

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM GESTÃO DE SISTEMAS
DE INFORMAÇÃO**

SANDRA APARECIDA DA SILVA

**EXCELÊNCIA EM VENDAS NO RAMO VAREJISTA:
ESTUDO DE CASO REALIZADO NA EMPRESA
ESTOFADOS SOLAR DE RUBIATABA**

RUBIATABA-GO

2006

SANDRA APARECIDA DA SILVA



**EXCELÊNCIA EM VENDAS NO RAMO VAREJISTA:
ESTUDO DE CASO REALIZADO NA EMPRESA
ESTOFADOS SOLAR DE RUBIATABA**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Gestão de Sistemas de Informação.

Orientador: Profº: Msc. Flávio Manoel Coelho Borges Cardoso.

25179
Soori

Tombo n°	12.645
Classif.:	658.85
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	05-3-07

RUBIATABA-GO.

2006

FICHA CATALOGRÁFICA

Silva, Sandra Aparecida da

Excelência em vendas no ramo varejista: estudo de caso realizado na empresa Estofados Solar de Rubiataba. / Sandra Aparecida da Silva – Rubiataba - GO: FACER, 2006.

52 p.

Orientador: Flavio Manoel Coelho (Mestre)
Monografia (Graduação em Administração de Empresas)
Bibliografia.

1. Vendas 2. Cliente 3. Marketing I. Silva, Sandra Aparecida da. II. Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. III. Título.

CDU 658.85

Elaborada pela Bibliotecária Célia Romano do Amaral Mariano – CRB-1/1528

FOLHA DE AVALIAÇÃO

SANDRA APARECIDA DA SILVA

**EXCELÊNCIA EM VENDAS NO RAMO VAREJISTA:
ESTUDO DE CASO REALIZADO NA EMPRESA
ESTOFADOS SOLAR DE RUBIATABA**

COMISSÃO JULGADORA

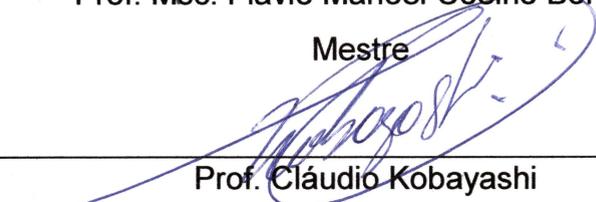
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA FACULDADE
E CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

Orientador

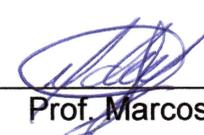

Prof. Msc. Flávio Manoel Coelho Borges

Mestre

2º Examinador


Prof. Cláudio Kobayashi
Especialista em Agronegócio

3º Examinador


Prof. Marcos de Moraes
Mestrando em Administração

Rubiataba, 15 de dezembro de 2006

Esta monografia é dedicada aos meus pais e irmãos que foram os principais incentivadores na minha vida de estudante. Dedico também ao meu tio Elias, minha tia Hosana, meu namorado que deram muita força e apoio para concluir mais essa etapa, principalmente nos momentos difíceis, a eles dedico esse trabalho e agradeço por tudo que fizeram por mim.

Agradeço, primeiramente a Deus, por mais essa vitória que conquistei na minha vida. De maneira especial aos meus pais e irmãos que sempre me incentivaram e apoiaram ao longo do curso.

Meus agradecimentos também a todos os meus professores, que acompanharam durante esse percurso, em especial ao meu orientador Flávio Manoel Coelho Borges Cardoso, pelo desenvolvimento e realização desse trabalho. Aos funcionários e gerente da empresa Estofados Solar de Rubiataba que abriram as portas da empresa para mim, e aos meus colegas que de alguma forma ajudaram no processo do estudo.

RESUMO

Este trabalho foi realizado na empresa Estofados Solar de Rubiataba com o propósito de verificar como está o atendimento nas vendas oferecido à organização. Diante da crise econômica percebemos que para a sustentação no mercado as empresas devem ter um diferencial. Uma vez que as organizações decidiram colocar o cliente em primeiro lugar para garantir o futuro e o presente da empresa é fundamental atentar que as vendas e o atendimento seja um valor presente no conjunto de sentimentos do cliente. Não é possível que consiga realizar um atendimento excelente se não houver um conhecimento das necessidades, expectativas e ansiedades que estão na mente do cliente. Não há nada que dê mais prazer a um cliente do que chegar a uma empresa e ser bem atendido ou adquirir um produto de qualidade em um ambiente bonito e agradável. Isso é mais do que satisfazer o cliente e chama excelência em vendas que é ir além de suas expectativas. Podemos perceber pela pesquisa realizada que os clientes da empresa estão satisfeitos com o atendimento, apenas consideraram importante melhorar em alguns pontos como, contratar mais um vendedor e oferecer ponto de venda mais no centro da cidade.

Palavras chave: Cliente, Empresa, Vendas e Atendimento.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Atendimento oferecido pela vendedora da empresa Estofados Solar.....	33
Gráfico 2 – Como Classifica da vendedora da empresa.....	34
Gráfico 3- Estrutura e as instalações da empresa Estofados Solar.....	34
Gráfico 4- Localização da empresa em Rubiataba.....	35
Gráfico 5- Conhecimento demonstrado pelos vendedores ao oferecer os produtos.....	35
Gráfico 6- Reclamações de defeitos nos produtos oferecidos pela empresa.....	36
Gráfico 7- A empresa oferece novos modelos de sofás.....	37
Gráfico 8- Opções pela compra no Estofados Solar.....	37
Gráfico 9- Indicação dos clientes da empresa.....	38
Gráfico 10- Preocupação da empresa com os clientes.....	39

SUMÁRIO

RESUMO

LISTA DE GRÁFICOS

1 INTRODUÇÃO.....	09
1.1 Problema da pesquisa e justificativa.....	09
1.2 Objetivos.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 MARKETING.....	12
2.1.1 Definições.....	12
2.1.2 Aplicação das ferramentas de marketing.....	13
2.1.2.1 Produto.....	14
2.1.2.2 Preço.....	15
2.1.2.3 Promoção.....	16
2.1.2.4 Ponto de distribuição.....	17
2.1.3 O Marketing, Hoje.....	17
2.2 VENDAS.....	19
2.2.1 O que é vendas.....	19
2.2.2 Qualidade em vendas.....	20
2.2.3 Vendedores motivados a verem sempre mais.....	21
2.2.4 Vendedores buscando inovação.....	21
2.2.5 Selecionar representante de vendas.....	22
2.2.6 A importância da comunicação.....	23
2.3 ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	25
2.3.1 Atendimento com qualidade.....	25
2.3.2 Conheça o seu cliente.....	26
2.3.3 Reconheça quem são os melhores clientes.....	27
2.3.4 Satisfação do cliente.....	27
3 METODOLOGIA.....	29

3.1 Tipo de pesquisa.....	29
3.2 Estratégia da pesquisa.....	29
3.3 Método.....	30
3.4 Coleta de dados.....	31
3.4.1 Questionário.....	31
3.5 Análise dos dados.....	32
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	33
5 CONCLUSÃO.....	40
6 SUGESTÕES.....	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
APÊNDICES.....	46
ANEXOS.....	51

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMA DA PESQUISA E JUSTIFICATIVA

Devido a grande competitividade existente no mercado as empresas estão cada vez mais investindo em qualidade no atendimento. Assim, a empresa que tiver melhor qualidade nos serviços, produtos e atendimento, sem dúvida esta conquistará o mercado. Ao falar sobre o bom atendimento nas vendas, é bom ter consciência de que toda a pessoa bem atendida propagar boa opinião sobre o estabelecimento.

Qual a percepção dos clientes da empresa Estofados Solar de Rubiataba em relação ao atendimento nas vendas?

Porque de maneira geral, as micro e pequenas empresas encontram grandes dificuldades com a sua força de vendas. São as equipes mal treinadas com pouca ou nenhuma habilidade de lidar com o público. É fato que essas dificuldades decorrem da falta de conhecimento das técnicas de vendas e de relacionamento humano.

Justificamos nosso trabalho por ter cunho pessoal, temos muito interesse no assunto e o referido trabalho vai contribuir muito no nosso aprimoramento profissional.

Cobra (1994, p. 31) afirma:

O cliente compra produtos ou serviços para satisfazer a uma necessidade específica ou a um elenco de necessidade. Nesse caso, a tarefa do vendedor é identificar necessidades a serem satisfeitas, então o vendedor deve utilizar técnicas para descobrir as necessidades, em seguida oferecer maneiras de satisfazê-las.

Obter excelência em vendas é o ponto fundamental para o sucesso da organização. Uma equipe bem treinada e motivada, acrescentada das experiências adquiridas faz com que os clientes se sintam bem, comprem mais do que o previsto e tornem fiéis.

A qualidade no atendimento é fator primordial para que a empresa permaneça no mercado. Vários estudos já comprovaram que investimentos feitos para melhorar os serviços de atendimento nas vendas, têm trazido grandes retornos para as indústrias. Ouvir o consumidor, trata-lo bem, saber de seus gostos, o que compra,

enfim valorizar o cliente, é de suma importância para qualquer empresa que queira obter sucesso e sobreviver no mercado.

