relação a cartões, onde as mesmas pensam que serão prejudicadas e não optam por essa forma de pagamento.

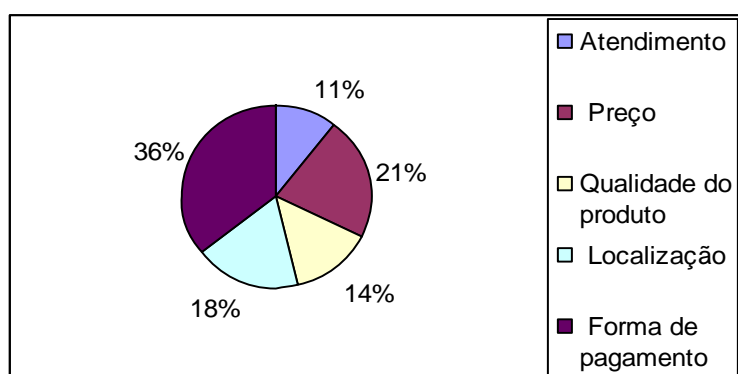


Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora 2008.

Gráfico 13-O que faz você ser um cliente fiel à Drogaria Santa Ana?

Percebe-se, no gráfico 13 (p. 53), que 54% responderam que o atendimento é o que faz com que eles se tornem fiéis a Drogaria Santa Ana. 14% são clientes fiéis devido aos preços de seus medicamentos e cosméticos. Com uma mesma margem de 14% os entrevistados disseram que a qualidade dos produtos é de grande importância para a fidelização dos clientes. E 18% responderam que quando há uma entrega rápida de seus pedidos há uma satisfação.

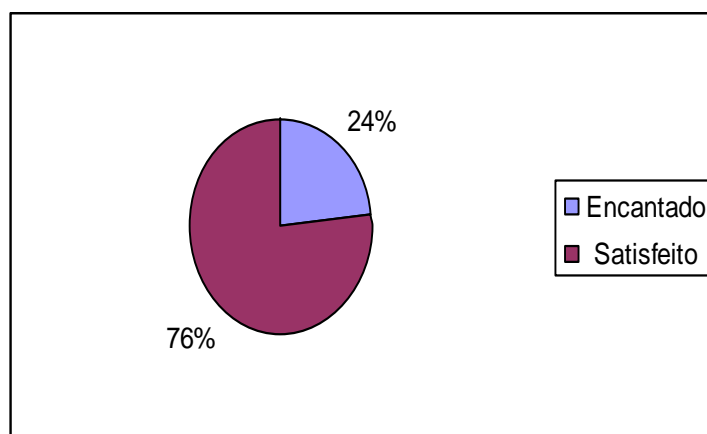
Conforme Comicro (2008 p. 16), satisfazer o cliente é uma obrigação. Porém, a venda é muito mais que isso. A satisfação do cliente consiste em seduzi-lo e encantá-lo. Este encantar é o fator que faz a diferença e conquista a fidelidade do cliente.



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora, 2008.

Gráfico 14- O que você acha que pode ser melhorado na Drogaria Santa Ana?

Observa-se no gráfico acima que 36% dos clientes da Drogaria Santa Ana necessitam da melhora na forma de pagamento; mesmo a maioria preferindo pagar a dinheiro (à vista) como especificado na figura 11, há essa necessidade. 21% dos entrevistados responderam que o preço também pode ser melhorado. Com 14%, a qualidade do produto é o que os clientes acham que tem que ser melhorado.



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora, 2008.

Gráfico 15- Como você se sente em relação ao atendimento na Drogaria Santa Ana?

Na figura 6 nota-se que as pessoas gostam do atendimento, e estão satisfeitas (76%), levando em consideração o local, os medicamentos que são de boa qualidade; sendo que 24% disseram que estão encantados pela rapidez e agilidade no atendimento, atenção dos funcionários ao atendê-los.

