

JADEIR BORGES DE OLIVEIRA



**MODELO DE ATENDIMENTO AOS CLIENTES POR MEIO DE
TELEVENDAS DANDO SUPORTE PARA OS VENDEDORES DA
AGROVERDE**

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

Orientador: Prof^o.: Marco Antônio Pereira de Abreu

25554
S0000

Tombo nº	11928
Classif.:	658.85
Ex.:	1. JADEIR OLIVEIRA 2005
Origem:	d
Data:	04-02-06

RUBIATABA – GO.
2005

Adm emp.
Adm mercadológica
Atendimento ao cliente
Técnica de venda
Tele vendas

FOLHA DE AVALIAÇÃO

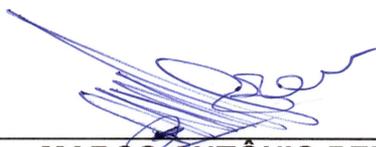
Monografia examinada em 28 de junho de 2005.



MARCOS DE MORAIS SOUZA
Gestão em Agronegócio e Comércio Exterior
Professor



ENOC BARROS DA SILVA
Especialista: Administração de Empresa
Professor



MARCO ANTÔNIO PEREIRA DE ABREU
Especialista: Docência Universitária
Orientador

“Aqueles que quiserem [realizar] alguma coisa primeiro tem que descobrir de que maneira ela deve ser feita para depois praticá-la na ocasião oportuna”.

(Maquiavel: A arte da guerra :521)

Dedico a milha filha, esposa, a minha mãe e irmãos e colegas de sala de aula, companheiros dessa grande batalha. E a todos os professores que ao longo dos anos estão contribuindo de forma indireta, agregando conhecimento para que este valioso instrumento de estudo e pesquisa fosse desenvolvido com êxito.

A Deus que ilumina esta gloriosa e inesgotável caminhada, que sobre as dores do fogo da sabedoria ainda mais é profunda a glória de ensinar. Agradeço a todos aqueles que acreditaram em mim, que me apoiaram nos momentos mais difíceis.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. JUSTIFICATIVA.....	11
2.1. Importância.....	11
2.2. Oportunidades.....	11
2.3. Viabilidade.....	11
2.4. Implantação do Projeto.....	12
2.5. Limitações para a Realização da Pesquisa.....	12
3. OBJETIVOS.....	13
3.2. Geral.....	13
3.3. Específicos.....	13
CAPÍTULO I	
1. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA.....	14
1.1. Observação Práticas.....	14
1.2. Análise Geral.....	14
1.3. Pontos Fortes.....	15
1.4. Pontos Fracos.....	15
1.5. Oportunidades.....	16
1.6. Ameaças.....	16
1.7. Situação Problema.....	16
1.7.1. Pergunta Problema.....	17
1.8. Hipótese.....	18
CAPÍTULO II	
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	19
2.1. Marketing.....	19
2.2. Telemarketing.....	20
2.3. Prestação de Serviços.....	22
2.4. Concorrentes.....	24
2.5. Diferenciais Competitivos.....	24
2.6. Cliente.....	25
2.7. Interações com Clientes.....	27
CAPÍTULO III	
3. METODOLOGIA.....	29
3.1. Abordagem Metodológica.....	29
3.2. Parte Prática.....	32

3.3. Teste de Hipóteses e Resposta da Pergunta Problema.....	43
3.4 Ações Funcionais para o Serviço de Televendas.....	45
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
5.1. Bibliografia Consultada.....	55
ANEXOS.....	

1. INTRODUÇÃO

No mercado globalizado e competitivo em que as empresas atuam e vivem em constantes mudanças tanto econômicas como de oferta de novos produtos, a Agroverde J.G. Comercio e Representação de Produtos Agropecuários Ltda não pode ficar alheia a este fato, devendo, assim, buscar continuamente alternativas para melhorar sua competitividade, seu atendimento e aumentando sua fatia de participação de mercado.

Essa proposta acadêmica tem por objetivo implantar um projeto de vendas por telefone para a empresa Agroverde J.G. Comércio e Representação de Produtos Agropecuários Ltda. Para tanto, será necessário um levantamento de materiais que possam proporcionar um maior conhecimento técnico científico da área comercial de vendas por telefone, oferecendo uma oportunidade de implantação com maior segurança e de melhor funcionalidade.

Espera-se, com esta implantação, proporcionar para a empresa em questão, um melhor efetivo nas vendas e uma racionalização de tempo entre vendedor e cliente, melhorando o fluxo de trabalho dos colaboradores¹ da empresa levando-os a conhecer as mudanças do mercado em que atuam e proporcionando, também, uma melhora em seus rendimentos financeiros; dessa forma contribuindo para a estrutura econômica e financeira da empresa e, por fim, promover um melhor nível de satisfação dos seus clientes e colaboradores.

A necessidade de melhorar o canal de comunicação e negociação entre cliente e vendedor é uma importância competitiva do mercado, onde a Agroverde J.G. Comércio e Representação de Produtos Agropecuários Ltda. Promoverá a comercialização e promoção das marcas que representam, evidenciando-as no mercado.

O SVT (Sistema de Vendas por Telefone) não irá substituir o profissional de vendas, mas será uma ferramenta de apoio e agilidade na relação compra

¹ Colaboradores: referência dada aos vendedores da empresa e demais funcionários.

(clientes) e vendas (empresa), uma vez que a comunicação sempre terá um papel importantíssimo na atividade de vendas, auxiliando na resolução de problemas diversos e atuando com o serviço de pós-venda.

Para um perfeito funcionamento do SVT, o vendedor deve estar sempre inteirado dos acontecimentos e mudanças em seu produto e o mercado que atua. Essa estratégia de venda por telefone tem como objetivo viabilizar e criar maiores vínculos com clientes, mas a empresa que opta em usar essa estratégia deve ter muito cuidado na sua utilização, pois, se for utilizada de maneira incorreta, poderá afetar a imagem da empresa perante os clientes e concorrentes. Com isso, a presença de um profissional ético e qualificado é indispensável. O vendedor é peça chave para o sucesso do SVT, tendo como função a divulgação e apresentação do produto, agregando, nessa função, a atividade de suporte técnico quando de sua necessidade.

A empresa, por meio de seus vendedores e do cadastro de clientes, vai em busca de necessidades não percebidas pelo cliente em relação aos seus produtos, proporcionando um maior giro de estoques e um relativo conforto ao cliente. Essa técnica é muito útil para contatar clientes e promover vendas, economizando com a redução do custo de visitação das equipes de vendas.

O relatório está estritamente voltado para as vendas da empresa tanto em sua forma ativa como passiva. Este será dividido a partir da caracterização da empresa em estudo, situação e pergunta-problema, hipótese, justificativa, referencial teórico, metodologia. E, na parte prática identificação da situação atual, desenvolvimento dos objetivos específicos, teste da hipótese e resposta a pergunta problema, propostas de melhorias, assim como possíveis anexos para ilustração do relatório.

2. JUSTIFICATIVA

2.1. IMPORTÂNCIA

Esta monografia tem por objetivo apontar os efeitos quando da implantação de SVT (Sistema de Vendas por Telefone), se eles podem ser positivos ou negativos. Os passos para a sua implantação devem ser muito criteriosos, pois a ausência desse critério poderá resultar em problemas para a empresa, como falta de credibilidade, tanto dos clientes como dos fornecedores. Para o acadêmico, este trabalho é importante, pois é um meio de colocar a campo suas experiências e ações adquiridas ao longo dos seus estudos.

2.2. OPORTUNIDADES

O modelo de televendas apresentado à Agroverde poderá obter vantagens competitivas sobre seus concorrentes diretos, por estar prestando um serviço de maior qualidade e dedicação aos seus clientes. Esse serviço prestado poderá ser uma das formas de manter e atrair o maior número de clientes a fim de se auferir a fidelização deles.

Outra vantagem que o projeto proporciona é a redução de custos, já que o vendedor interno não precisa se deslocar da empresa até ao cliente para fechar uma venda. O papel do vendedor externo estará voltado mais para a questão de *feedbacks*, de divulgação de novos produtos, promoções e redes de contato.

2.3. VIABILIDADE

Os efeitos que tornaram viáveis esta pesquisa são bastante favoráveis às partes envolvidas, ou seja, acadêmico e empresa Agroverde, uma vez que para a Agroverde, a viabilidade desses se configura com a oportunidade do mercado em geral, pois seu desembolso será irrelevante comparado com suas possibilidades de ganho, caracterizando sua participação sob ótica de objeto de estudo por meio de experimentos não oneráveis, utilizando os equipamentos existentes; melhoria nos

métodos de trabalho e redução de custos, estabelecendo controles que podem verificar a performance da empresa com aplicação de atividades de correções.

Para o acadêmico, este projeto apresenta viabilidade, visto que irá agregar valores à formação acadêmica, considerando-se a oportunidade de relacionar a teoria com a prática no âmbito de uma empresa.

2.4. IMPLANTAÇÃO DO PROJETO

Este projeto limita-se a implantar uma idéia, que outrora se apresentava apenas como projeto de um modelo de televendas, a fim de manter e conquistar novos clientes, para que a empresa possa aumentar sua participação no mercado, em que atua, através da atividade dos profissionais da área de vendas, buscando alcançar a maximização do faturamento da empresa, não focando outros assuntos das demais áreas da organização, que não estejam ligados ao tema proposto.

2.5. LIMITAÇÕES PARA A REALIZAÇÃO DA PESQUISA

As possíveis limitações para a realização do projeto baseiam-se na dificuldade em encontrar obras literárias pertinentes ao tema proposto; dificuldade em obter informações na Agroverde; a possibilidade da empresa não disponibilizar de recursos financeiros para a implantação das propostas; tempo escasso para a realização das pesquisas.

3. OBJETIVOS

3.1. Geral

- ✓ Apresentar, a Agroverde, um modelo de televendas a fim de manter e conquistar novos clientes, aumentando, assim, a sua participação no mercado em que atua.

3.2. Específicos

- ✓ Realizar pesquisa bibliográfica pertinente ao objetivo de estudo;
- ✓ Identificar a estrutura de vendas da empresa para desenvolver a melhor forma de vendas por telefone;
- ✓ Realizar pesquisa com os clientes a fim de detectar os fatores que permitam a empresa manter e conquistar novos clientes com intuito de aumentar a participação no mercado em que atua;
- ✓ Propor modelo de televendas que sejam funcionais para a Agroverde;
- ✓ Elaborar análise de custos versus benefícios para implantação da proposta.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA

1.1. OBSERVAÇÃO PRÁTICAS

É percebido que a necessidade de se implantar um modelo mais abrangente no atendimento aos clientes, por meio de televendas, dando suporte para os vendedores, proporcionará à empresa em questão, uma melhor participação no mercado. Com isso, também ocasionando uma melhora em seus rendimentos financeiros, contribuindo, desse modo, para a estrutura econômica e financeira da empresa e, por fim, promover um melhor nível de satisfação dos seus vendedores e clientes.

1.2. ANÁLISE GERAL

Ao lidar com o ambiente, a empresa passa a lidar com a incerteza e com a imprevisibilidade. Toda empresa é uma parte integrante do seu ambiente. Enquanto os níveis mais baixos da empresa (nível operacional) estão relacionados com os aspectos internos da organização, a tarefa nos níveis mais elevados (nível institucional) é estudar e mapear as oportunidades e ameaças que o ambiente impõe à empresa. Assim, o conhecimento objetivo acerca do ambiente é fundamental para o processo estratégico, no sentido de se obter a adequada compatibilização entre a empresa e as forças externas que afetam direta ou indiretamente, seus objetivos, estratégias, estruturas, recursos, planos, procedimentos, operações, entradas, saídas, etc.

Segundo Chiavenato (2000, p.86), "Análise Ambiental é o estudo das diversas forças do ambiente, as relações entre elas no tempo e seus efeitos ou potenciais efeitos sobre a organização". Não se trata de uma atividade totalmente nova, pois vários aspectos do ambiente são estudados continuamente por diferentes funções na empresa, áreas de mercado consumidor e concorrência pelo órgão de *marketing*; mercado de capitais pela área financeira; novas tecnologias pela área de pesquisa e desenvolvimento, etc.

A idéia é a de avaliar, através de uma reflexão aprofundada, na qual devem participar todos os gestores da empresa. Previamente, será necessário reunir

uma série de informações internas, para os pontos fortes e fracos, e fatores externos, para as oportunidades e ameaças.