Quanto mais os funcionários estão capacitados para atender os clientes, eles sentem mais motivados para o trabalho e seguros para lidar com os problemas dos clientes. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a empresa e o resultado é um alto grau de fidelidade do cliente.

Conforme Tschohl e Franzmeier (1996) o serviço é venda porque inspira o cliente a voltar e freqüentemente a comprar mais, com isso o cliente se torna fiel a empresa e fala para outras pessoas como é o atendimento de tal empresa.

Cabe a empresa proporcionar a melhorar na qualidade do atendimento procurar mudar suas atividades em relação ao cliente e perceber que as pessoas não são iguais. É necessário que conheça a necessidade de todos os tipos de clientes, para atendê-los de maneira satisfatória.

1.2 OBJETIVOS

Para conseguir elucidar nossa indagação, analisaremos objetivos geral e específicos. Como objetivos geral deste trabalho; vamos: verificar a qualidade do atendimento nas vendas oferecido à empresa Estofados Solar de Rubiataba.

Como objetivos específicos primeiramente vamos analisar o grau de satisfação dos clientes do Estofados Solar em relação ao atendimento nas vendas. Pretendemos buscar obter excelência em vendas que é fundamental para a empresa.

O segundo objetivo é identificar o que leva o cliente a comprar na empresa em questão.

O terceiro e último objetivo é identificar a importância de um bom atendimento.

Para atender os objetivos estruturamos o mesmo conforme descrevemos a seguir: no capítulo seguinte, apresentamos o referencial teórico referente ao tema proposto, discute as várias definições e opiniões de autores sobre o papel do marketing, os 4 P's, o que é vendas, como obter bons vendedores, a importância da comunicação, como obter atendimento com qualidade, reconhecer quem são os melhores clientes, como se dá a satisfação do cliente através de um bom atendimento nas vendas.

No terceiro capítulo apresentamos a metodologia utilizada na pesquisa. Descrevemos o motivo da escolha pelo método qualitativo com aspectos quantitativos, o estudo de caso e o levantamento e análise dos dados coletados para tal propósito.

No quinto capítulo analisamos o resultado da pesquisa através de gráficos e descrevemos sobre o assunto da pesquisa realizada.

Finalmente no último capítulo apresentamos as conclusões da pesquisa e as sugestões para a empresa melhorar ainda mais suas vendas e alcançar seus objetivos com mais precisão, lucrar e vender mais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Neste capítulo apresentaremos a revisão da literatura sobre Marketing que nos auxiliará na busca pela melhoria das vendas na empresa, indica os principais elementos para alcançar a eficiência nas vendas. Na teoria estudada discutiremos as melhores formas detalhadamente de como vender e atender os clientes e mantê-los fiéis à empresa, sendo os pontos principais no esclarecimento desta pesquisa.

2.1.1 Definições

Para melhor compreendermos a função do marketing para a gestão das organizações empresariais, apresentaremos a seguir algumas definições do referido assunto, na visão dos principais autores que discutem a literatura sobre ele.

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

De acordo com Kotler (2000, p. 30) afirma que: "Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros".

As empresas desenvolvem o produto e pensam nos benefícios que esse produto trará para o cliente. Não adianta somente desenvolver tal, é necessário vender, e que traga lucros para empresa. A empresa que se destacar melhor no mercado, obterá vantagem competitiva. Antes de desenvolver o produto, as organizações deverão focalizar-se primeiramente nos desejos do cliente.

De acordo com Lazer (1969) apud Cobra (1997) afirmam que o marketing deveria reconhecer e levar em conta as mudanças que ocorrem nas relações sociais devendo estar preparado para as constantes mudanças da sociedade e interferir nas relações societárias sugerindo soluções para problemas.

De acordo com Haas (1978) apud Cobra (1997), marketing é o processo de descobrir e interpretar os desejos e as necessidades do consumidor especificando os produtos e os serviços, criar demanda para esses produtos e serviços, para que possa expandir essa demanda. Para que os produtos que as pessoas desejam ou necessitem possuir, cheguem até aos consumidores com mais rapidez, e os clientes tenham assistência pós-venda para que mais clientes usem e continuem usando esses produtos e serviços. É necessário que as organizações saibam das variadas opiniões dos clientes sobre produtos e serviços.

Conforme Kotler (2000, p. 656) afirma que:

Após o fechamento, o vendedor deve programar um acompanhamento quanto o pedido inicial for recebido para assegurar que haja instalação, instrução e serviços adequados. Essa visita ou telefonema tem como objetivos detectar quaisquer problemas, assegurar ao comprador que o vendedor se interessa por ele. O vendedor deve também desenvolver um plano de manutenção e crescimento para o cliente.

É importante que a empresa mande e-mail ou ligue para os clientes para saber sua opinião sobre o produto que adquiriu. Isso faz com que o cliente se sinta importante e perceba que a empresa preocupa com sua satisfação, ou seja, coloca o cliente em primeiro lugar. Vejamos agora as ferramentas de marketing que são utilizadas para levar o produto até o cliente.

2.1.2 Aplicação das Ferramentas de Marketing

Conforme Kotler e Fox (1994) a aplicação nas organizações lucrativas, deve contemplar três aspectos, a análise do mercado isto é, os segmentos e o ambiente de mercado; a análise dos recursos o que implica determinar os pontos fortes e fracos próprios e das organizações concorrentes; e a análise da missão da

organização o que define os campos de atividades concretos que se desenvolvem e os clientes para quem se direcionem.

As instituições industriais deve ter em mente a utilização dos quatro instrumentos básicos de marketing, isto é, produtos, preço, promoção e ponto de distribuição, conhecidos como 4 P's. Os 4 P's são ferramentas de grande importância para a organização que deseja aplicar os conceitos de marketing. A seguir detalhamos cada um dos 4 P's.

2.1.2.1 Produto

O produto refere-se a objetos físicos, programas, cursos, serviços, pessoas, lugares, organizações e idéias.

De acordo com Braga (1992), o produto que é vendido, é um objeto de troca comercial e deve ser produzido de acordo com as necessidades do consumidor para obter satisfação; não se vende o produto, mas sim os benefícios que esse produto trará ao comprador, se o produto tem muitas qualidades ou vantagens, só serão percebidas se forem adquiridos pelo comprador.

Porque é o comprador que usa o produto e quando ele usa passa a conhecer o que o produto tem a oferecer, gosta e passa a adquiri-lo sempre, conta para outras pessoas que usou e gostou.

Conforme Cobra (1985) um produto deve ter:

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

Da mesma forma que o produto e o preço tem uma fundamental importância para o marketing.

2.1.2.2 Preço

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2003), as decisões de preço são importantes para a organização porque elas dependem de receita para operar e sobreviver. Os profissionais pedem o preço por aquilo que oferecem.

Sendo assim os administradores, devem discutir os produtos de acordo com o mercado – alvo. A empresa necessita de obter lucro e os clientes querem preços mais baixos por produto de qualidade.

Assim, podemos perceber isso no conceito de Cobra (1985, p.32) que afirma,

O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo. O preço pode ser considerado: posto na fábrica; posto no cliente; atacadista; varejista ou distribuidor; líquido com desconto ou bruto sem desconto; desconto por quantidade; por condição de pagamento etc.

Porém, o empresário de uma organização industrial conceder desconto para pagamentos à vista, o cliente pode sentir estimulado a comprar, aumenta assim o volume das vendas. Se o empresário não concede descontos, o cliente ficará insatisfeito porque muitas pessoas preferem comprar à vista e as empresas devem agradar a todos.

Conforme Braga (1992) o preço deve cobrir os custos e se possível gerar lucros, o preço estabelece a posicionamento da empresa no mercado e determina a maior parte da receita da empresa (vendas), determina competitividade em relação aos concorrentes.

Os clientes vão para as empresas que oferecem menor custo e melhor qualidade. Não adianta preços baixos e produtos ruins. O que importa realmente é qualidade no produto. Então se o preço for acessível e o produto for bom, o cliente compra mais e gera lucro para a empresa. Em relação ao preço de colocar os produtos em promoção acaba chamando a atenção dos consumidores a adquiri-los mais e é um ponto que irá ser abordado a seguir.

2.1.2.3 Promoção

A promoção de vendas é uma ferramenta de comunicação de marketing muito usada pela pequena empresa em função das oportunidades que oferece.

Para Kotler (1993) os objetivos da promoção de vendas, variam de acordo com o tipo de mercado – alvo, para encorajar os clientes a adquirir produtos em maior quantidade. É preciso uma dedicação especial em relação a seleção dos tipos de divulgação dos produtos, e se estes serão adaptados às necessidades do anunciante. Pois de nada valerá uma mensagem certa para um público errado. Para saber ao certo qual a porcentagem certa a ser investida em uma promoção, primeiro é preciso conhecer bem a empresa, e seu potencial de vendas. A empresa e sua equipe devem definir qual é o melhor tipo de propaganda para a divulgação e a porcentagem de gastos a ser definida.

Kotler (1993) diz ainda que após a promoção uma empresa passa a ser mais reconhecida e vende mais, porque a promoção atrai novos experimentadores e estimula os clientes já conquistados a comprar mais. Após a promoção, as vendas caem em função dos consumidores começarem a consumir seus estoques. O aumento de 7% indica que a empresa conquistou novos usuários. Na figura abaixo, podemos perceber as implicações que a promoção tem junto ao consumidor.