Segundo Lovelock; Wright (2003, p. 113), para melhorar os níveis de satisfação do cliente, uma empresa deve inicialmente descobrir o quanto seus clientes atuais estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos. Uma maneira comum de medir a satisfação é pedir aos clientes que, primeiro, identifiquem quais fatores são importantes em sua satisfação e, depois, avaliem o desempenho de um fornecedor de serviços e seus concorrentes nesses fatores.

Muitas empresas utilizam uma escala de cinco pontos para medir a satisfação do cliente, com os seguintes valores:

- 1- Muito insatisfeito;
- 2- Relativamente insatisfeito;
- 3- Indiferente;
- 4- Relativamente satisfeito;
- 5- Muito satisfeito.

10 CONCLUSÃO

Conclui-se que, para uma empresa ter sucesso, ela precisa ter aceitação no mercado, atender o cliente e satisfazer suas expectativas e necessidades, além de oferecer serviços e produtos diferenciados para poder competir com a concorrência.

As organizações têm que desenvolver o marketing para buscar melhores oportunidades de negócio, identificando quais as necessidades dos consumidores, e criar meios de satisfazê-los. A empresa, desenvolvendo um planejamento de marketing, permite o manejo e a execução das atividades da organização, buscando novas idéias de conquista o cliente e oferecendo mercadorias e serviços de qualidade.

Para a empresa ter excelência em vendas, é necessário desenvolver os mecanismos de marketing, propaganda, produto, marca e apresentar uma boa imagem da empresa.

Se pretende oferecer aos clientes um atendimento de qualidade, os vendedores precisam ser qualificados com treinamento, motivados para trabalhar com entusiasmo e ânimos gostando do que faz. Não se esquecendo que é de fundamental importância ter uma boa padronização na área de marketing.

As organizações precisam posicionar em realizar estratégias de vendas para poder levar suas demandas de vendas. Com esse processo de estratégias, as empresas conseguem utilizar ferramentas como: marketing, propaganda, promoções e produtos com uma marca que beneficia os clientes.

A empresa, a todo o momento, deve estar em constantes mudanças, inovando seus padrões de estrutura, funcional e operacional, para ter uma boa prestação de serviços. Com isso é necessário os empresários oferecerem cursos, para melhor conhecimento, habilidade e capacidade para sobressair-se em excelência nas suas vendas.

Na Drogeria Santa Ana, a aceitação do atendimento é avaliado como bom, pois a empresa tem atendido às necessidades dos clientes, sendo que os pedidos são entregues com agilidade. Percebe-se que a localização é um ponto positivo por ser de fácil acesso; observa-se que um fator que precisa estar melhorando, juntamente com o atendimento, é o preço.

E para que aconteça o tão almejado atendimento de excelência, é importante estar investindo em cursos, e até treinamentos; motivá-los para se ter a possibilidade de alcançar as expectativas da empresa e, assim, chegar a uma prestação de serviço com eficácia. Para

conquistar o público alvo, utilizando meios que atraiam o cliente, precisa-se de um planejamento de marketing para a execução das atividades com habilidades e capacidade de divulgar o produto e serviço que a organização tem a oferecer para o consumidor.

11 SUGESTÕES

Foi observado que o atendimento é de boa qualidade, mas faltam vários fatores dentro de marketing para atingir a excelência no atendimento, como por exemplo:

- ✓ Um recrutamento e seleção dos candidatos para o trabalho especificado, juntamente com um bom treinamento e reciclagem dos atendentes que possuem um tempo na empresa, para que haja inovação no atendimento;
- ✓ Especificar alguns dias para se fazer promoções de cosméticos, aproveitando para usar propagandas, anúncios para divulgação da Drogaria Santa Ana;
- ✓ Reter clientes com explicações e divulgações de cosméticos, e esclarecendo dúvidas de clientes sobre medicamentos;
- ✓ Fazendo um atendimento personalizado para buscar o público que está baixo no consumo, como se pode verificar no questionário comportamental, onde se destaca que o público masculino está com uma pequena porcentagem dos clientes da Drogaria Santa Ana.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

AAKER, David, A. **como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

CANNIE, Joan Koob. **Mantendo clientes fiéis e para sempre**. São Paulo: Makron Books, 1994.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1985.

