

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER
FÁBIO FERNANDO ROSAS DE ANDRADE

ESTUDO DA PÓS – VENDA: O CASO EXTRA ATACADÃO

AGOSTO, 2003

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER
FÁBIO FERNANDO ROSAS DE ANDRADE



ESTUDO DA PÓS – VENDA: O CASO EXTRA ATACADÃO

Monografia apresentada a Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER – como parte das exigências para obtenção de título de bacharel em Administração, com habilitação em Administração Rural, sob a orientação do professor Ms Mario Lucio de Ávila.

26485
saori

Tombo nº	842.5
Classif.:	A-658.811
Ex.:	1 FÁBIO ANDRADE
	2003
Origem:	d
Data:	11.03.04

AGOSTO, 2003.

Adm em p.
Mendes

DEDICATÓRIA

Dedico primeiramente a Deus que sempre esta ao meu lado em todos os momentos de minha vida, a meus pais que me dão todo o apoio necessário para continuar a minha caminhada e assim ser vitorioso vencendo todo os obstáculos ao longo do caminho e enfim a todos os meus amigos que de uma forma contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional de minha vida acadêmica.

FÁBIO FERNANDO ROSAS DE ANDRADE

ESTUDO DA PÓS-VENDA: O CASO EXTRA ATACADÃO

Monografia apresentada, em 29 de agosto de 2003, pela Banca Examinadora.

Constituída pelos professores:



Enoc Barros da Silva

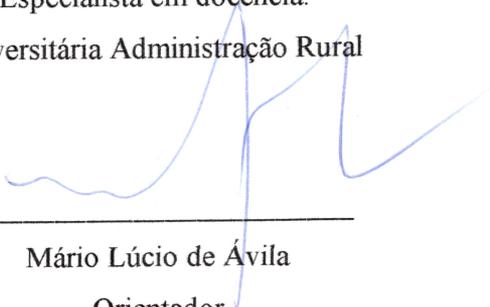
Especialista em Recursos Humanos



Silvia Assad

Especialista em docência.

Universitária Administração Rural



Mário Lúcio de Ávila

Orientador

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	07
2. SITUAÇÃO PROBLEMA.....	10
3. OBJETIVOS.....	11
3.1. GERAL.....	11
3.2. ESPECÍFICO.....	11
4. JUSTIFICATIVA.....	12
5. QUADRO TEÓRICO.....	13
5.1. O DESENVOLVIMENTO ATUAL DO MARKETING.....	14
5.2. A IMPORTÂNCIA ATUAL DO MARKETING.....	15
5.3. MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	17
5.4. MARKETING DE POS-VENDA.....	17
5.4.1. O Consumidor.....	18
5.4.2. Como Obter Novas Vendas.....	19
6. METODOLOGIA.....	21
7. RESULTADOS.....	23
8. CONCLUSÕES/SUGESTÕES.....	26
9. BIBLIOGRAFIA.....	28
10. ANEXOS.....	29

APRESENTAÇÃO

Este trabalho tem por objetivos nos conduzir em direção ao melhor caminho e aprimorar nossos conhecimentos em relação ao tema proposto. Procurar-se-á focar a administração da pós-venda da maneira mais clara possível de forma a facilitar a compreensão de todos.

1. INTRODUÇÃO

Esta monografia vem com o intuito de observar e colaborar com as empresa que estão no ramo de vendas, pois caso haja discrepância em algo correto acarretara perdas para a empresa com nível elevado.

Por isso a pós-venda bem feita e com eficiência na sua administração tem o intuito de coagir os erros quando mínimos, deixando assim com margens mínimas, para não chegar a elevadas perdas.

Nos tempos em que vivemos, o mercado fica cada vez mais exigente com isso a maioria das empresas buscam a modernidade, apesar de já terem uma boa tecnologia mercadológica e tecnológica, porem ainda surgem inúmeras formas de melhorarias, sua expansão ampla.

A Pós-venda apesar de não ser tão atual assim, muitas empresas deixam de lado este fator significativo para se ter um bom desempenho no atual mercado tão concorrido e cada vez mais eficaz para com os seus clientes.

Com tudo isso o intuito maior é estabelecer um bom programa de marketing, buscando sempre a satisfação dos clientes e um bom produto, que seja de boa qualidade e que tenha uma perfeita reação para com a satisfação dos seus clientes, para após isto estas etapas já estiverem em uma perfeita harmonia, a "pós-vendas" vem para completar, chegando assim a buscar a satisfação total ou pelo menos parcial do cliente para com seu produto e assim para com a sua empresa de modo geral, pois o cliente é a peça mais importante para a empresa.

Em dados já pesquisados se chega há uma hipótese bem clara que é o atendimento incorreto na empresa, ou seja, se o cliente foi bem atendido ele irá apresentar ou falar para em media 10 amigos ou conhecidos dele de sua empresa, se ele for mal atendido ele irá te tirar em media 100 pessoas que poderiam ser clientes de sua empresa, isto é, baseando em apenas o que um cliente pode causar em sua empresa.

O maior objetivo deste projeto é mostrar verdadeiramente as vantagens de se ter um excelente programa de "pós-venda" em sua empresa, seja ela micro, pequena, media ou grande empresa. Ele analisa os fatores mercadológicos, medindo a sua empresa para mais ou para menos, como se fosse um termômetro, se ela esta em alta no mercado ou se esta em baixa, antes que isso repercuta fora da empresa, atrapalhando assim seus ganhos e a prejudicando.