Participação de mercado

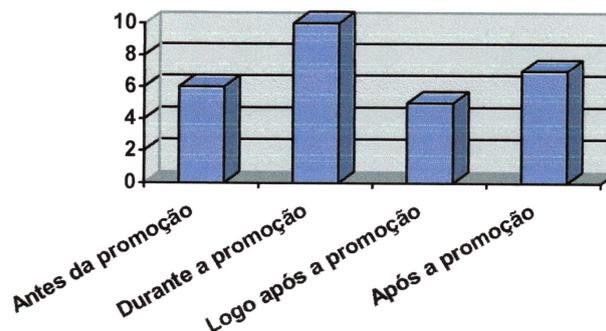


Figura 1: Efeito da promoção junto ao consumidor sobre a participação no mercado.
Fonte: Kotler, 1993.

A empresa deve visualizar bem os pontos de distribuição que melhor facilita o acesso aos produtos. Veremos a seguir.

2.1.2.4 Ponto de Distribuição

Para Kotler e Fox (1994), uma indústria precisa tornar seus serviços disponíveis a seus mercados alvo. Precisando colocar-se a disposição dos clientes, acessos que permitam contato imediato e sem esforço com a empresa, no sentido de obterem o que ela oferece. Como exemplo, podemos citar: linhas de atendimento telefônico, páginas na internet, entre outros.

Antes de definir o ponto de venda é necessário orientar-se para as oportunidades que o mercado oferece, observar o local onde possui maior fluxo de pessoas, a concorrência. A localização é importante, mas é preciso que o cliente se sinta bem ali, tenha vontade de voltar, e indique para outras pessoas. Isto torna o cliente fiel à empresa e é a chave para um grande diferencial.

2.1.3 O Marketing, Hoje

De acordo com Cobra (1992), para ser excelente em marketing, é preciso conhecer, além do marketing, finanças, vendas, além de conhecer outras áreas internas da empresa. Além de ter conhecimento sobre outros departamentos, a pessoa de marketing precisa integrar essas áreas de forma a planejar, organizar e controlar.

Para Kotler (2000), o mercado não é mais o mesmo de antes. O mercado está mudando devido aos constantes avanços tecnológicos, globalização, essas forças estão criando vários desafios para empresas. Os clientes estão mais exigentes quanto a qualidade dos produtos e atendimento, eles estão menos fiéis as marcas e não vêem muita diferença entre produtos. Os varejistas estão enfrentando grande concorrência de empresas de mala direta, anúncios diretos aos clientes em jornais, revistas e TV, dedicados as compras em domicílio, e também compras pela internet onde o cliente obtém várias informações sobre produtos. Resultado disso os comerciantes tem baixa margem de lucro. Mas os comerciantes estão sendo empreendedores, agradando os clientes com cafés, palestras e demonstrações.

Percebemos que a organização precisa ser inovadora, capaz de chegar à frente da concorrência. A todo momento existe alguém disposto a realizar um processo de compra, e ganha espaço neste mercado competitivo, aquele empresário que atende os desejos dos consumidores e traz produtos que ofereçam qualidade, e preços mais baixos que a concorrência, com certeza será um empresário capaz de vencer as dificuldades do mundo moderno.

2.1 VENDAS

Neste capítulo falaremos sobre vendas e sua importância para as empresas, realizar boas vendas significa ter sempre clientes interessados a fazer negócio em sua empresa.

2.2.1 O que é vendas

A sedução do cliente deve começar pela sedução do vendedor. Este deve entender, primeiramente, que o objetivo da venda não é o lucro da empresa, mas a satisfação do cliente. Parte do princípio de que o ato de vender é uma prestação de serviço, o retorno da operação vem de um bem tangível, o atendimento. Assim quanto mais irá comprar, repetidas vezes, gera um lucro maior para a empresa.

Nesse contexto, uma equipe de vendas bem treinada e dirigida pode fazer milagres. É fato conhecido que várias empresas focam sua principal operação na força de vendas, consegue alavancar seus lucros, realiza verdadeiros milagres.

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

A respeito de que vendas é uma prestação de serviço, Santos (1987) diz que através dessa visão devemos sempre almejar a satisfação do cliente por um período de tempo maior, assim estaremos realizando uma venda com sucesso e abrindo caminho para um ciclo de vendas para o cliente.

A venda tem que ser feita com qualidade e veremos a seguir como obter qualidade em vendas.

2.2.2 Qualidade em vendas

A qualidade de uma venda pode ser a razão do sucesso ou do fracasso de uma empresa. E para evitar surpresas desagradáveis é preciso a adoção de uma adequada metodologia de vendas suportada por uma excelente organização de vendas que proporcione serviços de qualidade aos clientes. Cobra (1994)

A qualidade em vendas é um meio de atendimento das empresas na sociedade. Não se trata do vendedor ter em mãos somente embalagens bem cuidadas, ser educado e gentil, produtos entregues no prazo certo ou preços acessíveis. O que é essencial? É uma relação bem definida entre a empresa e o ambiente de trabalho e a concretização mais eficaz dessa reação ocorre no atendimento aos clientes.

Para Cobra (1994), a qualidade de venda está sujeita a uma abordagem científica quanto a sua metodologia empregada e a um trabalho de equipe bem entrosado entre vendedores, serviços aos clientes e a administração de vendas entre outras áreas voltadas para o atendimento das necessidades e expectativas dos clientes. Depende de dois lados: de uma lado a abordagem científica na venda e de outro o espírito de equipe do pessoal de vendas, para juntos formarem a qualidade.

As empresas voltadas para a qualidade estão centradas no cliente, enquanto aquelas voltadas para o resultado, estão centradas em lucros, perdas e retorno do investimento. A principal meta de uma empresa de sucesso é satisfazer com qualidade e agilidade as mais exigentes expectativas dos clientes. O retorno ocorre quando o cliente divulga, o alto padrão de atendimento, a qualidade e os serviços da empresa.

Para que as vendas sejam um sucesso é preciso que os vendedores estejam sempre motivados, para que vendam com muito entusiasmo.

2.2.3 Vendedores motivados a venderem sempre mais.

De acordo com Rocha e Christensen (1994), um vendedor motivado é capaz de superar as expectativas e cumprir com precisão os objetivos da empresa.

É preciso reconhecer que um indivíduo tem aspirações que transcendem a simples obtenção de riqueza, e que se podem expressar na busca de status, privilégio, poder, auto-realização. Cada empresa deverá encontrar a forma que melhor se adapta a suas características peculiares, leva em conta todos os elementos do marketing mix, sua estratégia geral e a estratégia dos concorrentes.

Cada indivíduo tem um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas. Quando ele se defronta com uma necessidade não satisfeita, estabelece-se um estado de tensão, que gera desequilíbrio. O indivíduo é pressionado para resolver o problema, isto é, buscar a solução para resolver a necessidade daquele cliente.

De acordo com Karsaklian (2000) motivação é algo que pode ser observado somente através do comportamento. O vendedor motivado trabalha com mais vontade e faz com que o cliente sintam bem na empresa.

O vendedor deve buscar sempre melhoria em suas vendas, ou seja, ser criativo, adaptar às variadas exigências dos consumidores. Vejamos um pouco mais sobre isso a seguir.

2.2.4 Vendedores buscando inovação

Para Cobra (1994), cada tipo de negócio deve ter uma equipe de vendas adequada. A venda deve ser feita com qualidade, agilidade, empenho de servir mais e melhor, o vendedor é a fonte de comunicação e transmissão de informações.

Antes o vendedor só se preocupava em realizar a venda, hoje ele deve não só realizar a venda, mas elaborar estratégias de campo, planejar e tomar decisões,

ele deve observar o comportamento do cliente, analisar oportunidades de mercado, administrar para que não falte produtos para os clientes e nem produtos em excesso. Por isso, o vendedor tem que conhecer detalhadamente seu produto e dominar as técnicas de vendas.

O homem de vendas deve adotar uma atitude que combine entusiasmo e empatia. Entusiasmo é querer estabelecer-se, afirmar-se, ser aceito por outros e exceder controle sobre as decisões tomadas por outros. Empatia envolve a capacidade de reagir a experiências e emoções de outras pessoas sem necessariamente tomar suas posições. Esses dois atributos concelam-se mutuamente; o bom vendedor deve combiná-las de maneira que satisfaça às necessidades do cliente e concretize seus objetivos de vendas. (COBRA 1985, p. 727).

Para os clientes todo vendedor deve conhecer os produtos que vendem, porque se os clientes compram é para satisfazer suas necessidades ou desejos, que são satisfeitos pelos benefícios que o produto oferece. Os vendedores devem analisar o produto antes de visitar os clientes e isso dá mais segurança para o vendedor.

Cobra (1985) sugere ainda que cada vendedor seja bem organizado, saiba planejar suas visitas, ou seja, que o vendedor se torne um administrador de suas vendas. O vendedor deve conhecer os problemas de cada cliente, para solucioná-los.

Qualquer empresa que deseja dar bem no mercado, ela deve estar preparada para as mudanças que ocorrem e adaptar-se a qualquer inovação. A empresa que quer se manter no topo deve ser criativa, manter equilibrada sem perder para a concorrência e alcançar sempre seus objetivos. Para que a empresa se destaque mais ainda no mercado é preciso que ela selecione bem seus vendedores para que trabalhem com garra e sempre com um sorriso verdadeiro no rosto.

