

MÁRCIA WABIB DIB



ESTUDO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA DISTRIBUIDORA SUCOR EM RUBIATABA

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

Orientador: Prof.º: Marco Antonio Pereira de Abreu

Saori
25655

RUBIATABA/GO.

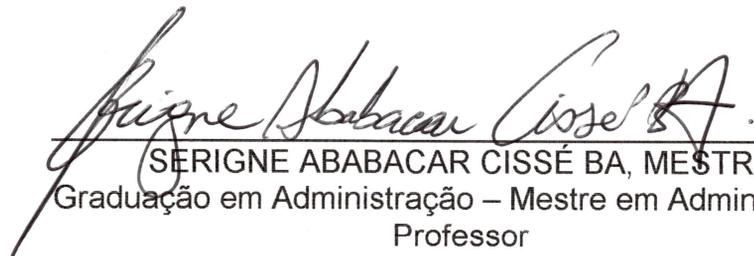
2005

Tombo nº	11915
Classif.:	A-658.818
Ex.:	1. MÁRCIA DIB.
	2005
Origem:	d
Data:	02.02.06

Adm. empresas
Satisfação do cliente
Atendimento ao cliente

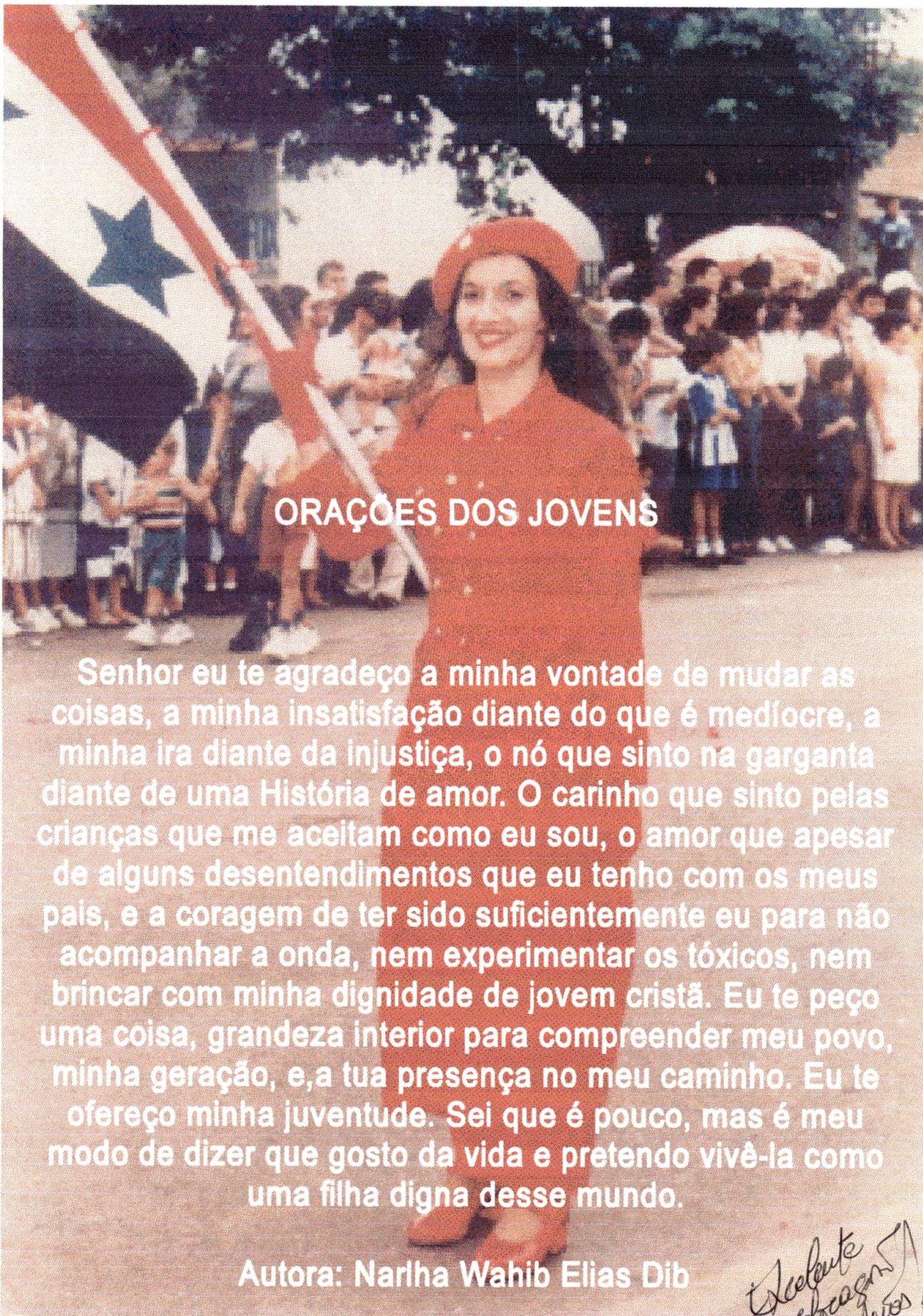
FOLHA DE AVALIAÇÃO

Monografia examinada em 28 de junho de 2005.


SERIGNE ABABACAR CISSÉ BA, MESTRE
Graduação em Administração – Mestre em Administração
Professor


MARCELO FERREIRA TETE
Especialista em Administração de Marketing
Professor


MARCO ANTÔNIO PEREIRA DE ABREU
Orientador



ORAÇÕES DOS JOVENS

Senhor eu te agradeço a minha vontade de mudar as coisas, a minha insatisfação diante do que é medíocre, a minha ira diante da injustiça, o nó que sinto na garganta diante de uma História de amor. O carinho que sinto pelas crianças que me aceitam como eu sou, o amor que apesar de alguns desentendimentos que eu tenho com os meus pais, e a coragem de ter sido suficientemente eu para não acompanhar a onda, nem experimentar os tóxicos, nem brincar com minha dignidade de jovem cristã. Eu te peço uma coisa, grandeza interior para compreender meu povo, minha geração, e, a tua presença no meu caminho. Eu te ofereço minha juventude. Sei que é pouco, mas é meu modo de dizer que gosto da vida e pretendo vivê-la como uma filha digna desse mundo.

Autora: Nariha Wahib Elias Dib

*Wahib Elias Dib
Paralelos*



Dedicatória

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que se fez presente em todos os momentos, por ter dado-me a oportunidade de alcançar mais este degrau.

Aos meus pais, por terem dado-me a vida e ensinado-me a vivê-la com dignidade. Que tanto trabalharam e renunciaram seus próprios sonhos para que os meus fossem realizados.

A você minha querida irmã Narlha, que sempre “esteve ao meu lado nas horas que chorei, e nas horas que sorri, nas horas que me lamentei e nas horas que de uma forma ou de outra demonstrei total alegria”... Pelo sorriso diário, sem mágoas nem rancores, dedicar de peito aberto, de alma explosiva...

Hoje quero parar e dedicar-lhe, porque você fez, faz e fará sempre parte da minha história!!” O qual também, me incentivou nesta etapa acadêmica.

Aos meus amigos queridos, e em especial às minhas amigas Rosimeire e Irení, por terem acreditado em mim e pelas palavras carinhosas de incentivo.

Enfim, aos mestres, pelo aprendizado, por toda dedicação e paciência.

AGRADECIMENTO

A Deus....

DEUS TE QUER SORRINDO

*Deus está aqui neste momento.
Sua presença
é real em meu viver.
Entregue sua vida, seus problemas.
Fale com Deus.
Ele vai ajudar você!
Deus te trouxe aqui.
Para aliviar os seus sofrimentos.
É Ele o autor da fé,
Do princípio ao fim
De todos seus momentos.*

*E ainda se vier, noite traiçoeira,
Se a cruz pesada for,
Cristo estará contigo
O mundo pode até fazer você chorar,*

Mas Deus te quer Sorrindo.

