

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

JUVENAL VILENE BELIZÁRIO

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

**QUALIDADE DE VENDAS NA CENTER-CEL CELULARES DE
RUBIATABA: UM ESTUDO DE CASO**

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

RUBIATABA, 2008

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

JUVENAL VILENE BELIZÁRIO



**QUALIDADE DE VENDAS NA CENTER-CEL CELULARES DE
RUBIATABA: UM ESTUDO DE CASO**

Monografia apresentada a Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração. Orientador: Enoc Barros da Silva.

27992
5400

Tombo nº	13953
Classif.:
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	04-03-09

RUBIATABA, 2008

JUVENAL VILENE BELIZÁRIO

**QUALIDADE DE VENDAS NA CENTER-CEL CELULARES DE
RUBIATABA: UM ESTUDO DE CASO**

**COMISSÃO JULGADORA
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUAÇÃO PELA
FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE TUBIATABA**

Orientador


Enoch Barros da Silva/Especialização em Administração de Empresas

2º Examinador


Marcos de Moraes Sousa/Mestre em Agronegócio

3º Examinador


Elton Adenauer Von-Grapp/Especialista em Administração de Marketing

Rubiataba, _____ de janeiro de 2008.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho especialmente a Deus, e a todos que me acompanharam e me ajudaram a ser essa pessoa que sou hoje e o profissional que serei amanhã.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus e toda a minha família por estar sempre ao meu lado em todas as horas.

Determinação coragem e autoconfiança são fatores decisivos para o sucesso. Se estamos possuídos por uma inabalável determinação conseguiremos superá-los. Independentemente das circunstâncias, devemos ser sempre humildes, recatados e despidos de orgulho.

Dalai Lama

RESUMO

A competitividade entre as empresas, na conquista e manutenção de clientes, têm se acirrado cada vez mais. Em função disso, além de possuir bons produtos, deve-se ter uma boa estratégia de comercialização, com o objetivo de manter os clientes atuais, conquistar novos clientes e ter um retorno financeiro decorrente do negócio. O presente trabalho tem por objetivo demonstrar o papel estratégico da empresa Center-Cel Celulares no contexto do comércio de Rubiataba. Verifica-se, assim, a importância da qualidade dos produtos e dos vendedores para o sucesso de uma empresa e ainda a necessidade de se pensar novas estratégias de marketing para que esta empresa cresça e se sedimente no contexto das empresas emergentes. Para tal, foram utilizados os conceitos de estratégia, marketing estratégico, segmentação e marketing de relacionamento e orientação para o mercado. Esta análise tem ainda por objetivo avaliar, através da utilização dos conceitos e ferramentas acima, a situação em que a empresa se encontra e propor ações para a melhoria das vendas.

Palavras-chave: Qualidade de vendas, Qualidade dos produtos, Marketing, Vendedores.

ABSTRACT

Between the enterprises, in the conquest and clients' maintenance, they have the competitiveness if incited more and more. In function of that, besides having good products, it is necessary to have a good strategy of marketing, with the objective to maintain the current clients, to conquer new clients and to have a financial return resulting from the business. The present work has since objective demonstrates the strategic paper of the enterprise Center-Cel Celulares in the context of the commerce of Rubiataba. There happens, so, the importance of the quality of the products and of the sellers for the success of an enterprise and still the necessity of thinking new strategies of marketing so that this enterprise grows and so that it consolidates in the context of the emergent enterprises. For such, there will be used the concepts of strategy, strategic marketing, segmentation, marketing of relationship and direction for the market. This analysis has still because of valuing objective, through the use of the concepts and tools above, the situation at what the enterprise is and to propose actions for the improvement of the sales.

key words: quality of sales, quality of the products, marketing, sellers.

LISTA DE GRÁFICOS

1) Sexo.....	39
2) Estado civil.....	39
3) Faixa etária.....	40
4) Grau de escolaridade.....	40
5) Conhece a Ceter-Cell Celulares em Rubiataba	41
6) O que achou do ambiente visual da empresa?	41
7) Ao realizar sua primeira visita a Center-Cell você:	42
8) Ao comprar, o que mais te influenciou?.....	42
9) O que você acha da qualidade dos vendedores em Rubiataba?.....	43
10) A qualidade dos vendedores na Center-Cell te satisfaz?.....	43
11) O que está faltando na qualidade das vendas na Center-Cell?.....	44
12) Qual é a sua opinião sobre os acessórios, variedades de modelos de celulares na Center-Cell?.....	45
13) Quando precisou da prestação de serviços da Center-Cell, ficou satisfeito?.....	45
14) Você sabe o que é Marketing?.....	46
15) Você acha que o Marketing de uma empresa faz a grande diferença nas vendas?.....	46

SUMÁRIO

I INTRODUÇÃO	11
1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA.....	12
1.1 Problemática.....	12
1.2. Objetivos.....	13
1.2.1 Objetivo geral.....	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
2 JUSTIFICATIVA	14
3 REFERENCIAL TEÓRICO	16
3.1 O que é o Marketing?	16
3.2 Atendimento Ao Cliente.....	17
4 QUALIDADE E ATENDIMENTO: A NOVA ORGANIZAÇÃO VOLTADA PARA O CLIENTE	19
4.1 Definição de Valor e de Satisfação para o Cliente.....	21
4.1.1 Valor para o cliente	21
4.1.2 Satisfação do cliente.....	22
5 UM MODELO DE COMPROMETIMENTO DO CONSUMIDOR	23
5.1 Os principais fatores que influenciam o comportamento de compra	23
5.2 O Processo de Decisão de Compra	26
5.3 Comportamento de compra	27
5.4 Comportamento de compra complexo	27
5.5 Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida.....	27
5.6 Comportamento de compra habitual	28
5.7 Comportamento de compra em busca de variedade.....	28
6 PLANEJAMENTO DA FORÇA DE VENDAS.....	29
6.1 Objetivos e estratégias da força de vendas.....	29
6.2 Estrutura da força de vendas	30
7 METODOLOGIA	31
7.1 Tipo de pesquisa e a abordagem da pesquisa.....	31
7.2 Coleta de dados	32
7.3 Análise e interpretação dos dados	33
8 RESULTADOS E DISCUSSÕES	34
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44

10 SUGESTÕES PARA A EMPRESA	46
11 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	47
12 DADOS DO ALUNO.....	49
APÊNDICE A	51
APÊNDICE B	52

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas a tecnologia tem avançado em largos passos. Junto com ela vieram alguns problemas como a falta de conhecimento, o medo da mudança entre outros. Também vieram as soluções de alguns problemas que antes geravam grandes prejuízos para as empresas. As empresas brasileiras ainda adotam formas empíricas de enfrentamento dos problemas decorrentes de insatisfação dos clientes.

E notada a necessidade de as empresas incorporarem a atenção às reclamações como uma tarefa significativa. Estimular o retorno do cliente, incluindo reclamações se ele não estiver satisfeito, pode oferecer oportunidades para manter ou aumentar sua fidelidade e aprovação, bem como melhorar a competitividade.

O cliente em primeiro lugar. Apesar de ser frase batida, ela exprime uma postura indispensável para que qualquer organização alcance o êxito. O objetivo comum a todas as empresas é de fornecer soluções para as necessidades de seus clientes, e seu sucesso resultará de fazê-lo de modo a satisfazer o cliente.

A satisfação dos clientes não é uma opção: é uma questão de sobrevivência para qualquer organização. A alta administração necessita liderar o processo para busca contínua da satisfação do cliente. Os relacionamentos de uma organização representam sua alma, a qualidade seu esqueleto e as finanças seu sangue. O objetivo principal de qualquer organização é a satisfação de seus clientes. Sem seus clientes a organização não tem propósito, alias, nem existirá por muito tempo.

A satisfação do cliente é geralmente definida como uma função das percepções do cliente e de suas expectativas, de modo que: $Satisfação = Percepções / Expectativas$, ou seja, "O cliente satisfeito é aquele que percebe que o atendimento de suas necessidades pela organização é pelo menos igual àquele que se esperava." Para isso necessitamos saber exatamente quais as expectativas do cliente. É aqui que nos encontramos com o primeiro desafio, porque as expectativas e as percepções são dinâmicas por serem essencialmente subjetivas e mutantes e, portanto difíceis de validar.