2.2.5 Selecionar representante de vendas

De acordo com Cobra (1985), para realizar uma boa seleção de vendedores é preciso começar com o anúncio de recrutamento, podendo ser anúncios abertos. De maneira que a empresa realize uma seleção de candidatos de acordo com as

características desejadas pela empresa. As características podem ser classificadas em:

- Características avaliadas pela experiência;
- Características avaliadas por testes.

Depois de ter feito o recrutamento, é a seleção de funcionários. É feito comparando as características de cada candidato para fazer a escolha. O cargo é analisado e o candidato deverá preencher a vaga de acordo com suas características.

Kotler (2000) diz que para criar uma força de vendas bem sucedida é necessário que a empresa selecione bem seus vendedores, não contratando pessoas erradas. Porque quando um vendedor sai da equipe, os custos de seleção e treinamento de um novo vendedor gera custos para a empresa. Uma equipe de vendas com profissionais novos é menos produtiva.

Selecionar vendedores seria fácil se a empresa soubesse quais os atributos que os clientes preferem. Então poderia ver os clientes que características de vendedores eles preferem. Muitos querem que o vendedor seja honesto, confiável, comunicativo e conheça bem o produto que vende. A empresa deverá procurar essas características quando selecionar os candidatos.

Para que haja maior interação entre o cliente e o vendedor é necessário uma comunicação eficaz, para que o cliente sinta bem à vontade e confiante dentro da empresa.

2.2.6 A importância da comunicação

De acordo com Kotler (2000) para desenvolver uma comunicação eficaz o comunicador deve conhecer bem o público-alvo, selecionar os objetivos da comunicação, elaborar a mensagem, para influenciar as pessoas. O vendedor precisa ser rápido e preciso, porque muitos clientes não dispõem de um tempo maior para conversar, por isso a apresentação do vendedor deve ser incisiva e convincente, sendo assim o cliente não acha cansativo a conversa.

Para que o vendedor tenha sucesso em suas vendas, é necessário que ele esteja sempre melhorando suas técnicas, para que seus resultados também melhorem. A maneira de como o vendedor transmite as informações é essencial para fechar negócios. (LAS CASAS, 1989).

O convívio com os clientes dia após dia, possibilita ao vendedor mais experiência, que é uma das coisas que as empresas mais exigem ao contratar o profissional de vendas. Ao conviver com os colegas de profissão, além dos conhecimentos adquiridos pelo esforço próprio, treinamentos, permite que o vendedor se torne hábil para transmitir conhecimento. O vendedor deve usar toda sua criatividade para chamar a atenção do consumidor.

Segundo Las Casas (1989) o vendedor criativo consegue chamar a atenção. Ele conta que conheceu um vendedor que ao aproximar do cliente, ele oferecia para a secretária anunciá-lo que levasse uma goma de mascar para o cliente e isso provocava uma grande curiosidade de conhecer o vendedor diferente. Para conseguirmos bons resultados e sobreviver no mercado cada vez mais competitivo é necessário usar e abusar da criatividade.

2.3 ATENDIMENTO AO CLIENTE

O mais importante para empresa é o cliente, sem clientes a empresa não existe, não basta ter produtos de qualidade e sim o atendimento com qualidade, veremos neste capítulo como atender e atrair clientes para dentro da empresa.

2.3.1 Atendimento com qualidade

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

O cliente está cada vez mais informado, vacinado contra propaganda enganosa. Devido a competição entre as empresas que vêm a crescer a cada dia. Quanto mais crescem as competições, melhor é para o cliente que tem mais opções.

As empresas que têm a pretensão de permanecer no mercado e desenvolver um trabalho direcionado ao cliente, procura conhecê-lo bem. Todos os funcionários devem estar motivados, procurar identificar o problema do consumidor, fazer um atendimento diferenciado e tratar o cliente de uma forma especial.

Conforme Whiteley (1992) a forma mais prática e rentável para administrar uma organização é ouvir o que os clientes querem e o que desejam. Dar ouvidos para os que já estão satisfeitos e também para os que não estão é usar as informações para melhorar as condições que a empresa oferece.

Para ser competitivo no mercado a empresa tem que ser cada vez mais ágil, rápido para antecipar ao seu concorrente e para descobrir o que o cliente espera.

Irão vencer as empresas que tiverem maior talento e melhor criatividade. Para obter melhores resultados as empresas devem empenhar também a conhecer melhor os clientes.

2.3.2 Conheça o seu cliente

Para que se alcance os objetivos esperados é necessário que os administradores compreendam os clientes depois de conhecê-los. Empresários espertos compreendem melhor os clientes do que muitas vezes a si próprios. (WHITELEY, 1992).

É indispensável conhecer os consumidores dos mercados-alvo. O conhecimento das necessidades do cliente inicia-se antes da venda. O vendedor tem que ouvir primeiramente o cliente, fazer perguntas, identificar a real necessidade e orientá-lo na compra do produto, pois os consumidores compram por motivos variados. Os vendedores devem estar sempre bem informados para alcançar melhor relacionamento com o cliente e proporcionar melhores condições de satisfação de seus desejos e necessidades através da comunicação.

Vale ressaltar que uma das técnicas mais usadas para obter informação sobre os clientes, sem incomodá-los é a observação. Verificar suas expectativas, como reagem ao escolher o produto. Perguntar aos clientes sobre suas preferências obtendo o máximo de informações. (LAS CASAS, 1989).

É necessário que o cliente sinta bem a vontade na empresa, não tenha receio de conversar com o vendedor, para que está diante do cliente para realizar a venda com total satisfação. Conhecer o cliente através de um bom atendimento garante vendas futuras e o vendedor passa a ter contato com mais interesse e confiabilidade.

2.3.3 Reconheça quem são os melhores clientes

É importante selecionar os melhores clientes para que os vendedores não percam seu tempo com pessoas que não compram. Vender produtos para clientes que não têm condições de pagar, gera problemas e custos para a empresa, fará com que o vendedor tenha que cobrar essa dívida do cliente e gera aborrecimentos. Por isso que ao escolher o cliente, o vendedor busque informar e ter a certeza de que o cliente é bom e trará benefícios tanto para a empresa quanto para o vendedor.

Las Casas (1989, p. 35) afirma que:

Vendedores desperdiçam seu tempo com pessoas que não tem poder de decisão. Proporcionando perda de tempo resulta num desperdício de esforço. Procurar pessoas certas é uma recomendação válida para o trabalho de vendas.

Ao selecionar os clientes, os vendedores precisam ter a certeza de que essas pessoas serão capazes de assumir e cumprir com os compromissos exigidos pela empresa. Os clientes estão sempre exigindo mais sobre produtos ou serviços e para serem exigentes precisam ser bons clientes, são bem reconhecidos, tanto pela empresa quanto pela sociedade e quando o cliente é ruim, sua fama se espalha rapidamente.

2.3.4 Satisfação do cliente

A satisfação do cliente se dá através do prazer que determinado produto lhe propõe ao atender as suas expectativas, com isso o cliente ficará satisfeito. Os clientes que não estão satisfeitos mudam facilmente de empresa, enquanto os que estão satisfeitos não mudam. Quando o cliente está satisfeito com a empresa ele se torna fiel a ela. (KOTLER, 2000).

A satisfação do cliente é o resultado alcançado quando o produto corresponde as suas necessidades e expectativas. A satisfação do consumidor pode ser encarada pela empresa, como uma melhoria contínua no processo, visa ao

aperfeiçoamento do produto. Manter à frente da satisfação do consumidor, é uma meta que apresenta vantagens significativas para a empresa.

De acordo com o Cobra (1985) o cliente deve estar satisfeito desde quando ele entra na loja para adquirir o produto, depois que compra o produto, e também com os serviços de instalação que possui uma série de fatores, que se dá através da qualidade que o produto oferece, garantia, que o produto esteja localizado próximo do cliente, manutenção, reparações e assistência técnica.

Se o produto atende ao que se propôs, tem-se um consumidor satisfeito, se não atende tem-se um consumidor frustrado. Se não é possível atender as necessidades básicas, é difícil ter um consumidor cujas expectativas possam ser superados, o mais comum é ter um consumidor revoltado ou perdido.

O vendedor deve ser simpático em qualquer situação, mesmo que não consiga o pedido, porque se deve respeito ao ser humano, o cliente que não compra hoje pode comprar noutra ocasião. Atender ao que o cliente espera, pode ser um fator que garante a sobrevivência da empresa no mercado.

3 METODOLOGIA

Neste trabalho monográfico foi desenvolvido uma pesquisa exploratória do tipo estudo de caso na empresa Estofados Solar de Rubiataba com objetivo de analisar a qualidade do atendimento nas vendas. A estratégia utilizada foi a qualitativa com aspectos quantitativos e para coletar os dados fizemos uma entrevista com 40 (quarenta) clientes varejistas escolhidos aleatoriamente, utilizamos um questionário, e finalmente analisamos os dados.

Para que a pesquisa fosse realizada com sucesso foi necessário que os objetivos fossem bem traçados que coletasse as informações necessárias, o empresário ficasse satisfeito com seu trabalho e contribuí-se com a melhoria da empresa.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O tipo da pesquisa foi exploratória que de acordo com Gil (1991) esse tipo de pesquisa tem a finalidade de proporcionar maior familiaridade com, o problema, vistas a torná-lo mais explícito. Estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Através do estudo exploratório pode-se observar as necessidades do mercado e quanto vai ajudar os consumidores, a facilidade para comprar.