Buscando assim o bom tratamento do cliente após a sua compra efetuada, eles verificam se você esta satisfeito com o produto que acabou de adquirir, se não estiver satisfeito a empresa busca juntamente ao cliente saber o que ficaria melhor para a sua satisfação se completar, buscando assim acatar a sugestão do cliente e claro que nas possibilidades em que a empresa poder lhes oferecer, para que assim tenha um feedback com a clientela.

Buscando a qualidade total em cima do "pós-vendas" é deixar o cliente cada vez mais próximo da empresa e vice-versa, sabendo assim o que o cliente esta querendo de sua empresa. Com um otimizado sistema de "pós-vendas" a empresa não apenas irá satisfazer as necessidades dos seus clientes, mas sim irá com tudo surpreender sua clientela, pois esta cada vez mais próximo deles sabendo assim de maneira rápida e eficaz o que o mercado necessita.

Melhorando e aprimorando cada vez mais seus produtos e até inovando o mercado com novos produtos que encaixem com a clientela, e na verdade os que ditam o que será de boa aceitação para o comércio vender.

Valorize seu cliente, pois, ele é a parte mais importante de sua empresa, dê a ele o que ele realmente precisa, claro que estou colocando de modo geral, para que futuramente você possa otimizar e atender um por um dependendo o seu ramo como na indústria automobilística já dispõe desta opção que é uma boa, pois, tem cliente mais exigente e tem cliente menos exigente nesses e em todos os mercados.

A "pós-venda" significa a preocupação da empresa em se colocar em um bom ranking no mercado atual, que é competitivo e globalizado. Se sua empresa não se preocupa com a satisfação do seu cliente não terá mais espaço no mercado, morrerá sufocada entre as que valorizam o cliente.

Seja dinâmico satisfaça o cliente, mas acima dessas alternativas, coloque bons programas de marketing em sua empresa para que ela surpreenda o cliente, levando a ele o que ele realmente necessita, pois seu comprometimento com o cliente lhe trás sucesso no

mercado para muitos e muitos tempos, apenas sempre aprimorando de acordo com o que o mercado vai pedindo, mais nunca esquecendo de um otimizado sistema de "pós-venda", pois é ele que te deixa mais perto de seu cliente.

2. SITUAÇÃO PROBLEMA

Perda de competitividade e insatisfação de seus clientes nas vendas sem o acompanhamento da pós-venda no mercado globalizado.

3. OBJETIVOS

3.1. GERAL

Analisar de maneira eficaz na empresa se a pós-venda e as prestações de serviços estão tendo o devido cuidado para que não ocorram erros, pois se ocorrer implicará na perda de clientes e de futuras negociações, buscando assim a satisfação dos clientes.

3.2. ESPECÍFICOS

- Diagnosticar o erro na venda com a pós-venda;
- Propor a qualidade nas vendas para o comércio atacadista e efetuando a pós-venda sempre;
- Avaliar as perdas de clientes sem saber os problemas causados;
- Analisar o termômetro mercadológico da empresa com a pós-venda em geral.

4. JUSTIFICATIVA

O marketing é de extrema importância para o bom funcionamento da empresa, sendo a ferramenta ideal para levar um produto ou serviço até o consumidor final.

É preciso que o departamento de marketing de uma empresa esteja sempre analisando o grau de satisfação do consumidor final de seus produtos ou serviços, analisando as mudanças nos comportamentos dos consumidores, analisando a necessidade de um aperfeiçoamento desses produtos ou serviços, e também a necessidade do consumidor para o desenvolvimento de um novo produto.

A “pós-venda” significa a preocupação da empresa em se colocar em um bom ranking no mercado atual, que é competitivo e globalizado. Se sua empresa não se preocupa com a satisfação do seu cliente não terá mais espaço no mercado, morrerá sufocada entre as que valorizam o cliente. deixar o cliente cada vez mais próximo da empresa e vice-versa, sabendo assim o que o cliente esta querendo de sua empresa. Com um otimizado sistema de “pós-vendas” a empresa não apenas irá satisfazer as necessidades dos seus clientes, mas sim irá com tudo surpreender sua clientela, pois esta cada vez mais próximo deles sabendo assim de maneira rápida e eficaz o que o mercado necessita.

5. QUADRO TEÓRICO

Valter Rodrigues desperta em todos nos em sua obra *Marketing no Varejo* a necessidade da pós-venda, pois é essencial para ambas as partes – o cliente e a organização que vendeu e prestou um serviço (Rodrigues: 1995).

Heinz M. Goldmann discute as negociações das vendas, observando nas empresas que a pós-venda faz com que o cliente participe continuamente de suas negociações de vendas, o intuito é despertar nas empresas que não são elas que ditam como negociar e sim os clientes também, de forma que todos fiquem satisfeitos em modo gerais em sua obra *Estratégias Inovadoras de Vendas*.

(Goldmann: 1997)

Valter Rodrigues descreve que na atualidade ter percepção deste fato e o que faz o diferencial, relata em sua obra *o Varejo na Era Digital*, Buscando nos salientar que concretizar a venda adicional representa atender o cliente com excelência, pois você conseguiu detectar o que ele precisava no momento certo e no local exato dando a satisfação de ser seu cliente e aumentando assim suas vendas. (Rodrigues: 1998).