A satisfação dos clientes é alcançada a partir de diversas ações que as empresas precisam executar, assim, oferecer produtos e serviços de qualidade, além de preços e prazos são alguns pontos que podem influenciar na satisfação. Dessa forma, o presente estudo foi desenvolvido com a meta de identificar a satisfação dos clientes da Center-Cel Celulares.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA

10.1 Problemática

Devido a todos os problemas percebidos nas empresas concorrentes, a Center-Cel Celulares, uma empresa que procura estar sempre prestando o melhor serviço e oferecendo os melhores produtos aos seus clientes, se preocupa em atender as expectativas dos mesmos. Na realização desta pesquisa, o autor espera ter um *feedback* sobre o atendimento e as vendas realizadas pela empresa a fim de alcançar e estabelecer a melhoria contínua.

Sabe-se que um cliente é capaz de influenciar vários outros possíveis clientes. Essa influência pode ser tanto negativa, quanto positiva, vai depender da qualidade do atendimento e dos produtos e serviços oferecidos pela empresa em estudo.

Assim sendo, foi realizado esta pesquisa com o intuito de verificar se o atendimento prestado pela empresa está de acordo com as expectativas e necessidades do cliente a fim de obter uma melhoria contínua da empresa em estudo.

Faz-se necessário que nos coloquemos no lugar dos nossos clientes, e nos perguntarmos: eu voltaria a comprar de uma empresa que demonstrou um atendimento nada profissional?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Estudar o atendimento prestado e as vendas efetuadas pela Center-Cel Celulares de Rubiataba, a fim de conhecer a sua capacidade de atendimento às necessidades do cliente.

1.2.2 Objetivos específicos

- Pesquisar o grau de satisfação dos clientes;
- Detectar possíveis falhas na vendas e no atendimento prestado;
- Sugerir possíveis soluções de melhoria na qualidade das vendas e no atendimento.

2 JUSTIFICATIVA

Mudanças ocorrem continuamente, exigindo das empresas freqüentes reavaliações das tendências do mercado e de seu posicionamento nesse mercado. As alternativas são inúmeras e imprecisas diante do futuro incerto. Maior será a possibilidade de acerto quanto mais conhecimento a empresa tiver dos fatores determinantes da competitividade.

É necessário interpretar esses fatores para participar do ambiente concorrencial em condições favoráveis, o que significa filtrar todas essas informações, detendo-se naquilo que realmente impacta o seu negócio. A empresa será capaz de fazer esse filtro somente se estiverem claros para ela especialmente os fatores estruturais e internos discutidos anteriormente.

A falta de reconhecimento por parte da empresa dos rumos do seu mercado e da influência do ambiente, aliada à indefinição quanto às capacitações necessárias para atuar, é a base para explicar por que algumas sobrevivem e outras morrem ou se fundem com outras. A capacidade de competir está relacionada à compreensão sobre onde, por que e como se está competindo. Não se permanece em um mercado dinâmico e altamente competitivo dependendo apenas da sorte.

No que concerne à satisfação do cliente, é importante possuir cuidados com o produto (aparência, design, competitividade, qualidade, distribuição, comodidade, etc.) e manter uma imagem positiva projetada na mente das pessoas. Entretanto o fator predominante é a satisfação total do cliente e consumidor. As empresas, em qualquer ramo de atividade, que possibilitarem a satisfação total do consumidor (por meio de produtos ou serviços) dá grande passo rumo ao sucesso.

Segundo Kotler (1998, p. 53) “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Diz ainda que “a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito”.

Acredita-se que este seja o ponto chave da qualidade das vendas em uma empresa, no entanto, algumas empresas param por aqui , acreditando que já estão fadadas ao sucesso por atender expectativas dos clientes e consumidores. Acontece que a competição

atualmente é muito acirrada, a lista de produtos e concorrentes dizendo que são melhores do que elas é muito grande. A tentação de trocar de marca ou loja está sempre por perto.

Por isso, em satisfação do consumidor, o grande e simples segredo é: exceder às expectativas dos consumidores. Você não pode simplesmente atender às expectativas, você precisa, mais do que nunca, superar estas expectativas.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 O que é o Marketing?

Marketing não é apenas propaganda e publicidade, apesar dessas duas atividades serem críticas, mas representam apenas uma das pernas onde se apóia o marketing de comunicações. Pensar que o marketing seja só comunicação é muito pouco para todas as técnicas envolvidas no processo de construção de uma imagem ou mostrar o valor que uma empresa, um produto ou serviço tem e como ele pode ajudar ao cliente a lucrar, crescer, sobreviver ou obter prestígio. A resposta precisa contemplar muitas soluções para não confundir os muitos que desejam saber, não só, a real definição, como também, as suas aplicações.

Desde que se começou a pronunciar a palavra marketing os jornais, revistas, agências de propaganda e publicidade, leigos, etc., relacionaram o marketing a anúncios. Tem sido uma confusão total. Entende-se que o pessoal de propaganda e publicidade conseguiu arrebatá-la a marca Marketing para uso em sua atividade, e deu certo. Essa atividade lida com o Marketing de comunicações.

O marketing de comunicações é um composto de: Publicidade, Promoção e Relações Públicas. Os outros três pés do composto das ferramentas que compõem o marketing são: Produto, Preço, Praça e que se completa com Vendas. A pesquisa no MKT é tão importante quanto cada uma das quatro atividades porque as decisões de produzir mais ou menos, marcar um preço mais alto ou mais baixo, vender o produto no centro da cidade ou na zona norte, etc., são decisões que devem ser tomadas em cima de dados estatísticos comprovados. É por isso que todos os quatro pés do MKT devem ser pesquisados para que o administrador tome decisões certas, ou as mais próximas das certas na hora certa.

Muitos alunos se mostraram decepcionados ao frequentar um curso de marketing na espera de aprender como se faz propaganda. Mas existem cursos específicos para isso. No meio do curso, depois de tratarmos de uma longa matéria, é que eles se dão conta que estão no curso errado e não é nada daquilo que queriam aprender, queriam aprender propaganda.

O conceito e definição continuam sendo muito mal disseminado pela mídia e por isso ocorrem as incompreensões. Quando se ouve ou se lê que uma empresa está fazendo investimentos em marketing, geralmente os artigos se referem ao MKT de comunicações.

Isto posta vai à página com todos os ingredientes do marketing. Vá até conceitos e definições e se certifique do que se trata. Caso ocorra mais alguma dúvida, escreva um e-mail.

Se algum jornal ou revista publicar artigos que digam o contrário, como geralmente lemos, escreva para o redator do artigo e ou gerente de redação e remeta uma cópia deste documento.

3.2 Atendimentos Ao Cliente

O diferencial ou a lacuna de atendimento ao cliente entre a sua empresa e os concorrentes, podem ser pequenos. Ele só pode ser ampliado através de investimento de recursos da empresa, não em dinheiro, mas tempo também. Tal investimento demonstrará suas próprias paixões e seu compromisso com a necessidade básica de melhorar o atendimento ao cliente. E pensando no bem estar de seus clientes a Center-Cel Celulares onde está sendo realizada a pesquisa está investindo em sua infra-estrutura, visando ampliar as suas dependências e com isto atingir a satisfação dos seus clientes.

Consumidor está procurando não o produto, e qualidade, mas também um bom atendimento. Ninguém gosta de cara feia, má vontade, loja quente, filas, sujeira, falta de produto, etc. Por isso, a construção de uma experiência memorável começa fazendo o básico bem feito, tanto do ponto de vista de marketing, produto, arquitetura, logística e finanças, quanto das pessoas que aplicam todas essas estratégias no ponto de venda.

No atendimento o cumprimento das promessas é importante, mas é satisfatório para o cliente ser surpreendido nas promessas, um exemplo claro e simples é: Na entrega, que é determinado um prazo de cinco dias, e o faz em dois.

Conforme Freemantle. (1994, p. 4) “A sua própria credibilidade pessoal está em jogo quando deixa de cumprir promessas”, diz ainda que “o atendimento ao cliente é algo que não pode ser esquecido, não é algo que você pode fazer certo hoje e supor que estará certo amanhã, sempre haverá novas chances, novos desafios” (p.66).

Os clientes/consumidor não querem ficar na mesmice do atendimento, eles querem qualidade em todas as áreas, ou seja, total.