3.2 ESTRATÉGIA DA PESQUISA

A estratégia utilizada foi a qualitativa com aspectos quantitativos, que conforme Roesch (1999, p. 130)

A pesquisa quantitativa é apropriada para avaliar mudanças em grandes organizações. Se o propósito do projeto consiste em avaliar o resultado de uma pesquisa, recomenda-se utilizar o enfoque da pesquisa quantitativa e utilizar o melhor meio possível de controlar o delineamento da pesquisa para garantir uma boa interpretação dos resultados.

De acordo com a mesma autora se o propósito for obter informações sobre determinada população: por exemplo, contar, ou em que proporção seus membros têm certa opinião ou característica; a opção é utilizar um estudo de caráter descritivo. Pesquisas de caráter descritivo não procuram explicar alguma coisa, elas buscam informação necessária párea a cãõ ou predição. Levantamentos de atitudes dentro das organizações são outro exemplo de pesquisa descritiva e geralmente se trabalha com toda população.

Segundo Roesch (1999) na pesquisa qualitativa e seus métodos de coleta e análise dos dados são apropriados para uma fase exploratória da pesquisa. Delineamentos qualitativos e quantitativos usados em avaliação formativa e de resultados são formas complementares e não formas antagônicas de avaliação. A pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar metas.

A pesquisa qualitativa é uma alternativa metodológica de pesquisa que pode ser apropriada para qualquer dos tipos de projeto apresentados pela autora que o nosso caso será a pesquisa diagnóstico (explorar o ambiente, levantar e definir problemas) através da estratégia qualitativa faremos um estudo de caso, entrevista e análise dos dados.

3.3 MÉTODO

O método utilizado para a pesquisa é o estudo de caso. Que conforme Gil (1991) o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetivos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento sobre o assunto. Optamos pelo estudo de caso porque o mesmo pode ser visto como método didático ou como método de pesquisa; um conjunto de dados que descrevem uma fase ou totalidade do processo social de uma unidade.

Ainda de acordo com o mesmo autor a maior utilidade do estudo de caso é verificada nas pesquisas exploratórias. Por sua flexibilidade, é recomendável nas fases iniciais de uma investigação sobre temas complexos, para a construção de hipótese ou reformulação do problema. É claro que o estudo de caso também apresenta limitações. A mais grave refere-se à dificuldade de generalização dos

resultados obtidos. Pode ocorrer que a unidade escolhida para investigação seja bastante anormal em relação as muitas de sua espécie.

3.4 COLETA DE DADOS

De acordo com Gil (1991) diversas técnicas são adotadas para a coleta de dados. A mais usual é a entrevista aplicada coletiva ou individualmente. Também se utiliza o questionário, sobretudo quando o universo a ser pesquisado é constituído por grande número de elementos.

Para Lakatos e Marconi (1991) a coleta de dados é tarefa cansativa e toma, quase sempre, mais tempo do que se espera. Exige do pesquisador paciência, perseverança e esforço pessoal, além do cuidadoso registro dos dados e de um bom preparo anterior. Outro aspecto importante é o perfeito entrosamento das tarefas organizacionais e administrativas com as científicas, obedecem aos prazos estipulados, orçamentos previstos e preparo do pessoal.

3.4.1 Questionário

Segundo Cervo e Bervian (1996), o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. A palavra questionário, refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche.

A pesquisa foi realizada com 40 clientes varejistas de forma aleatória a Rubiataba, com apenas um questionário aplicado com 10 questões abertas, que se destina a obter respostas livres; e também perguntas fechadas para obter repostas mais precisas.

De acordo com Richardson, (1999, p. 193), as perguntas fechadas, destinadas a obter informação sociodemográfica do entrevistado (sexo, idade, escolaridade etc.). E respostas de identificação de opiniões (sim – não conheço etc.). E as perguntas abertas destinadas a aprofundar as opiniões do entrevistador. Por exemplo: Por que não gosta? Por que gostaria de conhecer? Etc.

A pesquisa foi realizada no mês de outubro de 2006, foi feita observações não participante em relação ao atendimento dado aos clientes pela vendedora. A dificuldade que tive foi a de encontrar com os clientes, por isso a pesquisa foi feita

por telefone, solicitei à secretária da empresa que concedesse os contatos dos clientes para que eu pudesse ligar em suas casas e respondesse o questionário. Mas, apesar das dificuldades a pesquisa foi feita com muito dinamismo, seriedade e responsabilidade, com o objetivo de alcançar nossos propósitos.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

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

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

De acordo com Lakatos e Marconi (1991, p. 170) "Os gráficos informativos objetivam dar ao público um conhecimento melhor da situação real, atual, do problema estudado. Devem ser feitos com cuidados tais que o desenho impressione bem".

Então os gráficos devem ser feitos de uma forma clara e objetivo para que o investigador tenha uma boa visão da situação que se encontra a empresa pesquisada.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o passar dos anos, percebeu então, a grande importância do atendimento oferecido pelos vendedores das empresas porque a cada dia que passa os clientes estão à procura de benefícios proporcionados pelas indústrias e são inúmeras às exigências dos clientes. Para podermos entender melhor o porquê os clientes mudam com mais facilidade de empresa é necessário estar sempre atento às mudanças que ocorrem no mercado e ouvir os clientes com atenção para que possa satisfazer suas necessidades.

Após a pesquisa realizada é necessário coletar todas as informações obtidas de acordo com o objetivo do trabalho e possíveis problemas que possam estar acontecendo na empresa para que possamos analisar os resultados. Para facilitar o entendimento serão montados resumos descritivos, bem como gráficos dos resultados apresentados e com isso teremos condições de analisar fatos. Assim, facilita a demonstração para empresa dos resultados alcançados.

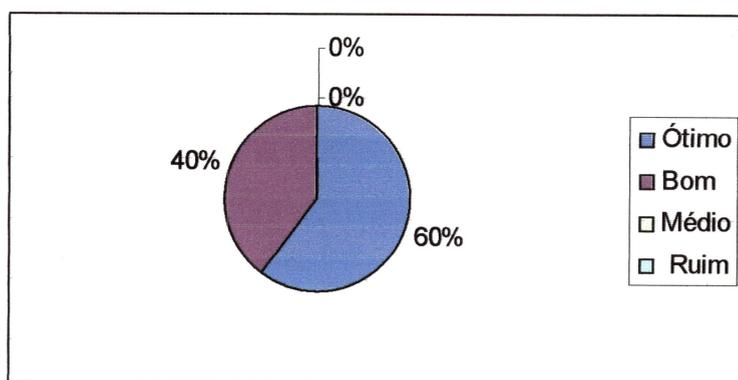


Gráfico 1 - Atendimento oferecido pelo vendedor da empresa Estofados Solar

Fonte: elaborada pela autora, 2006.

De acordo com Cassaro (1993), atender bem é receber o cliente com dedicação e dar -lhe total atenção, para que o atendimento seja de qualidade é necessário que o cliente se sinta à vontade dentro da empresa.

No gráfico 1º percebe que dos entrevistados, 60% das pessoas disseram que o atendimento está ótimo porque satisfaz suas necessidades e 40% disseram que

está bom porque é preciso que o vendedor seja mais atencioso, e que deveria ter mais de um atendente na loja, para que não demore atender.

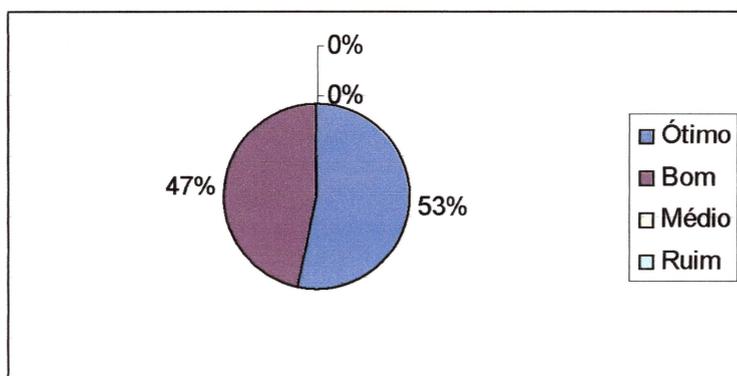


Gráfico 2 - **Como classifica a vendedora da empresa**

Fonte: elaborada pela autora, 2006.

Conforme Cobra (1985), o homem de vendas deve ter atitudes que entusiasme o cliente e demonstrar simpatia ao comunicar-se. Isso faz com que o cliente sinta liberdade de conversar com o vendedor.

No gráfico 2º percebe que dos entrevistados, 53% dos clientes acharam ótimo, que a vendedora é muito eficiente, legal, bem humorada, experiente e bastante comunicativa e 47% acharam que falta mais um pouco de treinamento para realizar a venda.