*Seja qual for o seu problema
Fale com Deus, Ele vai ajudar você,
Após a noite sempre vem o dia.,
Deus é amor, não te deixará sofrer!*



SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
2. JUSTIFICATIVA.....	10
3. PROBLEMA.....	11
4. OBJETIVOS.....	12
4.1. Geral.....	12
4.2. Específicos.....	12
CAPÍTULO I	
1. O CLIENTE.....	13
1.1. Satisfação de Clientes.....	13
1.1.1. O conceito de atendimento ao cliente.....	14
1.1.2. Valor e Satisfação.....	14
1.1.3. Satisfação e Qualidade.....	15
1.1.4. Qualidade e Atendimento.....	16
1.4.1.1. A Crise no Atendimento ao Cliente.....	18
1.4.1.2. A abrangência dos conceitos de qualidade.....	18
1.2. Prerrogativas Eminentemente da Satisfação dos Clientes.....	19
1.3. Comportamento do Consumidor.....	20
1.4. Trabalho Em Equipe: Atração de Clientes.....	21
CAPÍTULO II	
2. VENDAS.....	22
2.1. Tipos de Vendas.....	22
2.2. As Comunicações em Vendas.....	23
2.3. O Planejamento de Vendas.....	24
5. RESULTADOS DA PESQUISA.....	25
5.1. Caracterização da Empresa.....	25
5.1.1. Dados da Empresa Pesquisada.....	25
5.2. Os Mecanismos Utilizados pela Empresa para Produzir Qualidade com Baixos Custos.....	27
6. RELATÓRIO DE ANÁLISE DA PESQUISA.....	30
7. METODOLOGIA.....	34
8. CONCLUSÃO.....	36
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
MENSAGEM FINAL.....	40
ANEXOS.....	

1. INTRODUÇÃO

Esta monografia tem o objetivo de mostrar a importância da satisfação dos clientes que podem ser influenciados pelos sentimentos que eles associam ao produto ou serviço após sua compra e uso. Esses consumidores passam por vários estágios que influenciam diretamente em seu estilo de vida e hábitos de consumo, levando as empresas adotarem ferramentas que mensure¹ a satisfação e o descontentamento de seus clientes.

Pode-se dizer que a satisfação do cliente e sua atitude em geral com relação a um produto adquirido e o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (resultado) em relação às expectativas do serviço prestado, é muito importante para a empresa. Atualmente os clientes deparam-se com uma vasta variedade de produtos com diferentes marcas, preços e fornecedores o que lhes dão a opção de escolher a empresa que lhe oferecer o melhor preço, sendo assim o serviço prestado na área de atendimento, balcão, é essencial para a empresa.

No caso da SUCOR, em específico, percebe-se que no contexto mercadológico, a "Atividade de Vendas" desempenha papel de vital importância em Rubiataba e região, onde bebidas em geral são comercializadas. Além da necessidade de integração com as demais atividades de comercialização para atingir os objetivos visados, o contato diário com os clientes de uma empresa é freqüentemente feito através dos vendedores, que, mediante a comunicação pessoal, ajudam a formar a imagem positiva que a empresa deseja projetar. Adicionalmente a estas considerações, as técnicas de atendimento utilizadas resultarão em maior ou menor retorno financeiro, que é determinante da continuidade da empresa.

Olhando à nossa volta, vemos que muitos produtos, apesar de bastante conhecidos, precisam estar sempre sendo mostrados aos consumidores.

¹MENSURAR: determinar a medida de.

Principalmente, quando disputam mercados em que a concorrência é acirrada e as diferenças entre os diversos competidores são pequenas. O mercado de refrigerantes, por exemplo, sofre com a concorrência dos sucos, dos refrescos em pó, da água mineral, da cerveja, do café, do chá e de outras bebidas, além disso, é claro, das muitas marcas de outros refrigerantes. Assim, para um bom produto, não basta que sua marca seja conhecida apenas em sua imagem, é preciso também que esteja sempre presente aos olhos do consumidor, em sua forma e necessidade. Não é por outra razão que a Coca-Cola está nas ruas, na televisão, no rádio, nos cinemas, nas revistas, nos jornais, por toda à parte e a todo o momento. Portanto, a Propaganda é vital para os principais produtos de consumo, que são mais vendidos quando mais anunciados, sem desconsiderar, é claro na associação da qualidade do produto com sua marca.

As marcas líderes em vendas estão dentre os maiores anunciantes em suas categorias de mercado. E existe uma relação direta entre esses fatos. E, mesmo quando alguma característica de um produto é tão superior à de seus concorrentes, que não é preciso muito esforço para convencer um consumidor a optar por ele, ainda sim o papel da propaganda é fundamental, por uma simples razão: o consumidor precisa saber disso. A propaganda seduz os sentidos, mexe com os desejos, revolve as aspirações, fala com o inconsciente e propõe novas experiências, novas atitudes e novas ações.

Baseados em pesquisa feita dentro da empresa foram detectados os problemas existentes na estratégia de vendas da distribuição de bebidas da SUCOR, tais como: Falhas nas vendas pessoais, Estratégia de marketing ineficiente e outras falhas de caráter humano, que levaram a empresa ter algumas oscilações em suas vendas. Sendo assim, a SUCOR está elaborando um "Plano de Estratégico de Vendas" para ter um melhor desempenho em sua força de vendas.

Um ponto essencial da presente monografia será pesquisar os produtos/bebidas e a aceitação destes junto ao público de modo geral, para que se possa determinar os que são os mais aceitos e procurar ter a quantidade adequada no depósito para atender às vendas efetuadas pelos seus vendedores, utilizando um método de pesquisa.

2. JUSTIFICATIVA

Em momentos de dificuldades com o que estamos passando atualmente no Brasil, o setor de vendas recebe maior atenção para garantir a sobrevivência das empresas ou mesmo para conseguir algum desenvolvimento, principalmente quando a empresa atua em setores que se beneficiam com a situação. Por isso, surge a necessidade de ampliação ou renovação da equipe de vendas com a contratação de novos vendedores, que muitas vezes não têm a experiência necessária para o desempenho do trabalho. Conseqüentemente, surge a demanda por treinamento destes profissionais e, além dos vários programas internos, muitos cursos abertos são oferecidos.

O mundo vem passando por uma enorme transformação, de modo geral, as empresas buscam mais competitividade, com produtos de qualidade e de baixo custo, pois vence esse jogo aquele que tem condições de controlar os preços e os custos do produto sem perder a qualidade.

A proposta do trabalho foi de fazer um diagnóstico de como estava sendo feito o controle de vendas e qualidade do produto, e com a obtenção dos resultados pudesse demonstrar objetivos concretos para facilitar as vendas na empresa visando assim, uma melhor satisfação dos clientes internos e externos.

Pode-se perceber que está de suma importância o projeto para a SUCOR Distribuidora, que pode através dos resultados alcançados, levantar o ponto mais amplo para melhorar as vendas e, sendo assim, a empresa SUCOR, pode se beneficiar, e juntamente com ela os seus clientes e seus colaboradores, garantindo assim a satisfação do trabalho de uma maneira geral.

3. PROBLEMA

Em função das observações efetuadas junto ao setor de venda da empresa SUCOR – Distribuidora, pode-se constatar uma oscilação nas vendas baseadas no saldo mensal da empresa, o que levanta alguns questionamentos quanto à estratégia de vendas aplicadas e marketing² adotado. A empresa, atuante no ramo de distribuição de bebidas, conscientiza/centraliza suas vendas no atacado (favorecendo ao cliente pelo valor – reduzido), o que diferencia a estratégia de vendas a serem adotadas, uma vez que o marketing deve ser direcionado a: bares, restaurantes e demais segmentos que lucram da bebida como componente de suas vendas diferentes, pois, de um direcionamento estratégico voltado ao público consumidor.

Quais os fatores críticos no atendimento do cliente da SUCOR?

² Conjunto de estratégias e ações relativas a desenvolvimento, apreçamento, distribuição e promoção de produtos e serviços, e que visa à adequação mercadológica destes.

4. OBJETIVOS

4.1. GERAL

- ✓ Diagnosticar a opinião dos clientes sobre os produtos e serviços de atendimento da empresa SUCOR.

4.2. ESPECÍFICOS

- ✓ Analisar as dificuldades encontradas pelos vendedores no atendimento aos clientes, observando se é necessário mais investimento;
- ✓ Estudar a importância de um sistema de Telemarketing³, para atender os clientes com total rapidez;
- ✓ Estudar a possibilidade de expandir o mercado aumentando o volume de vendas dos produtos da SUCOR;
- ✓ Sugerir programa de controle de qualidade visando baixar os custos, incrementando a capacidade disponível, visando assim promoções em lote de mercadorias, visando o aumento de vendas;
- ✓ Propor um programa de treinamento para os vendedores.

³ Descreve o uso de operadores de telefone para atrair novos clientes, para entrar em contato com clientes atuais, para determinar níveis de satisfação ou para anotar pedidos. Muitos clientes costumam fazer pedidos de bem e serviços por telefone.

CAPÍTULO I

1. O CLIENTE

1.1. SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Segundo Kotler (2000), satisfação de Clientes é a diferença entre as expectativas do cliente e a percepção do atendimento a essas expectativas. Diferentemente do que poderíamos pensar, satisfação de clientes não é necessariamente o melhor produto, o preço mais baixo ou o melhor discurso. Não é aquilo que você acha que é importante para o cliente, mas sim, aquilo que o seu cliente enxerga em você e espera de sua empresa.