David Freemantle nos mostra a real necessidade da comunicação entre a sua empresa e seus clientes, pois relata em sua obra *Incrível Atendimento ao Cliente*, que sua empresa deve conversar com seus clientes, pois eles ficam satisfeitos com o grau de comunicação oferecido a eles, já que muitas empresas não buscam este meio rápido e dinâmico, tendo assim um feedback on-line com os clientes. (Freemantle: 1994).

Edmundo Brandão Dantas enfoca em sua obra Telemarketing a chamada para o futuro, que o controle pós-chamada se divide em três etapas: a primeira e anotar o que foi combinado; a segunda e providenciar o cumprimento de acordos e a terceira e fazer o acompanhamento. Para que com isso seja oferecido ao cliente como um diferencial, pois a maioria das empresas pecam neste três itens acima propostos. Isto deixa o seu cliente surpreso se o fizer corretamente ou sempre que precisar honrando seus compromissos entre empresa/cliente. (Dantas: 1994)

5.1. O DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DO MARKETING

O marketing surgiu e se desenvolveu à medida que a sociedade se transforma de uma economia artesanal auto-suficiente para um sistema sócio-econômico que compreende a divisão do trabalho, a industrialização e urbanização da população.

Numa economia agrária ou rural, o povo é, em sua maioria, auto-suficiente. As pessoas plantam ou criam o que comem, fazem suas próprias roupas e constroem suas casas e utensílios. Existe muito pouca especialização do trabalho e quase não há necessidade de comércio. A divisão do trabalho começa a evoluir e os artesões concentram-se na produção daquilo em que cada um se sobressai. Isso resulta em que cada pessoa produz mais do que precisa de alguns artigos e menos do que necessita de outros. Sempre que alguém produz mais do que precisa, ou precisa mais do que produz, estão lançadas as bases do comércio, e o comércio é a alma do marketing.

À medida que o intercâmbio começa a se desenvolver numa economia agrária, ele o faz em bases simples. A maioria dos negócios é em pequena escala, empreendimentos sem qualquer especialização administrativa. A atenção concentra-se apenas na produção, e pouca ou nenhuma atenção é dada ao marketing, ou comercialização, a prática no geral é de manufaturar produtos sob medida.

Na etapa seguinte, vem a evolução histórica do marketing. Pequenos produtores começam a fabricar seus produtos em quantidades maiores, antevendo pedidos futuros.

Ocorre, então uma nova divisão do trabalho, pois um certo tipo de homem de negócios surge para ajudar a vender a produção aumentada. Esse homem de negócios, ou comerciante, que age como intermediário ente os produtores e os consumidores, é o revendedor. Para facilitar a comunicação, a compra e a venda, as várias partes interessadas

procuram reunir-se geograficamente. Assim se formam os centros comerciais. Existem muitos países ou parte desses países, hoje em dia, que estão atravessando esses diversos estágios de desenvolvimento econômico. Disso pode concluir que os avanços ou refinamentos no marketing de um modo geral andam de mãos dadas com o progresso da civilização.

O moderno marketing nos Estados Unidos nasceu com a Revolução Industrial. Simultâneo, ou como subproduto da Revolução Industrial, deu-se o crescimento dos centros urbanos e um declínio da população rural. O artesanato caseiro passou para as fábricas, e as pessoas foram para as cidades a fim de trabalhar na indústria. Desenvolveram-se também os ramos de prestação de serviços para atender às necessidades diárias dos operários, que não mais eram auto-suficientes. Mas o marketing permaneceu uma criança durante a última metade do séc. XIX e as primeiras duas décadas do séc. XX. Toda atenção se voltava para a expansão das empresas industriais, pois a demanda do mercado geralmente excedia a oferta de produtos.

O marketing de massa era um pré-requisito da produção em massa bem sucedida. Somente com um sistema de comercialização em massa, ou em grande escala, poderiam as fábricas funcionar ao ritmo ideal de produção e assim beneficiar-se com as economias de escala. À medida que a economia se tornou mais complexa, os canais pelos quais fluía o comércio começaram a tornar-se cada vez mais longos. Era preciso divulgar métodos melhores para vender a produção industrial. Portanto, o aparecimento de especialistas de marketing foi um passo natural dessa evolução.

5.2. A IMPORTANCIA ATUAL DO MARKETING

O moderno marketing atingiu a maioria após a Primeira Guerra Mundial, quando os termos “excedentes” ou “superávit” e “superprodução” se tornaram cada vez mais comuns no vocabulário econômico. Desde a época imediatamente após este conflito, existe nos Estados Unidos um poderoso mercado comprador. Isto é, a oferta de produtos e serviços tem superado a necessidade efetiva.

Normalmente não pode haver uma intensa atividade econômica sem que haja um nível igualmente elevado de atividade de marketing. Durante os períodos de retração econômica, todo mundo logo percebe que é uma diminuição na atividade comercial que está

forçando reduções na produção. Torna-se evidente que em nossa economia “nada acontece até que alguém resolve vender algo”, e existem solicitações urgentes de um marketing mais intenso, não de uma produção maior.

Algumas medidas quantitativas podem ajudar a ressaltar a importância do marketing em nosso sistema social e econômico. O produto nacional bruto - medida que indica o total de mercadoria e serviços produzidos dentro de um país. Cabe ao marketing movimentar essa montanha de mercadoria e serviços não governamentais, que constituem o grosso do produto nacional bruto. Outrossim, existem provas evidentes de que a economia continuará a crescer e vai exigir um marketing ainda mais eficiente.