O treinamento da confiança às pessoas – “confiança no real compromisso de a empresa atingir um incrível atendimento ao cliente e confiança nelas mesmas no sentido de alcançá-lo. Total estimula é altamente incentivador “(FREEMANTLE, 2000, p. 113).

4 QUALIDADE E ATENDIMENTO: A NOVA ORGANIZAÇÃO VOLTADA PARA O CLIENTE

Shiozawa (1993, p. 43) afirma que as alterações que as organizações vêm sofrendo, em vistas das novas exigências da economia global, devem ter uma referência bastante clara, sem a qual não farão nenhum sentido: o cliente. É o pensamento foco no cliente que pode calibrar as grandes estratégias que estarão sendo traçadas para readequar as empresas à nova realidade.

Desde a abertura do mercado brasileiro à competição estrangeira, a partir de 1990, observam-se transformações na estratégia mercadológica das empresas nacionais. Isto vem acontecendo paralelamente à globalização das economias mundiais, demandando das empresas candidatas à sobrevivência, aumento de produtividade, redução de custos, padronização da qualidade dos produtos e preços mais baixos para o consumidor final. Porém, esse mercado global impõe um novo desafio às empresas: o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável, ou seja, algo que o cliente perceba como um diferencial entre o produto de uma empresa e o da concorrência. Segundo recentes pesquisas, o atendimento de qualidade ao cliente é o que determinará o crescimento das empresas na próxima década.

Atender o cliente com qualidade ou satisfazê-lo, é uma filosofia empresarial baseada na parceria. É fundamental compreender que atender com qualidade não se resume a tratá-lo bem, com cortesia. Mais do que isso, hoje significa acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando superar as expectativas dele. É necessário se estabelecer um canal de comunicação direto entre cliente e empresa, através do qual o primeiro é regularmente ouvido, com muita atenção, e suas críticas e sugestões transformadas em especificações de melhores produtos e serviços. Esta filosofia, que prioriza as necessidades e interesses do cliente, não os da própria empresa, leva ironicamente a um aumento do volume de negócios em função da fidelidade do cliente. Além disso, Shiozawa (1993, p. 48) afirma ainda que estudos demonstrem que, para a maioria das pessoas, a qualidade do serviço é mais importante ao que seu preço, concluindo-se que os consumidores estão dispostos a pagar mais por serviços de qualidade.

A implantação de um serviço orientado ao cliente necessita de um absoluto comprometimento da empresa inteira, a começar por aqueles que determinam os rumos e as

estratégias maiores, ou seja, seus diretores e proprietários. Outro ponto a ser considerado, é a concessão de maior autonomia e apoio ao pessoal de linha de frente, assegurando a perfeita coordenação e interação entre todos os departamentos, desde recursos humanos até o pessoal da linha de frente, passando pelas áreas de finanças, marketing e todas as demais. Outro, fundamental, é o estímulo ao treinamento de todos aqueles que têm um contato com os clientes para que seja entregue aos mesmos o produto/serviço que lhe foi prometido. Em outras palavras, tem que estabelecer uma parceria não só com o cliente, mas também com seu funcionário, já que sem sua cooperação qualquer plano está fadado ao insucesso.

Quem sabe, ainda veremos no nosso país o tempo de se reconhecer firma em cartórios ser reduzido a poucos minutos, comparando-se com a eterna burocracia até liberarem a referido documento.

O cliente tem sido historicamente desrespeitado, pelo mau atendimento dado por um grande número de empresas. Porém, alguns empresários atentos entenderam que havia aí uma oportunidade para diferenciar-se no mercado, e ampliar seus negócios e lucros.

Devido a termos vivido muitos anos de regime autoritário, protecionismo de mercado, monopólios e etc., muitas empresas foram levadas a uma atitude de prepotência perante o mercado, da competitividade crescente e da comunicação na era da internet, o cliente começa a despertar para seu verdadeiro papel que é exercer o poder de escolha.

As empresas necessariamente terão que se adequar a essa nova era, ou seja, preocupar-se com a excelência da qualidade de seus serviços ou não sobreviverão no mercado. O cliente, desta nova era, querem muito mais do que cortesia, querem serviços que agreguem valor, prestando ao consumidor serviços que, na sua percepção. Atendam ou superem suas expectativas. Segundo recentes estudos, para maior parte das pessoas, a qualidade de um serviço é pelo menos 8% mais importante do que seu preço. Sendo que o consumidor está disposto a pagar até 16% a mais por serviços de qualidade (KOTLER, 2000).

Kotler (2000) questiona por que afinal, as empresas não priorizam investimentos na qualidade do atendimento? Por que as empresas não procuram descobrir as verdadeiras necessidades do seu cliente, para atendê-las e desta forma conquistar sua fidelidade? Parte da resposta está no grande descobrimento de muitos empresários dos excelentes resultados vindos da valorização dos clientes (externo e interno). As empresas e consumidores só têm a ganhar estabelecendo essa parceria. O bom atendimento da empresa levará à satisfação e à fidelidade do consumidor traduzindo-se em mais negócios para a empresa.

Fator importantíssimo, na qualidade do atendimento ao cliente é saber ouvi-lo. Estatísticas demonstram que cerca de 80% das inovações tecnológicas foram implantadas a partir de opiniões colhidas de clientes. Na empresa privada brasileira os sistemas de atendimento ao cliente operam através de SAC, como são conhecidos os serviços de atendimento ao cliente.

Kotler (2000) reitera que, sensíveis aos direitos, além da importância central que o cliente vem alcançando nos mercados atuais, algumas empresas de médio, e grande portes no Brasil vêm implantando seus serviços de orientação e atendimento ao cliente visando atender às necessidades e expectativas daqueles que os mantêm. Entre outros resultados, observa-se a recuperação e retenção dos clientes, maior eficácia das ações de marketing, maior credibilidade da empresa no mercado, fortalecimento da imagem institucional, criação de um diferencial competitivo e, principalmente, a concretização da missão empresarial.

4.1 Definições de Valor e de Satisfação para o Cliente

Acredita-se que os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor. Eles procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a expectativa de valor.

4.1.1 Valor para o cliente

Kotler parte da premissa de que os clientes comprarão da empresa que, segundo a percepção deles, oferecer maior valor.

De acordo com Kotler (2000, p. 56), valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. Valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar, e descartar um produto ou serviço.

O autor ainda diz que, os compradores operam sob diversas limitações e ocasionalmente fazem escolhas que pesam mais para seu benefício pessoal do que para o

benefício da empresa. Entretanto, a maximização no valor entregue é um fundamento útil que se aplica a muitas situações e resultam em percepções muito importantes. Eis suas implicações: primeiro, o vendedor deve avaliar o valor e o custo total para o cliente em relação à oferta da concorrência para saber como sua oferta é vista pelo comprador. Segundo, o vendedor que estiver em desvantagem em termos de valor entregue tem duas alternativas: o vendedor poderá tentar aumentar o valor total para o cliente ou reduzir o custo total para ele. A primeira alternativa requer o fortalecimento ou aumento dos benefícios relacionados a produtos, serviços, pessoal e imagem da oferta. A segunda requer uma redução dos custos para o comprador, reduzindo-se o preço, simplificando-se o processo de encomenda e entrega ou absorvendo-se algum risco do comprador por meio de uma garantia.

4.1.2 Satisfação do cliente

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Para Kotler (2000, p. 58), satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Fica claro por essa definição que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

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

5 UM MODELO DE COMPROMETIMENTO DO CONSUMIDOR

O ponto de partida para compreender o comportamento do comprador é o modelo de estímulo e resposta. Kotler (2000) afirma que estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

5.1 Os principais fatores que influenciam o comportamento de compra

Kotler (2000) afirma ainda que o comportamento de compra do consumidor seja influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.

Os fatores culturais são formados por: Cultura, subcultura e classe social.

Cultura: é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições.

Subcultura: cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificações e socializações mais específicas para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. Muitas subculturas criam importantes segmentos de mercado, e os profissionais de marketing geralmente elaboram programas de marketing e produtos sob medida para suas necessidades.

Classe social: praticamente todas as sociedades humanas possuem estratificação social. A estratificação algumas vezes toma a forma de um sistema de castas, em que os membros de diferentes castas são criados de acordo com certas regras específicas e não podem mudar de casta. Mais freqüentemente, a estratificação toma forma de classes sociais. Para Kotler (2000, p. 183) “Classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.”