1.3. PONTOS FORTES

Como pontos fortes da empresa Agroverde, foram identificados os seguintes:

- ✓ ótima estrutura física, pois, atende às necessidades dos clientes em relação acomodação, conforto e qualidade;
- ✓ suporte tecnológico composto por central telefônica com bina e fax, seis computadores com os periféricos compatíveis e funcionais à estrutura atual de trabalho; equipe de vendas treinada;
- ✓ internet;
- ✓ a empresa está com marcas de tradição e confiança do mercado, como a Gerdau que tem 100 anos e atua em todo território nacional;
- ✓ a Agroverde desenvolve trabalhos visando às soluções com qualidade e tecnologia;
- ✓ segurança nas informações.

1.4. PONTOS FRACOS

Os pontos fracos que foram identificados são os citados a seguir:

- ✓ não tem uma metodologia de padronização das rotinas internas;
- ✓ não existe controle dos processos de gestão comercial;
- ✓ pouca formação a nível superior nas áreas de gestão;
- ✓ mau uso das estruturas e tecnologias da empresa;
- ✓ informalidade na recepção e atendimento dos clientes e fornecedores;
- ✓ não existe formação em relação ao uso das técnicas de comunicação por telefone;
- ✓ não existe preocupação com pós-venda;
- ✓ quase que inexistente a busca de vendas via telefonia fixa;
- ✓ não está preparada mercadologicamente para o nível de competitividade do mercado;

- ✓ não atende às exigências das empresas representadas (televendas), podendo essa falta provocar a rescisão dos contratos de representação;
- ✓ tem pouco conhecimento das estratégias e meios de atuação dos concorrentes;
- ✓ tem dificuldade em conhecer o nível de demanda e contingências de mercado de alguns dos seus produtos.

1.5. OPORTUNIDADES

As possíveis oportunidades para a empresa baseiam-se:

- ✓ representar outras empresas no ramo do agronegócio;
- ✓ fazer vendas na qualidade de atacadista, para outras empresas de outras cidades, tanto do Estado de Goiás como para outros Estados como o do Tocantins.

1.6. AMEAÇAS

Depois de algumas informações coletadas e posteriormente analisadas pode-se enumerar algumas ameaças que podem afetar o sucesso da empresa, e as mesmas estão citadas logo abaixo:

- ✓ uma concorrência mais acirrada, com abertura dos mercados internacionais, com aparecimentos de outras empresas com produtos e serviços semelhantes com menores custos;
- ✓ as empresas representadas rescindir os contratos e colocarem equipes próprias de vendas na região;
- ✓ aumento de taxas e impostos;
- ✓ instabilidade econômica, com freqüentes oscilações provocadas pela desvalorização cambial, além de medidas econômicas e governamentais.

1.7. SITUAÇÃO PROBLEMA

A Agroverde, por estar atuando em um mercado competitivo com contínuas mudanças e fortes exigências dos consumidores, que vão desde as negociações de compras até o serviço de atendimento pós-venda, encontra-se em

um quadro pouco competitivo e de baixa tecnologia de gestão e atendimento, pois não é atividade-padrão da empresa buscar as necessidades dos clientes, tais como: consultar se os produtos estão sendo entregues no tempo combinado; se estão em perfeita qualidade para ser usado; verificar, junto aos clientes, se os produtos oferecidos tiveram o resultado esperado na sua utilização.

Tanto o atendimento direto como por telefone ao cliente não são formais e nem profissionalizados. Os vendedores atendem seus clientes, ao telefone, como atendem a qualquer ligação de qualquer pessoa. Esse tipo de atendimento passa uma imagem de que a empresa não tem padrões estabelecidos no atendimento e cordialidade com o cliente além do que pode vir a não expressar confiança à empresa e ainda gerar dúvidas quanto à qualidade dos serviços e produtos ofertados por ela. Em síntese: destacam-se como problemas identificados a falta de um televendas eficiente, uma padronização no procedimento de atendimento.

Através dos problemas enumerados, a empresa relatou que, nos últimos anos, vem perdendo clientes para a concorrência, assim como apresenta dificuldades em manter os clientes atuais.

Buscando reverter tal situação, a empresa pretende estar à disposição do cliente da melhor forma e sob o uso dos recursos disponíveis, em um mercado onde a comunicação é essencial para a sobrevivência de qualquer organização e fator essencial para a continuidade e perpetuação da empresa. Pensando assim, a Agroverde abre as portas para esse estudo, onde será esperada uma correção nas falhas que ocorrem em relação ao atendimento ao cliente e o mau uso dos recursos disponíveis.

1.7.1. Pergunta problema

Na intenção de proporcionar um maior suporte dos vendedores, por meio do televenda, com a implantação de uma modelo mais abrangente no atendimento aos clientes, será possível manter e conquistar novos clientes com o propósito de aumentar a participação no mercado apenas por meio desse suporte?

1.8. HIPÓTESE

Com a implantação de um serviço de televendas, será possível para a empresa, aumentar sua fatia de mercado, mantendo e conquistando novos clientes, promovendo, assim, uma vanguarda² perante seus concorrentes.

- ✓ O sistema de televendas proporcionará aos vendedores uma melhor qualidade de trabalho, pois devido à maior frequência de contato com os clientes, estes estarão tendo a oportunidade de conhecê-los melhor.
- ✓ Será possível proporcionar aos clientes um melhor relacionamento com a empresa, pois devido ao contato mais regular entre empresa e cliente, eles se sentirão mais confiantes na realização de suas compras e até mesmo nos esclarecimentos de suas dúvidas.
- ✓ Com o sistema de televendas, a empresa terá seu nome divulgado, bem como os de seus produtos com maior qualidade e com mais frequência.

² Vanguarda: ter a oportunidade de sair na frente no mercado ao que se refere às vendas aos seus concorrentes.

CAPÍTULO II

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. MARKETING

Segundo Drucker (1999, p.15), "marketing é o processo pelo qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas".

Na visão de Las Casas (2000, p.12), "marketing é o conhecimento que abrange todas as atividades orientadas para a satisfação e necessidades dos clientes; visa alcançar determinados objetivos dentro das organizações".

Afonso (2001, p.64), conceitua marketing como a união dos quatro 4 P's (produto, preço, promoção, ponto de venda) permitindo, destarte, que se façam uma análise e compreensão do funcionamento do mercado, de forma detalhada, separando cada etapa de implantação de um produto ou serviço:

o marketing é a somatória de quatro fatores que permitem analisar e compreender o funcionamento do mercado e, por consequência desenvolver políticas e estratégias específicas. Os 4 P's são: Produto oferta tangível ou intangível da empresa para o cliente; Preço: quantidade fixada para promover a troca; Praça: local e / ou área geográfica de atuação; Promoção: utilização de meios para emitir informações.

Observando o conceito de Afonso (2001), pode-se notar que, para a determinação de políticas, é necessário que se faça a análise apurada do ambiente em que a empresa encontra-se inserida.

O processo de desenvolvimento dos 4 P's é um estudo detalhado das estratégias de marketing a partir da definição do produto, preço, praça e promoção de forma que venha atender tanto às necessidades da empresa como às do público-alvo oferecendo, todavia, serviços e produtos com maior qualidade, confiabilidade e segurança.

Marketing é um processo de planejamento e execução para satisfação dos consumidores e organização. É a execução desde a concepção, preço, promoção, e distribuição de bens, serviços e idéias para criar trocas com grupos alvos que satisfaçam os consumidores e os objetivos organizacionais. (COBRA, 1992, p. 67).

Na visão de Cobra (1992), no processo de marketing se planeja: o que, para quem, como e quanto fazer. Então, pode-se dizer que o marketing é uma atividade humana dirigida a satisfazer as necessidades e desejos através do processo de trocas. É, através dele, que se podem identificar as necessidades do consumidor.

As normas que a empresa irá seguir devem ser propostas em um plano de marketing, onde se fará o levantamento de quais áreas que serão exploradas e qual o público-alvo a que se deseja atender. Após este estudo, será possível desenvolver técnicas para se alcançar o objetivo do plano utilizando o esboço dos 4 P's, que deve ser projetado considerando os objetivos de cada área de atuação. Se um produto for criado para atender a públicos diferentes no projeto de criação, devem estar vinculado os pontos de distribuição, preços e promoções que venham atender a cada um desses diferentes públicos.

Pode-se dizer que, mediante os conceitos apresentados, cada autor tem uma visão independente e diferente do marketing, mas todos consideram o marketing como um processo de planejamento e execução para satisfação dos consumidores e organização. Estudo do mercado como fator predominante na busca pela identificação das necessidades dos clientes.

2.2. TELEMARKETING

Quando se fala em telemarketing, a primeira idéia que vem à mente das pessoas é, nada mais nada menos, que venda por telefone. Obviamente, que telemarketing é muito mais que vendas por telefone ou televendas.

Por telefone pode-se colher, confirmar ou aprimorar informações e até vender para quem tem potencial para comprar, promover agendamento de visitas para os vendedores externos, efetuar o pós-venda, etc. O telefone é, na verdade, uma excepcional ferramenta de pesquisa e de manutenção do relacionamento, que precisa ser usada com técnica e destreza para produzir os benefícios desejados. O uso planejado do telefone para gerar negócios é a essência do Telemarketing. (FARIA, 2005, p.1).

Há alguns, com o advento da internet, chegou-se a cogitar o fim do telemarketing e o que vimos foi um fortalecimento dessa ferramenta, tornando-se um forte aliado das empresas na árdua tarefa de manter acesa a chama do relacionamento com o cliente.

Nos últimos anos, com a velocidade de penetração, cobertura do território de forma controlada, possibilidade de mensuração imediata, comodidade para o comprador, abordagem planejada e sistemática são algumas das vantagens oferecidas pelo telemarketing.

De acordo com Dantas (1994, p. 46) “telemarketing é a utilização planejada do telefone como forma de se obter lucro direto através da satisfação do mercado consumidor de qualquer produto ou serviço”.

O telefone sempre foi um meio de comunicação entre pessoas, mais geralmente utilizado para uma comunicação informal entre colegas para bate-papo. Na atualidade, o telefone é visto conforme citação do autor acima como uma ferramenta alavancadora de vendas.

Nestes termos, é válido lembrar que se o telefone não for usado de forma correta para conquistar um cliente, pode vir a causar sérios danos à empresa, já que nos dias atuais, a maior preocupação das empresas de eliminar a inatividade de compra.

No telemarketing, o telefone é a ferramenta mais interativa das mídias, pode-se adaptar a abordagem a cada caso específico, planejando cuidadosamente cada contato, com respostas preparadas para cada tipo de objeção possível. O uso de roteiros durante a comunicação sem que o cliente perceba que é uma grande vantagem do Telemarketing.

Segundo Forsyth (2001, p.33) “no telemarketing os clientes querem três coisas acima de tudo: rapidez, eficiência e cortesia”. A rapidez no atendimento traz muitos benefícios tanto para o cliente quanto para a empresa, no caso da empresa seria a questão de custo, já o cliente fica mais satisfeito ainda porque percebe que foi atendido mais rápido do que esperava.

Pois, o serviço prestado ao cliente de forma rápida deve estar ligado diretamente ao quesito eficiência. E, para se prestar um serviço eficiente o operador de televendas deve estar bem informado com relação aos produtos, políticas e procedimentos da empresa. As explicações devem ser claras, sucintas, precisas e adequadas ao nível de experiência e conhecimento dos consumidores.

A cortesia é outro fator importante para o alcance do sucesso, na negociação entre operador do telemarketing e o cliente. O operador deve ser gentil com os clientes, mesmo quando houver situações indesejadas. Neste caso o papel

do atendente é tratar bem o cliente e está sempre pronto a prestar um serviço com qualidade.