Um outro indicio da importância do marketing na economia é o número de pessoas empregadas no ramo. Isso inclui empregados no comércio varejista, no atacado, em transporte, armazenagem e nos diversos ramos de comunicação, além de todo o pessoal que trabalha nos departamentos de marketing das indústrias e em atividades mercadológicas de instituições financeiras, de prestação de serviços, agrícolas, de mineração e outros ramos considerados basicamente como não-comerciais. Além disso, neste último século, o número de empregos em marketing vem crescendo num ritmo muito maior do que o de cargos na área de produção.

Uma medida muito usada para indicar a importância do marketing é o seu custo. Em média, cerca de 50 centavos de dólar numa transação comercial destinam-se a cobrir os custos de comercialização ou marketing. Os custos de marketing não devem ser confundidos com lucros de marketing, nem se deve pensar que os produtos e serviços custariam menos se não existissem atividades de marketing.

A importância vital do marketing no bom funcionamento da empresa foi dada a entender na nossa definição de marketing. As considerações acerca de marketing são hoje em dia os fatores mais fundamentais e críticos no planejamento dos negócios e na tomada de decisões.

Muitos outros departamentos de uma empresa são indispensáveis ao crescimento de uma empresa, porém, o marketing ainda é a única atividade que dá renda. Esse fato às vezes não é levado na devida conta por outros executivos, como os gerentes de produção, que utilizam essa renda, e os executivos de finanças, que são responsáveis por sua administração.

5.3. MARKETINDG DE RELACIONAMENTO

Marketing de Relacionamento é um conjunto de estratégias que visam o entendimento e a gestão do relacionamento entre uma empresa e seus clientes, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo.

Gestão do relacionamento significa ter a capacidade de acompanhar e influenciar o comportamento de clientes e prospects ao longo do tempo, em qualquer canal de contato, respeitando o histórico de transações estabelecido com a empresa. Trata-se de transformar não cliente em cliente, de aumentar ticket médio, de aumentar frequência de compra, de reduzir cancelamento, enfim, de fazer mais cliente serem mais rentáveis por mais tempo.

Cabe ao Marketing de Relacionamento garantir a conexão entre ambos num processo contínuo de ação e reação. Quanto mais o cliente percebe que a empresa sabe reconhecer suas necessidades e entregar produtos e serviços compatíveis com as suas características, mais o cliente dá informações ao seu respeito. Quanto mais informações a empresa tem, maior a capacidade de reconhecer e privilegiar os clientes lucrativos.

Num mundo marcado pelo excesso de similaridade entre empresas e produtos, a grande vantagem do marketing de relacionamento é a capacidade de ser algo a mais onde todo o resto é igual. De trazer para o consumidor um motivo concreto para escolher a sua marca em detrimento das outras. Tudo isso com a vantagem de se poder monitorar o resultado financeiro de todo o esforço feito.

5.4. MARKETING DE PÓS VENDA

Entende-se como “serviços pós-venda” todo e qualquer procedimento realizado pela empresa, após a concretização da operação de venda, que objetiva atender e/ou manter a clientela.

Um dos mais importantes serviços, sem dúvida, é o que está diretamente relacionado com a GARANTIA. O cliente necessita que o produto/serviços que ele adquiriu realmente o faça feliz, atenda as necessidades e anseios que o levaram a comprá-lo. Assim, sendo,

ASSISTÊNCIA TÉCNICA ADEQUADA, capaz de atender com solicitude e resolver os problemas porventura apresentados, é fundamental.

Um outro serviço importante, para o cliente, é o RELACIONAMENTO HUMANO.

Como exemplo, temos a empresa que quando da venda anota a data de nascimento do cliente (e, se for o caso, do cônjuge) e envia mensagem parabenizando-o pelo evento. O custo é baixo e o retorno é garantido!

Sem exageros, outro serviço bem recebido é o de MANTER CONTATO COMERCIAL. É o caso de quando de uma forma apreciável. Enviarmos comunicação ao cliente, detalhando-a e expondo os benefícios que ele terá, participando da oferta.

RECLAMAÇÕES/SUGESTÕES constituem em outra modalidade de serviço sempre eficaz e bem recebida. É o caso de nas grandes lojas e nas empresas termos um local específico, um telefone, um pessoal, alocado ao atendimento de quaisquer sugestões/reclamações por parte do cliente. Neste caso, deveremos ouvir e anotar, detalhadamente, o que ocorre e, sempre, proporcionar retorno ao cliente. Quer notificando-o de que o fato já foi corrigido, quer explicando as razões que impedem de atender a reclamação/sugestão efetuada, mas nunca deixar de agradecer pela sugestão e mesmo pela reclamação.

- mesmo que indevida!

VISITAS PERIÓDICAS, no caso, por exemplo, de vendedores praticistas, a presença do vendedor junto ao cliente é fundamental para conseguirmos mantê-lo fiel a nossa organização. Deverá existir uma escala de visitas obrigatoriamente atendida pelos profissionais de vendas e estes deverão preencher os respectivos “relatórios de vendas”, anotando, sucintamente, o que ocorreu durante a mesma – quer tenha vendido, quer não. Não é por que vendemos que abandonamos o cliente, até que tenhamos necessidade de fazer novas vendas. Há que proporcionar assistência constante ao cliente.

5.4.1. O CONSUMIDOR

O consumidor, o cliente, não é um “chato” que temos que atender e/ou visitar. Ele é a razão da existência de nossa organização. Ele é quem proporciona as condições para que possamos cumprir com nossas obrigações – inclusive o pagamento de nossos empregados – e crescer.