As classes sociais não refletem a renda, mas também indicadora como ocupação, grau de instrução e área de resistência. Elas diferem entre si em vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades e lazer e em muitas outras características.

Os fatores sociais formados por grupos de referência, família, papéis sociais e status.

Grupos de referência: os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento dessa pessoa (KOTLER, 2000, p. 185). Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade.

Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais as pessoas interagem contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua.

Família: é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e tem sido exaustivamente estudada. Os membros da família constituem o grupo de referência primário mais influente. Podemos distinguir duas famílias na vida do consumidor. A família de procriação que é composta pelos filhos e cônjuge.

Papéis e status: uma pessoa participa de muitos grupos – família, clubes e organizações. A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status. As pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e seu status na sociedade.

Os fatores pessoais são formados por idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.

Idade e estágio no ciclo de vida: as pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida. Elas consomem alimentos para bebês nos primeiros anos de vida, a maioria dos alimentos durante as fases de crescimento e maturidade e dietas especiais nos últimos anos de vida. O gosto no que concerne a roupas, móveis e lazer também é relacionado à idade.

Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família. Alguns estudos recentes identificam estágios de ciclo de vida psicológicos. Os adultos vivenciam certas passagens e transformações ao longo da vida. Os profissionais de marketing

prestam bastante atenção às circunstâncias de mudanças de vida – divórcio, viuvez, novo casamento – e seus efeitos no comportamento de consumo.

Ocupação e circunstâncias econômicas: os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de ocupação que possuem interesses comuns em seus produtos e serviços. A escolha de produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar versus economizar. As empresas de produtos sensíveis ao nível de renda prestam atenção às tendências de renda pessoal, economias e taxas de juros.

Estilos de vida: as pessoas de mesma cultura, subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida bem diferentes. Para Kotler (2000, p. 191) estilo de vida é o padrão de vida expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoas por inteiro interagindo com seu ambiente.

Personalidade e auto-imagem: quando usamos o termo personalidade, queremos dizer características psicológicas distintas, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente.

A personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência, e adaptabilidade.

Relacionada à personalidade está à auto-imagem. Os profissionais de marketing procuram desenvolver imagens para marcar que vão ao encontro da auto-imagem do mercado-alvo. É possível que a auto-imagem real de uma pessoa (como ela se vê) seja diferente da auto-imagem ideal (como ela gostaria de se ver) e de sua auto-imagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a vêem).

Os fatores psicológicos predominantes são: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Motivação: uma pessoa possui muitas necessidades em qualquer momento. Algumas necessidades são fisiológicas; elas surgem como fome, sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas; elas surgem como necessidade de reconhecimento, estima e integração. Uma necessidade passa a ser motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir.

Percepção: uma pessoa motivada a está pronta para agir. A maneira como a pessoa age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Kotler conceitua percepção como o processo pro meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo (2000, p. 195).

Aprendizagem: quando as pessoas as agem aprendem. Aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida. A teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem criar demandas para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo. Uma empresa pode entrar no mercado apelando para os mesmos impulsos usados pelos concorrentes e fornecendo configurações de sinais semelhantes, pois os compradores têm maior possibilidade de transferir fidelidade a marcas semelhantes (generalização). Ou seja, a empresa pode projetar sua marca de maneira a invocar uma série de impulsos diferente e oferecer fortes sinais para a mudança (discriminação).

Crenças e atitudes: uma crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. As crenças podem ter como base conhecimento, opinião ou Fé. Elas podem ou não conter emocional. Naturalmente, os fabricantes se interessam muito pelas crenças que as pessoas têm a respeito de seus produtos e serviços. Essas crenças estabelecem imagens de marcas e produtos. Se algumas crenças estão equivocadas e inibem a compra, o fabricante lança uma campanha para corrigir essas crenças. Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia.

5.2 O Processo de Decisão de Compra

Desenvolve o processo de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra. Especificamente, os profissionais de marketing devem identificar quem é o responsável pela decisão de compra, os tipos de decisão de compra e os passos no processo de compras.

5.3 Comportamentos de Compra

A tomada de decisão do consumidor no ato da compra varia de acordo com tipo de decisão de compra. A compra de um tubo de creme dental, de uma raquete de tênis, de um microcomputador ou de um carro novo envolve decisões bastante diferentes. As compras complexas e caras geralmente envolvem maior ponderação do comprador e maior número de participantes. Assael apud Kotler (2000, p. 199), destacou quatro tipos de comportamento de compra do consumidor baseados em seu grau de envolvimento e o grau de diferenças entre as marcas. São eles:

5.4 Comportamento de Compra Complexo

Kotler (2000), diz que um comportamento de compra complexo envolve um processo de três etapas. Primeiro, o comprador desenvolve crenças sobre o produto. Segundo, ele desenvolve atitudes sobre o produto. Terceiro, ele faz uma escolha refletiva. Os consumidores adotam comportamento de compra complexo quando estão altamente envolvidos em uma compra e conscientes das diferenças significativas entre as marcas.

5.5 Comportamento de Compra Com Dissonância Cognitiva Reduzida

Algumas vezes o comprador está altamente envolvido em uma compra, mas vê pouca diferença entre as marcas. O alto envolvimento é baseado no fato de a compra ser cara, pouco frequente e envolver risco. Nesse caso, o comprador pesquisará o que está disponível no mercado, mas acabara comprando com relativa rapidez, devido talvez a um bom preço ou à conveniência da compra.

5.6 Comportamentos de Compra Habitual

Muitos produtos são comprados sob condições de baixo envolvimento e ausência de diferenças significativas de marca. Considere o sal. Os consumidores têm pouco envolvimento com essa categoria de produtos. Eles vão ao supermercado e escolhem a marca se eles continuarem a escolher a mesma marca, criará um hábito, e não uma forte fidelidade à marca. Existem fortes evidências de que os consumidores têm pouco envolvimento com produtos de baixo custo comprados com frequência.

Com esses produtos, o comportamento do consumidor não segue a seqüência normal de crença, atitude e comportamento. Os consumidores não procuram exaustivamente por informações, avaliam características e decidem que marca comprar. Kotler (2000, p. 200) diz que os profissionais de marketing desses produtos consideram efetiva a utilização de promoções de preço e de vendas para estimular os compradores a experimentar o produto.

5.7 Comportamentos de Compra em Busca de Variedade

Kotler (2000), relata que algumas situações de compra são caracterizadas por um baixo envolvimento, mas com diferenças significativas de marca. Nesse caso os consumidores geralmente trocam muito de marca. Tomemos como exemplo bolachas. O consumidor tem algumas crenças sobre bolachas, escolhe uma marca sem muita avaliação e avalia durante o consumo. Da próxima vez o consumidor pode escolher outra marca simplesmente porque quer provar um sabor diferente. A troca de marcas ocorre mais pela variedade do que pela insatisfação.

6 PLANEJAMENTO DA FORÇA DE VENDAS

Os vendedores servem de elo pessoal da empresa com os clientes. O profissional de vendas é a empresa pra muitos clientes dela. É ele que traz as tão necessárias informações sobre o cliente. Por isso, a empresa precisa considerar cuidadosamente alguns pontos na configuração da força de vendas – especialmente o desenvolvimento de objetivos, estratégias, estrutura, tamanho e remuneração.

6.1 Objetivos e Estratégias da Força de Vendas

Segundo Buchmann (2008), as empresas devem definir os objetivos específicos que elas esperam que sejam alcançados por sua força de vendas. A idéia antiga é de que a força de vendas deveria “vender, vender e vender”. Mais tarde surgiu a idéia de que o vendedor deveria saber diagnosticar o problema do cliente e propor uma solução. Eles não deveriam tentar, inicialmente, vender um produto específico. Em vez disso, mostrariam como sua empresa poderia ajudar o cliente ou cliente potencial a aumentar sua lucratividade. Buscaria unir sua empresa à do cliente para uma parceria de lucro.