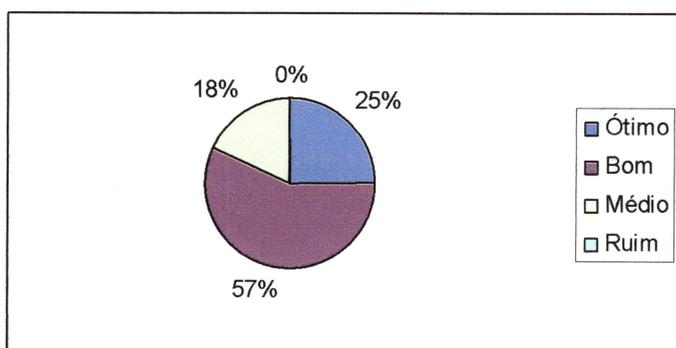


Gráfico 3 - **Estrutura e as instalações da empresa Estofados Solar**

Fonte: elaborada pela autora, 2006.

De acordo com Kotler (2000), a satisfação do cliente consiste na sensação de prazer que a pessoa tem ao entrar na empresa ou de desapontamento que resulta da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às

expectativas do comprador. Das pessoas entrevistadas 25% acharam ótimo a estrutura e as instalações porque o ambiente é agradável, espaçoso e oferece água e cafezinho; já 57% disseram que o espaço de um sofá e outro é pequeno, deveria ser maior para ser analisado; 18% acharam a loja pequena e difícil de se locomover.

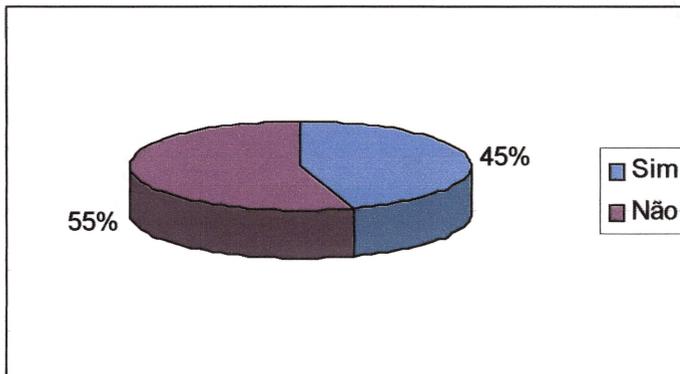


Gráfico 4 - **Localização da empresa em Rubiataba**

Fonte: elaborada pela autora, 2006.

Para Kotler e Fox (1994), uma indústria precisa tornar seus serviços disponíveis aos seus mercados alvo. Antes de definir o ponto de venda é necessário orientar-se para as oportunidades que o mercado oferece. Dos clientes entrevistados 45% falaram que sim, que a empresa está bem localizada e 55% acham que não, que é longe do centro da cidade, pelo menos a loja deveria ser no setor Central.

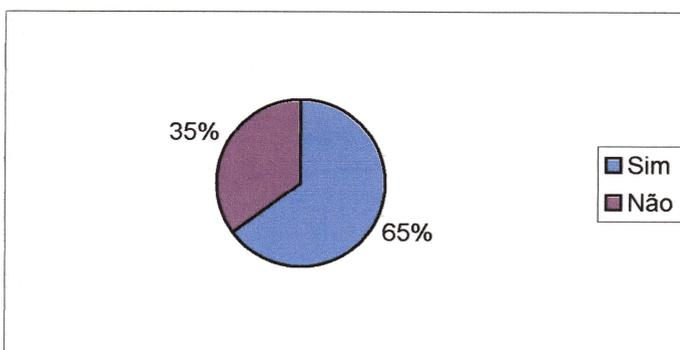


Gráfico 5 - **Conhecimento demonstrado pelos vendedores ao oferecer os produtos da empresa**

Fonte: elaborada pela autora, 2006.

Conforme Cobra (1994), o vendedor deve conhecer detalhadamente os produtos que vende e dominar as técnicas de vendas, elaborar estratégias de campo, planejar e tomar decisões. No gráfico 5º percebe-se que 65% dos clientes disseram que a vendedora tem total conhecimento sobre suas vendas, explica

detalhadamente cada modelo, mostra o mostruário de diferentes tipos de cores e de tecidos, mostra também o catálogo dos modelos, que contém sofás diferentes dos que têm na loja; 35% acham que a vendedora tem que se informar mais, para passar as informações com qualidade.

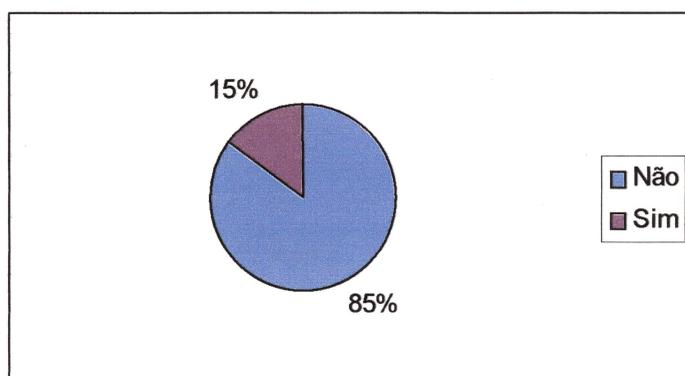


Gráfico 6 - **Reclamações de defeitos nos produtos oferecidos pela empresa e possíveis problemas**

Fonte: elaborada pela autora, 2006.

Para Cobra (1985), os vendedores devem conhecer os problemas de cada cliente para solucioná-los. De acordo com a pesquisa realizada 85% das pessoas não reclamaram de defeitos nos produtos oferecidos pela empresa, gostam do material usado e acham de boa qualidade e bem acabados; 15% já reclamaram de alguns problemas simples como a quebra de pezinho e às vezes é feita a entrega faltando almofadas, mas disseram que foram solucionados os problemas e estão contentes com a empresa.

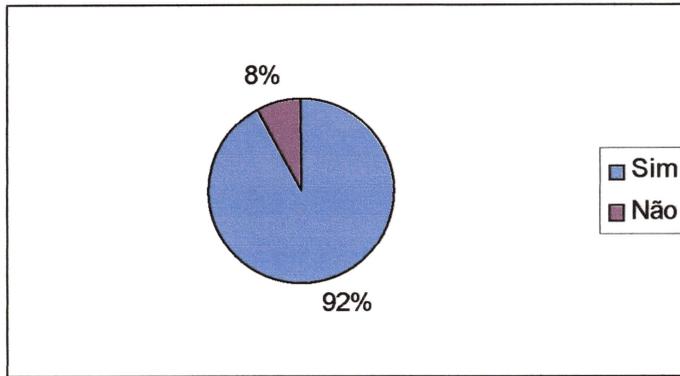


Gráfico 7 - **A empresa oferece novos modelos de sofás**

Fonte: elaborada pela autora, 2006.

Denton (1990, p. 43) afirma:

As necessidades dos clientes são multidimensionais e mudam constantemente. As empresas atuais e futuras são as que experimentarão prosperidade no longo prazo. Essas alterações podem apresentar problemas para as organizações não preparadas para lidar com as mudanças que ocorrem no mercado.

Dos entrevistados 92% a empresa tem trazido novidades de modelos e detalhes dos sofás, novas tonalidades de tecidos; 8% disseram que é preciso mais modelos para salas de visitas e outros modelos para salas de TV.

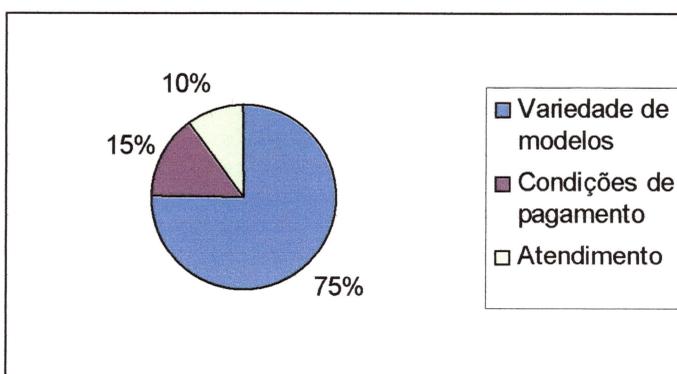


Gráfico 8 - **Opções pela compra no Estofados Solar**

Fonte: elaborada pela autora, 2006.

Para Kotler (2000), a qualidade do atendimento é que se conquista o cliente e o mantém na empresa. Os clientes de hoje estão mais exigentes, espertos e querem mais benefícios.

No gráfico 8º percebe que do total de pessoas entrevistadas, 75% responderam que compram no Estofados Solar porque tem mais opções e são de boa qualidade, além de ótimo designer e sofás confortáveis; 15% gostam das condições de pagamento, os preços são acessíveis, gostam de escolher modelo e tecido; 10% gostam do atendimento, da rapidez na entrega e do acabamento dos sofás.

De acordo com Cobra (1985) diz que:

O produto deve ser certo e deve transferir a posse no preço certo. O preço pode ser considerado: posto na fábrica, posto no cliente; atacadista ou varejista; líquido com desconto ou bruto sem desconto, desconto por quantidade; por condições de pagamento etc.

São várias as exigências dos clientes e as empresas devem estar atentas a elas.