A principio, o cliente terá sempre razão. Temos que orientar todos os departamentos da empresa e todos os nossos empregados no sentido de serem nossos homens de vendas – profissionais de “marketing”, de comercialização.

Um cliente satisfeito não apenas se manterá fiel à empresa, mas, o que é importante, se converterá em um novo vendedor de nossos produtos ou serviços – indicando-nos aos seus amigos!

Nunca deveremos esquecer que CADA UM DE NOS SOMOS CLIENTE E SOMOS e desejamos ser atendidos com presteza e carinho. Façamos o mesmo com relação aos nossos clientes. Não deve ter esta postura apenas por que, agora, existe um Código de Defesa do Consumidor. Esta atenção e respeito têm que ser filosofia de nossa empresa. Tem que ser a maneira de viver de cada um de nos, em todos os escalões da empresa.

5.4.2. COMO OBTER NOVAS VENDAS

Não há absolutamente ninguém que não possua pelo menos um parente ou um amigo. Eis a porta para a abertura de nossa atividade comercial. Está única pessoa (por hipótese) também terá amigos e/ou parentes, criando-se uma autêntica “bola de neve”.

A primeira e básica oportunidade de vendas, portanto, é a INDICAÇÃO .

Peçamos aos amigos/parentes/clientes etc. A indicação de outras pessoas cujas necessidades possam também ser atendidas por nós.

Uma venda realizada é uma porta aberta para novas vendas: para o mesmo cliente ou para outros através de sua indicação. A grande questão poderá ser: “Quando e como obter indicações?”.

No ato do fechamento da venda devemos perguntar ao cliente que outra pessoa nos indicaria ou, no caso de loja, solicitar-lhe especificamente que encaminhe seus amigos e parentes até nós para que possamos atendê-los tão bem com fizemos com relação a ele.

No ato do não fechamento de vendas deve também fazer a pergunta, pois o contato foi muito bem realizado, mas, realmente, o cliente não tem condições de fechar o negócio – por motivos mais que explicáveis e justos! Então, por que não solicitar, neste momento, nova indicação? Se a entrevista foi adequadamente encaminhada ele o fará, sem dúvida!

Novas vendas também podem e devem ser realizadas para o mesmo cliente, mediante encaminhamento, ao seu endereço, de ofertas vantajosas, campanhas e promoções que venhamos a realizar. Há que explorar todos os canais! (CASSARRO, 1993).

6. METODOLOGIA

O projeto consiste em um estudo da pós-venda aplicada nas empresas, enfatizando a entidade pesquisada que é a empresa Extra Atacadão Secos e Molhados LTDA, por meio de uma pesquisa exploratória de marketing na área de comércio atacadista distribuidor, o levantamento bibliográfico (pesquisa bibliográfica), com a finalidade de garantir um embasamento teórico para dar credibilidade à pesquisa.

O estudo foi realizado junto a uma empresa de médio porte, onde será feito um levantamento com base nas técnicas de atendimento e vendas segundo CASSARO (1993).

Será realizado sob a forma de estudo de caso, de maneira a explorar em profundidade o objeto de estudo e suas relações com as premissas do autor citado.

Um estudo de caso, segundo YIN (1989), surge como método potencial de pesquisa quando se deseja entender um fenômeno social complexo. Tal complexidade pressupõe um maior nível de detalhamento das organizações dentro e entre os indivíduos e organizações, bem como os intercâmbios que se processam como o meio ambiente nos quais estão inseridos.

Para BONOMA (1985), o estudo de caso surge como método de pesquisa hábil e sensível em analisar o fenômeno dentro de seu contexto mais amplo, em situações em que esta inserção traga reais benefícios a pesquisa.

Uma breve caracterização da empresa EXTA ATACADÃO SECOS E MOLHADOS LTDA está localizada na avenida Bernardo Sayão, nº 2005, St. Rialma II – Rialma – GO; fundada no dia 21 no início de abril de 2001, tendo como sede no início a cidade de Ceres. O ramo de atividade é o Comércio Atacadista Distribuidor, atuando no Distrito Federal e no Estado de Goiás. Atualmente conta com 150 funcionários divididos pelas diversas áreas da empresa, hoje representa sua própria marca a Saborelle e breve só distribuirá seus produtos.

Sua missão é sempre vender e obter sucesso nas suas vendas, tendo como meta principal a ampliação da área de atendimento.

A coleta de dados foi feita através de questionários nas cidades de Ceres e Rialma no comércio varejista de secos e molhados, ou seja, com os proprietários de supermercados, com perguntas fechadas e algumas abertas para expor o que ele queria para melhorar o atendimento após a venda, ou seja, a pós-venda: a maioria, ou seja, 90% dos entrevistados agradeceu do modo que a pós-venda é feita, porque os RCA's buscam ajudar os clientes a expor melhor a mercadoria, mostram a eles novas mercadorias e sempre que fazem treinamentos no ramo, os ajudam a melhorar o atendimento, assim repassam para os donos de supermercados para que eles possam passar as informações para os seus funcionários assim tratando e atendendo cada vez melhor os seus atuais e futuros clientes. E os proprietários de supermercados disseram estar satisfeitos com o tratamento, rapidez e honestidade nas vendas efetuadas pelos RCA's que mostraram estar comprometidos com a empresa extra atacado, demonstrando assim sua capacidade profissional em excelência no atendimento aos clientes.