Qualquer que seja o contexto de vendas, os vendedores terão de realizar uma ou mais das seguintes tarefas específicas:

- Prospecção: busca de clientes em potencial e indicações;
- Definição de alvo: decisão de como alocar o tempo entre clientes em perspectiva e clientes atuais;
- Comunicação: transmissão de informações sobre os produtos e serviços da empresa;
- Vendas: aproximação de clientes, apresentação, resposta a objeções e fechamento da venda;
- Atendimento: oferta de vários serviços aos clientes – consultoria para problemas, assistência técnica, obtenção de financiamentos para os clientes, agilização de entregas;
- Coleta de informações: condução de pesquisas de mercado e trabalho de inteligência (captação de informações);

- Alocação: decisões de quais clientes não poderão ficar sem produtos nos períodos de baixa oferta.

6.2 Estruturas da Força de Vendas

Buchmann (2008) , diz ainda que a estratégia da força de vendas tem implicações em sua estrutura. Se a empresa vende uma linha de produtos para clientes usuários – finais em muitos lugares, ela deverá utilizar uma estrutura de força de vendas por território. Se a empresa vende muitos produtos para muitos tipos de clientes, pode precisar de uma estrutura de força de vendas por produto ou mercado. As empresas estabelecidas precisam revisar sua estrutura de força de vendas à medida que as condições econômicas e de mercado mudam.

7 METODOLOGIA

7.1 Tipos de Pesquisa e a Abordagem da Pesquisa

A presente pesquisa inicialmente assumiu a forma de pesquisa exploratória, pois de acordo com Gil (2002), “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm com objetivo principal o aprimoramento de idéias ou descobertas de intuições”.

Samara (2002) diz que a pesquisa exploratória pode ser essencial como o primeiro passo para se determinar uma situação de mercado a partir da obtenção de informações sobre a concorrência, produtos existentes, evolução e tendências de um segmento específico em que se pretende atuar.

A pesquisa assumiu essa classificação por se acreditar que o atendimento e as vendas efetuadas pela Center Cel Celulares precisam ser efetuadas e avaliadas, logo precisam ser conhecidas e feito um aprofundamento para que possam ser solucionados os problemas encontrados assim sendo, trará uma maior familiaridade com o mesmo.

A pesquisa adotou como método de pesquisa o estudo de caso que de acordo com Gil (2002, p. 72) é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetivos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante à outros tipos de delineamentos considerados.

De acordo com Gil (1999), “é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidências”.

O estudo de caso tem como alvo de estudo apenas a Empresa revendedora de celulares Center-Cel, sendo assim um estudo de caso único, onde o pesquisador deseja é conhecê-lo em profundidade e não tem interesse de construir teoria.

O estudo de caso assume a natureza de pesquisa descritiva, que de acordo com Gil (2002)

Tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionários e a observação sistemática (GIL, 2002, p. 42).

A pesquisa tem essa característica também, devido ao fato de constar na pesquisa informações sobre as vendas realizadas pela empresa em estudo. Sob esta óptica a pesquisa descritiva pode ser classificada ainda como qualitativa que para Samara (2002, p. 31)

Tem como característica principal compreender as relações de consumo em profundidade. Sendo-lhe atribuída a análise qualitativa das informações obtidas, esse estudo procura identificar as motivações de consumo em um aspecto realista, respondendo às questões “Como as pessoas compram?”, “Por que compram?”, “Que imagem tem das marcas e dos produtos?”, “Que sugestões podem ser dadas para inovações/criações de novos produtos?”, e “Quais os valores e os preconceitos percebidos em relação a determinados produtos, serviços com segmentos de consumo?”, entre outros tópicos que podem ser investigados (SAMARA, 2002, p. 31).

As pesquisas qualitativas são realizadas a partir de entrevistas individuais ou discussões em grupo, de sua análise verticalizada e relação ao objetivo em estudo permitem identificar pontos comuns e distintos presentes na amostra escolhida. E que a tabulação da amostra efetuada na empresa em estudo seja no universo de 20.000.

7.2 Coletas de Dados

O método de coleta de dados adotado foi a observação, onde a mesma constitui elementos fundamentais para a pesquisa. Desde a formulação do problema, passando pela construção de hipótese, coleta, análise e interpretação dos dados, a observação desempenha papel de imprescindível no processo de pesquisa. A observação pode assumir diversas classificações, na presente pesquisa adota-se a observação participante, que segundo Gil (2002, p. 113)

Consiste na participação real do conhecimento na vida da comunidade, do grupo ou de uma situação determinada. Neste caso, o observador assume, pelo menos até certo ponto, o papel de um membro do grupo. Daí por que se pode definir observação participante como a técnica pela qual se chegue ao conhecimento da vida de um grupo a partir do interior dele mesmo (GIL, 2002, p. 113).

A observação por si só não seria suficiente para a averiguação e delineamento da coleta de dados desta pesquisa, então foi usado também o questionário, onde Gil (1999, p. 128) afirma que é uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.

Nesta pesquisa utilizou-se a amostra do tipo não probabilística por conveniência, pois segundo Samara (2002, p. 94) “os elementos da amostra são selecionados de acordo com a convivência do pesquisador. São pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responderem uns questionários”.

Depois de ter coletado todos os dados, a análise foi feita através de tabulação que conforme Gil (1999, p. 171) “é o processo de agrupar e contar os casos que estão nas várias categorias de análises”. A tabulação se dividiu da seguinte forma: simples “o entrevistado só pode dar uma resposta. O número de respostas é igual ao número de entrevistados”. (SAMARA, 2002, p. 103); e tabulação dependentes que “a análise deve ser feita em função das duas perguntas” (SAMARA, 2002, p. 105). A análise foi feita também através de gráficos que segundo Samara (2002, p. 116) pode estabelecer uma correspondência entre os termos numéricos de uma série estatística (tabulação) e uma figura geométrica, uma figura de fantasia ou uma diferença de colocação. Entre os vários tipos de gráficos existentes, o escolhido para representar essa pesquisa foi o gráfico setorial também conhecido como gráfico de pizza onde Samara (2002, p. 119) afirma ser uma representação limitada em círculos e curvas, sempre colocando os termos da série em proporção às áreas das superfícies.

7.3 Análise e Interpretação dos Dados

“Geralmente, o resultado e/ou divulgação dos dados é feito mediante um relatório. A forma desse relatório varia, porém, em função dos objetivos da pesquisa. Alguns relatórios são simples, baseando somente nos dados obtidos pelas tabelas” (GIL, 2002, p. 126).

Os dados coletados deverão ser coletados e analisados procurando ter uma melhor compreensão dos fatos tendo como base a observação, o questionário, a tabulação, as representações gráficas e a literatura científica para assim chegar aos resultados finais para que possam ser apontadas as possíveis soluções de melhoria.

8 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O interesse ao desenvolver este estudo partiu do entendimento sobre a importância da satisfação do cliente para a sobrevivência da empresa no mercado. Assim, a partir da estrutura teórica deste trabalho partiu-se para um estudo direto com os clientes da empresa Center-cel Celulares, considerando a necessidade de esta tornar-se mais competitiva melhorando a qualidade no atendimento, com isso, aumentando o nível de satisfação dos clientes.

A busca pela satisfação de seus clientes e a oportunidade de desenvolver um estudo acadêmico na empresa demonstrou o interesse dos proprietários em compreender a importância de um diferencial no atendimento, partindo do princípio de que somente permanecem no mercado as empresas que identificam as necessidades e desejos de seus clientes e oferecem o que estes buscam, a preços acessíveis e qualidade no atendimento.

O objetivo da pesquisa foi avaliar a satisfação dos clientes para identificar se estes estão satisfeitos com os produtos, atendimentos e serviços da Center-cel Celulares.

Sendo assim, foram elaboradas 4 (quatro) questões para conhecer o perfil do cliente e 11 (onze) questões para avaliar o grau de satisfação dos consumidores da Center Cel Celulares, considerando diversos aspectos.

8.1 Perfil

A primeira questão sobre os dados pessoais do pesquisado, foi para identificar o gênero do cliente, sendo que a resposta foi:

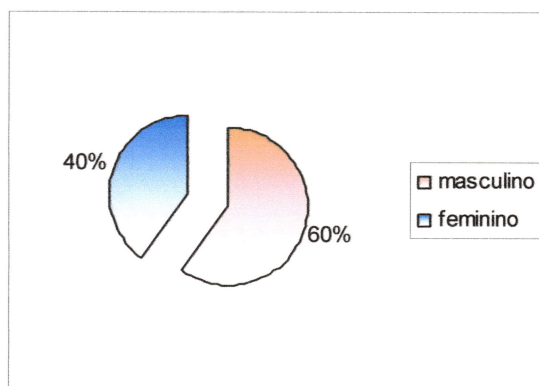


Figura 01: Gênero

Fonte: Elaborados através de dados desta pesquisa (2008).