2.3 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

De acordo com Kotler (1998, p. 42-43), segue a lista de alguns critérios de avaliação da qualidade do serviço utilizados pelo cliente:

- ✓ Tangíveis: referem-se à qualidade (e/ou aparência) de qualquer evidência física do serviço: bens facilitadores, equipamentos, instalações, pessoal. É um importante critério pela própria intangibilidade do serviço.
- ✓ Consistência: é a ausência da variabilidade no resultado ou no processo. Consistência influencia até na propaganda boca-a-boca realizada por clientes frequentes e potenciais. É importante para clientes que querem saber o que esperarão do serviço.
- ✓ Competência: refere-se à habilidade e ao conhecimento para executar o serviço (pode ser previamente conhecido pelo diploma, currículo, etc.) É importante para serviços profissionais: serviço médico, assistência jurídica, manutenção de automóveis e consultoria, por exemplo.
- ✓ Velocidade de Atendimento: critério importante para a maioria dos consumidores de serviços (na ótica deles sempre). O tempo pode ter duas dimensões: a real e a percebida. Nem sempre a redução do tempo real é a desejada no tempo percebido.
- ✓ Flexibilidade: é a capacidade de rápida adaptação às necessidades do cliente. Uma boa flexibilidade do sistema de operação vai proporcionar um bom processo de recuperação de falhas (serviços produzidos na frente do cliente ocasionam erros).
- ✓ Credibilidade/Segurança: refere-se à capacidade de transmitir confiança e a formação de baixa percepção de risco: A percepção de risco varia com a complexidade das necessidades do cliente e com o grau de conhecimento que este tem do processo do serviço.
- ✓ Acesso é o que diz respeito à capacidade do cliente entrar em contato com o fornecedor do serviço. Localização adequada, bem sinalizada, disponibilidade de estacionamento, amplo horário de operação, facilidade de acesso telefônico.

- ✓ Custo: é o critério de quanto o cliente vai pagar (em moeda) pelo serviço. Este critério está associado a outros como o tempo, o esforço e o desgaste para se obter o serviço. Geralmente se relaciona preço alto à qualidade alta.
- ✓ Finalmente, um serviço pode ser mal avaliado pela falta de informações adequadas.

O vendedor deve passar, através da comunicação com o cliente, sua satisfação em atendê-lo e também sua importância em tê-lo com parceiro. A comunicação deve ser pausada, o uso do tom de voz deve ser de forma que não tenha a necessidade de repetir palavras, procurar variar a entonação, pois as palavras transmitem emoções diferentes ao serem pronunciadas. O ouvir também é muito importante, pois só poderemos atender às necessidades dos clientes se soubermos ouvir bem e entender suas carências.

A administração de serviços engloba toda a empresa buscando auferir à qualidade que o cliente sente ou almeja. É uma forma de identificar às necessidades dos clientes é através da hora da verdade (átomo básico do serviço), ou seja, quando o cliente tem um contato direto com a empresa. O ponto de vista de administração de serviços sugere que essas muitas horas da verdade representem as pedras fundamentais do produto serviço.

Cobra (1992, p.202),

Hoje as empresas prestadoras de serviços compreendem que a concorrência é agora tão intensa que meras soluções técnicas oferecidas aos clientes, não bastam para criar uma posição competitiva; precisam ir além do que o mercado oferece

Com o crescimento da concorrência, as empresas prestadoras de serviços devem obter posições para competir no mercado. Criarem meios de prender sua clientela, seja com contratos com cumprimento de cotas e premiação no final do contrato ou patrocínios, em outras palavras; romper fronteiras, mexer com a imaginação, com o psicológico do ouvinte.

Mediante os conceitos dos autores, pontua-se que cada um conceitue a prestação de serviços sobre prismas diferentes, pois está estampada em toda pesquisa a importância de trabalhar com um diferencial no atendimento, visando obter sucesso da empresa.

2.4. CONCORRENTES

Concorrentes são empresas que trabalham com produtos ou serviços semelhantes e visam atender o mesmo público-alvo, sendo que cada uma usa de melhor forma sua estratégia para garantir sua participação no mercado. Cobra (1992, p.127), menciona e em seu livro que: “administrar a ação do concorrente é um dos grandes desafios ambientais, segundo ele é graças à atuação da concorrência que uma empresa tende a organizar-se, adaptar-se e até mesmo inovar para poder vencer a batalha do mercado”.

A empresa bem preparada para atuar no mercado deve estar atenta ao balanceamento dos pontos fortes e dos fracos da empresa concorrente e na aferição das ameaças e oportunidades recíprocas para que uma organização se supere e até mesmo cresça.

Além de observar uma empresa que fabrica um mesmo produto/serviço, nunca se deve deixar de examinar as empresas que satisfazem as necessidades que do consumidor.

Kotler (1998, p.132) descreve que “os concorrentes mais diretos de uma empresa são aqueles que perseguem os mesmos mercados-alvos e adotam estratégias semelhantes”.

Quando se usa o termo mercado-alvo significa que um grupo estratégico de empresas que estão voltados a satisfazer esse mercado com uma mesma estratégia. De forma que cada uma venha usar, na melhor forma, sua estratégia para não perder mercado.

2.5. DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

Nesse contexto, atualmente marcado pelo novo conceito de “Gestão Empresarial”, encontra-se um cenário político-econômico frequentemente instável, tornando as empresas mais sensíveis e vulneráveis às pressões externas, obrigando-as a se tornarem mais dinâmicas e competitivas.

Esta chamada “Competição” deixa claro que quanto mais nítidas e claras as fronteiras existentes nos mercados atuais, mais complexas e maiores se apresentarão, visto que o acontece, na atual conjuntura de “mundo moderno e globalizado”, exige que cada empresa seja sempre mais dinâmica. Esse dinamismo

exige da empresa ou organização uma ampla estruturação, a fim de torná-las mais ágeis e eficientes perante o mercado no qual está inserida.

Outro fato relevante, levantado por alguns autores, é a questão da força e a importância que uma estratégia competitiva exerce, pois essa força é determinada por sua capacidade de prever e reagir aos movimentos e contra movimentos dos concorrentes, além das mudanças ocorridas nas preferências do cliente ao longo do tempo e de avanços tecnológicos. Segundo Porter (1989, p. 123)

[...] empresas conseguem vantagem competitiva ao conhecer novas maneiras de realizar atividades, empregando novos procedimentos, novas tecnologias ou diferentes insumos... A partir desse conceito é que se explica a intensa necessidade de as organizações estarem informadas e preparadas para as mudanças e incertezas futuras. Portanto, torna-se necessário que a empresa saiba administrar corretamente e eficazmente este sistema como um todo.

Para que se possa obter esta tão desejada vantagem, as empresas observam o comportamento do mercado, além do comportamento de outras empresas inseridas no mesmo segmento. Dessa forma, são capazes de traçarem planos e estratégias que eram intituladas de *Inovação*, que, de acordo com diversos autores, é definida de maneira ampla e inclui melhorias tecnológicas e melhores maneiras de se fazer algo, pois essas “inovações” influem na vantagem competitiva, uma vez que os concorrentes não se dão conta da maneira de competir ou, às vezes, não serem capazes de reagir aos movimentos do mercado no qual estão inseridos.

2.6 CLIENTE

Na visão de Juran (1991, p.8-9) os clientes podem ser externos ou internos.

Clientes externos. Estes são impactados pelo produto, mas não são membros da empresa que faz o produto. Os clientes externos incluem aqueles que compram o produto, os departamentos reguladores governo e o público (que pode ser impactado devido a produtos inseguros ou a danos ao ambiente). Clientes internos. Estes são impactados pelo produto e são também membros da empresa que o produz. Eles costumam ser chamados de “clientes”, a despeito do fato de não serem no sentido estrito da palavra.

O cliente pode ser qualquer pessoa (internas e externas). Os externos são as pessoas que irão comprar o produto podendo estar classificados em classes sociais diferentes. Contribuem indiretamente para a produção do produto, ou seja, os fabricantes fazem os produtos de acordo com a necessidade dos clientes.

Os clientes internos são aqueles que trabalham na empresa e estão impactados ao produto, em outras palavras: são os funcionários da empresa. No geral, tanto o cliente externo como interno esperam que a organização reconheça a importância de sua pessoa e de sua solicitação.

Conquistar um cliente custa cinco vezes mais caro do que manter sua fidelidade. Isso significa que, quando você perde um cliente, deverá empregar cinco vezes mais recursos para compensar essa perda. Essa política de conquista e perda leva a uma estagnação da empresa e portanto, a longo prazo, ao retrocesso comercial. Uma verdadeira política de manutenção de fidelidade de clientes deve ser organizada, o que será cada vez mais difícil em função da quantidade, que vai aumentando. (CAIAZZO, 1990, p.137).

Conforme CAIAZZO (1990), conquistar novos clientes custa cinco vezes mais caro para a empresa, desta forma faz-se necessário a prática do marketing de relacionamento que crie, mantenha e acentue sólidos relacionamentos, com a transferência de valores, ou seja, o seu resultado é alcançado a longo prazo.

De acordo com a visão dos autores citados, as maiorias dos mercados estão competitivas, o que significa que os clientes têm muitas opções. A escolha deles é influenciada por varias coisas: a imagem e reputação da empresa, a qualidade do produto ou serviço que a empresa fornece, garantias, práticas e políticas, e, ainda mais, o que pesa bastante na balança e no atendimento oferecido.

De acordo com Afonso (2001, p.51), "As empresa, em geral, têm que identificar o comportamento do cliente, pois o enfoque abordado ajudará a desenvolver estratégias de relacionamento entre o cliente e a organização".

O comportamento do cliente deve ser identificado pelas empresas, a cada contato e negociação. E o vendedor, para obter sucesso, deve ter o mesmo nível de entendimento que o cliente. De acordo com o autor, nota-se que, para uma empresa, é de suma importância as necessidades, desejos, e o comportamento desse cliente.

Quando as pessoas manifestam suas necessidades, procuram empresas para supri-las e não são bem atendidas e se sentem agredidos e desvalorizados, e

esse sentimento é causado pelo nosso emocional, que nos estimula a tomar decisões. É por isso que as empresas devem estar sempre investindo em treinamento na área de atendimento ao cliente com seu quadro de funcionários de linha de frente, pois são eles que irão influenciar na decisão do cliente em optar por sua empresa ou pelo concorrente.

As empresas devem manter sua imagem de qualidade e bom atendimento com todos os seus clientes internos e externos, uma vez que é a imagem que seu cliente irá lançar no mercado onde ambos atuam com papéis diferentes, mas dependentes um do outro objetivando a alcançar o sucesso. Os clientes são a razão da existência da empresa, e o sucesso dela depende do bom atendimento oferecido, da qualidade dos produtos e serviços ofertados.

Portanto, conclui-se que os conceitos apresentados pelos autores focam os clientes como peças primordiais para as empresas, independentemente, se estes autores colocam seus conceitos de forma diferente; ambos querem dizer a mesma coisa.

2.7. INTERAÇÕES COM CLIENTES

Moraes (2002, p. 90), diz que essa interação é demonstrada no primeiro contato que o cliente tem com a empresa:

Ainda em 1985 Jan Carlzon percebeu que de nada adiantava ter rotinas e procedimentos de qualidade se a experiência vivida pelo cliente na linha de frente não lhe proporcionasse satisfação. Foi a esses momentos de interação com a linha de frente que ele chamou de "Hora da Verdade". E eram horas da verdade para a empresa porque era naquelas interações que se construía uma imagem de qualidade ou de incompetência para a organização, imagem que, embora dependesse da qualidade das rotinas e dos procedimentos, dependia, sobretudo da qualidade dessas interações.

O autor descreve que é, através do primeiro contato, que a empresa tem com qualquer pessoa sendo ou não cliente interno ou externo, e que se construirá uma imagem da empresa. É essa imagem que o cliente irá levar consigo para o resto de sua vida, mesmo que a empresa venha a tomar alguma atitude de correção com relação à falha ocorrida.

E é, nessas horas da verdade, que se consolida o sucesso ou o fracasso da empresa perante o mercado em que atua. Esses momentos são muito valiosos, e são as oportunidades de a empresa fazer seu marketing com o público que a procura. Independentemente da necessidade manifestada pelo cliente, o vendedor deve demonstrar interesse e boa vontade em ajudá-lo.

A credibilidade é a chave para o processo de posicionamento no mercado. Com tantos produtos e serviços que existem no mercado, fica muito difícil para o consumidor tomar a melhor decisão, para que não venha se arrepender depois.

As empresas de grande porte, que aproveitam de sua imagem já constituída no mercado, atacam, a todo vapor, com a intenção de afastarem os concorrentes menores, onde as outras empresas devem estar investigando e qual a estratégia utilizada, e, dentro das suas condições, copiá-las para que não venha perder mercado. Cobra (1994, p.30) relata que "o vendedor ou prestador de serviço deve conhecer do negócio em que atua, assim como da economia do mercado, bem como as características do comprador (cliente) e ajudar o (cliente) na resolução dos problemas".