Após os dados coletados o supervisor de vendas filtra as informações e as transformam em dados para que o gerente nacional de vendas faça o trabalho com o intuito de atacar e melhorar cada localidade, ou seja, o alvo a ser atacado, para expandir os horizontes e futuramente aprimorar a marca Saborelle que será as suas futuras negociações.

7. RESULTADOS

Analisando e resumindo a empresa segundo CASSARO, verificou-se o seguinte:

O primeiro é o Atendimento que é ação de atender, ou seja, de acolher com atenção e cortesia; tomar em consideração, analisar e definir. Outro conceito importante, agora, é o da qualidade que é o modo de ser, a característica de cada coisa. Verificou-se que a empresa faz contato corpo a corpo dos RCA's com os clientes dentro de cada ponto de venda (pequeno, médio ou grande); nesses contatos, esses representantes seguem certos critérios de atendimento (como agendamento de dias, tratamento pessoal, boa aparência, educação e cortesia), todos são critérios de plano de excelência elaborados pelo Gerente Nacional de Vendas.

O Segundo ponto é as Vendas; o coração de qualquer empresa, que é através dela que a empresa se mantém e oferece para engrandecer o seu potencial de vendas um diferencial nos preços e prazos acessíveis.

O terceiro ponto é o Pós Venda; que são feitos pelos RCA's, em constantes visitas aos clientes munidos de informativos periódicos sobre novidades e lançamentos de novos produtos, esclarecendo dúvidas e sanando qualquer problema como devolução de produtos, alterações cadastrais dos clientes, suas necessidades e seus objetivos, sempre dispostos a fazer o que for possível para a satisfação do cliente.

Mas, contudo deixa uma abertura para erros, pois a pós-venda tem que captar dados de duas ou mais formas, para após esta captação juntar os dados obtidos e filtrar as informações

para que assim se saiba processa-las para que após isto saiba aonde deve melhorar e fazer um programa de melhoria e expansão das vendas e da clientela.

Após estes dados obtidos pela empresa analisa-se que o Extra Atacadão é uma empresa embasada e forte, segue bem os traços propostos e enfatiza o bom atendimento ao cliente, pois o cliente bem atendido é um fiel cliente.

As vendas pelos RCA's são acompanhadas pelo Supervisor, que é através dele que se é analisado aonde deve melhorar é buscar a qualidade e a melhoria para a área que está precisando de resultados.

Se acompanharmos as vendas de maneira ágil estaremos deixando assim uma capacidade imensa em resolver os problemas que possa ocorrer, para que a pós-venda venha a sanar o que estiver obscuro para o cliente e o deixando em maior contato com a empresa, sabendo assim o que ele mais necessita, o que ela pensa em favor da empresa atacadista e fazendo com que nos deixe sabedores do que ele realmente deseja comprar para vender cada vez mais e melhor em seu comércio varejista.

A intensa busca na satisfação dos clientes é para fazer com que o cliente não seja apenas clientes, mas sim verdadeiros colaboradores, parceiros de verdade, podendo chegar a ponto de ir até a empresa para que possa fazer promoções de seus produtos, propagar melhor a sua empresa e expor os produtos comercializados pelo extra atacadão, deixando assim as duas empresas unidas e satisfeitas para a maior obtenção de vendas e da lucratividade, e sem dúvida um maior aumento da carteira de clientes.

O Pós Venda não deixa a desejar, é bem articulado, porém pode se melhorar, buscando aprofundar mais no marketing, e ter o cliente mais próximo, ou seja, tratar cada cliente como um único só e não como um todo.

Através da capacitação dos seus funcionários e do elo criado entre eles e a empresa, fará com que ele não obtenham erros obscuros entre uma informação e outra, podendo assim designar funcionários de outras áreas com um questionário elabora e pronto para a captação

de informação com perguntas fechadas e abertas e após isto pronto e respondido, passar para a área de vendas para se fazer uma boa avaliação e assim focar o alvo a atingir e saber aonde se deve buscar a melhora sempre e fazendo isto periodicamente.

8. CONCLUSÃO/SUGESTÕES

Após esta análise, verifica-se que a empresa está com uma estrutura sólida, e pode ser implantado um pós-venda mais arrojado, e implementar alguns setores, buscando interliga-los em sistemas on-line:

- Adquirir sistemas de software para que assim busque coletar dados de seus clientes de maneira específica.
- Melhorar o marketing, buscando utilizar os meios de comunicação on-line, ou seja, internet e o sistema SAC.
- Buscar treinamentos e melhorias para o relacionamento cliente/empresa e vice-versa.

Através destes meios a empresa fica com um excelente banco de dados, atendendo o cliente de maneira diferenciada e única, por que cada cliente é de um jeito e na verdade todos gostam de uma qualidade no atendimento, enfatizando assim o relacionamento, a praticidade, a rapidez e a comodidade de se ter assim uma empresa voltada para a clientela e com o sucesso do lucro.

Pois a maioria das empresas se preocupa em aumentar a carteira de clientes, fazer com que o cliente entre em seu estabelecimento, e para novos clientes o tratam de maneira diferenciada, e muitas vezes esquecem de zelar de seus clientes antigos que são verdadeiros parceiros, estão sempre em seu estabelecimento para efetuar a compra, mas se a empresa buscar a associação de relacionamento entre o cuidado maior com os clientes mais antigos e os novos clientes, mas sempre tratando o mais antigo com a devida atenção, proporcionando a

ele um desconto maior de acordo com o tempo de cliente na empresa, melhorando o prazo para que ele não busque outra empresa, mesmo que ela tenha um preço igual ou até menor, pois bem o resultado será satisfatório acredite-me eu.