Nota-se na figura, que 60% dos clientes são do sexo masculino e 40% do sexo feminino. Não há nenhuma razão específica para justificar esses dados.

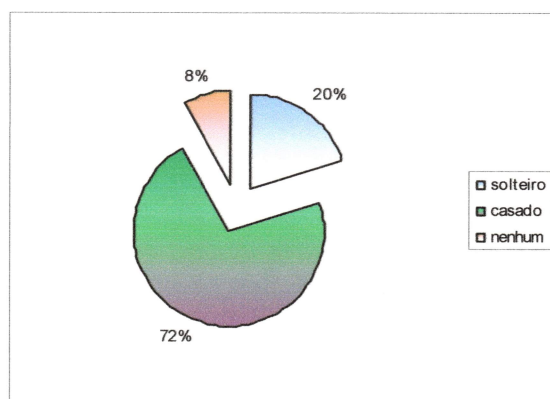


Figura 2: Estado civil

Fonte: Elaborados através de dados desta pesquisa (2008).

Na figura 2, temos que 8% dos entrevistados são solteiros, 20% não declararam seu estado civil, enquanto que 72% são casados.

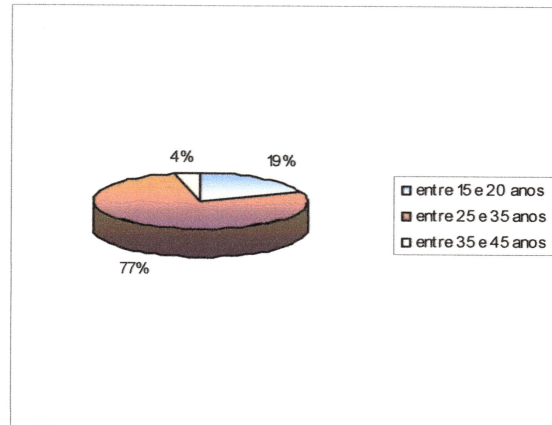


Figura 3: Faixa etária

Fonte: Elaborados através de dados desta pesquisa (2008).

Na figura 3, nota-se que 19% dos colaboradores estão na faixa etária entre 15 e 20 anos, 77% estão entre 25 e 30 anos e 4% 35 e 40 anos.

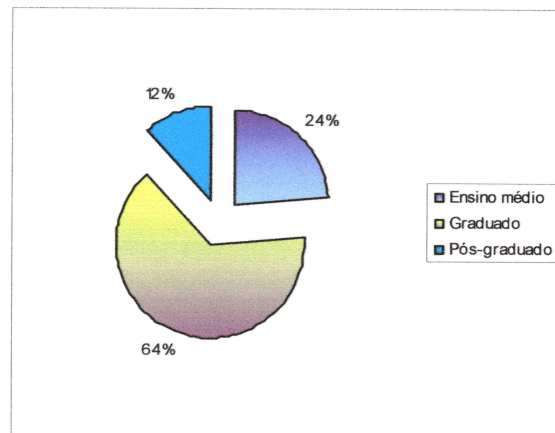


Figura 4: Nível de escolaridade

Fonte: Elaborados através de dados desta pesquisa (2008).

Quanto ao grau de escolaridade, percebe-se na figura 4 que a maioria dos colaboradores são graduados, ou seja, 64%, enquanto que 24% concluíram o Ensino Médio e 12% fizeram uma Pós-graduação.

Na figura 5, temos que 100% dos entrevistados conhecem a Center-Cel. É um resultado relevante. Isto mostra que o marketing da empresa está bem estruturado, no sentido de que todos os entrevistados a conhecem, no entanto, a empresa não pode se valer desses resultados e deixar de se preocupar com o seu marketing.

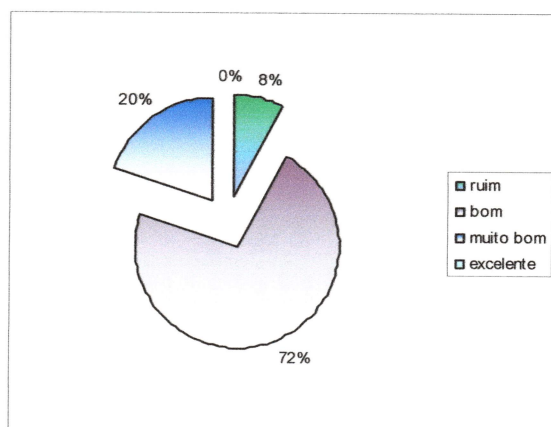


Figura 6: O que acha do ambiente visual da Center-Cel

Fonte: Elaborados através de dados desta pesquisa (2008).

Na figura 6, temos que 72% acham o visual da empresa bom, 20% muito bom, 8% acham ruim e 0% excelente. Esses resultados nos levam a crer que a empresa tem uma boa aparência, que agrada o consumidor, mas também nos mostra que pode melhorar em alguns aspectos, pois uma empresa deve estar sempre atenta às inovações do mercado, e dentre outros, acredita-se que o visual, a imagem da empresa ou de uma marca, seja um fator determinante para a realização de uma compra.

Segundo Kotler (1998), “mesmo quando as ofertas concorrentes parecem as mesmas, os compradores podem responder diferentemente à imagem da empresa ou marca”.

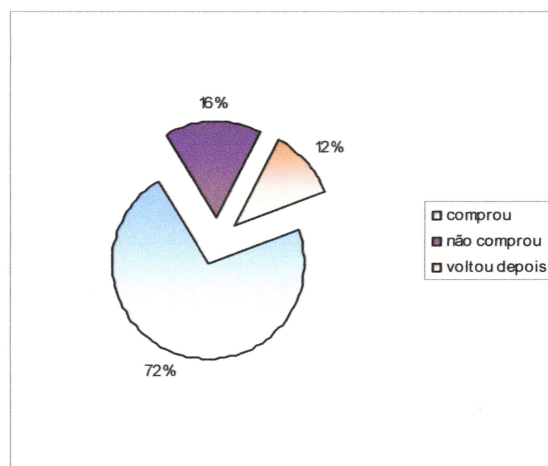


Figura 7: Ao realizar sua primeira visita a Center-Cel.
Fonte: Elaborados através de dados desta pesquisa (2008).

Na figura 7, nota-se que 72% dos entrevistados que visitou a Center-Cel pela primeira vez realizaram uma compra, 16% não compraram na primeira visita, mas 12% voltaram depois para comprar. Isto nos remete à idéia de que a empresa identifica o comprador em potencial e se utiliza de estratégias de marketing que levam a maioria dos que a visitam a realizar suas compras.

De acordo, com Kotler (1998, p. 177), “para serem bem sucedidos, os profissionais de marketing têm que ir além das várias influências sobre os compradores e desenvolver um entendimento de como eles, realmente, tomam suas decisões de compra”.

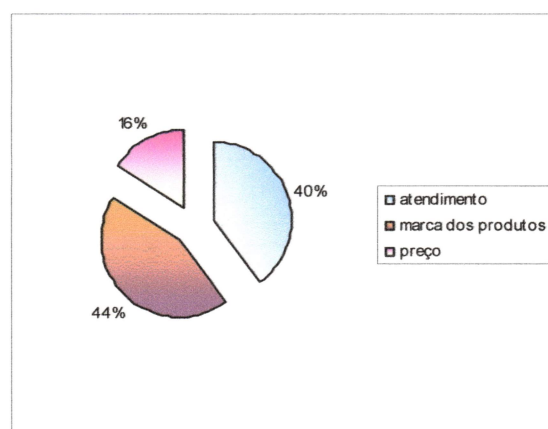


Figura 8: Ao comprar, o que mais te influenciou?
Fonte: Elaborados através de dados desta pesquisa (2008).

Na figura 8, nota-se que o que mais influenciou 44% dos entrevistados na efetivação da sua compra, foi à qualidade dos produtos, ou seja, a marca. 40% responderam que foi o

atendimento e apenas 16% responderam que compraram em função dos preços. Isto denota um bom nível na qualidade dos produtos e do atendimento.