Segundo este autor, o que o comprador espera, em outras palavras, é que o vendedor contribua para o sucesso de sua empresa. Portanto, os compradores valorizam a informação fornecida pelo vendedor na empresa.

A comunicação, no processo de venda ou simplesmente no ato de comunicar-se, pode ser avalizada como a transmissão de estímulos pelas respostas provocadas, e estas poderão ser tanto transmitidas como recebidas. Para que haja uma comunicação, se faz necessário que tanto emissor como receptor estejam predispostos a comunicar-se emitindo uma mensagem consciente.

O atendimento diferenciado requer da empresa melhorias constantes em prol dos clientes e ainda funcionários totalmente comprometidos com aqueles para que os clientes sintam-se únicos. E, para que isto aconteça, se faz necessário adquirir uma comunicação eficiente e, assim, a empresa estará buscando uma qualificação para seus funcionários.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

Existe uma interação muito forte entre o foco do estudo e o método de levantamento de dados. Segundo Carvalho (1998, p.18), as pretensões iniciais do pesquisador devem apontar para o levantamento de dados como a forma preferida de pesquisa para o caso em pauta. Para desenvolver esta pesquisa, ele estabeleceu as seguintes condições:

- a) coletar informações predominantemente na empresa em relação às formas de vendas e seus recursos;
- b) aplicar e analisar questionários, junto aos clientes e concorrentes;
- c) analisar se os funcionários estão qualificados para a implantação do projeto;
- d) fazer um estudo de mercado, com a finalidade de se verificar se o projeto é compatível com a realidade da empresa.

Para se atingirem o objetivo geral e os objetivos específicos propostos neste trabalho, foram utilizadas as pesquisas do tipo experimentais e exploratórias, utilizando-se de questionários e entrevistas.

De acordo com Carvalho (1998, p.20), o experimento de campo é um estudo de investigação em uma situação real, onde uma ou mais variáveis independentes são manipuladas pelo investigador, sob condições controladas com o máximo cuidado permitido pela situação.

3.1. ABORDAGEM METODOLÓGICA

A abordagem metodológica, que será utilizada no relatório, fundamentar-se-á na pesquisa bibliográfica, que, por sua vez, abordará obras de diversos autores pertinentes ao tema. Em relação aos métodos de pesquisa, será utilizada a pesquisa descritiva quantitativa para os clientes através do questionário e o método de pesquisa descritiva qualitativa com os proprietários através de um roteiro de entrevista, que visa mensurar dados para desenvolvimento e testes das hipóteses levantadas no corpo do projeto.

As pesquisas descritivas serão utilizadas para descrever as características de grupos, como, por exemplo, obter o perfil dos consumidores

através de sua distribuição em relação à localização, faixa etária, gostos, etc. Dessa forma, pretende-se apontar a melhor relação entre os clientes que preferem adquirir os produtos da Agroverde.

3.1.1. POPULAÇÃO

A população que será envolvida nesta pesquisa é formada pelos recursos humanos que alimentam o sistema da Agroverde, que, em sua maioria, são compostos por clientes internos e externos, perfazendo-se cerca de 480 pessoas físicas e jurídicas. Também foram considerados dois proprietários, por ter conhecimento exato do experimento de tais populações.

3.1.2. AMOSTRA

A amostragem dessa pesquisa será dividida em duas fases: a primeira, chamada de quantitativa, promoverá um estudo descritivo quantitativo junto ao universo de elementos selecionados por meio de uma amostragem probabilística representativa, com a aplicação de um formulário de coleta de dados estruturado; a segunda trata-se de uma pesquisa qualitativa com os dois proprietários. Neste caso, é válido ressaltar que devido à população e à amostra serem semelhantes, é dispensado o cálculo de amostra em que se caracterizou como a amostra censitária.

Por se considerar um universo de clientes, pretende-se utilizar a fórmula de população com um índice de confiabilidade de 95% e a margem de erro de + ou - 10%.

Baseados na fórmula de população contida no livro do Mattar (1999, p. 321) que abaixo se expressa, tal amostragem:

$$n = N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q / e^2 (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q$$

Onde:

n – é o número de elementos da amostra;

N – número de elementos da população;

Z² - nível de confiabilidade; (95%)

P – proporção de ocorrência variável;

Q – proporção de ocorrência não variável;

e² - margem de erro.

Dessa forma, os clientes serão selecionados, aleatoriamente, por um simples sorteio, usando a técnica de amostragem probabilística simples, por se tratar de um universo composto de 83 clientes sendo pessoas físicas e jurídicas, e elas terão igual probabilidade de cada elemento da população a ser escolhido por meio desse sorteio que foi realizado, conforme a fórmula para populações finitas abaixo:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{480 \cdot 2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\% \cdot (480 - 1) + 2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{480 \cdot 4 \cdot 0,25}{0,01 \cdot 479 + 4 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{480}{4,79 + 1,00}$$

n= 83 clientes

3.1.3. INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Serão feitas pesquisas em fontes de dados primários, como livros de telemarketing, televendas, telefonia, vendas, atendimento, entre outras, além de se buscarem estudos e artigos de revista.

Os dados serão coletados através da técnica inquérito pessoal e por telefone, ou seja: os entrevistadores terão contato direto com os entrevistados. No caso da pesquisa com os clientes, o instrumento de coleta de dados será o questionário (vide apêndice I) contendo 10 questões com perguntas fechadas, semi-abertas e abertas. E, com os proprietários, os dados serão coletados através de um roteiro de entrevista com onze questões abertas (vide apêndice II).

3.1.4. PROCEDIMENTOS

Na pesquisa descritiva e quantitativa, os processos e análise de dados ocorrerão em fases distintas, apesar de ambas estarem relacionadas. Será desenvolvidos um modelo do questionário e um roteiro de entrevista a serem utilizados para determinar a maneira como os dados serviram para se atingir a proposta de atender às necessidades específicas da pesquisa.

A aplicabilidade da pesquisa ocorrerá na sede da empresa, na terceira e quarta semanas de setembro de 2004, no horário comercial, entre as 8 e 12 horas, através do telefone de forma que os clientes serão selecionados aleatoriamente por cidade, devido à empresa prestar serviços em várias localidades. Dessa forma, será possível identificar as reais necessidades dos clientes quanto ao serviço prestado na ótica de pontos de vistas diferenciados de acordo com a cultura do local. O responsável pela aplicação da pesquisa assim como de demonstrar a importância dela para o desenvolvimento do relatório é do autor do projeto.

3.2. PARTE PRÁTICA

3.2.1. IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL

As informações apresentadas foram coletadas a partir do estudo exploratório da empresa Agroverde, que atua no mercado de produtos agropecuários.

A empresa está localizada na cidade Carmo do Rio Verde, GO, representada por uma área de 160 m², dividida por áreas funcionais, sala para atendimento ao cliente e escritórios contendo no geral sete mesas com telefone PABX, um fax, quatro microcomputadores para os vendedores internos e dois microcomputadores para parte administrativa, impressoras e armários para arquivo dos materiais/catálogos.

A estrutura organizacional da Agroverde é pequena. É composta por doze colaboradores, divididos por funções, tais como: vendedores internos representando os contatos da empresa, secretária da administração, caixa, telefonista, setor de entrega e o vendedor externo que trabalha representando para empresa produtos e serviços. É válido ressaltar que os proprietários são quem administram toda a empresa sendo que as decisões são centralizadas no sócio Jadeir. Analisando os serviços prestados pela Agroverde, constataram-se alguns problemas, tais como:

- a) a empresa não dispõe de um serviço de televendas eficiente e de um controle efetivo da carteira de clientes. Devido à ausência de tais serviços, nos últimos anos, ocorreu a perda de clientes para a concorrência.

- b) tanto o serviço de televendas como controle da carteira de clientes são de fundamental importância para a empresa, devido à amplitude geográfica de atuação da empresa.
- c) entende-se que tais problemas tenham surgido devido à empresa não dispor de uma estrutura para realizar o televenda e o controle, assim como a concorrência que está cada vez mais acirrada, e a falta de estratégias da Agroverde para se criarem elos de parcerias com os mesmos.
- d) no serviço de atendimento, constatou-se que a empresa não padroniza suas ações de atendimento e, para cada cliente os vendedores, adotam procedimentos diferentes, ou seja, o atendimento está despadronizado, sem critérios e diferenciação para satisfazer às necessidades específicas de cada cliente.

Os pontos fortes do atendimento são caracterizados como: os clientes não precisam ficar aguardando um vendedor específico todos são capacitados para atender suas reivindicações, profissionais qualificados com conhecimento do produto e do serviço. Como ponto fraco, a falta de um retorno de equipe ao cliente e a falta de um tele-vendas ativo e o controle da carteira de clientes.

Para a empresa reverter tal situação, faz-se necessário que todos os funcionários trabalhem em prol de satisfazer as necessidades dos clientes, através do atendimento com qualidade, no televenda, sendo eficiente e de um efetivo controle de clientes o qual possibilite a empresa estabelecer um diferencial competitivo.

3.2.2. DESENVOLVIMENTO DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.2.2.1. *Identificação da estrutura de vendas da empresa para desenvolver a melhor forma de vendas por telefone.*

Além de se desenvolver esse objetivo, utilizou-se o roteiro de entrevista aplicado aos proprietários da empresa Agroverde. Para se conhecer a estrutura de vendas da empresa, a primeira questão diz respeito ao perfil dos funcionários desta área. Eles enquadram-se na faixa etária entre 20 e 35 anos, a maioria são solteiros, com grau de instrução de nível médio; são considerados pelos proprietários como

profissionais competentes, mas com potencial para se desenvolverem com cursos de qualificação e priorizam a imagem da empresa com ética profissional.

Mesmo sendo os funcionários da Agroverde qualificados para o exercício de suas funções, apresentam dificuldades quanto aos serviços de televendas, por não haver uma estrutura na empresa para este serviço.

Os procedimentos adotados pela empresa tanto para o atendimento pessoal e por telefone são os mesmos.

Os procedimentos são: os vendedores, ao atenderem os clientes, sejam por telefone ou por contato pessoal, checam o estoque de produtos, anotam os itens solicitados pelo cliente e digitam o pedido e verificam se este foi elaborado corretamente e se está disponível para o faturamento. Depois, este é faturado e entregue ao cliente, que, por sua vez, confere o pedido, juntamente com o vendedor ou responsável pela entrega, para averiguação das negociações realizadas anteriormente.

Em relação aos principais problemas com a televenda, foi constatado que a empresa não disponibiliza deste serviço. E, é válido ressaltar que por ser, em muitas ocasiões, a primeira forma de contato com o seu cliente, o telefone é uma forma de comunicação de suma importância. Afinal de contas, a primeira impressão é a que fica. Em função da imagem (positiva ou negativa) da empresa, é mais do que uma tecnologia para comunicação à distância e pode ser encarada como uma poderosa ferramenta comercial.

Devido à empresa não ter um sistema de televendas ativo, foi perguntado aos proprietários se a empresa motiva os funcionários para oferecer aos clientes um atendimento com qualidade. E a resposta foi negativa.

Nesses termos, abrem-se precedentes para necessidade da empresa em rever tal questão, e oferecer aos vendedores incentivos, seja de natureza econômica, sentimental ou profissional que os estimulem a realizarem o serviço de venda por telefone da melhor maneira possível, considerando que aumenta dia a dia o uso do telefone para gerar, promover e fechar negócios. É uma prática que se torna mais comum, por ser uma maneira eficiente de atrair e conquistar o cliente.

A Agroverde não disponibiliza de uma política de vendas, pois, geralmente esta é determinada pelas empresas que representa. Quanto às informações de mercado, a empresa realiza bimestralmente pesquisas para coletar dados sobre a preferência do consumidor de determinado produto que representa,

assim como os preços praticados. Tais informações são repassadas à empresa representada pela Agroverde. O método utilizado pela Agroverde para manter e conquistar novos clientes são através das visitas periódicas a fim de se manter um relacionamento promissor entre a empresa e sua carteira de clientes.

Para Agroverde driblar a concorrência e recuperar os clientes perdidos para aumentar a participação no mercado de atuação, conta à abrangência geográfica da empresa, com o relacionamento pessoal com as empresas que representa na busca contínua de informações do seu mercado e a fidelização do cliente.

Na abrangência geográfica, a empresa realiza pesquisa nos municípios em que atua ou quando os clientes estão inativos, ou não estão comprando. Para se identificarem tais motivos e/ou potencial de compra da região, a empresa realiza um diagnóstico para avaliar a falta, causa e ação.