O cliente gosta de ser bem tratado, ouvido e sempre que possível atendido em suas reivindicações. A pós-venda vem para fazer todo esse assunto acima citado, ela busca a captação de dados sugados pelos seus funcionários e nela enriquecida nos arquivos e sem dúvida a satisfação do cliente será rápida e consecutiva.

Notando-se que na atualidade existem muitas empresas que estão crescendo cada vez mais, ou seja, ampliando seus horizontes, porque fazem uma política de vendas voltadas para a satisfação do cliente, por que na verdade quem faz tudo isto dar continuidade é o cliente, porque sem vendas não há lucro e sem lucro não há negócio.

Então após avaliação do caso fica recomendo ao Extra Atacadão que faça algumas implantações em seu pós-vendas, para que com isso venda mais e deixe os clientes mais unidos a ela formando um elo.

9. BIBLIOGRAFIA

BONOMA, T. V. *Case research in marketing: opportunities problems, and process*; Journal of marketing research, 1985.

DANTAS, Telemarketing: a chamada para o futuro / Edmundo Brandão Dantas. – 2 ed. – São Paulo. Ed. Atlas. 1994.

FREEMANTLE, Incrível Atendimento ao cliente / David Freemantle; tradução Eliane Kanner; revisão técnica Alberto Henrique da Cruz. – São Paulo. Makron Books, 1994.

GOLDMANN, Estratégias Inovadora de Vendas / Heinz Goldmann; São Pulo, Ed. Atlas, 1997.

RODRIGUES, Marketing no Varejo / Valter Rodrigues; São Paulo. Ed. Atlas, 1994.

RODRIGUES, Varejo na Era Digital / Valter Rodrigues; São Paulo. Ed. Atlas, 1998.

YIN, R. K. *Case Study research: desing na methods*, Sage publications Newburg Port. Edição Cultural, 1989.

ANEXOS

AValiação DO TRAbalho D CONCLUSÃO DE ESTÁGIO

Nome do Estagiário: Fábio Fernando Rosas de Andrade		
Local do Estágio: Extra Atacadão Secos e Molhados LTDA		
Critério de Avaliação	Conceito Atribuído	
<u>Justificativa da Aplicação do Trabalho</u> Considerar os argumentos apresentados, em nível de Entidade Concessionária. Considerar os problemas que serão solucionados com o presente trabalho.	A	B C D E
<u>Capacidade Crítica</u> considerar o sentido de análise da situação bem como o domínio da mesma e a capacidade de compreensão e proposta demonstrada pelos estagiários.	A	B C D E
<u>Capacidade de Inovação</u> Considerar o valor e a praticidade das propostas apresentadas em nível inovador para a Entidade Concessionária objeto da ação do estagiário.	A	B C D E
<u>Percepção e Profundidade de Conhecimentos Específicos</u> Considerar a capacidade demonstrada pelo estagiário em dominar o tema objeto de seu trabalho, bem como a utilização de Termologia técnica específica.	A	B C D E
<u>Capacidade de Defesa do trabalho de Conclusão de Estágio</u> Considerar a capacidade demonstrada pelo estagiário em responder aos questionários de avaliação do Professor Orientador.	A	B C D E
<u>Verificação da Metodologia do trabalho</u> Considerar a ordenação do presente trabalho e o cumprimento de cada uma de suas etapas.	A	B C D E
Parecer:		
DATA:	Assinatura do Prof. Orientador:	Conceito Final:

Cronograma

Atividades	Ago/ 02	Set/ 02	Out/0 2	Nov/ 02	Dez/0 2	Jan/0 3	Fev/0 3	Mar/ 03	Abr/ 03	Mai/ 03	Jun/ 03	Jul/ 03
Revisão Bibliográfica	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elaboração de Pré-projeto	X	X	X									
Defesa do Projeto			X									
Correções			X									
Início do Estágio 1ª fase			X									
Termino 1ª fase				X								
Preparação de materiais e métodos p/ 2ª fase				X								
Elaboração do relatório parcial				X								
Início 2ª fase							X					
Término 2ª fase									X			
Elaboração do relatório final									X			
Defesa dos resultados									X			
Correções										X		
Elaboração da monografia											X	
Entrega da monografia												X

b) – O projeto terá a duração de três semestres divididos em três etapas: introdução às técnicas de elaboração de projeto, fundamentos teóricos e execução do projeto.

c) – A pesquisa será feita no segundo semestre, entre o mês de agosto e setembro de 2002; a análise será feita logo após a pesquisa e entregue até novembro de 2002 quando também será entregue o pré-projeto; a execução do projeto será durante o primeiro semestre de 2003.

d) – O acompanhamento será através de relatórios das atividades, ao final de cada semestre, com a possibilidade de visitas no decorrer da execução do projeto.

EXTRA ATACADÃO

EXTRA ATACADÃO SECOS E MOLHADOS LTDA

AV. BERNARDO SAYÃO Nº 2005, ST. RIALMA II – RIALMA GO, FONE: (062) 397-2150

CGC: 04396265/0001-01 INSCRIÇÃO ESTADUAL: 10337992-2

ANEXO 3 – Ficha de Avaliação de Atividades

- 1) Nome do Estagiário: FÁBIO FERNANDO ROSAS DE ANDRADE
 2) Nome da Empresa: EXTRA ATACADÃO SECOS E MOLHADOS LTDA
 3) Endereço: AV. BERNARDO SAYÃO Nº 2005, ST. RIALMA II – RIALMA GO, FONE: (062) 397-2150.