Kotler (1994), afirma que o custo para se conquistar um novo cliente é cinco vezes maior do que o custo para se manter os clientes já conquistados. Ainda na visão deste autor, a principal causa da perda de um cliente está no fato de que o marketing das empresas está voltado quase que exclusivamente para ações de pré-venda e venda, não havendo ação no pós-venda. No caso dos distribuidores de bebidas termina quando o cliente ultrapassa o check-out (caixa), o equívoco estaria em acreditar que a venda.

Mas se cada cliente é uma singularidade, então o que fazer para reter esse cliente? A proposição tem recebido inúmeras respostas e em nome do famoso "atendimento ao cliente" tem-se observado inúmeras soluções sendo apregoadas por aí, mas vamos nos ater ao fundamental e demonstrar que é possível singularizar -perdoem o neologismo!- o atendimento e a satisfação do cliente. O assunto não é novo e, para melhor ilustrar a linha de raciocínio, recorre-se às definições das atitudes de um vendedor. Kotler (1994), classificou cinco atitudes possíveis:

- *Básico*, o vendedor vende o produto, mas não contata o cliente novamente;
- *Reativo*, o vendedor vende o produto e incentiva os clientes a ligarem sempre que tiverem algum problema ou dúvida;
- *Responsável*, o vendedor liga para o cliente após a venda para verificar se o produto satisfaz suas expectativas ou se houve decepções; pede sugestões para melhorar o produto, o que ajudará a empresa a aperfeiçoar continuamente suas ofertas;

- *Pró-ativo*, os vendedores ou outras pessoas da empresa ligam para o cliente de tempos em tempos, com sugestões sobre melhor uso do produto ou novos produtos úteis;
- *Parceria*, a empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer o melhor valor.

Segundo o proprietário da SUCOR, a inteligência dos proprietários e gerentes de distribuidora de bebidas deveria estar assim, à procura de talentos individuais capazes ao menos de desenvolver um comportamento pró-ativo evoluindo a seguir para a parceria. Na prática isto não acontece, pois as decisões pelas contratações são tomadas de forma empírica e até lúdica, exceto nas grandes redes de lojas onde o ambiente profissional foi recompensado pela pressão exercida pelas multinacionais do setor que aportaram no Brasil por volta da década de 70.

É nesse ambiente onde impera a vontade do cliente sobre todos os demais conceitos cientificamente aceitos que o marketing das empresas vem se desenvolvendo e criando canais de relacionamento.

1.1.1. O conceito de atendimento ao cliente

O conjunto de alterações que as organizações estão sofrendo, em vista das novas exigências da economia global, deve ter uma referência bastante clara, sem a qual não farão nenhum sentido: o cliente. É o permanente foco no cliente que pode calibrar as grandes estratégias que estarão sendo traçadas para readequar as empresas à nova realidade.

Pode parecer óbvio, como talvez óbvias sejam todas as grandes premissas gerenciais. O difícil é nos disciplinarmos para aplicar cada um destes princípios nos momentos corretos. O foco no cliente, por sua vez, deve ser balizamento permanente nas ações das organizações, em particular daquelas que estão em profundo processo de mudanças.

1.1.2. Valor e Satisfação

O conceito-guia é o valor para o consumidor. Tem que se fazer uma estimativa da capacidade de cada produto satisfazer a seu conjunto de necessidades. Pode classificar os produtos, ordenando-os de acordo com suas capacidades de satisfazer às necessidades. Valor é a estimativa do consumidor em

relação à capacidade global do produto satisfazer a suas necessidades. O valor de cada produto real dependeria de sua proximidade a este produto ideal.

1.1.3. Satisfação e Qualidade

A satisfação do cliente depende do desempenho do produto com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se exceder as expectativas, ele fica encantado. As companhias voltadas para o marketing desviam-se do seu caminho para manter seus clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa.

As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem e depois oferecendo mais do que prometeram. Segundo Paladini (1997), a satisfação do cliente é intimamente ligada à qualidade. Nos últimos anos, muitas companhias seguiram programas de Gestão de Qualidade Total, idealizados para melhorar sempre a qualidade de seus produtos, serviços e processos de marketing. A qualidade tem um impacto direto sobre o desempenho do produto, portanto também afeta a satisfação do cliente.

Em sentido mais restrito, qualidade pode ser definida como "ausência de defeitos". Mas a maioria das empresas centradas no cliente ultrapassa essa definição restrita, definindo qualidade em termos de satisfação do cliente. A meta fundamental do movimento atual de qualidade total tornou-se a satisfação total do cliente. Qualidade começa com as necessidades do cliente e termina com a satisfação dele.

O consumidor, cliente busca valor, e esta é a palavra chave. A mesma significa qualidade a confiabilidade, a preços razoáveis. Pode-se dizer que os consumidores/clientes, são as pessoas mais importantes em qualquer negócio; não dependem de nós. Nós dependemos deles; não significam uma interrupção em nosso trabalho. São os propósitos de todo trabalho; fazem um favor quando vêm até a nossa empresa. Não fazemos favor algum em servi-los; fazem parte do nosso trabalho. Não estão fora dele; não são números estatísticos. São seres humanos de carne e osso, com sentimentos e emoções, como nós mesmos; são pessoas que nos procuram para que satisfaçamos suas necessidades e desejos. Devemos satisfazê-los como parte de nossas obrigações; merecem o tratamento mais

atencioso e cortês que lhes pudermos dispensar; são o sangue deste e de outros negócios. Sem eles teríamos que fechar nossas portas, esta é a meta de qualquer empresa que queira sobreviver no atual mercado competitivo.

De acordo com Paladini (1997), "clientes satisfeitos são a essência de qualquer empresa". Atender o cliente com qualidade, ou satisfazê-lo, é uma estratégia (filosofia) empresarial baseada na parceria. É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, mais do que isso significa agregar valor a produtos/serviços com o objetivo de superar suas expectativas. Para isso, é necessário estabelecer um canal de comunicação direto entre o cliente e a empresa, priorizando as necessidades e interesses do cliente. Os clientes atualmente estão muito mais exigentes no que se refere ao atendimento, conhecem seus direitos e querem cada vez mais informação sobre os produtos que vão adquirir.

Para haver crescimento na empresa, seja um hospital, uma instituição, ou empresa de qualquer porte, se faz necessário à satisfação do cliente. É preciso informar mais para melhor gerir os negócios, seja desafiante em todos os aspectos, não só no funcionamento e crescimento da empresa, a ordem é: cliente satisfeito crescimento garantindo.

A demanda pela qualidade de produto e serviço oferecido ainda é recente sendo que as maiorias das empresas ainda não se adequaram. As empresas devem dedicar estreita atenção ao índice de abandono de seus clientes e tomar providências para reduzi-lo. Primeiro devem definir e medir seu índice de manutenção de clientes, e em seguida identificar os motivos da perda de cada cliente, determinando quais desses motivos podem ser eliminados ou reduzidos. Cada empresa deve elaborar uma distribuição de freqüência que mostre a percentagem de clientes que a abandonaram por diferentes motivos.

1.1.4. Qualidade e Atendimento

A norma ISO 8402 (ABNT, 1990), define qualidade como "a totalidade das peculiaridades e das características de um produto ou serviço relacionados com sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas". Esta abordagem, embora aceitável, não incorpora muitas das últimas interpretações de qualidade, cujo conceito tem mudado muito nos últimos dez anos e ainda mais durante os últimos dois anos.