_____. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994, Cap. 22

_____. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COMICRO. **Qualidade no atendimento: programa de fortalecimento do sistema associativo das micro e pequenas empresas**. Recife-PE, Sebrae, 2008.

DIAS, Sérgio Roberto. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1989.

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o consumidor**. São Paulo: Gente, 2000.

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

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. **Marketing estratégico para instituições educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Administração de marketing:** análise planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing:** A edição do novo milênio. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas.** 8 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing:** o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**. Rio Janeiro, Campus, 1989.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 3º ed. São Paulo: Loyola, 2002.

ROCHA, Ângela da; CHISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1994.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guias para estágios, trabalhos de conclusão, Dissertações e estudos de casos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos Barros, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia – 3. ed. -São Paulo: Prentice Hall, 2002.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: HARBRA, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira, 1991.

TSCHOHL, John; FRANZMEIER, Steve. **A satisfação do cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**: do planejamento à ação. 12. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

Revisado por

Célia Romano Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

APÊNDICES

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO - TIPOS DE CLIENTES
COMPORTAMENTAL1) **Sexo:**

Feminino Masculino

2) **Estado civil:**

Solteiro Casado Outros

3) **Idade:**

05 a 15 anos 15 a 30 anos 31 a 55 anos Acima de 60 anos

4) **Escolaridade:**

Ensino Fundamental Ensino Médio Ensino Superior outros

5) **Renda Familiar:**

Menos de 1 salário De 1 a - 3 salários De 3 a - 6 salários

6) Sobre a qualidade dos medicamentos e serviços prestados na **Drogaria Santa Ana**. Qual a sua opinião?

Excelente Ótimo Bom Regular Ruim

7) Quando você solicita algum pedido, a entrega é rápida?

Sim Não Às vezes

8) A localização da **Drogaria Santa Ana** é:

Excelente Ótima Boa Ruim

9) As variedades de medicamentos estão de acordo com suas necessidades?

Sim Não Às vezes

10) Você indicaria os serviços da **Drogaria Santa Ana** a um amigo ou conhecido?

Sim Não

Por quê?

APÊNDICE B
QUESTIONÁRIO

1) O que levou você a comprar na **Drogaria Santa Ana**?

- Por propaganda, folhetos, anúncios ou influencia de outros
- Pelo atendimento oferecido
- Pela forma de pagamento
- Pela localização

2) Qual a forma de pagamento seria mais viável pra você?

- Cartão
- Dinheiro
- Outros

3) O que faz você ser um cliente fiel à **Drogaria Santa Ana**?

- Atendimento
- Preços
- Qualidade dos produtos
- Entrega rápida

4) O que você acha que pode ser melhorado na **Drogaria Santa Ana**?

- Atendimento
- Preço
- Qualidade do produto
- Localização
- Forma de pagamento

6) Como você se sente em relação ao atendimento na **Drogaria Santa Ana**?

- Encantado
- Satisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

APÊNDICE C**CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

Nome da Entidade Concessionária: **Drogaria Santa Ana**

Endereço: **Avenida José Alves Toledo nº. 1.079 – centro - Uruana – Goiás**

Telefone: **(62) 3344-1433**

E-mail: moacir_jrvieira@hotmail.com

Nome do Proprietário: **Moacir Vieira Júnior**

Nome e Cargo da Chefia Direta: **Moacir Vieira Júnior**

Ramo de Atividade: **Comércio**

Área de Atuação: **Vendas de medicamentos e cosméticos.**

APÊNDICE D

Histórico da Empresa

A *Drogaria Santa Ana* é uma empresa especializada em vendas de medicamentos e cosméticos, localizada em Uruana, na Avenida José Alves Toledo nº. 1.079 centro. A Drogaria Santa Ana foi fundada no ano de 1986, pelo proprietário Sr. Moacir Vieira Júnior. No início, com o nome de Farmácia Santa Ana, e no dia 10 de dezembro de 2007 passando-se a chamar Drogaria Santa Ana.