4) Responsável: Sr. FRANCISCO JURANDI DE CASTRO VIEIRA.5) Cargo: Sócio Proprietário

6) Dar nota de Zero a 10 para os itens abaixo:

	<u>Nota</u>
Conhecimentos Gerais -----	(9,5)
Conhecimento Teórico -----	(8,0)
Conhecimento Prático -----	(9,5)
Interesse -----	(9,5)
Aptidão -----	(9,0)
Iniciativa em solucionar problemas -----	(9,5)
Comunicação -----	(9,5)
Redação -----	(9,0)
Cooperação -----	(9,5)
Dedicação -----	(9,5)
Frequência -----	(9,0)
Liderança -----	(8,0)
Organização no trabalho -----	(9,5)
Pontualidade -----	(9,5)
Produtividade -----	(9,5)
Responsabilidade -----	(9,5)

7) Observação: Houve dificuldade no cumprimento do cronograma devido à falta de tempo para cumprir o estágio, mas não deixando de cumprir as horas recomendadas.

DATA: 18/06/2003

Nome do Responsável: _____ RG: _____

Assinatura:

ANEXO 02 – RELATÓRIO SÍNTESE MENSAL

Mês de: Maio

Nome do Estagiário	R.A.
Fábio Fernando Rosas de Andrade	
Local do Estágio	Área
Extra Atacado	Administração da Pós-Venda
Atividades Programadas	Tarefas Realizadas
Diagnóstico dos pontos positivos e negativos quanto as Vendas respectivas; Observação; Coleta de dados com clientes varejistas, etc.	Entrevista com clientes varejistas; Coleta de dados;
Apreciação Crítica das Atividades As atividades realizadas foram de acordo com o proposto.	
Dificuldades e Ocorrências Informações e coletas de dados	
Bibliografia: CASSARRO, Antônio Carlos. <u>Atender é Vender : Técnicas de Atendimento e Vendas</u> . Livraria Pioneira e Editora SP. 1993. COBRA, Marcos. <u>Administração de Marketing – 2ª Ed.</u> Editora Atlas SP. 1992.	
Data 18 – 06 – 2003	Assinatura do Estagiário
Avaliação do Responsável / Entidade O estagiário Fábio Fernando R. Andrade, realizou as atividades respectivas e 80h de estágio.	
Avaliação do Professor Orientador	
Data:	Assinatura do professor Orientador

ANEXO 02 – RELATÓRIO SÍNTESE MENSAL

Mês de: Junho

Nome do Estagiário		R.A.
Fábio Fernando Rosas de Andrade		
Local do Estágio		Área
Extra Atacadão		Administração da Pós-Venda
Atividades Programadas		Tarefas Realizadas
Diagnóstico dos pontos positivos e negativos quanto as Vendas respectivas; Observação; Coleta de dados com clientes varejistas, etc.		Entrevista com clientes varejistas; Coleta de dados;
Apreciação Crítica das Atividades		
As atividades realizadas foram de acordo com o proposto.		
Dificuldades e Ocorrências		
Bibliografia:		
KOTLER, Philip. <u>Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle</u> . Tradução Ailton Bonfim Brandão - Editora Atlas, SP. 1994.		
Data	Assinatura do Estagiário	
18 - 06 - 2003		
Avaliação do Responsável / Entidade		
O estagiário Fábio Fernando R. Andrade, realizou as atividades respectivas e 82h de estágio.		
Avaliação do Professor Orientador		
Data:	Assinatura do professor Orientador	

EXTRA ATACADÃO

EXTRA ATACADÃO SECOS E MOLHADOS LTDA

AV. BERNARDO SAYÃO Nº 2005, ST. RIALMA II – RIALMA GO, FONE: (062) 397-2150

CGC: 04396265/0001-01 INSCRIÇÃO ESTADUAL: 10337992-2

A T E S T A D O

Atesto, para os devidos fins, que a Sr. (o) Fábio Fernando Rosas de Andrade. Aluno do Curso de Administração com Habilitação em Administração Rural cumpriu no período de: 23/ 04 / 2. 003 a 04/ 06 / 2.003 um total de 162 horas de Estágio, na Organização (empresa) : EXTRA ATACADÃO SECOS E MOLHADOS LTDA. Situada a Av. Bernardo Sayão nº 2005, st. Rialma II – Rialma GO, telefone (s) : (062) 397 - 2150 e C.G.C. 04396265/0001-01

Tendo sido mencionada a carga horária, distribuída entre os seguintes setores: Vendas, Marketing e Pós-vendas.

Data: 18 / 06 / 2.003.

Nome: _____ RG: _____

Assinatura do Responsável: _____

DADOS DO ALUNO

Nome: Fábio Fernando Rosas de Andrade

Nº da Matrícula: 0237

Endereço: Rua 27 nº429

CEP: 76300-000 Cidade: Ceres Estado:Goiás

Tel Res.: 62-323-1336

Tel. Com.: 61-341-2009

Celular: 62-9609-6555

e-mail: fabio.ceres@bol.com.br

Estágio realizado na área: Pós Venda

Resp. pelo estágio na empresa: Vilmondes Lino Barbosa

Endereço: Av. Bernardo Sayão nº 2005, St. Rialma II, Rialma- GO

Telefone: 62-397-2150