Em um depósito de bebidas, além da qualidade dos produtos comercializados pela distribuidora é fundamental a qualidade em serviços para conquistar a satisfação de seus clientes. Reforçando essa percepção, no que diz respeito à orientação para a qualidade em produtos e serviços, Whiteley (1992), mostra que as empresas efetivamente voltadas para o cliente têm ingredientes que denominam os setes imperativos fundamentais. Cada um desses ingredientes é caracterizado por Whiteley (1992), da seguinte maneira:

1. Crie uma visão que preserve o cliente: todos os funcionários da empresa, desde o presidente, devem estar empenhados na missão de satisfazer os clientes;
2. Sature sua empresa com a voz do cliente: deve ser criada uma real intimidade entre a empresa e o cliente, revolucionando sua conduta e mudando a posição competitiva;
3. Aprenda com os vitoriosos: as grandes empresas não conseguem e nem tentam esconder seu estilo de fazer negócios. Procure estudar seus métodos e filosofia. Aqueles que estudam os vitoriosos fortalecem seu compromisso em servir os próprios clientes;
4. Libere os defensores de seus clientes: a maioria dos empregados quer servir bem os clientes e um dos fatores mais fortemente relacionados à permanência dos funcionários na organização é a percepção de que a empresa está cumprindo essa função. Os dirigentes devem, portanto mostrar aos funcionários que a tarefa primordial na empresa é servir aos clientes;
5. Derrube as barreiras ao desempenho conquistador de clientes: quanto mais se aprende sobre qualidade, mais se percebe que devem ser eliminadas quaisquer barreiras que prejudiquem o atendimento aos clientes;
6. Esteja sempre medindo: nas organizações em processo mais acelerado de melhoria, mede-se tudo o que possa informar sobre satisfação do cliente. Devem ser analisados não apenas seu próprio passado e os desejos dos clientes, mas também o desempenho de quem, em qualquer parte do mundo, esteja realizando melhor do que você uma tarefa semelhante;

7. Faça o que você diz: dirigentes bem sucedidos que cumprem o que prometem, com enfoque no cliente, estão criando uma nova visão da liderança em qualidade. Líderes de corporações que efetivamente buscam a melhoria constante de qualidade estão sempre aprendendo, acreditando e investindo nas pessoas;
8. A partir do reconhecimento da importância de cada um dos imperativos para um excelente atendimento ao consumidor é devido à orientação dos esforços.

1.4.1.1. A Crise no Atendimento ao Cliente

As organizações estão voltando-se para fora, procurando o foco no cliente ou fazendo da atenção no consumidor, não no produto, um fator crítico de sucesso. Se o atendimento ao cliente está transformando-se num poderoso diferencial competitivo, é exatamente porque estamos vivendo enorme crise nesta área.

O atendimento ao cliente é bastante dependente da capacitação dos recursos envolvidos. Portanto, uma primeira razão para a crise é os problemas com pessoal e sua preparação para a função. O ambiente sócio-econômico também exerce forte influência para os problemas no atendimento. Problemas sociais, dificuldades econômicas, queda do poder aquisitivo e pessimismo alteram o ambiente geral e a disposição para o atendimento.

1.4.1.2. A abrangência dos conceitos de qualidade

Há muitas formas de se conceituar a qualidade e mais ainda de implantá-la. O conceito de qualidade foi tendo sua abrangência constantemente ampliada, conforme o mercado exigia. Esta evolução é conhecida como as quatro eras da qualidade.

- a) Inspeção – durante sua fase inicial, a qualidade estava focada na detecção, através de comparação e ajustes, de problemas a serem resolvidos. Os profissionais desta área observavam qualidade como um produto ou serviço a ser inspecionado.
- b) Controle estatístico de qualidade – a fase seguinte, focada no controle, ainda apresentada a qualidade como um problema a ser resolvido. Ferramentas e técnicas estatísticas são introduzidas, buscando-se uniformidade nos produtos com inspeção reduzida.

- c) Garantia de qualidade – o foco passa para a coordenação, uma vez que a prevenção de falhas depende da contribuição de todas as áreas funcionais da organização dentro do ciclo de produção (desde a concepção do produto até a sua colocação no mercado e pós-venda).
- d) Gestão estratégica da qualidade – nesta fase, a qualidade passa a ser vista como impacto estratégico e como oportunidade competitiva, voltada para o mercado e as necessidades do consumidor. A responsabilidade é de todos na organização e exige que a direção exerça uma liderança ativa. A qualidade para ser total deve ser vista não como mais uma ação ou mais uma meta, mas como um processo que permeia toda a organização.

1.2. PRERROGATIVAS EMINENTES DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Pode-se dizer que é importante lembrar que uma organização é composta por pessoas que sentem, pensam e têm aspirações que nem sempre estão alinhadas com as da organização. Toda empresa precisa evoluir além do treinamento de funcionários em funções específicas e de forma mecânica para o desenvolvimento organizacional, numa proposta continuada de esforços. Para tanto, é necessária uma visão sistêmica, buscando o desenvolvimento da organização como um todo, visando a satisfação do dono da empresa, dos empregados, do cliente e o essencial, visando o lucro da empresa.

Portanto, em termos comerciais, empresas, consumidores e clientes só têm a ganhar estabelecendo uma boa parceria, isto é, o bom atendimento da empresa levará à satisfação e à fidelidade do cliente, o que, por sua vez, se traduzirá em negócios aumentados para a empresa. Assim criar-se-á a base da vantagem competitiva sustentável, cada vez mais imprescindível a qualquer empresa no ambiente atual.

Se uma empresa não procurar conhecer seu cliente para assim atender suas necessidades e expectativas, certamente haverá uma outra que poderá fazê-lo. Além disso, estudos indicam que 90% dos clientes insatisfeitos com uma empresa nunca mais a procurarão e ainda comentarão sobre sua experiência negativa com 10 a 12 conhecidos.

Um fator importante e indispensável ao vendedor, é que ao realizar-se as vendas, deve-se ter o completo conhecimento do que o cliente está precisando,

deve procurar obter informações suficientes a respeito das necessidades e desejos do cliente. Antes de utilizar qualquer argumento de vendas, é necessário conversar com ele, sensatamente, explicando-lhe como seus produtos ou serviços irão beneficiá-lo, mostrando as vantagens e desvantagens.

Segundo Kotler (1996, p. 40), vendas é uma orientação da administração que pressupõe que os consumidores normalmente não comprarão suficiente dos produtos da empresa a não ser que sejam abordados por um esforço substancial de vendas e promoção.

O mais importante progresso no sistema moderno de vender é o reconhecimento do valor da venda, não só do próprio produto, mas de sua aplicação. O vendedor deve saber tudo quanto for possível sobre a utilidade de um produto, para vender todos os seus usos com maior vantagem.

Quando as expectativas do cliente são mais exigentes do que seriam suas necessidades, sua avaliação dar-se-á baseada nas expectativas, portanto, é nelas que o fornecedor do serviço deverá focalizar seus esforços. E por outro lado, quando as expectativas são atendidas por alguns fornecedores irá incorporar tal nível de exigência de desempenho a seu comportamento, fazendo com que suas necessidades se tornem mais exigentes no futuro.

1.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Poucos estudos foram feitos em relação ao consumidor sobre estas necessidades, que são consideradas básicas. Sabe-se muito sobre as necessidades de comer, beber, dormir, mas, na realidade não interessa à sociedade de consumo que um ser humano tem que comer, beber ou vestir algo, o que interessa na realidade, ao mercado, é o estudo do que comer, o que vestir e o que beber, ou quando uma pessoa escolhe determinado alimento ou bebida para saciar a sua fome e sede, entender quais foram os motivos que levaram a pessoa àquela escolha.

Estas são as necessidades secundárias, que englobam hábitos alimentares orientados por normas, princípios e valores de uma determinada sociedade ou grupo social e são de origem psicológica ou social. Sentir sede, por exemplo, é uma necessidade biológica, é uma necessidade básica, não tomar

refrigerantes para poder emagrecer, no entanto, é uma necessidade de cunho social.

1.4. TRABALHO EM EQUIPE: ATRAÇÃO DE CLIENTES

O trabalho em equipe não só facilita o relacionamento com os clientes como também tornam as relações dos funcionários com o empresário mais aberta e liberal. Se o funcionário sente-se seguro e confiante ele trabalha melhor, é mais alegre e satisfeito, se relaciona melhor com os colegas e conseqüentes é mais receptivo com a clientela que é mais importante, pois esta relação mútua só traz benefício satisfatório à empresa.

CAPÍTULO II

2. VENDAS

Neste século XXI, avistamos dramáticas mudanças ocorrendo no mundo dos negócios. Os líderes de mercado devem capitalizar o potencial da Tecnologia da Informação antecipando as mudanças no comportamento de compra e criando novos modelos de venda para sobreviver e obter crescimento de vendas. Todavia esses rápidos avanços tecnológicos produzem riscos e oportunidades que abrangem questões estratégicas de planejamento, fundamentais para o resultado positivo de suas metas e objetivo.

Segundo (MANZO, 1996),

a venda só se realiza repetidamente se o produto ou serviço oferecido satisfazer uma necessidade ou um desejo básico do comprador – e isso leva os homens de negócios a compreenderem que o Marketing e Vendas são duas coisas que tem conceitos diferentes: enquanto as atividades de vendas procuram um comprador para simplesmente transferir uma propriedade com lucro, as atividades de Marketing têm por objetivo satisfazer às necessidades e desejos dos compradores. O lucro, dentro do conceito de Marketing, é uma consequência e não um fim em si mesmo.