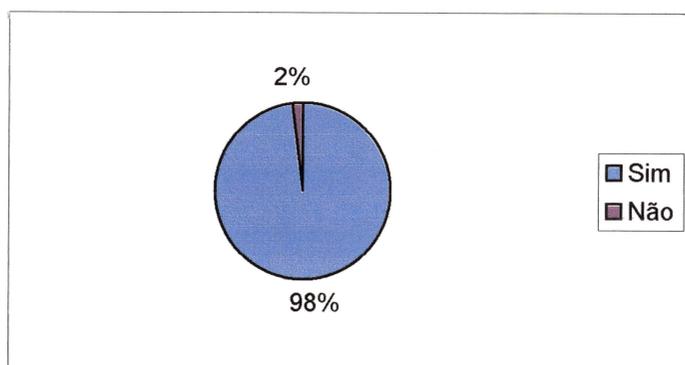


Gráfico 9 - Indicação dos clientes da empresa

Fonte: elaborada pela autora, 2006.

O interessante para a empresa é que o cliente compre e volte para comprar mais, e fale para amigos onde comprou, como foram as formas de pagamento e o atendimento oferecido pela empresa. (KOTLER, 1996).

Na figura da questão 9 percebe que do total de pessoas entrevistadas, 98% dos clientes indicam o Estofados Solar para outras pessoas, principalmente pelas

opções de escolha do tecido e modelo; 2% não indicam por falta de interesse e oportunidade.

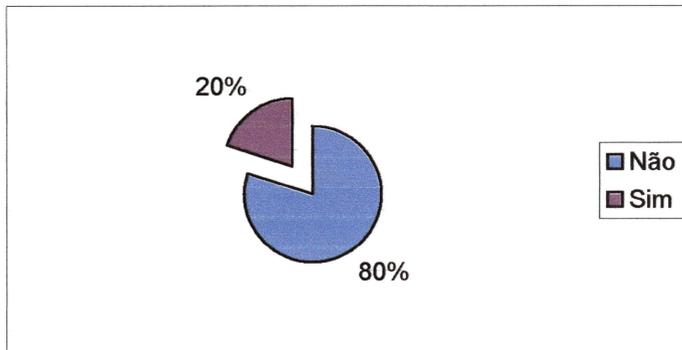


Gráfico 10 - **Preocupação da empresa com os clientes**

Fonte: elaborada pela autora, 2006.

De acordo com Karsaklian (2000) motivação é algo que só poderá ser observado através do comportamento. O vendedor motivado trabalha com mais entusiasmo, sempre procura agradar seus clientes e uma forma de agradar é também manter contato com os clientes.

Nesta questão percebe que do total de pessoas entrevistadas, 80% dos clientes disseram que não, que a empresa não ligou para saber se gostou do produto; 20% disseram que sim, que o vendedor perguntou quando voltaram à empresa para pagar porque muitos clientes preferem pagar na empresa.

5 CONCLUSÃO

Concluimos neste trabalho que o atendimento nas vendas é de suma importância para a empresa, porque é daí que é gerado o lucro. Por isso é preciso que a organização desenvolva novos métodos para proporcionar a fidelização do cliente e satisfazer seus desejos e necessidades. A empresa Estofados Solar é considerada muito importante para as pessoas de Rubiataba e é valorizada por ser uma ótima fábrica de estofados. A maioria dos clientes estão contentes com o atendimento oferecido pela empresa, embora gostariam que a loja possuísse mais de um atendente e fosse um pouco maior e mais espaçosa.

Quanto a localização da empresa em Rubiataba, os clientes acham distante do centro da cidade, se tivesse pelo menos uma pronta entrega localizada no centro da cidade, seria excelente. A vendedora da loja tem conseguido agradar os clientes e demonstra experiência, mas os clientes querem mais atenção. Os sofás da empresa ao serem fabricados passam pelo controle de qualidade e por isso não apresentam defeito ao chegar à casa do cliente, são de boa qualidade. Na loja possui vários modelos de sofás, mas é preciso inovar sempre, porque o mercado está cada vez mais concorrente e exigente.

Os clientes compram na empresa principalmente pelas opções de modelos e cores de tecidos, mas a empresa não tem interesse em saber a opinião dos clientes após a compra e possíveis sugestões que os clientes possam oferecer e é de suma importância que a empresa, ouça os clientes para se destacar no mercado.

Conforme Cobra (1994, p. 27) afirma que:

O vendedor moderno não deve ser apenas um apresentador de informações acerca de seus produtos ou serviços; ao contrário, deve estar apto a responder a uma enorme gama de necessidades do seu cliente antes, durante e após a venda.

Cada pessoa tem um estilo de vida e um gosto diferente na hora de adquirir um produto e são inúmeras as exigências dos clientes, porque cada dia que passa cresce o número de empresas cada vez mais sofisticadas e preparadas para o mercado, busca trazer novidades para as pessoas. Então é preciso que a empresa se adapte aos diferentes estilos de pessoas, no nosso caso da indústria Estofados Solar é necessário que a mesma busque sempre trazer novos modelos de

estofados, muitas vezes é mostrado na televisão, em novelas, belíssimos modelos e tonalidades modernas de sofás e poltronas e isso faz com que o cliente deseje ter em sua casa. Modelos que sejam mais confortáveis para conquistar os clientes e atrair novos.

Para Cobra (1994) o vendedor deve ser consciente na busca de inovações, sob a forma de novos produtos ou serviços, porque o vendedor é a fonte de informações de qualquer empresa. Por isso, deve estar sempre bem informado sobre o produto que vende e para poder prestar a uma informação adequada a cada cliente.

Para que aconteça uma boa venda e o cliente se torne fiel à empresa é necessário que o vendedor dê total atenção ao cliente e demonstra conhecimento do produto. Para que isso aconteça é preciso que os funcionários sejam bem treinados e preparados para o trabalho para que transmitam segurança para o cliente.

De acordo com Kotler (2000, p. 650) diz:

Os gerentes de vendas devem ser capazes de convencer os vendedores de que o esforço extra é recompensado por um melhor desempenho. Quanto mais alta é a motivação do vendedor, maior é a condução a um melhor desempenho, maiores recompensas levarão a uma maior satisfação e reforçará a motivação.

Se os vendedores estiverem motivados, eles têm mais possibilidades de identificar possíveis problemas que possam vir a acontecer e perceber os gostos e desejos que estão na mente do cliente.

Notamos a importância de que os vendedores conheçam seus clientes pelos nomes, isso faz com eles se sintam importantes dentro da empresa. Quando o cliente chega à loja, o vendedor vai recebê-lo na porta, o cliente se sente mais à vontade; é bom que a empresa procure sempre estar agradando seus clientes oferecendo-lhes suco, água ou cafezinho para que o cliente sinta liberdade em se acomodar nos estofados da loja e conversar com o vendedor. A empresa que busca inovação utiliza procedimentos que realmente traga benefícios aos clientes, ela será vista com outros olhos e essa organização com certeza alcançará o sucesso em suas vendas.

Para Kotler (2000) os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, são mais inteligentes, estão mais espertos, mais conscientes em relação aos preços, mais

exigentes, perdoam menos e são mais procurados por concorrentes com ofertas iguais ou melhores. O desafio não é deixar os clientes satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso, é conquistar clientes fiéis.

Atender as pessoas com eficiência é arma fundamental para que a empresa possa competir, desenvolver e manter no mercado competitivo de trabalho. Mesmo em relação às indústrias que produzem algum produto, os clientes esperam serviços como parte de cada compra. A dura realidade é que, a cada dia, mais clientes estão decidindo fazer negócios com as empresas que realmente satisfazem as suas necessidades, e não somente falam sobre elas; e estão se afastando daquelas que não o fazem.

No mundo globalizado, em que vivemos hoje, não há espaço para, "eu acho". As ações devem ser baseadas em dados concretos, estudos, relatos do passado e visão do futuro, tudo isso regado com cautela, porém com uma dose de audácia, pois somente assim é que estaremos à frente das expectativas de nossos clientes e concorrentes.

6 SUGESTÕES

A empresa Estofados Solar tem conseguido agradar seus clientes principalmente por ser uma empresa séria. Alguns clientes gostam de comprar diretamente da fábrica pelas opções de escolha de cores e modelos.

Sugere-se que a empresa coloque show room ou pronta entrega no centro da cidade para que facilite o acesso dos clientes, e conseqüentemente as vendas aumentem. Os clientes passam por todas as lojas de móveis da cidade até chegar na indústria Estofados Solar. A Loja Centro localizada no setor Aeroporto é filiada ao Estofados Solar, mas só possui alguns modelos.

Precisa também que na loja da indústria possua mais de um vendedor, para que quando a funcionária vá atender o telefone os clientes não precisem ficar esperando. A indústria deve buscar trazer sempre novidades para seus clientes, modelos, cores e designer de estofados, para que assim, tenham mais opções de produtos a comprar.

Em se tratando de indústria, verificamos que algumas diferenças podem melhorar a situação da empresa, pois se trata de uma pequena indústria onde as demais funções não tem tanto destaque quanto a força de vendas.

Nota a utilização de algumas técnicas de vendas para ampliar o faturamento da empresa:

- Vendas por telefone;
- Vendas por E-mail;
- Promoções de vendas do produto.

De modo geral a empresa está na direção certa, necessita apenas de alguns ajustes, mas a mesma está procurando sanar esses problemas que estão atrapalhando seu desenvolvimento, e isso com certeza fará com que ela alcance seus objetivos. Os objetivos propostos para a realização desse trabalho foram alcançados, que era principalmente demonstrar para a empresa a importância do atendimento nas vendas e para garantir a satisfação dos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAGA, Roberto Silveira. **Marketing de produtos industriais: um enfoque para o mercado de fundição.** São Paulo: Atlas 1992.