Segundo Kotler (1998, p. 178), “os consumidores enfrentam um comportamento de compra complexo quando estão altamente envolvidos em uma compra e conscientes das diferenças significativas entre as marcas”.

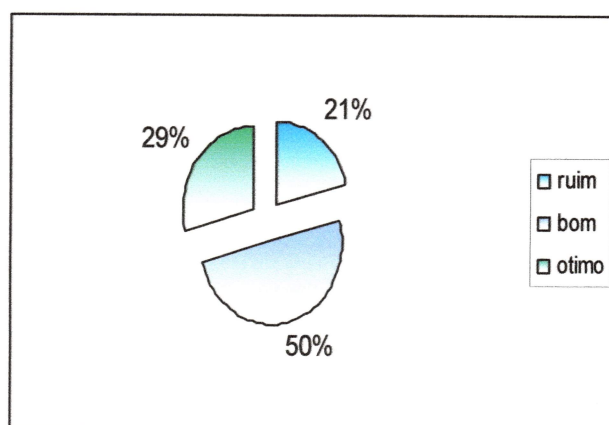


Figura 9: O que acha da qualidade dos vendedores de Rubiataba?
Fonte: Elaborados através de dados desta pesquisa (2008).

Na figura 9, percebe-se que 50% dos colaboradores acham a qualidade dos vendedores de Rubiataba boa, 29% acham ótima, 14% ruim e 7% excelente.

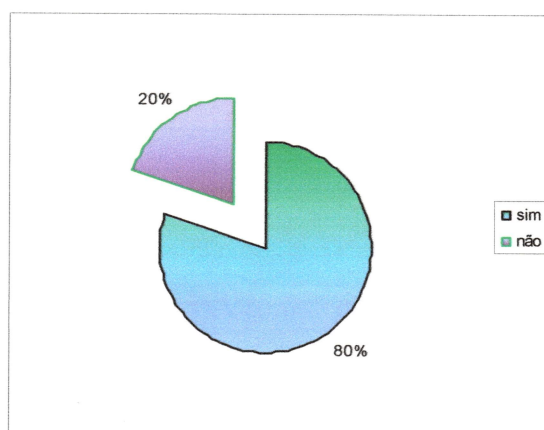


Figura 10: A qualidade dos vendedores da Center-Cel te satisfaz?
Fonte: Elaborados através de dados desta pesquisa (2008).

Na figura 10, temos que 80% dos colaboradores responderam que a qualidade dos vendedores da Center-Cel é satisfatória, e 20% responderam que não. Acredita-se ser este um diferencial em toda e qualquer empresa, pois as qualidades dos vendedores influenciam sobremaneira o índice de vendas de uma empresa.

Segundo Kotler (1998, p. 605), “os clientes hoje, que estão lidando com muitos fornecedores, não podem tolerar vendedores ineptos. Esperam que os vendedores tenham profundo conhecimento de seu(s) produto(s), ofereçam idéias para melhorar suas operações e sejam eficientes e confiáveis.”

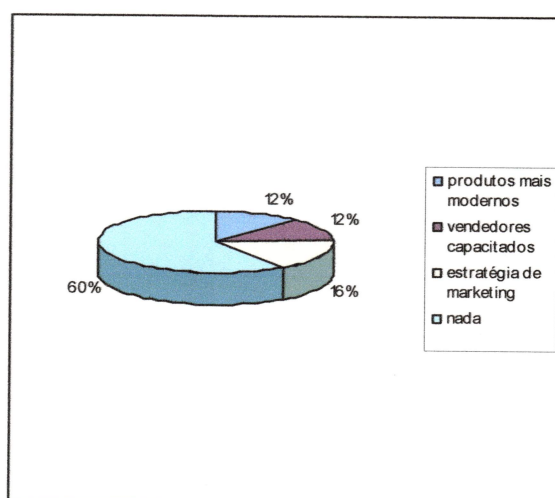


Figura 11: O que está faltando na qualidade das vendas na Center-Cel?

Fonte: Elaborados através de dados desta pesquisa (2008).

Na figura 11, nota-se que 60% dos colaboradores responderam que não falta nada na qualidade das vendas da Center-Cel; 15% responderam que falta estratégia de marketing; 12% responderam que falta produtos mais modernos e o mesmo percentual, 12%, respondeu que falta vendedores mais capacitados. Apesar da maioria dos colaboradores terem respondido que não falta nada na qualidade de vendas dos vendedores, vale ressaltar que o diferencial entre vendedores, sem dúvida está no recrutamento preciso, no treinamento e na motivação dos vendedores.

Segundo Kotler, (1998, p. 605), “após a empresa desenvolver seu critério de seleção, inicia-se o processo de recrutamento.”

De acordo com Cobra (1994, p. 23), “para obter desempenhos ascendentes da equipe de vendas muitas vezes é preciso criar um amplo programa motivacional. A consecução dos objetivos e metas de vendas exige além do estímulo e incentivo uma supervisão atenta.”

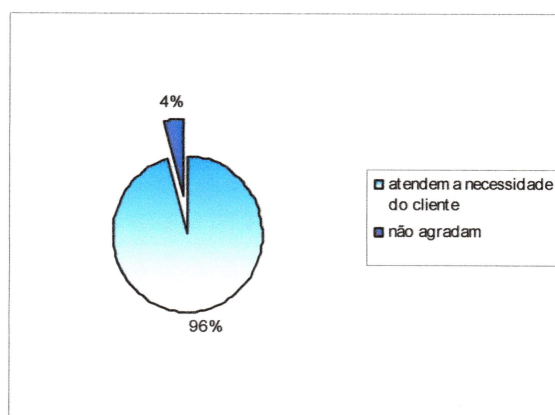


Figura 12: Qual é a sua opinião sobre os acessórios, variedades de modelos de celulares na Center-Cel?

Fonte: Elaborados através de dados desta pesquisa (2008).

Na figura 12, temos que 96% dos colaboradores disseram que os produtos oferecidos pela empresa Center-Cel atendem as suas necessidades, e apenas 4% disseram que não. Acredita-se que este resultado se deu em decorrência da qualidade dos produtos oferecidos pela empresa.

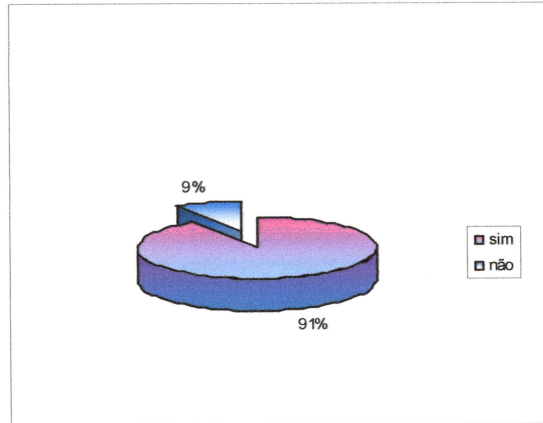


Figura 13: Quando precisou da prestação de serviços da Center-Cel, ficou satisfeito?

Fonte: Elaborados através de dados desta pesquisa (2008).

Na figura 13, temos que 91% dos colaboradores responderam que ficaram satisfeitos quando precisou da prestação de serviços da Center-Cel, enquanto que 9% responderam que não. Esse percentual nos remete a idéia de que a empresa precisa aprimorar a sua prestação de serviços, pois há que se chegar a um índice senão de 100%, pelo menos aproximar.

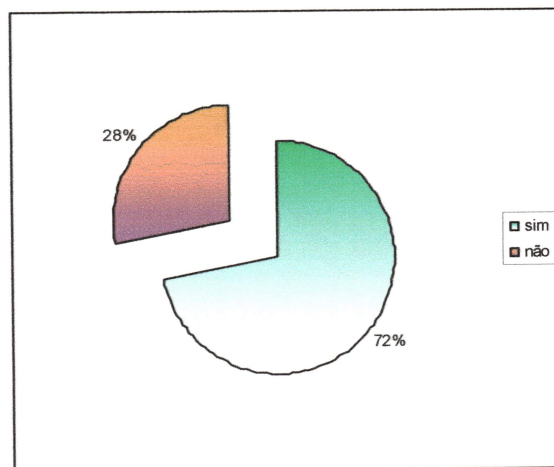


Figura 14: Você sabe o que é Marketing?