Se o produtor só se preocupar com o lucro, certamente deve sacrificar a qualidade do produto para assegurar o lucro e rapidamente perderá o mercado para concorrente mais esperto, menos ambicioso e mais interessado na satisfação do consumidor.

Segundo (MANZO, 1996),

a filosofia de vendas representa um ponto de vista egoísta do produtor, que vê em primeiro lugar o seu enriquecimento, enquanto a filosofia de marketing representa um ponto de vista social, que vê a satisfação do consumidor em primeiro lugar e espera receber em troca um reconhecimento pelos seus esforços – que é o lucro.

2.1. TIPOS DE VENDAS

Basicamente existem dois tipos de vendas: venda pessoal e venda impessoal.

a) *Venda pessoal* – é exercida diretamente pelo vendedor junto ao comprador. É a venda tradicional, um ato de persuasão direto, indivíduo a indivíduo. E subdividem em:

- Venda de balcão, que todas as organizações atacadistas utilizam;
- Venda do fabricante ao distribuidor, feita por vendedores, representantes, etc;
- Venda do atacadista ao varejista, através de vendedores viajantes;
- Venda técnica, feita de porta em porta: livros, cosméticos, etc.

b) *Venda impessoal* – é aquela que se caracteriza pela ausência física do vendedor.

- Venda através do auto-serviço, onde o consumidor escolhe livremente o produto;
- Venda pelo correio ou entrega domiciliar (Marketing Direto)
- Venda através de máquinas automáticas.

A venda não é um ato isolado. Para sua efetivação são necessários produtos, recursos, vendedores, técnicas, etc. e tudo utilizado ordenadamente. Para realizar essa tarefa, o setor de vendas necessita, evidentemente, de uma estrutura de uma organização. Essa estrutura varia de empresa para empresa, podendo ser funcional (por funções), por produtos, por tipo de negócio, por tipo de cliente, ou por área geográfica. É, dentro dessa estrutura, que se desenvolvem todas as atividades de vendas da empresa.

2.2. AS COMUNICAÇÕES EM VENDAS

O vendedor trabalha, em geral, sozinho, muitas vezes distante da sede. Mas apesar de tudo isso, pertence a uma empresa que lhe fornece listas de preços, condições de venda, especificações de produtos, etc. e ele retribui com pedidos de mercadoria ou de serviços. Daí, a necessidade de intercâmbio de informações e, portanto, de comunicações. O sistema global de comunicações deve ser tal que permita uma unidade de ação e a soma de todos os esforços para vender. Esse sistema é mais ou menos complicado, dependendo da dimensão da empresa e do valor das informações necessárias.

2.3. O PLANEJAMENTO DE VENDAS

A empresa está constantemente se posicionando dentro do processo econômico, analisando as mudanças ocorridas na economia como nos produtos ou serviços à disposição do consumidor. Antever as variações e mudanças, determinar objetivos e recursos para ultrapassar essas mudanças e ainda tirar proveito disso, eis a essência do planejamento das atividades de vendas.

5. RESULTADO DA PESQUISA

5.1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Com o intuito de comprovar a importância da qualidade no atendimento, para o sucesso de uma empresa e para a aceitação dos seus produtos, foi realizada uma pesquisa na SUCOR, onde propôs-se analisar com o seu proprietário/gerente como esta empresa pode oferecer produtos e serviços com qualidade aos seus clientes. A intenção desta pesquisa, foi verificar na prática, como funciona o conceito de excelência no atendimento e vendas, analisando até que ponto estes fatores têm relevância para o consumidor que constitui-se na razão de ser da organização.

De acordo com Kerling, 1980 apud Caravantes, 1997, p. 33, "*Toda pesquisa tem início com algum tipo de problema que provoca uma situação de desequilíbrio.*" No caso desta pesquisa, o problema consiste em identificar Quais os fatores críticos no atendimento do cliente da SUCOR? trata-se da divulgação dos dados de uma pesquisa realizada na SUCOR, cidade de Rubiataba – GO.

5.1.1. DADOS DA EMPRESA PESQUISADA

RAZÃO SOCIAL: M.V. DIB PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA

NOME FANTASIA: SUCOR

RAMO DE ATIVIDADE: Comércio atacadista e Varejista, bebidas em geral

ENDEREÇO: Av. Jatobá nº 1081 – Centro Cidade: Rubiataba – GO.

Fone (62) 325-2132

CEP: 76.350.00

NOMES DOS PROPRIETÁRIOS: MARCOS WAHIB DIB /Gerente Geral

VAGNA DE FÁTIMA PEREIRA DIB

ÁREA DE ATUAÇÃO: Rubiataba e Região

TEMPO DE MERCADO: (9) nove anos

Nº DE FUNCIONÁRIOS: dois (2).

O proprietário senhor MARCOS WAHIB DIB, da M.V. DIB PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA, o que nome de fantasia é SUCOR, que em árabe significa "açúcar, doce", (o qual tem tudo a ver com os produtos oferecidos).

O proprietário/gerente em 1994, abandonou o Curso de Medicina, no Rio de Janeiro, pois descobriu que medicina não era o seu ramo profissional, sendo assim, passou a ser vendedor representante de uma empresa de Anápolis, aqui na região do Vale do São Patrício. No decorrer de dois anos, era vendedor representante na região, e depois de decorrer dois anos, em uma conversa com o seu pai ele expôs o interesse em montar uma empresa de venda de bebidas, e sendo assim, seu pai cedeu um cômodo comercial para que ele prosseguisse com seus planos. E assim de vendedor ele passa a proprietário/gerente/vendedor de sua própria empresa, a SUCOR, na região, isto é, ele seguiu a tradição da família, que é árabe, pioneiros, e excelentes comerciantes em Rubiataba.

A empresa apresenta credibilidade pelo trabalho na cidade, mas, acima de tudo por oferecer bons produtos e serviços de qualidade aos clientes, o seu objetivo comercial é o comércio varejista e o foco é o de ganhar em competitividade. A SUCOR, atua no ramo de distribuidora de bebidas desde 1996, isto é, 9 (nove) anos no mercado. O seu ambiente de trabalho é organizado e muito simples. O mercado de distribuição de bebidas na região é abrangente, inter-municipal, de forma que seus produtos percorre cerca de mais ou menos sete (7) municípios.

No início de sua estruturação a SUCOR, de maneira especial se fez conhecida, através de distribuição de calendários, chaveiros, bonés e panfletos. A empresa, atuante no ramo de distribuição de bebidas, concentra suas vendas no atacado (favorecendo o cliente pelo valor – reduzido), o que diferencia as estratégias de vendas a serem adotadas, uma vez que o marketing deve ser direcionado a: bares, restaurantes e demais segmentos que lucram da bebida como componente de suas vendas diferentes, oferecendo a cada dia a seus clientes produtos de qualidade.

A missão da empresa é contribuir com a venda de produtos de qualidade, e preços justos, com produtos voltados para a melhoria de vida da população. Desta forma, coloca como principais objetivos a serem alcançados: 1) Diagnosticar a opinião dos clientes sobre os produtos e serviços de atendimento da empresa SUCOR; 2) Analisar as dificuldades encontradas pelos vendedores no atendimento aos clientes, observando se é necessário mais investimento; 3) Estudar a importância de um sistema de Telemarketing, para atender os clientes com total rapidez; 4) Estudar a possibilidade de expandir o mercado aumentando o volume de vendas dos produtos da SUCOR; 5) Sugerir programa de controle de qualidade

visando baixar os custos, incrementando a capacidade disponível, visando assim promoções em lote de mercadorias, visando o aumento de vendas; 6) Propor um programa de treinamento para os vendedores. A empresa tem como meta verificar dentro de parâmetros simples as suas perspectivas a curto, médio e longo prazo e analisar os aspectos mais relevantes da manutenção da fatia do mercado que lhe cabe.

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

Preocupada com a segurança profissional de seus funcionários, a empresa mantém todo o seu quadro de pessoal com carteira assinada, ajudando na economia do município pagando impostos, gerando trabalho direto e indireto, e beneficiando a comunidade oferecendo produtos e serviços à população.

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

A empresa possui um sistema interno de controle de seus produtos, através do qual é acompanhada-se volume de vendas, os preços, os prazos concedidos pelos fornecedores, a padronização dos produtos acabados e os serviços prestados (atendimento).