A imagem da empresa na comunidade é o fruto do somatório das atitudes e comportamento de toda sua equipe. Buscar-se-á, sempre, a otimização de toda a equipe, estando totalmente comprometida com a qualidade, sempre atualizados e prontos para gerar soluções inovadoras, econômicas e eficazes. A filosofia da empresa baseia-se nos valores de lealdade, verdade, realidade, auto-sustento, produtividade com qualidade, trabalho árduo e gosto pelo trabalho. Fazer qualidade, no entanto, não é fácil. Ela implica em colocar toda a organização voltada e comprometida com este valor, que para ser efetivo, necessita ser incorporado em cada indivíduo.

A Drogaria Santa Ana Busca sempre atender seus clientes da melhor maneira possível, com respeito e qualidade em seus produtos fazendo assim o diferencial no atendimento em Uruana.

APÊNDICE E

Caracterizar os Recursos Humanos da Empresa Levantados:

Funcionários da Empresa

FUNÇÃO	QTDE.	DESCRIÇÃO
Gerente Administrativo, Financeiro, Comercial, Marketing, Recursos Humanos.	01	Responsável pela organização, administrativa, delegando funções e atividades; fiscaliza o setor contábil e RH; controla pedidos; propõe atividades de marketing.
Atendentes	05	Atendente e / ou entregador de mercadorias. Responsável por propor junto ao cliente o produto e entregá-lo. Desenvolvendo assim um bom atendimento para seus clientes.

Fonte: Drogaria Santa Ana

Todos os funcionários são qualificados em sua função.

A jornada de trabalho para todos os funcionários é de 8 h. por dia e seis dias da semana.

Principais Metas da Empresa:

Alcançar a fidelização dos clientes;

Possuir preço competitivo;

Menor tempo de entrega;

Maior variedade de produtos;

APÊNDICES F
FOTOS DA DROGARIA SANTA ANA
Atendentes e proprietários da Drogaria Santa Ana



Estrutura da Drogaria SANTA ANA



Estrutura Interna da Drogaria Santa Ana



APÊNDICE G
DADOS DO ALUNO

NOME: Tatiana Cristina Senne da Silva

Nº DA MATRÍCULA: 0310770501

ENDEREÇO: Rua 09 nº 460

CEP: 76335-000 CIDADE: Uruana ESTADO: Goiás

TEL. RES.: (62) 3344-1420

TEL. COM.: (62) 3344-1916

CELULAR: (62) 84491718

E-MAIL: tatisenne@hotmail.com

ESTÁGIO REALIZADO NA ÁREA: Marketing e Atendimento ao Público

EMPRESA: Drogaria Santa Ana

RESP. PELO ESTÁGIO NA EMPRESA: Moacir Vieira Júnior

ENDEREÇO: Avenida José Alves Toledo nº 1.079 – centro Uruana – GO

TELEFONE: (62) 3344-1433

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de conclusão de **TATIANA CRISTINA SENNE DA SILVA** do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 29 de janeiro de 2009.

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528

DECLARAÇÃO DE REVISÃO ORTOGRÁFICA E GRAMATICAL

Eu, RUTH APARECIDA VIANA DA SILVA, formada em Letras pela Universidade Católica de Brasília – UCB, com diploma registrado no MEC, Registro LP 9800178/Brasília/DF, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão ortográfica e gramatical da monografia de **TATIANA CRISTINA SENNE DA SILVA**, do Curso de Administração de Empresas da FACER - Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.

Carmo do Rio Verde (GO), 04 de fevereiro de 2009.

Ruth Aparecida Viana da Silva
Registro LP 9800178/Brasília/DF