No relacionamento pessoal, realizam-se visitas aos clientes a fim de se oferecerem produtos, serviços e pesquisa de acompanhamento das necessidades dos clientes e nível de entregas.

Na busca de informações no mercado, a empresa pesquisa e visita os clientes, para se coletarem dados em relação à atuação da concorrência e o que ele está oferecendo em termos de novidade e suas políticas comerciais.

Para se obter sucesso, no mercado em que atua, a Agroverde, conforme suas necessidades fica atenta às melhores idéias do mercado, através de pesquisas de marketing para, assim, melhorar o desempenho das vendas.

Conforme os dados apresentados pela entrevista com os proprietários, constatou-se que a empresa apresenta necessidade de implantar um televendas ativo e eficiente, com técnicas para programar relacionamento entre a empresa e o cliente, cultivar a fidelização, aumentar seu volume de vendas, mix de produtos e estabelecer um canal de comunicação permanente com o mercado.

3.2.2.2. Pesquisa com os clientes a fim de se detectarem os fatores que permitam aumentar a participação no mercado em que atua.

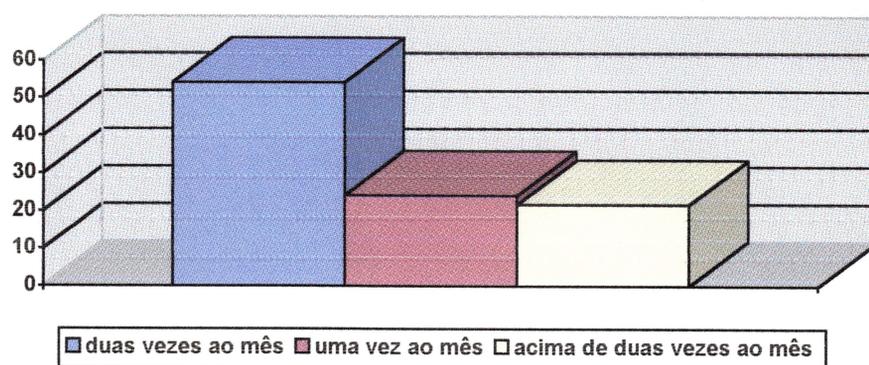
Para o desenvolvimento desse objetivo, foram pesquisados, através do questionário, 83 clientes de várias regiões conforme o campo de atuação da empresa.

1. Quantas vezes sua empresa liga para a Agroverde, solicitando informações no mês?

Tabela 01. Às vezes, em que os clientes ligam para solicitar informações sobre serviços e produtos da Agroverde:

Opções	f	%
Duas vezes ao mês	45	54,22
Uma vez ao mês	20	24,10
Acima de duas vezes ao mês	18	21,68
Total	83	100

Fonte: dados da pesquisa



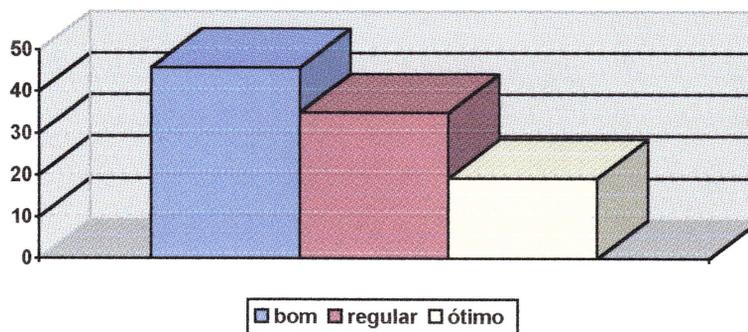
- A maioria representada por 54,22% dos clientes que compram os produtos e serviços da Agroverde solicita informações sobre estes duas vezes ao mês, 24,10% uma vez ao mês e 21,68% acima de duas vezes mensalmente, neste caso são clientes que consomem, em grande quantidade, os produtos representados pela Agroverde.

2. Na sua opinião, o serviço receptivo da Agroverde se classifica em:

Tabela 02. Classificação do cliente em relação ao serviço receptivo da Agroverde:

Opções	f	%
Bom	38	45,78
Regular	29	34,94
Ótimo	16	19,28
Total	83	100

Fonte: dados da pesquisa



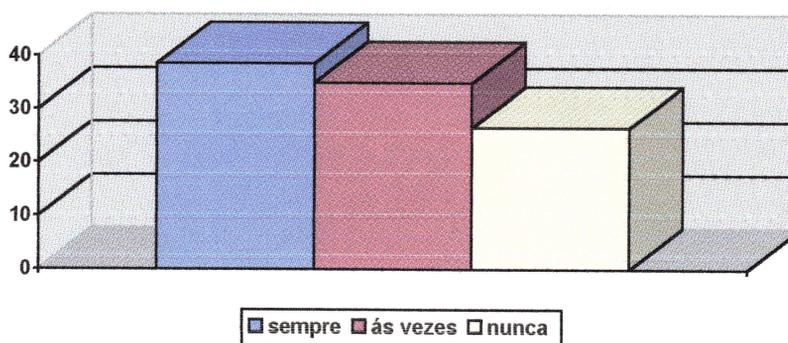
- Na visão da maioria dos clientes, os serviços receptivos prestados pelos vendedores da Agroverde são para 45,78% bons, visto que a empresa nesse primeiro contato deixa o cliente muito à vontade; para 34,94%, é regular, pois o cliente em alguns casos, é tratado com empatia por parte dos vendedores que demonstram apenas necessidade em efetuar a venda, e 19,28% consideram ótimo que a empresa trate seu cliente com muito respeito atentando para sua necessidade.

3. Quando o Sr (a) liga para Agroverde solicitando ajuda para resolver seus problemas, você recebe esse apoio de parceria?

Tabela 03. Se o cliente, em casos de problema, recebe um apoio de parceria quando solicita por telefone:

Opções	f	%
Sempre	32	38,55
Às vezes	29	34,94
Nunca	22	26,51
Total	83	100

Fonte: dados da pesquisa



- Para 38,55% dos clientes que entram em contato com a empresa por causa de algum problema, foi constatado que sempre recebem apoio de parceria para

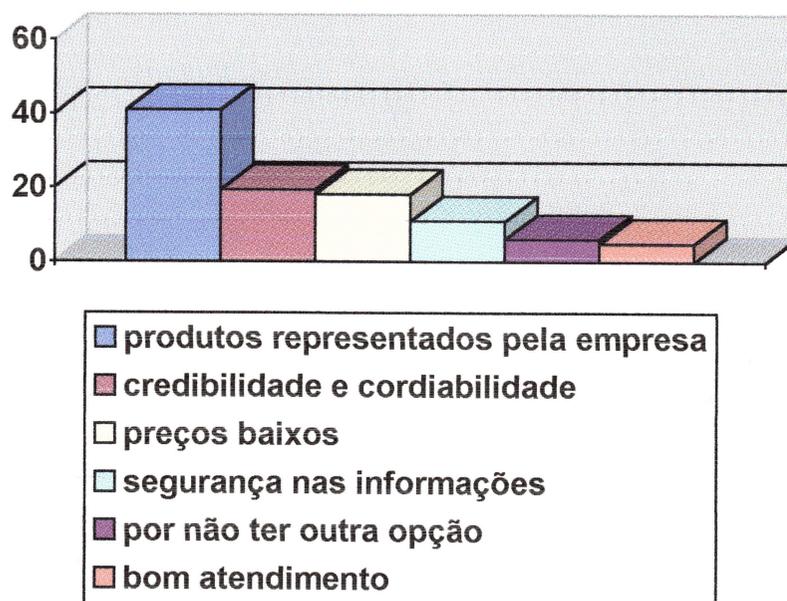
solucionar os problemas, independentemente de sua natureza; 34,94% consideram que o apoio de parceria ocorre às vezes quando o problema realmente é da alçada da empresa e para 26,51% a empresa não oferece o apoio de parceria.

4. Quais os motivos, que levam sua empresa a procurar os serviços da Agroverde?

Tabela 04. Motivos que levam os produtores a procurar os serviços prestados pela Agroverde:

Opções	f	%
Produtos que a empresa representa	34	40,96
Credibilidade e cordialidade	16	19,28
Preços baixos	15	18,07
Segurança nas informações	09	10,84
Por não ter outra opção	05	6,03
Bom atendimento	04	4,82
Total	83	100

Fonte: dados da pesquisa



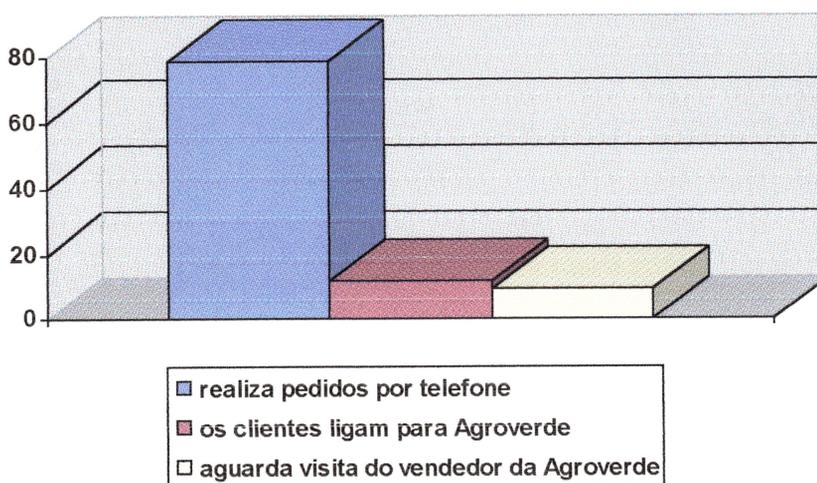
- Os motivos que levam, a maioria 40,96% das empresas, a procurar os serviços prestados pela Agroverde estão relacionados com a qualidade do produto que a empresa representa; 19,28% consideram a credibilidade e cordialidade da empresa para com seu cliente; 18,07%, devido ao preço ser mais baixo do que a concorrência; 10,84%, por causa da segurança de informações repassadas pelos vendedores; 6,03%, por não haver outra opção e para 7,82%, é pelo bom atendimento oferecido aos clientes antigos e atuais.

5. Quanto ao pedido, sua empresa trabalha de que forma?

Tabela 05. A forma que a empresa Agroverde faz os seus pedidos.

Opções	f	%
Realiza os pedidos por telefone quando a Agroverde liga para os clientes	65	78,31
Os clientes ligam para Agroverde para fazer o pedido	10	12,05
Aguarda visita do vendedor da Agroverde	08	9,64
Total	83	100

Fonte: dados da pesquisa



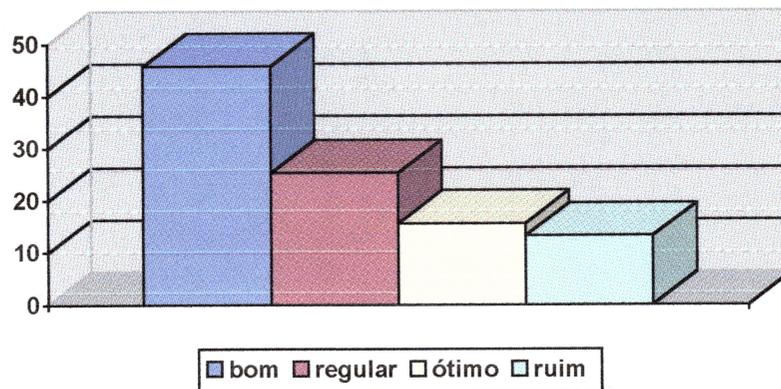
- A forma como a maioria dos clientes, representada por 78,31%, faz seus pedidos, são quando um vendedor da Agroverde entra em contato com a empresa; 12,05% realizam seus pedidos ligando para a Agroverde e, para 9,64%, aguarda-se visita do vendedor da Agroverde em sua empresa ou lavouras, exceto em casos de urgência em adquirir os produtos.

6. Como o Sr (a) classifica qualidade no atendimento no serviço da Agroverde?

Tabela 06. Classificação da qualidade do atendimento telefônico da Agroverde.