5.2. OS MECANISMOS UTILIZADOS PELA EMPRESA PARA PRODUZIR QUALIDADE COM BAIXOS CUSTOS

Em primeiro lugar, é de vital importância destacar que o termo qualidade é vivenciado pela empresa em várias dimensões e abrangências:

- A empresa preocupa-se com a qualidade de vida da população, por isso procura oferecer produtos dentro do prazo de validade;
- O atendimento ao cliente também é de qualidade, sendo rápido, eficiente e eficaz, buscando sempre a satisfação. É evidente que existem falhas, porém tratam-se de casos isolados que não chegam a caracterizar um problema para a empresa (produtos que chegam às mãos do cliente com embalagens danificadas,

os quais se forem reclamadas, serem uma vistoria pelo gerente, que os repõe de imediato.

- Os produtos que são oferecidos tais como: cerveja, refrigerantes, água mineral, energéticos, whisk, pingas (diversas), são produtos de excelente qualidade.

O objetivo maior é, realmente, a satisfação do cliente. E, por cliente, a empresa considera todas as pessoas que adquirem os seus produtos: estudantes de ambos os sexos, aposentados, dona de casa, motoristas, crianças, comerciantes, lojistas, etc. Existe pontualidade para atendimento aos clientes. O controle de qualidade, isto é, é feita por toda equipe de funcionários que fazem parte da organização e, principalmente, pelo gerente. Assim, a aquisição de todo material é cuidadosa e monitorada pelo gerente e acompanhada pelos funcionários na hora do recebimento. Existem os depósitos separados para os produtos para acompanhamento do estoque, já que não existe sistema de informatização para fazer baixa diariamente, então buscam acompanhar pessoalmente a contagem semanal de alguns produtos, outros quinzenais.

Na prática, esse controle é feito com bastante rigor. É verificada diariamente a higienização do ambiente e dos utensílios empregados na limpeza dos produtos. O prazo de validade dos produtos e seu o aspecto (embalagens), também são controlados nos mínimos detalhes para que a qualidade oferecida possa ser satisfatoriamente alcançada. Para procurar oferecer produtos com a qualidade necessária, com mecanismos utilizados para se obter baixos custos, a empresa realiza algumas ações fundamentais, como:

- Procura adquirir os produtos diretos do consumidor, sem intermediários, pois isto reduz custos com transportes e com tarifas;
- Procura sempre que possível, adquirir produtos na própria região (revendedores mais próximos);
- Cumpre todas as normas legais a fim de não ter que pagar multas, indenizações, etc.;
- Procura ser rápida, eficiente e eficaz no atendimento para não perder o cliente.

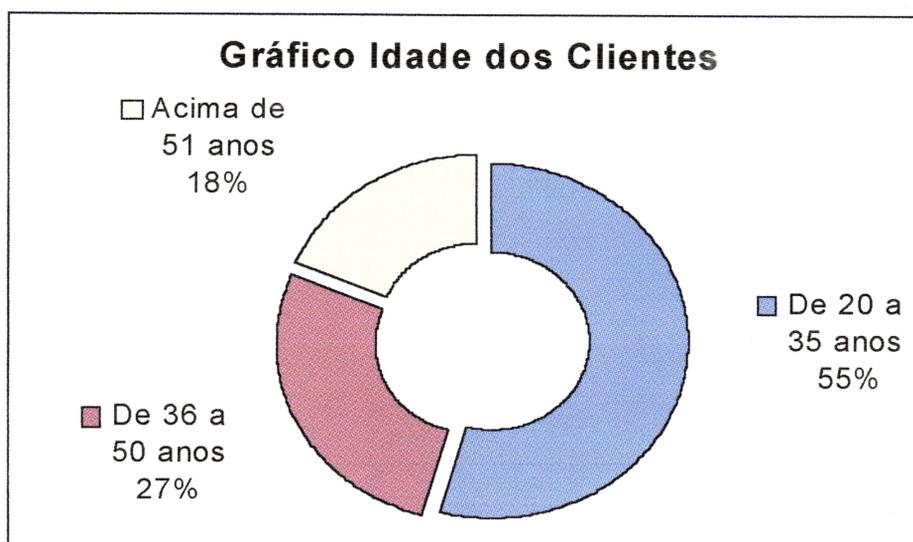
Na concepção dos proprietários e dos funcionários, qualidade é poder oferecer produtos, serviços que correspondam ou superem as expectativas do cliente no tempo desejado, criando condições para que o cliente retorne. Ou seja, é ultrapassar as expectativas do cliente, surpreendendo-o com bons produtos e serviços.

A filosofia da empresa é de que é possível oferecer qualidade com baixo custo desde que as pessoas que nele trabalham estejam capacitadas, com controle e tecnologia disponível e que sejam de conhecimento dos clientes. De acordo com o gerente, a empresa pode competir em termos de preço e qualidade, e marketing de atendimento das vendas, implantada na organização, pois para o gerente as melhores vendas são realizadas dentro da própria empresa (venda/comunicação boca-a-boca, balcão).

Mesmo reconhecendo a importância da tecnologia nos dias atuais, a empresa acredita que é possível produzir qualidade nos serviços sem depender tanto dela porque pessoas bem treinadas valem muito e podem fazer a diferença. Para finalizar, é importante destacar que a qualidade na empresa pesquisada é buscada de forma participativa onde desde os proprietários até o balconista conhecem e vivenciam o significado da palavra. É importante destacar que a empresa tem excelente relacionamento com os fornecedores, tem fornecedores que são parceiros desde sua constituição, isto promove fonte de informação confiante para os novos fornecedores, para maior confiança em relação à empresa.

6. RELATÓRIO DE ANÁLISE DE PESQUISA

Pesquisa foi realizada através do Questionário.

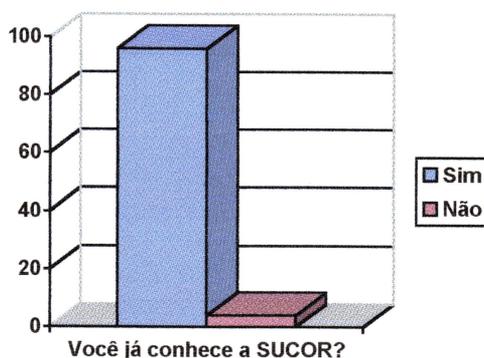


FONTE: Elaborado pela autora, junho/2005.

Através do resultado da pesquisa, identificou-se que: os clientes são na sua maioria de 20 a 35 anos, representando um público significativo de 55% dos pesquisados, para os pesquisados de 36 a 50 anos correspondem a 27%, isso é representativo, porque para um futuro planejamento da empresa esses 27% somados aos 18% restantes referentes aos clientes com idade acima dos 51 anos, somam 45%, sendo que uma clientela exigente e diferenciada e com potencial de compra maior e apresenta fidelização, garantindo assim estabilidade no rotação das mercadorias. Quando se fala em fidelização, é em relação a esse percentual de 45%, que já possui cadastro junto à empresa, pelo fato das vendas a prazo.

Mediante todas as informações que foram colhidas através da pesquisa na cidade, contendo um número de **20** (vinte) entrevistas, procedimentos é uma análise das respostas e obteve-se os seguintes resultados:

- Perguntamos para os entrevistados se conheciam a SUCOR – 96% disseram que sim, 4% disseram que não.



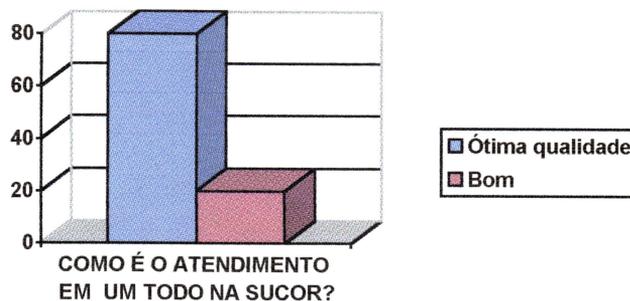
FONTE: Elaborado pela autora, junho/2005.

- De acordo com a estrutura e instalações da SUCOR - 80% disseram que é ótima, 10% disseram que é muito boa, 10% disseram que é média.



FONTE: Elaborado pela autora, junho/2005.

- **Quanto ao atendimento** - 80% disseram que o atendimento da SUCOR é de ótima qualidade e eles ainda acrescentaram que o proprietário tem grande preocupação e atenção com os seus clientes, esta é uma marca tradicional herdada da família: **“Atender bem para atender sempre”**, 20% disseram que é bom, mas tem tudo para melhorar basta o proprietário adquirir mais conhecimento quanto ao atendimento, e interação de funcionários com os clientes.



FONTE: Elaborado pela autora, junho/2005.