CASSARO, C.C. **Atender é viver: técnicas de atendimento e vendas.** São Paulo: Pioneira, 1993.

DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviço: atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva.** São Paulo: Makron: MCGRAW-HILL, 1990.

CERVO, Amado Luiz e BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2003.

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

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

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

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

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

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

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

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

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

KOTLER, Philip; FOX, Karem F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científico**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

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

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

SANTOS, Aloísio Pombo de Miranda. **Técnicas de vendas**. Rio de Janeiro: CNI, 1987.

TSCHOHL, John; FRANZMEIER, Steve. **A satisfação do cliente: como alcançar a excelência através do serviço ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.

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

APÊNDICES

Este questionário tem a finalidade de buscar informações sobre o atendimento nas vendas de varejo oferecido pela empresa Estofados Solar de Rubiataba.

QUESTIONÁRIO

1) Com relação ao atendimento oferecido pelos vendedores da empresa Estofados Solar você afirmaria que está:

() Ótimo () Bom () Médio () Ruim () Péssimo

2) Como você classificaria os vendedores da empresa?

() Ótimo () Bom () Médio () Ruim () Péssimo

3) Como é a estrutura e as instalações da empresa Estofados Solar?

() Ótimo () Bom () Médio () Ruim () Péssimo

4) Você acha que a empresa Estofados Solar está bem localizada em Rubiataba?

() Sim () Não

5) O vendedor tem mostrado conhecimento sobre o produto oferecido pela empresa?

() Sim () Não

6) Você já reclamou de algum defeito nos produtos oferecidos pela empresa Estofados Solar? Se reclamou foi solucionado seu problema?

() Sim () Não

Em caso afirmativo: Justifique: _____

7) A empresa tem oferecido novos modelos de sofás?

() Sim () Não

8) O que leva você a comprar no Estofados Solar?

() Variedade de modelos () Atendimento () Condições de pagamento
() Falta de opção () outros, especifique: _____

9) Você indica o Estofados Solar para outras pessoas? Se não, justifique:

() Sim () Não

10) A empresa se preocupou se você gostou do produto?

() Sim () Não

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Empresa: Estofados Solar.

Razão Social: Estofados Solar Indústria e Comércio Ltda.

Endereço: Avenida dos Eucaliptos nº 132 Setor Serrinha Rubiataba – GO.

Telefone: 3325-1834 **Fax:** 3325-1834 **E-mail:** estofadossolar@ uol. com. br

Nome dos Proprietários ou Grupo Associado:

Sebastião Sousa Reis e Morival Belchior de Oliveira.

Nome e Cargo da Chefia Direta: Sebastião (proprietário).

Ramo de Atividade: Fabricação de Sofás.

HISTÓRICO:

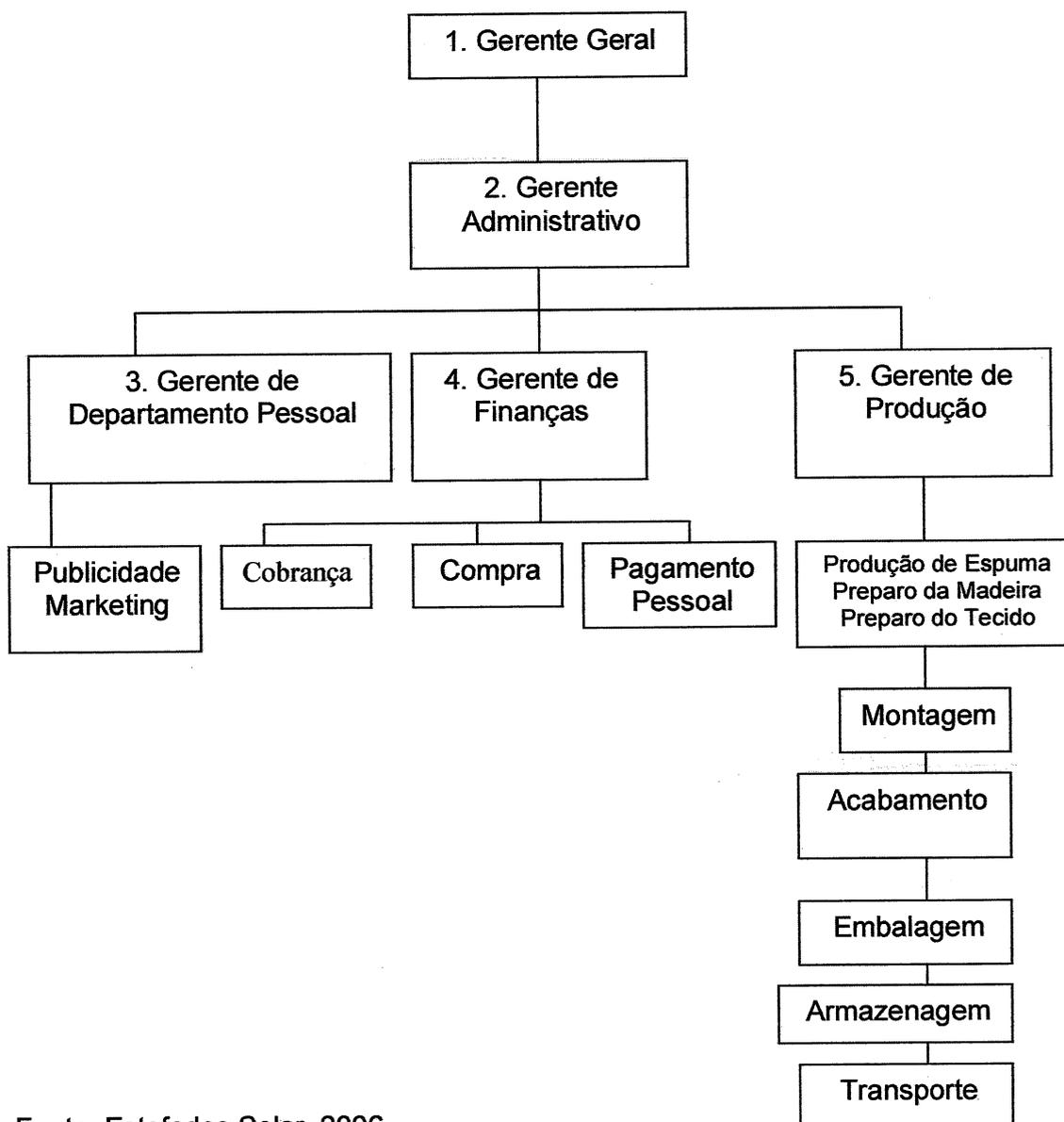
A empresa foi fundada pelo Sr. Sebastião Antônio da Silva no dia 22 de outubro de 1996. Possuía na época 22 funcionários sendo 1 motorista, 1 atenia na área de vendas internas, 2 na área administrativa, 3 representantes distribuídos pelos estados de Goiás, Tocantins e o DF e por último 15 funcionários na área de produção.

Situada no mesmo endereço, a empresa desde o início sempre procurou crescer cada dia mais, aumentou o quadro de funcionários para atender a demanda. Desde o início a empresa cumpre seus deveres perante a lei, pois acha que o que é justo tem que ser colocado em prática. Nunca sofreu alguma ação trabalhista. Possuem muitos planos que buscam expandir e melhorar. Os funcionários sempre estiveram satisfeitos em trabalhar na empresa, e sonham crescer com ela.

A empresa já exportava para vários estados como Maranhão, Mato Grosso, Pará, Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Rondônia. E conta com mais funcionários. É uma empresa consciente, que sabe que seu sucesso depende do desempenho de seus funcionários. Está sempre inovando e qualificando seus modelos de estofados para satisfazer as necessidades dos clientes.

Hoje ela está a quase 10 anos no mercado e possui 65 funcionários, sendo eles: gerente de escritório, gerente de departamento pessoal, auxiliar de escritório, gerente financeiro, gerente de produção, encarregado de controle, encarregado de entrega, designer, cortador, auxiliar de corte. Técnico em laminação de espuma, marceneiros, costureiras, tapeceiro, auxiliar de equipe, embaladores, eletricista, motoristas, vendedores, serviços gerais e guarda. As principais metas da empresa é crescer cada vez mais, atender bem os clientes e mantê-los na empresa.

ORGANOGRAMA DA EMPRESA



Fonte: Estofados Solar, 2006.

DADOS DO ALUNO**NOME: Sandra Aparecida da Silva****Nº DA MATRÍCULA: 0407130301****ENDEREÇO: Rua Pinheiro nº 490 Setor Aeroporto****CEP: 76350-000 CIDADE: Rubiataba ESTADO: Goiás****TEL. COM.: (62) 3325-2235****CELULAR: (62) 84237877****ESTÁGIO REALIZADO NA ÁREA: De vendas****EMPRESA: Estofados Solar****RESP. PELO ESTÁGIO NA EMPRESA: Jocelina Moraes de Oliveira****ENDEREÇO: Av. dos Eucaliptos nº 132 Setor Serrinha****TELEFONE: (62) 3325-1834**

ANEXOS

FOTOS DA EMPRESA