Opções	f	%
Boa	38	45,78
Regular	21	25,30
Ótimo	13	15,66
Ruim	11	13,25
Total	83	100

Fonte: dados da pesquisa



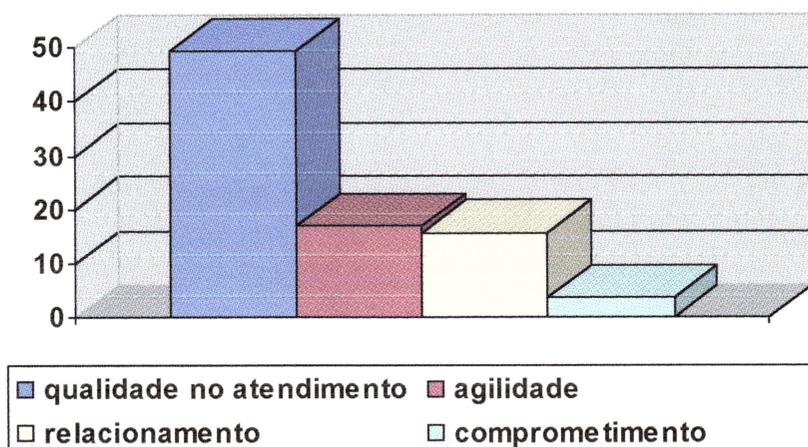
- A maioria dos clientes (45,78%) classifica a qualidade do atendimento telefônico boa; 25,30% consideram a qualidade no atendimento telefônico regular, fazendo necessário rever o tempo de espera na linha, assim como a demora para atender o telefone; para 15,66%, este atendimento é ótimo, pois atende a todas as expectativas dos clientes: e 13,25% consideram ruim, pois deixa a desejar quando se trata de informações mais detalhadas do produto ou serviço da empresa.

7. Na sua opinião, o que precisa ser melhorado?

Tabela 07. Na opinião do cliente o que precisa ser melhorado no serviço prestado pela Agroverde:

Opções	f	%
Qualidade no atendimento	41	49,40
Agilidade	14	16,87
Relacionamento	13	15,66
Comprometimento dos vendedores	03	3,61
Total	83	100

Fonte: dados da pesquisa



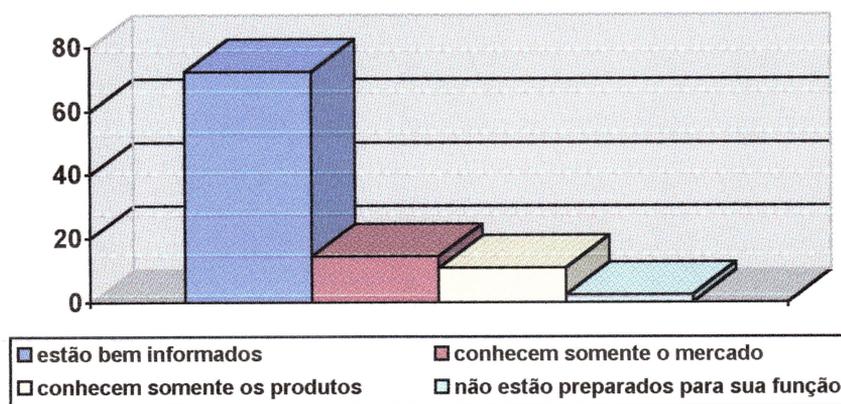
- Segundo a maioria 49,40% dos clientes, a Agroverde precisa melhorar a qualidade no atendimento; 16,87%, a agilidade dos vendedores quanto ao repasse das informações, sobre os produtos e a empresa; para 15,66%, a empresa precisa melhorar o relacionamento com o cliente e 3,61%, consideram que precisa se melhorar o comprometimento dos vendedores para com os clientes.

8. Como o Sr (a) classificaria o grau de conhecimento dos vendedores da Agroverde com relação aos produtos, concorrentes e mercado?

Tabela 08. Como você classificaria o grau de conhecimento dos vendedores da Agroverde em relação aos produtos, concorrentes e mercado?:

Opções	f	%
Estão bem informados	60	72,29
Conhecem somente o mercado	12	14,46
Conhecem somente os produtos	09	10,84
Não estão preparados para sua função	02	2,41
Total	83	100

Fonte: dados da pesquisa



- Em relação ao grau de conhecimento dos vendedores, para 72%, dos clientes entrevistados, estes são bem informados; considerando, que para 15% eles apenas conhecem o mercado em que a empresa atua; 11% consideram que eles conhecem os produtos representados pela empresa e a minoria 2%, considera que eles não estão preparados para a função que exercem.

9. Quais os benefícios que você, como cliente, teria se a Agroverde criasse um departamento de televendas como suporte às vendas externas?

Questão 09 . Quais os benefícios que você, como cliente, teria se a Agroverde criasse um departamento de televendas como suporte às vendas externas.

Opções	f	%
Rapidez no atendimento com suporte nas vendas externas	30	36,14
Rapidez no atendimento e agilidade na compra	17	20,48
Acesso às informações com maior rapidez	13	15,66
Maior comprometimento no processo de compra até a entrega	12	14,46
Menor dependência do vendedor externo	8	9,65
Maior disponibilidade do atendimento pessoal	3	3,61
Total	83	100

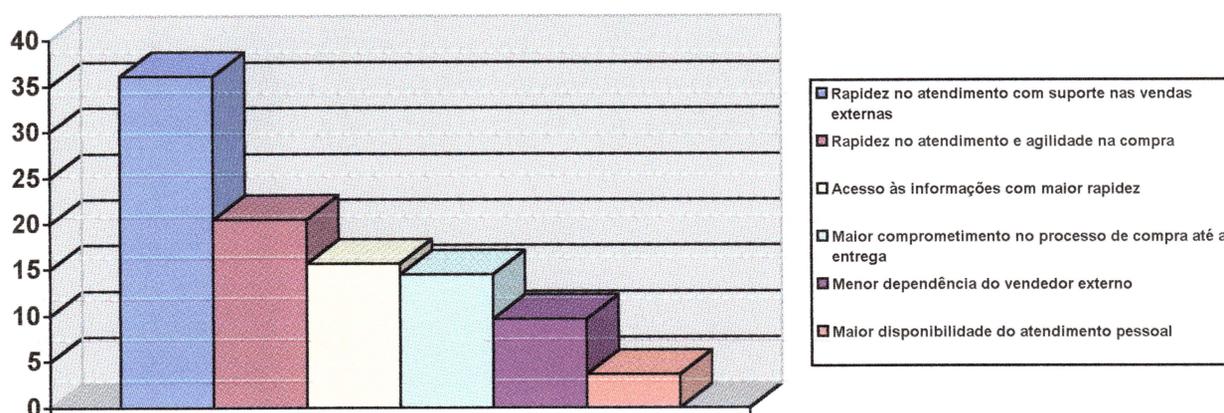


Tabela 09 - Para a maioria dos clientes (36,14%), a criação de um modelo de televendas como suporte à venda externa trará benefícios voltados para a rapidez no atendimento como base para as vendas externas, rerepresentados por (20,48%), rapidez no atendimento e agilidade na compra; (15,66%), acesso às informações com maior rapidez; (14,46%), maior comprometimento da empresa no processo de compra até a entrega do pedido; 9,65% menor dependência do vendedor externo e (3,61%), maior disponibilidade para o atendimento pessoal.

10. Qual a sua opinião com relação aos serviços prestados pelas empresas que operam com sistema de televendas como suporte a venda externa?

Questão 10 . Qual a sua opinião em relação aos serviços oferecidos pelas empresas que operam com sistemas de televendas como suporte à venda externa?

A maioria dos entrevistados considera que as empresas que operam com o sistema de televendas como suportes à venda, atendem melhor às solicitações dos clientes, agem como apoio, com mais agilidade, mais rapidez no envio de pedidos aos clientes, com isso se obtém maior economia de tempo e custos.

O sistema de televendas na prática torna-se um meio comum por ser uma maneira eficiente de atrair e conquistar o cliente, partindo do princípio de que este é uma ferramenta de negócio que, a cada dia, vem se tornando mais popular no meio empresarial.

3.3. TESTE DE HIPÓTESES E RESPOSTA DA PERGUNTA PROBLEMA.

3.3.1. Teste da hipótese

Com a implantação dos serviços de vendas por telefone, será possível, para a empresa, aumentar sua fatia de mercado mantendo e conquistando novos clientes, promovendo, assim, uma vanguarda perante seus concorrentes.

A hipótese apresentada foi toda confirmada partindo do princípio de que o serviço de televendas é uma ferramenta do marketing, importante para se estabelecer relacionamento com o cliente que deverá ser considerado o começo e o fim de todas as atividades da organização, sendo, também, o centro de todas as atenções.

No serviço de televendas, a responsabilidade pela satisfação dos clientes deverá ser considerada como obrigação de todos na empresa, em todos os níveis; é imprescindível o estabelecimento de formas permanentes de coleta, armazenagem, tratamento, análise e interpretação de dados sobre o comportamento do consumidor; é necessária uma constante avaliação das atividades da empresa, para se verificar se ela de fato está integralmente, voltada para o cliente.

Na implantação das televendas a Agroverde deverá preocupar-se com a identificação das necessidades dos clientes, e, se possível, antes mesmo destas serem articuladas por eles. É claro que isto é desejável e apresenta sérias dificuldades para sua concretização. No entanto, um objetivo deve ser perseguido e alcançado de modo permanente: o conhecimento do mercado, da sua situação atual e potencial, da percepção do consumidor e de seus comportamentos, como base para a oferta de produtos e serviços que preencham as necessidades e expectativas

do mercado. A pesquisa de mercado para esse objetivo é o inevitável esforço de empresas que desejam manter e superar expectativas de clientes.

A hipótese também foi confirmada, a partir da pesquisa com os clientes na questão 09, através dos benefícios enumerados pelo cliente com o modelo de televendas, sendo eles: 1) rapidez no atendimento com suporte as vendas externas, 2) rapidez no atendimento e agilidade na compra, 3) acesso as informações com maior rapidez, 4) maior comprometimento no processo de compra dos clientes. Na pesquisa com os proprietários na questão 08, através das ações da empresa em relação à abrangência geográfica, pesquisa de mercado e do diagnóstico para se averiguarem as falhas no processo de vendas. Ações utilizadas para driblar a concorrência e recuperar os clientes perdidos aumentando, desse modo a participação no mercado.

3.3.2. Respostas da pergunta problema

Respondendo à pergunta problema que diz: com a implantação dos serviços de vendas por telefone como suporte para os vendedores, será possível recuperar, manter e conquistar novos clientes para empresa a fim de aumentar a participação no mercado? Sim. Considerando que, além das pesquisas aplicadas ao cliente, e aos proprietários, o atual ambiente competitivo tem estimulado um esforço permanente da Agroverde para alcançar um ajustamento viável de seus recursos às oportunidades dos mercados em mudança, em relação aos meios de comunicação por telefone.

Visto que no campo dos serviços de televendas, as novas tecnologias de processos operativos, um comportamento complexo e exigente por parte do cliente, situações econômicas e políticas, conjunturais e estruturais, limitadores além de outras pressões do macroambiente, tem exigido dos dirigentes das organizações criatividade e aprimoramento de seu quadro funcional para a adaptação às modalidades de gestão bem sucedidas.

Mediante a nova tendência no mercado, é válido considerar que o marketing de serviço por telefone tem como foco quatro principais dimensões: os clientes atuais e potenciais, os funcionários, a interação cliente-prestador de serviço e a chamada "hora da verdade". Somente quando estas quatro dimensões são bem atendidas é que o marketing de serviço por telefone pode alcançar os resultados desejados.

3.3.3 Proposta

A proposta apresentada à Agroverde J.G. Com. e Rep. Prod. Agrop. Ltda. baseia-se na sugestão de um modelo de televendas funcional para a empresa, assim como cursos no SEBRAE-GO e alguns equipamentos necessários para se implantar a televendas.

A primeira proposta apresentada é o modelo de televendas que seja funcional para a Agroverde, sugere-se para a empresa algumas ações funcionais para o serviço de televendas.

No serviço de televendas, deve se estabelecer um relacionamento, e não uma transação comercial. A empresa só recebe ensinamentos úteis de seus clientes se eles sentirem, de sua parte, um real interesse em criar uma parceria.

Para se obter qualidade na televendas, sugerem-se algumas regras: uma delas é criar valor para o cliente, a partir de fontes de valor como preço ou conveniência. Também é importante não deixar que os departamentos internos concorram uns com os outros, ampliando a comunicação e o respeito intersetorial.