- Damos oportunidade aos clientes de **falar sobre o proprietário/gerente**, como pessoa - 99% disseram que como pessoa é possuidor de grandes qualidades, tem um carisma muito grande, e 1% não o conhece;



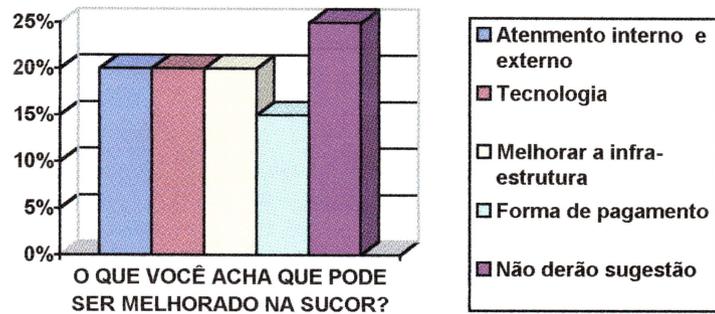
FONTE: Elaborado pela autora, junho/2005.

- Procuramos saber dos clientes sobre o **local onde está situado a SUCOR**, se é de fácil acesso – 100% disseram que é ótima, pois está muito bem localizada, tem estacionamento de fácil acesso.



FONTE: Elaborado pela autora, junho/2005.

- Perguntamos para os clientes o **que poderia ser melhorado na SUCOR** – 20% disseram que precisa melhorar quanto ao atendimento interno e externo cidades circunvizinha; 20% disseram que precisa melhorar na tecnologia, 20% disseram que precisa melhorar a infra-estrutura, 15% precisa melhorar as formas de pagamentos, 25% não derão sugestões.



FONTE: Elaborado pela autora, junho/2005.

Mediante os resultados, pode-se observar que a empresa já é conhecida na região, foi constatado que após o estágio o número de inadimplentes com as minhas visitas melhorou em 70%, quanto ao atendimento feito nas cidades circunvizinhas, pôde-se descobrir que a falha maior estava na questão de desconhecimento da empresa, isto é, falta de propaganda, e sendo assim, a pesquisa foi de grande valia para o proprietário que acatou que é necessário dentro de suas possibilidades, as quatro sugestões discriminadas abaixo:

1. Esforço para melhorar o atendimento do cliente;
2. Implementação de treinamento para seus vendedores;
3. Investir no marketing de divulgação da empresa;
4. Desenvolver um sistema de prestação de serviços, de modo que os clientes que realizam as compras à vista, recebam um desconto de maior percentual como forma de incentivo e os que adquirem suas mercadorias a prazo, possam efetuar os pagamentos de acordo com a data de recebimentos pessoais.

7. METODOLOGIA

O saber constitui-se pela capacidade de determinado conhecimento e por se tratar de um processo de informação, pressupõe, um estudo, criando um conjunto de técnicas onde os elementos e as idéias pessoais serão importantes onde pretendemos estudar e considerar todas as informações transcritas em níveis cada vez mais aprofundados.

Por isso, é preciso criar condições de inteligibilidade e aplicar alguns recursos de forma lógica estabelecendo assim algumas justificativas epistemológicas fundamentais, normas metodológicas e técnicas que serão combinadas onde uma vai dar suporte à outra, através da pesquisa e da investigação do estudo de caso.

O estudo se realizou após o processo de análise cuidadosa do objeto de investigação, através do estudo minucioso na SUCOR Distribuidora de Bebidas, e ao nível de métodos e técnicas de coleta de informação que foi elaborado com bases em pesquisas exploratórias com entrevista, e elaboração de questionário, com pesquisa qualitativa.

A metodologia que foi escolhida foi à pesquisa exploratória, com entrevista com elaboração de questionário, que segundo Lakatos (2001, p.151)

é um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social, e elaboração de questionário, que consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa, sendo que deverá atingir consumidores freqüentes com fidelidade de aquisição a alguns produtos.

Pesquisa qualitativa (livros, revistas e artigos na internet), e levantamento bibliográfico com análises explicativas (relações, tendências, probabilidades). Será utilizado o estudo de caso, que segundo Gil (1994, p.79),

é muito freqüente na pesquisa social devido à sua relativa simplicidade e economia, já que pode ser realizado por um único investigador, ou por um grupo e não requer aplicação de técnicas de massa para coleta de dados, como ocorre nos levantamentos.

QUESTIONÁRIO

O questionário foi elaborado para descobrir com mais profundidade a satisfação dos clientes no que se refere ao atendimento na SUCOR Distribuidora de Bebidas, em relação a cada setor da organização. Os clientes recebiam os questionários e as informações como responder, e depois poderiam ser levados para suas respectivas residências onde puderam responder às questões com calma e tranqüilidade, e quando voltasse a SUCOR entregasse o questionário, não seria necessário à identificação do cliente.

ESTUDO DE CASO

O estudo em questão foi realizado com base nas premissas da pesquisa qualitativa, sustentando-se principalmente, na realização de um estudo de caso. Triviños (1997), discute o método e contribui para a clarificação dos propósitos de uso do estudo de caso. Para ele, o método do Estudo de Caso é considerado um tipo de análise qualitativa e tem sido considerado, mais como um recurso pedagógico ou como uma maneira para se gerar 'insights' exploratórios, do que um método de pesquisa propriamente dita e isto tem ajudado a mantê-lo nesta condição.

O Método do Estudo de Caso é um método das Ciências Sociais e, como outras estratégias, tem as suas vantagens e desvantagens que devem ser analisadas à luz do tipo de problema e questões a serem respondidas, do controle possível ao investigador sobre o real evento comportamental e o foco na atualidade, em contraste com o caráter do método histórico.

8. CONCLUSÃO

Com a realização deste trabalho, foi possível ampliar e sedimentar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Administração com habilitação rural, onde foi possível colocar em prática a teoria aprendida.

Não se tenha a pretensão que nada se passa despercebido, mas quase nada. Sendo assim, sendo assim nas visitas efetuadas pelo comércio, empresas de diversos ramos de atividades e de diferentes estruturas de diversos portes de comércio, onde deparou-se com uma extrema carência na qualidade do atendimento.

Em diversas ocasiões questiona-se: "Será que as outras pessoas, os consumidores, os clientes desses estabelecimentos não percebem esses detalhes de precariedade que percebe-se?"; "Ou será que não se importam com isso?; Será que não se importam com um atendimento de tão baixa qualidade que muitas vezes recebem?"

Pode-se concluir que: sempre que possível, o fornecedor deverá procurar identificar tanto as expectativas como as necessidades dos clientes da SUCOR; o sistema de operações de serviço deverá estar apto, no curto prazo, a atender às expectativas do cliente, pois é baseado nelas que o serviço será avaliado; o sistema de operações de serviço deverá, no longo prazo, visar as reais necessidades dos clientes, capacitando-se para atendê-las; o fornecedor do serviço deverá procurar influenciar as expectativas do cliente, sempre que identificar uma inadequação entre estas expectativas e sua visão de suas reais necessidades. Quanto mais consciente do cliente e de sua posição forem os empregados, melhor o impacto sobre a qualidade.

Finalizando a empresa SUCOR, é pequena e com o término do projeto foi possível ao proprietário ver as possibilidades de expansão em mais algumas cidades, pois foram descobertas as falhas, é sendo assim foi possível melhorar o

atendimento de maneira geral e assim progredir no sentido de ampliar-se no mercado.

Percebe-se, portanto, que vender é uma arte, e tem que ter habilidades, jogo de cintura, boa aparência e o principal ser carismático, saber cativar o cliente. Nota-se que o preço do sucesso é forçar a si mesmo a se concentrar no problema que está presente e planejar.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 8402:** Gestão da qualidade e garantia da qualidade. Rio de Janeiro, 1990.

ATENDIMENTO de Qualidade ao Consumidor:"Consumidor bem atendido não precisa ser defendido" Disponível em: <http://www.indiana.edu/~baiu/dessaune.html>. Acesso em 12 abr. 2005.

CARAVANTES, Geraldo R. **Administração e qualidade:** a superação dos desafios. São Paulo: Makron Books, 1997. 207 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração.** São Paulo: McGraw-Hill, 1997. 920 p.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1986. 557p.

Gil, A. C. **Administração de recursos humanos:** um enfoque profissional. São Paulo: Atlas, 1994, 167 p.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1996, 123 p. ISBN 85-224-0724-X.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993, 232p.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Dicionário de administração.** São Paulo: Saraiva, 2004.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico.** 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001, 228p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 676 p.

_____. **Marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996. 589 p.

_____. **Administração e Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pretence Hall, 2000. 764p.

MANZO, José Maria Campos. **Marketing, uma ferramenta para o desenvolvimento** 12. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1996. 263 p

MIRADOR Internacional. Rio de Janeiro: Encyclopaedia Britannica do Brasil, 1998.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática**: implantação e avaliação de sistema de qualidade total. São Paulo: Atlas, 1997. 217 p.