Fonte: Elaborados através de dados desta pesquisa (2008).

Na figura 14, temos que 72% dos colaboradores sabem o que é Marketing; 28% responderam que não sabem o que é Marketing. Sabe-se que Marketing é aproximar o consumidor do seu produto ou serviço, oferecendo a ele o produto certo, com o preço adequado, na hora e locais mais convenientes.

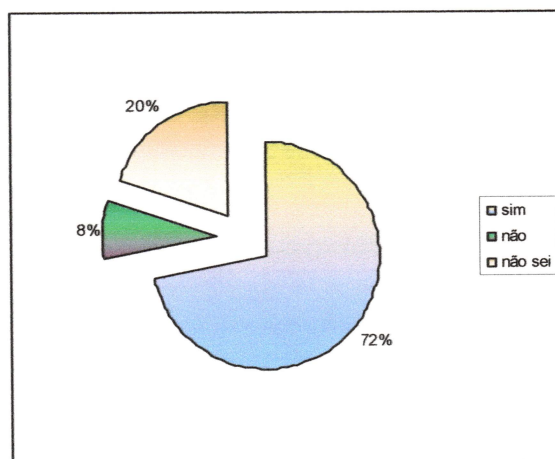


Figura 15: Você acha que o Marketing de uma empresa faz a grande diferença nas vendas?

Fonte: Elaborados através de dados desta pesquisa (2008).

Na figura 15, nota-se, como era de se esperar diante dos resultados da pergunta anterior que 72% disseram que sabem que o marketing faz diferença nas vendas; 20% disseram que não sabem e 8% respondeu que não acredita que o marketing influencie na hora de comprar um produto. Entende-se sem marketing não há clientes, vendas, doações, votos, visitantes, turistas, entusiastas, fãs, fiéis, amigos, admiradores. Todo o resto está a serviço desse objetivo: encantar alguém, conquistar alguém, para sua proposta.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho nós perceber que a qualidade de vendas dentro de uma empresa é o ponto principal, ou seja, é o que impulsiona as pessoas a desempenhar um comportamento que os leva a concretização da compra. Cada indivíduo tem um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas.

A missão da empresa e da sociedade deve ser a de encontrar e desenvolver uma relação construtiva com a comunidade de modo a satisfazer suas necessidades.

É muito importante iniciar esforços para adquirir experiências individuais e de grupo no sentido de dinamizar as vendas, pois quanto melhor for o nível das vendas maior será a satisfação pessoal e por conseguinte da empresa. Faz-se necessário pesquisar o que realmente motiva as pessoas a realizarem suas compras, dando especial atenção à natureza de interação entre cliente e vendedor.

A que se ressaltar, porém que não há uma mágica para resolver os problemas que a empresa apresenta em relação à qualidade das vendas. Mas sim lembrar que se não forem solucionados podem vir a atingir níveis que afetarão a empresa a cada dia.

É preciso treinar e reciclar as equipes, buscando o aperfeiçoamento no atendimento oferecido aos clientes, nas vendas, nas negociações e na apresentação dos benefícios da aquisição do seu produto e serviço.

Além disso, é preciso pensar na construção de argumentos consistentes e que demonstrem claramente aos clientes que eles são únicos e que sua empresa tem o que eles precisam.

Mas para obter um retorno satisfatório é necessário procurar as técnicas em treinamento para equipes oferecidas no mercado. Investir num programa que tenha como objetivo desenvolver a equipe de vendas para analisar a situação daquela venda potencial e propor a solução ao cliente.

Com a concorrência aumentando a cada dia é preciso transmitir de forma clara o benefício que o produto ou serviço traz para quem vai adquiri-lo. Os produtos por si só já não trazem diferenciais únicos e específicos, afinal a concorrência estimula o poder de comparação do consumidor.

Por isso, nessa hora entra o diferencial oferecido pela empresa, que deve começar pelo atendimento adequado, buscando a qualidade nas vendas em todas as etapas desse processo, visando cada vez mais conquistar qualidade total em suas vendas.

10 SUGESTÕES PARA A EMPRESA CENTER-CEL

- Entender as necessidades dos Clientes;
- Proporcionar momentos de descontração aos funcionários de modo que estes se sintam valorizados em seu trabalho;
- Oferecer premiação para o vendedor que se destacar nas vendas;
- Desenvolver mecanismos que tornem o trabalho mais dinâmico;
- Oferecer sempre produtos de boa qualidade e garantia nos serviços prestados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUCHMANN, Daniel. Disponível em http://www.administradores.com.br/artigos/configuracoes_da_forca_de_vendas/22237/. Acesso em 25 out. 2008.
- COBRA, Marcos. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1986.
- FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. Trad. Eliane Kanner; Rev. Técnica Alberto Henriqui Cruz Felicano. São Paulo: Makron Books, 1994.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1994. cap.6.
- _____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- GRACIOSO, Francisco. **Marketing, uma experiência brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1971. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing1>. Acesso em 22 out. 2008
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Trad. Bazán Tecnologia e lingüística. Rev. Téc. Arão Sapiro.10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de marketing** .12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. - É um clássico sobre a gestão de marketing e um dos livros de maior sucesso na área. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing1>. Acesso em 22 out. 2008.
- SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2002. .
- SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. Trad. Célio Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SHIOZAWA, Ruy S. C. **Qualidade no Atendimento e Tecnologia de Informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

Revisado por

Célia Romano Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB/1-1528

12 - DADOS DO ALUNO

Nome: Juvenal Vilene Belizário

Endereço: Rua Cedrina - nº 15 – Rubiataba – GO

CEP: 76350-000

Telefone: 84047931

E-mail: Juvenalmalvado@hotmail.com

Número de matrícula: 04092404401

Local de estágio: Madereira Rubiataba

Endereço: Av: Aroeira – nº 115

Responsável: Nelson Lazaro Belizário

Presidente

APÊNDICE

APÊNDICE A

CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA

Center-Cell Celulares – Razão Social: Vilene & Barbosa Ltda, situada à Av. Aroeira, nº 128 – Centro na cidade de Rubiataba – Go. Têm em seu quadro de funcionários dois vendedores e o proprietário.

A referida empresa foi inaugurada em 2003, evento que consagrou um sonho. No começo não tínhamos experiência no ramo de vendas, mas aos poucos, com dedicação e esforço fomos buscando novos conhecimentos que se aprimoraram a partir do momento que começamos nosso curso de Administração.

Desse ponto passamos a entender que as vendas são indissociáveis da qualidade dos vendedores e assim, cada vez mais procuramos buscar um atendimento de qualidade e ainda oferecer produtos e serviços de excelência.

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO

Caro cliente, eu Juvenal Vilene Belizário, aluno da FACER estou realizando esta Pesquisa como Prática de amostragem das necessidades da importância do Atendimento em Rubiataba, sob orientação do professor Saulo de Tarso. Este questionário é um importante elemento de coleta de dados para o tema tratado em nossa monografia: “A qualidade de vendas na Center-Cell Celulares de Rubiataba”.

1) Sexo:

masculino feminino

2) Estado civil

solteiro casado nenhum

3) Faixa etária

entre 15 e 25 anos entre 25 e 35 anos entre 35 e 45 anos

4) Grau de escolaridade

Ensino Médio Graduado Pós-graduado

5) Conhece a Ceter-Cell Celulares em Rubiataba? sim não

6) O que achou do ambiente visual da empresa? ruim bom muito bom

excelente

7) Ao realizar sua primeira visita a Center-Cell você:

comprou não comprou voltou depois

8) Ao comprar, o que mais te influenciou?

o atendimento a qualidade dos produtos o preço

9) O que você acha da qualidade dos vendedores em Rubiataba?

ruim bom ótimo excelente

10) A qualidade dos vendedores na Center-Cell te satisfaz?

sim não

11) O que está faltando na qualidade das vendas na Center-Cell?

- produtos mais modernos vendedores capacitados estratégia de marketing
 nada

12) Qual é a sua opinião sobre os acessórios, variedades de modelos de celulares na Center-Cell?

- atendem a necessidade do cliente não agradam em nada

13) Quando precisou da prestação de serviços da Center-Cell, ficou satisfeito?

- sim não

14) Você sabe o que é Marketing?

- sim não

15) Você acha que o marketing de uma empresa faz a grande diferença nas vendas?

- sim não não sei