3.4 AÇÕES FUNCIONAIS PARA O SERVIÇO DE TELE VENDAS

3.4.1 No serviço de televendas o que não se pode fazer:

- a) não atender ao telefone no primeiro toque; deixe que o telefone toque mais de duas vezes;
- b) não procurar saber com quem se está falando;
- c) atender ao telefone assinando cheques ou outros documentos;
- d) atender, ao mesmo tempo, ao telefone, um cliente ou um colega da empresa; manter conversa com mais de uma pessoa ao mesmo tempo;
- e) segurar o aparelho entre o ombro e o pescoço, tornando a sua voz inteligível;
- f) atender ao telefone mascando chicletes, chupando bala ou fumando um cigarro.
- g) evite deixar o cliente aguardando na linha. Se não for impossível evitar peça desculpas ou solicite aguardar mais um pouco. Ao terminar, despeça-se agradecendo a ligação;
- h) as expressões: obrigado, por favor, por gentileza, são sempre bem vindas. Prefira também as expressões “poderia por gentileza repetir?”, quem gostaria de falar, por gentileza? (evite falar “o quê?”, “qual o assunto?”, fale mais

alto”). Seja afável, mas impessoal ao atender: senhor ou senhora são sempre adequados (nunca trate as pessoas por você, querido(a), etc.).

3.4.2. Quando for falar ao telefone

Não utilize o início do diálogo palavras como: não; não sei; talvez; quem sabe; olhe não é este o setor responsável; caiu no ramal errado, ligue novamente; não dá para transferir, ligue de novo; olhe, ele não está, ligue daqui a pouco; ele saiu e não disse aonde ia, ligue daqui a pouco; não sei a que horas ele vai voltar; não posso fazer nada, só ele mesmo e já foi todo mundo embora, ligue amanhã.

Para que o serviço de televendas alcance a satisfação do cliente, faz-se necessário haver uma identificação imediata ao telefone, com intuito de estabelecer a confiança do ouvinte, através de expressões do tipo: Agroverde, Marcilene, bom dia.

Nesse processo, deixe o cliente concluir a frase inicial sem interrupção. Cuide da voz, no atendimento por telefone não existe a comunicação visual. Geralmente a voz tende a traduzir ao cliente a imagem do funcionário e a da empresa. Seja objetivo, claro e preciso. Saiba ouvir o interlocutor, não o interrompa. Dê-lhe total atenção, entenda o que ele está dizendo e anote as informações mais importantes.

3.4.2.1. O que se deve fazer no serviço por telefone

- ✓ Caso o vendedor da Agroverde atenda a um cliente que solicitou uma informação que ele não esteja completamente interado, o melhor a fazer é transferi-lo a outra pessoa, explicando que esta pessoa irá lhe informar melhor sobre o assunto.
- ✓ Triagem dos telefonemas. Nem sempre é fácil filtrar as ligações sem parecer rude. Algumas dicas podem ajudar: diga: “O senhor Jadeir está atendendo um cliente. Posso ajudá-lo?” Nunca se esqueça de dar retorno àqueles que deixaram recado (isso poderia colocar a perder todas as ações anteriores, dando a sensação de descaso). Ter o cliente satisfeito pode facilitar o retorno da ligação.

Sugere-se segundo SEWEI (1993 apud FORSYTH, 2001), dez mandamentos do atendimento ao telefone e os passos para implantação de um programa de telemarketing para a empresa Agroverde.

- a) **A EMPRESA É VOCÊ** - Quando ao telefone, você é a empresa, independentemente de cargo ou função, portanto demonstre cultura de forma profissional e educada. Lembre-se: você votaria a um lugar onde não fosse bem atendido?
- b) **ATENDA PRONTAMENTE.** - Não se deve deixar o cliente a esperar; todos gostamos de ser prontamente atendidos, faz parte da etiqueta e da boa educação.
- c) **EVITE ALÔ** - Nunca se diz "alô", ao telefone, gasta-se tempo e não faz parte do profissionalismo. Quando identificado corretamente, agiliza as necessidades do solicitado e propicia mais possibilidades de produtividade do seu equipamento.
- d) **FALE CLARAMENTE.** A voz é fundamentalmente importante. É por meio da entonação e ênfase que o interlocutor sente a vibração e a "alma" de sua empresa. Deve-se falar claro e pausadamente, lembrando que o telefone é provocador de imagens e causando, na maioria das vezes, a primeira impressão da sua empresa.
- e) **NÃO CONFIE NA MEMÓRIA.**- Tenha sempre próximo ao telefone, blocos de anotações para que nada lhe escape ao alcance, muito menos por esquecimento.
- f) **CUIDADO COM A TERMINOLOGIA.** - Devemos tomar cuidado com termos técnicos que muitas vezes familiares ao nosso dia-a-dia são estranhos aos outros, assim como gírias, que nunca devem ser usadas. Lembre-se de que nosso idioma é muito rico; basta conhecê-lo.
- g) **EXPRESSÕES INDESEJÁVEIS** - É muito importante a demonstração de solicitude e simpatia. O que não quer dizer que devemos utilizar exageros, passando, com isso, do ponto da formalidade e elegância. Expressões íntimas não são permitidas, por demonstrarem falta plena de profissionalismo.
- h) **INTERPELAÇÕES BRUSCAS.**- Nunca devemos interromper as pessoas quando estas estiverem falando ao telefone pois, assim torna mais complicado, pois além de deselegante causa irritação e atropelo, tornando a comunicação inviável.
- i) **NÃO DEIXE O CLIENTE ESPERANDO** - É extremamente deselegante e antiprofissional, quando deixamos alguém "esquecido" na linha de espera, seja por alguém ou informação. Devemos, se não temos dados às mãos, solicitar que o cliente deixe o número do telefone e retorne a ligação o mais breve possível, e,

no caso da espera de alguém, oferecer opções para que ele não perca muito tempo.

- j) **ENCERRE A CONVERSAÇÃO CORTESMENTE.** - Lembre-se de que, ao encerrar um diálogo, você estará abrindo as portas de sua empresa, para tanto é importante que o cliente sinta-se satisfeito e acolhido.

Além dessas regras, é preciso avaliar os aspectos técnicos do equipamento utilizado; faça uma avaliação do fluxo de ligações para evitar que o telefone fique ocupado (muitas vezes, é preciso adequar a quantidade de linhas telefônicas).

Embora possam parecer simples, essas regras podem ajudar na construção de uma imagem positiva dos serviços prestados por sua empresa. Treine seus colaboradores, faça dessas dicas um hábito na sua empresa e torne o telefone um aliado.

A segunda proposta está relacionada à sugestão de um sistema de gerenciamento de televendas, apresentada pela empresa Rede Informática conectando informações, localizada na rua C-159, qd. 298, It.04 – Jardim América – Goiânia – GO.

Requisitos do sistema: (Servidor Pentium IV com 36 Gb de disco de memória, sistema operacional Linux ou Windows).

Valor do SGT – sistema de gerenciamento de televendas – R\$ 5.460,00

Valor de duas instalações do sistema – R\$ 2.080,00

Total da proposta – R\$ 7.540,00

A terceira proposta é a aquisição de microcomputador para instalação do sistema, orçamento apresentado pela empresa Tex Computadores, localizada na Rua Jamel Cecílio nº 2511 – Jardim Goiás – Goiânia- GO.

- ✓ Características do equipamento: Microcomputador AMD Athlon XP 2000 1.66 GHZ, 256 Mb memória DDR, S5A – Pro com som/rede, Hd 40 Gd Samsung 7200 RPM, Gabinete Torre ATX 4 Baías, Drive 1.44 Mb.
- ✓ Placa de vídeo 32 MB Riva Tnt II agp, fax/modem 56K Lucent/intel, cd rom 52x lg, cooler para gabinete, teclado Abnt II, mouse de 3 botões, monitor 15 Philips Watts, estabilizador SMS 4 saídas.
- ✓ Formas de pagamento: 1 + 2 de R\$ 754,00 ou a vista, R\$ 2.100,00.

Os critérios para a contratação de serviços telefônicos podem ser tão confusos e variados quanto ao número de agências de Telemarketing disponíveis. Alguns cobram por hora, outros por telefonema por hora, taxa por hora mais comissão, taxa por hora mais uso do telefone ou então por projeto. Se a Agroverde estiver realmente interessada neste serviço, recomenda-se fazer um acerto com uma agência de Telemarketing, a partir de orçamentos e implemente uma campanha, faça-se teste antes de se comprometer com algo e por um prazo mais longo.

Se a Agroverde planeja integrar o Telemarketing à empresa como uma operação interna, existem vários consultores disponíveis para lhe dar assistência no desenvolvimento de scripts, planos de Marketing, contratação e treinamento de funcionários e pessoal de vendas, projeto de instalações e projetos de administração de sistemas. Esses consultores possuem diferentes especializações e vários graus de habilidade; as taxas cobradas variam, em média, de R\$ 65,00 a R\$ 390,00 por hora.

A quinta proposta está relacionada com três cursos do Sebrae-GO – Serviço de Apoio às micros e pequenas empresas de Goiás, localizado na Av. T-3 nº 1000 – Setor Bueno – telefone: (62) 250-2000 – Fax: (62) 250-2300. Os cursos apresentados estão voltados para o atendimento ao cliente e ao telemarketing.

1º - CURSO: ATENDIMENTO AO CLIENTE

- a) Atendimento ao cliente – Obtendo resultados através da satisfação do cliente.
 - b) Objetivo: Desenvolver a competência de refletir sobre as ações e procedimentos de atendimento, em sua própria empresa, que gerem resultados positivos através da satisfação do cliente.
 - c) Público alvo: Empresários e profissionais que mantenham contato direto com clientes.
 - d) Programa: A importância da satisfação do cliente, perfil do profissional de atendimento; momentos da verdade na empresa; agregar valor para encantar o cliente; os sete pecados do atendimento ao cliente, ações estratégicas para fortalecer a relação com o cliente e medindo a satisfação do cliente.
- Data: 24 a 29/07/2005
 - Horário: 18 h às 22 h 45 minutos
 - Carga horária: 15 horas/ aula.

- Instrutora: Katya Alexandrina.
- Valor por participante: R\$ 100,00
- Local: Sebrae – GO

2º - CURSO: TELEMARKEETING ATIVO E RECEPTIVO

- a) Objetivo: Transmitir conhecimento sobre a utilização do telemarketing como ferramenta de vendas voltada para a qualificação/aperfeiçoamento do vendedor.
 - b) Público Alvo: vendedores, supervisores, diretores de vendas e demais pessoas interessadas.
 - c) Programa: O marketing direto; o marketing de relacionamento; a integração do marketing direto com o trabalho de vendas; o papel do telemarketing no marketing de consumo; vantagens e limitações do telemarketing; possíveis usos do sistema de valor por telefone, o futuro é telemarketing.
- Data: 17 a 20/07/2005
 - Horário: 19 h às 22 h 45 minutos.
 - Carga horária: 15 horas/aula.
 - Instrutor: Leomar Terra.
 - Valor por participante: R\$ 100,00
 - Local: SEBRAE- GO

3º CURSO: TELEMARKEETING ATENDIMENTO E VENDAS

- a) Objetivo: Transmitir aos participantes conhecimentos e informações sobre atendimento de telemarketing, qualificando-os para atuar profissionalmente em atendimento e vendas por telefone.
 - b) Público alvo: vendedores, atendentes e demais pessoas interessadas no processo de vendas por telefone.
 - c) Programa: Atendimento: fazendo o cliente sentir-se bem na empresa, comunicação, informação e empatia, recepcionando o consumidor, conquistando o cliente. Você fala pela empresa quando atende ao telefone, comprometimento. Gera comportamento?, perfil ideal ao teleoperador, técnicas de vendas aplicadas ao telemarketing (produtos e serviços). Conheça o consumidor e venda mais, marketing direto o que o vendedor deve saber? Gerenciamento de vendas; clientes ativos, pré-ativos e inativos.
- Data: 03 a 06/07/2005

- Horário: 19 h às 22 h 45 minutos.
- Carga horária: 15 horas/aula
- Instrutor(a): Leomar Terra
- Valor por participante: R\$ 100,00
- Local: Sebrae – GO

4. CURSO: TREINAMENTO ESPECIAL PARA VENDEDORES DE SUCESSO

- a) Objetivos: Fazer com que os envolvidos com os diversos aspectos da venda compreendam as interações necessárias ao sucesso no processo de vendas. Despertando para a necessidade da profissionalização e da qualidade como os elementos competitivos.
 - b) Público alvo: Profissionais de vendas e atendimento.
 - c) Programa: O que é qualidade? As dimensões da qualidade, o processo, definição e sua importância, venda como parte do processo de atendimento, o papel do vendedor (triângulo de competências), o papel da empresa, os mitos e contramitos, crenças e valores, sua importância no processo de venda e atendimento ao cliente, como agir com cada cliente fluxograma dos momentos da venda e do atendimento, como preparar-se o que fazer passo-a-passo.
- Data: 25 a 28/07/2005
 - Horário: 19 h às 22 h e 45 minutos
 - Carga horária: 15 horas/aula.
 - Instrutor: Hugo Carneiro Lobo
 - Valor por participante: 90,00
 - Local: Sebrae – GO

PROPOSTA:

Curso nº 01: Atendimento ao cliente – Obtendo resultados através da satisfação do cliente (2 vendedores e 2 da parte administrativa), custo total: R\$ 400,00.