REVISTA DE VENDAS. **Fidelização Guerra pelo cliente**.Goiânia: ADAG, v. 7, n. 35, Dez./2005.

SÂMARA, Beatriz S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Makron Books, 1995, 156 p.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2000, 331 p.

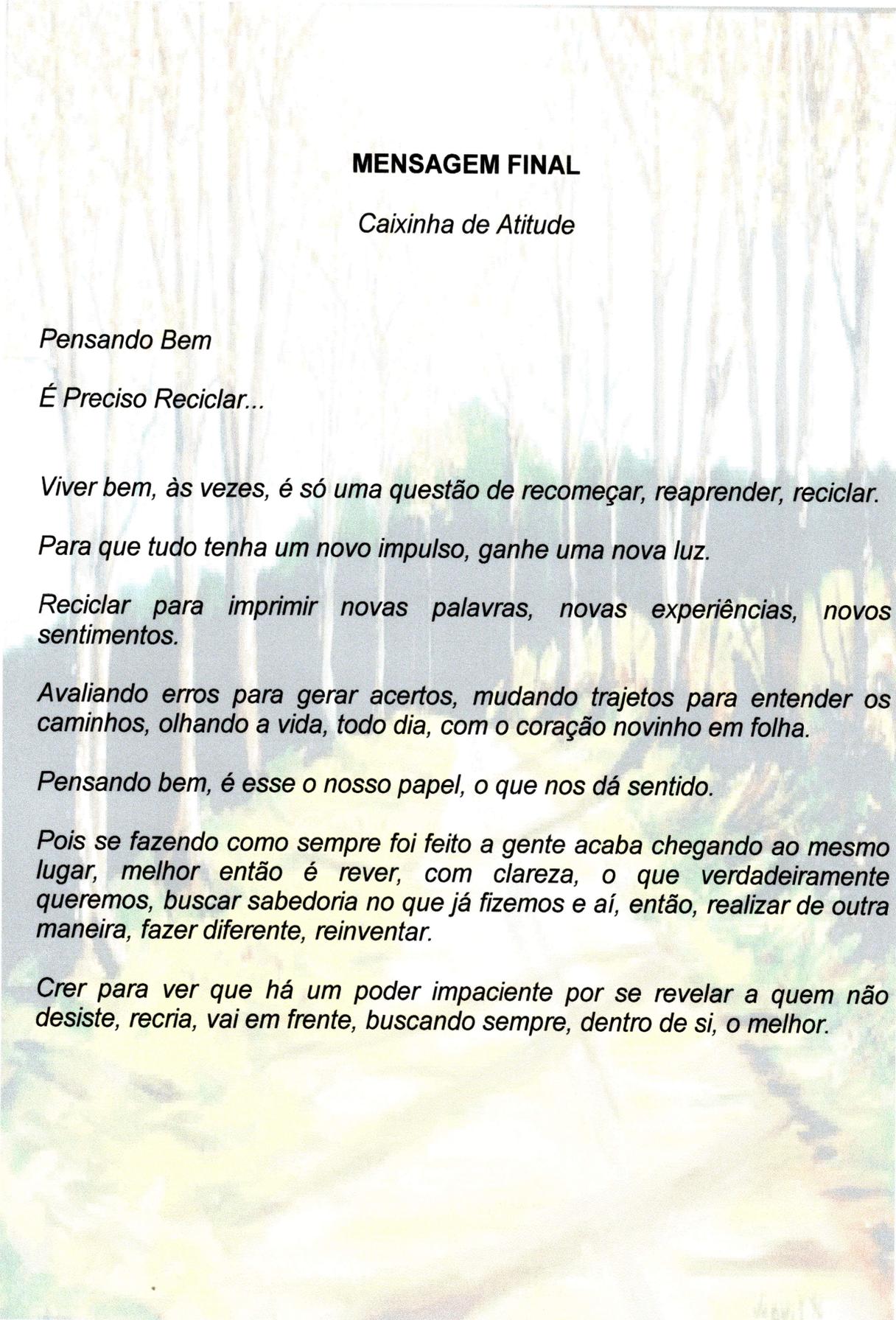
ZIGLAR, Zig. **Os segredos da arte de vender**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 1986, 455p.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1994. 444 p.

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**: planejamento à ação. 12.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 263 p.

Revisado por





MENSAGEM FINAL

Caixinha de Atitude

Pensando Bem

É Preciso Reciclar...

Viver bem, às vezes, é só uma questão de recomeçar, reaprender, reciclar.

Para que tudo tenha um novo impulso, ganhe uma nova luz.

Reciclar para imprimir novas palavras, novas experiências, novos sentimentos.

Avaliando erros para gerar acertos, mudando trajetórias para entender os caminhos, olhando a vida, todo dia, com o coração novinho em folha.

Pensando bem, é esse o nosso papel, o que nos dá sentido.

Pois se fazendo como sempre foi feito a gente acaba chegando ao mesmo lugar, melhor então é rever, com clareza, o que verdadeiramente queremos, buscar sabedoria no que já fizemos e aí, então, realizar de outra maneira, fazer diferente, reinventar.

Crer para ver que há um poder impaciente por se revelar a quem não desiste, recria, vai em frente, buscando sempre, dentro de si, o melhor.

ANEXOS

ANEXO I
QUESTIONÁRIO

1. VOCÊ JÁ CONHECE A SUCOR?

SIM NÃO

2. COMO É ESTRUTURA E AS INSTALAÇÕES DA SUCOR?

ÓTIMA MUITO BOA BOA MÉDIO RUIM

3. COMO É O ATENDIMENTO EM UM TODO NA SUCOR?

ÓTIMA MUITO BOA BOA MÉDIO RUIM

5. VOCÊS CONHECEM O PROPRIETÁRIO/GERENTE DA SUCOR, COMO PESSOA?

SIM NÃO

6. VOCÊ ACHA QUE A SUCOR ESTÁ BEM LOCALIZADA NA CIDADE?

SIM NÃO

7. O QUE VOCÊ ACHA QUE PODE SER MELHORADO NA SUCOR?

ATENDIMENTO INTERNO E EXTERNO

TECNOLOGIA

INFRA-ESTRUTURA

FORMA DE PAGAMENTO

NÃO DERÃO SUGESTÃO

SMEOR

MV Dib. Produtos Alimentícios Ltda



VISUAL DA FACHA DA SUCOR ANTES DA REALIZAÇÃO DO PROJETO



VISUAL DA FACHADA DA SUCOR DEPOIS DA REALIZAÇÃO DO PROJETO

**REFRESCANTE
Coca-Cola**

**PROMOÇÃO
FÊRIAS SEM DIÁRIA**

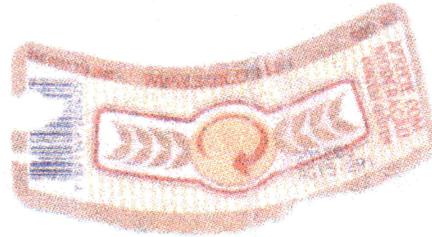
**4 MINI VCDs COM MÚSICAS
E VÍDEO CLIP
600 ml**

**10 pontos = R\$ 3,00
= 1 mini VCD**

**o você pode ganhar
em PLAYAS PORTÁTEIS
e ainda curtir o EVENTO
COCA-COLA VÍDEZONE
NO RIO DE JANEIRO
NO MÍNIO MARQUÊS**

**COM MÚSICAS E VÍDEOS PARA UTILIZAR APÓS EM APRESENTAR COM SUCESSO O
APARELHO DE CD, COMPACTADOR E DVD MÚSICAS - GARANTIA DE 1 ANO E 2 ANOS RESPECTIVAMENTE**

**PRODUTOS DA
INDÚSTRIA DA
Coca-Cola**



CATUABA DA RAÇA

CATUABA DA RAÇA

CONTEÚDO 500 ml

**PRODUTOS DA
INDÚSTRIA DA
Coca-Cola**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Água Mineral Natural

Água Ipê

Conteúdo: 20 litros - **Fonte: COPACABANA** INDÚSTRIA BRASILEIRA

COMPOSIÇÃO QUÍMICA (mg/l)

Cálcio	0,46
Magnésio	0,25
Potássio	0,22
Sódio	0,80
Bicarbonato	4,88
Mitrato	0,019
Cloro	0,10
Fluoreto	0,01

INDÚSTRIA BRASILEIRA

jan fev mar abr mai jun jul ago set out nov dez 05 06 07 08