Curso nº 02: Tekemarketing Ativo e Receptivo (2 vendedores), custo total: R\$ 200,00.

Curso nº 03: Telemarketing atendimento e vendas (4 vendedores), custo total: R\$ 400,00.

Curso nº 04: Treinamento especial para vendedores de Sucessos (2 vendedores), custo total: R\$ 180,00.

Sub total: R\$ 1.180,00

Sistema de gerenciamento de vendas: R\$ 7.540,00

Empresa: Tex computadores: R\$ 2.100,00

Empresa: Raibel: R\$ 3.601,00

Subtotal: R\$ 13.241,00

Custo total da proposta: R\$ 14.421,00

O custo com a implantação de um sistema de telemarketing é para a Agroverde significativo, pois a empresa busca melhoria no setor de vendas. Quando se analisa a produtividade de uma operação de telemarketing, um dado eficaz e válido é o custo de vendas por telefonema, vendas por apresentação, vendas por clientes atingidos, cliente por hora, vendas por mil telefonemas e assim por diante.

Os possíveis benefícios com os cursos estão agregados à nova postura do profissional de vendas que, por sua vez, estará passando de um estado passivo em relação ao atendimento das necessidades dos clientes para o estado ativo inovador, criador de soluções para o que o cliente considera importante.

Em relação à implantação do telemarketing, os possíveis benefícios para a empresa são: agilidade da equipe de vendas, redução de custos, baixo investimento em relação ao retorno com o cliente, maior abrangência no mercado em que atua, contato direto com os consumidores e fácil controle.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização de um projeto como este se baseia em princípios defendidos por diversos autores, citados na bibliografia, os quais afirmam sempre a importância de se conhecer o seu cliente, concorrente assim como suas forças, fraquezas, ameaças e até mesmo suas oportunidades, tanto de aperfeiçoamento e melhorias, como o de surgimento de novos produtos e mercados, os quais podem vir a interferir no desempenho das atividades de uma determinada empresa. Então, a partir destes conhecimentos, é possível adquirir condições de traçar estratégias, ou seja, caminhos que venham impedir a ascensão da concorrência em relação à clientela.

A Arena Competitiva é marcada por constantes mutações e oscilações, as quais necessitam de vigilância permanente por parte das organizações que pretendem se manter no ápice dela. Pois, para aqueles que desejam estar à frente de seu tempo devem trabalhar sem cessar, em prol dessa luta sem fim, onde tudo gira em torno de uma espécie de guerra pela sobrevivência, visando atingir seus objetivos e estando, sempre, atendo às mudanças do mercado.

Todavia, o mundo encontra-se no dilema entre a “Era da Opção e da Informação”, sendo que a junção delas faz de uma empresa competitiva, considerando que diversas organizações são capazes de oferecer os mesmos produtos e serviços, ganhando aquela que possuir qualquer item que a diferencie das demais, pois o cliente tem o poder de optar, de escolher aquela que melhor atenda às suas necessidades e desejos, enfim o cliente é o real construtor da metodologia de trabalho na organização no que diz respeito ao atendimento.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, Marcos Lemos. **Administração da Empresa de Serviços**. Goiânia: Kelps, 2001. 186 p.

BACON, Mark S. **Faça você mesmo marketing. Direto**. São Paulo: Atlas, 1994. 341 p.

CAIAZZO, Bernard. **As chaves do sucesso em telemarketing**. São Paulo: Nobel, 1990. 256 p.

CARVALHO, Azevedo. O processo de gestão de vendas. **Anais** do 17°. Ananpadi, Salvador, 1998.. vol. 5.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 5. ed. atualizada. São Paulo: Campus, 1999. 700 p.

CHIAVENATO, Idalberto **Administração: teoria, processo e pratica**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2000. 522 p.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 806 p.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Telemarketing: a chamada para o futuro**. São Paulo: Atlas, 1994. 206 p.

DRUCKER, Peter F. **Prática de administração de empresas**. Rio de Janeiro: Cultura, 1999. 381 p.

FARIA, Zuleica. **Telemarketing**. Disponível em: www.topvendas.com.br/ 2003. Acesso em: 12 jun. 2005.

FORSYTH, Patrick. **Como falar ao telefone**. Trad. Marilda Guedes. São Paulo: Nobel, 2001. 89 p.

JURAN, J.M; GRZYNA, F.M. **Controle de qualidade handbook**. São Paulo: McGraw-Hill, 1991. 348 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 764 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 230 p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 225 p.

MORAES, Elias Inácio de. **Gerenciando a qualidade desse negócio diferente chamado serviço**. Goiânia: Kelps, 2002. 280 p.

PORTER, Michael E. **A Vantagem competitiva das nações**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989. 897 p.

5.1. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA:

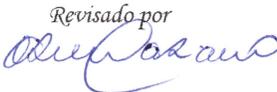
ALBRECHT, Karl. **Serviços com qualidade a vantagem competitiva**. Trad. Sara Gedante. São Paulo: Makron Books, 1998. 216 p.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002. 465 p.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 557 p.

DENTON, K. **Qualidade em Serviços: o atendimento ao cliente como todos de vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1990. 220 p.

ROESCH, Sylvania Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 301 p.


Revisado por


ANEXOS

ANEXO I

CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

IDENTIFICAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Razão Social: Agroverde J.G. Comércio e Representação de Produtos Agropecuários Ltda.

Nome Fantasia: Agroverde

CNPJ: 36868818/0001-78

End: Av. Anestar Clemente Silva nº 101, centro, município de Carmo do Rio Verde, Goiás, CEP 76340-000

Sócios: Jadeir Borges de Oliveira e Gislaine Soares Silva de Oliveira

Ramo da atividade: Comércio e Representação.

Empresas que representa: Bungue Fertilizantes; Bayer; FMC; Syngenta.

Ramo de atividade: Comércio e Representação.

ORGANIZAÇÃO NO AMBIENTE

A empresa Agroverde foi constituída em junho de 1991 com a finalidade de atuar no segmento de comércio e representação de produtos agropecuários. A primeira representação da Agroverde foi a IAP (hoje Bungue fertilizantes), com o objetivo de atender os produtores da região na linha de fertilizantes químicos.

A estrutura organizacional da empresa é simples, definida por área funcional, administrada pelos sócios e tendo suas decisões centralizadas no proprietário Jadeir. A Agroverde é composta por um quadro de funcionários de: 12 (doze) colaboradores incluindo o proprietário que administra a empresa, vendedores interno e externo, telefonista, secretária, caixa, departamento financeiro.

A empresa, desde sua fundação, é administrada pelo sócio, Sr. Jadeir Borges de Oliveira, sendo um profissional com dezoito anos de experiência no ramo de vendas, tendo um perfil empreendedor, acreditando no potencial das pessoas, considerando como fator prioritário o trabalho em equipe visto que todo sucesso alcançado pela empresa resulta no somatório dos esforços da equipe.

Em 1994, a Agroverde adquiriram novos parceiros. Com esta aquisição, ele começou a atuar no ramo de produtos como: sementes; produtos veterinários; inseticidas; fungicidas; herbicidas e outros.

Juntando a estas linhas de produtos, em 2004 a Agroverde ampliou sua linha de atendimento, firmando dois contratos de representação com as empresas Gerdau e Geneze Sementes, passando assim a atender no atacado.

Os serviços prestados pela Agroverde estão voltados para representação e venda de produtos agropecuários para produtores rurais e empresas de outras cidades.

A Agroverde trabalha com clientes varejistas e atacadistas no ramo do agronegócio, atuando no Estado de Goiás e Tocantins. Os principais clientes/empresas são: produtores da região e de outras regiões do Estado de Goiás e Tocantins e empresas do mesmo ramo de atividade nesses Estados.

Os principais concorrentes são: empresas que estão nas cidades circunvizinhas e dos grandes centros, tanto do estado de Goiás como de outros Estados.

ANEXO II

APÊNDICE – A - QUESTIONÁRIO

Modelo do questionário, a ser aplicado aos clientes da Agroverde.

Esse questionário tem por objetivo, avaliar e conhecer o grau de satisfação dos serviços prestados e quais as falhas que ocorrem na visão do cliente com relação ao atendimento e apresentação dos serviços/produtos que a empresa trabalha.

1. Quantas vezes sua empresa liga para a Agroverde, solicitando informações no mês?
 Uma vez ao mês Duas vezes ao mês Acima de duas vezes
2. Na sua opinião, o serviço receptivo da Agroverde se classifica em:
 Ótimo Bom Ruim
3. Quando o Sr (a) liga para Agroverde solicitando ajuda para resolver seus problemas, você recebe esse apoio de parceria?
 Sempre Às vezes Nunca
4. Quais os motivos, que levam sua empresa a procurar os serviços da Agroverde?
 Bom Atendimento
 Segurança nas informações
 Pelos Produtos que ela representa
 Por não ter outra opção
 Credibilidade, Confiabilidade
 Preços baixos
 Outros
5. Quanto ao pedido, sua empresa trabalha de que forma?
 Faz pedido por telefone quando a Agroverde liga para você
 Aguarda visita do vendedor da Agroverde
 Você liga para Agroverde para fazer pedidos.
6. Como o Sr (a) classifica a qualidade no atendimento da Agroverde?
 Ótimo Bom Regular Ruim
7. Na sua opinião, o que precisa ser melhorado?
 Qualidade no atendimento
 Agilidade
 Comprometimento
 Relacionamento
 Outros
8. Como o Sr (a) classificaria o grau de conhecimento dos vendedores da Agroverde com relação aos produtos, concorrentes, mercado.
 Estão bem informados
 Conhecem somente os produtos

- Conhecem somente mercado
 - Não estão preparados para função
9. Quais os benefícios você, como cliente, teria se a Agroverde criasse um departamento de televendas como suporte às vendas externas.
- Rapidez no atendimento; agilidade na compra.
 - Acesso às informações com maior rapidez.
 - Maior acompanhamento do processo de compra até entrega do pedido.
 - Menor dependência do vendedor externo.
 - Disponibilidade de atendimento.
10. Qual a sua opinião com relação aos serviços prestados pelas empresas que operam com sistema de televendas como suporte a venda externa.

APÊNDICE – B - ROTEIRO DE ENTREVISTA

Roteiro de entrevista apresentado aos proprietários da empresa Agroverde.

1. Descrevam o perfil dos funcionários da empresa em relação à área de vendas?
2. Quais são os procedimentos adotados pela empresa em relação ao atendimento pessoal e por telefone?
3. Descreva os pontos fortes e fracos do atendimento da empresa.
4. Enumere os principais problemas com o atual modelo de televendas da empresa?
5. A empresa motiva os funcionários para oferecer um atendimento telefônico com qualidade aos clientes. Se sim, descrevas as técnicas de motivação.
6. Quais são as políticas de vendas adotadas pela empresa para melhorar sua atuação no mercado?
7. Quais os métodos utilizados pela empresa para manter e conquistar novos clientes?
8. Como a empresa pretende driblar a concorrência e recuperar os clientes perdidos e assim aumentar sua participação no mercado?
9. A Agroverde busca alternativas para melhorar o processo de vendas através de observações no mercado em que atua?
11. Quais sugestões/ procedimento recomendariam para desenvolver um modelo de tele-vendas que atenda as reais necessidades da empresa.
12. Como o proprietário da empresa, o Sr é favorável à implantação de um melhor sistema de vendas por telefone?



Fachada da Loja Agroverde



Interior da Loja Agroverde

