

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

Marina Carla da Cruz

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA CERVALE EM RELAÇÃO À
QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA REVENDA**

Rubiataba-GO

2005.



MARINA CARLA DA CRUZ

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA CERVALE EM RELAÇÃO À QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA REVENDA

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado à
Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba
como requisito parcial para obtenção de
Bacharel em Administração com Habilitação
Rural.

**Orientador: Prof.: Esp. Marco
Antônio Pereira de Abreu**

Rubiataba-GO

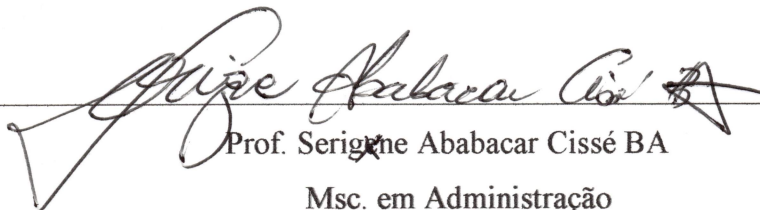
2005.

25677
Seri

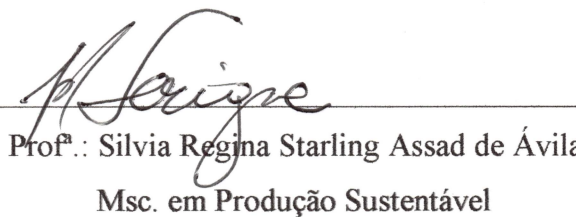
Tombo nº	11924
Classif.:	A-658.818
Ex.:	1 MARINA CRUZ
	2005
Origem:	d
Data:	04.02.06

Adm. empresa
Adm. mercadolg/oper
Satisfação do cliente
Qualidade dos serviços
Serviço ao cliente - Marketing

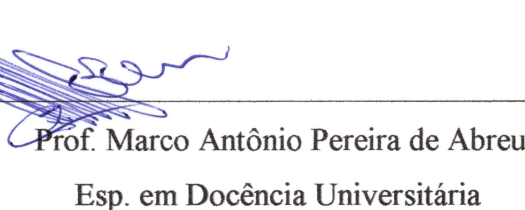
FOLHA DE AVALIAÇÃO



Prof. Serigne Ababacar Cissé BA
Msc. em Administração



Prof.ª: Silvia Regina Starling Assad de Ávila
Msc. em Produção Sustentável



Prof. Marco Antônio Pereira de Abreu
Esp. em Docência Universitária

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus que me deu a oportunidade de concluir um curso superior com êxito. Também as pessoas que de uma maneira ou outra contribuíram para realização da mesma.

Quem sabe onde quer chegar, escolhe o caminho
e o jeito de caminhar.

Thiago de Melo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
PROBLEMÁTICA	8
OBJETIVOS	9
Gerais	9
Específicos	9
JUSTIFICATIVA	10
HIPÓTESES	11
CAPÍTULO I	12
1. OPORTUNIDADE PARA CONTATOS COM CLIENTES	12
1.1. Diálogo informal com os clientes	12
1.2. Objetivos da comunicação	13
2. INVESTIMENTO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE	14
2.1. Valor dos clientes	14
2.2. Por que as empresas precisam conhecer seus clientes?	14
2.3. Estratégias para lidar com reclamações	15
2.4. Quem são os usuários	16
3. SERVIÇOS	16
3.1. Critérios de avaliação de serviços prestados	17
3.1.1. O atendimento	17
3.1.2. O preço	17
3.1.3. Tangíveis	18
3.1.4. Flexibilidade	18
3.2. Qualidade e satisfação na prestação de serviços	18
3.3. Velocidade e consistência	19
3.4. Intangibilidade e heterogeneidade	20
3.5. Percibilidade	20
CAPÍTULO II	21
2. DIFERENCIAÇÃO	21
2.1. Diferenciação de produto	21
2.2. Diferenciação de serviços	23
2.3. Diferenciação do pessoal	24
2.4. Diferenciação de canal	24
2.5. Diferenciação de imagem	24
METODOLOGIA	26
HISTÓRICO	27
Características dos Recursos Humanos da Empresa	29
Categoria dos profissionais que atuam na empresa	29
Divisão técnica de trabalho	30
Qualificação dos funcionários dividindo em qualificados, não qualificados, e tipos de treinamento oferecidos	30
Condições de jornada de trabalho	31
Rotatividade da mão de obra	31
Análise dos dados coletados	32
CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	45

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo oferecer condições para que as empresas proporcionem a satisfação a seus clientes, com meios adequados na utilização de novas estratégias tanto de vendas quando de marketing estando entre os melhores no ramo empresarial nessa era de globalização e desenvolvimento. O tema possibilitará aos empresários melhorar os meios de comunicação para que a empresa possa buscar a satisfação tanto de antigos como novos clientes. E definirmos como antigos, os clientes com mais de 5 anos de fidelidade.

O interesse neste estudo na revenda Cervale consiste em enfatizar a importância de valorizar a satisfação de seus clientes com o propósito de conseguir alcançar um reconhecimento positivo no mercado, e dessa maneira, respaldar o empresário de meios diferenciados na referida valorização.

No estudo, percebemos que há falhas no conhecimento a respeito da satisfação de seus clientes em relação aos serviços de distribuição prestados pela revenda, já que a mesma não poupa esforços em investir nos meios de comunicação, principalmente nos que mais se utilizam do sistema “cara-a-cara¹” que nada mais é que o contato direto com o cliente, onde a empresa passa a conhecer a cada dia mais esses clientes, induzindo-os a preferir os produtos distribuídos pela revenda e assim competir de igual força com os concorrentes, criando fidelidade a marca dos produtos Ambev.

A intensidade no relacionamento comercial entre empresa atacadista² e empresa varejista³, ou seja, fornecedor e cliente, funcionam como fator de fixação da marca, a qual a distribuidora representa estímulo à fidelidade de preferência por parte do cliente, e conseqüentemente, resultando na otimização dos pontos de venda.

Toda empresa precisa direcionar os produtos e serviços para o consumidor, com a finalidade de verificar suas necessidades e expectativas ao adquirir o produto oferecido pela organização no mercado.

¹ Comunicando diretamente com o cliente.

² Atacadista

³ Varejista

O estudo buscou avaliar como é realizada a política de relacionamento da revenda Cervale Ltda, vivenciando no dia-a-dia quais são as estratégias que a empresa utiliza. Todo processo que realiza para conquistar os clientes, analisando os pontos fortes e fracos, com o objetivo de desenvolver meios que ajudarão melhorar a relação comercial.

No decorrer do estudo houve uma pesquisa realizada com os clientes da revenda Cervale da cidade de Ceres, onde se pôde observar que a maioria dos clientes tem o relacionamento como uma peça fundamental para sua satisfação e o desenvolvimento organizacional.

Este estudo foi desenvolvido em várias etapas, e abordaram os seguintes tópicos: Problemática, objetivo, justificativa, hipótese, referencial teórico e metodologia.

PROBLEMÁTICA

No mercado atual das revendas há um grande número de concorrentes, e para conseguir competir é necessário haver uma combinação de produtos e serviços, ambos de alta qualidade para que os clientes fiquem satisfeitos sabendo que o relacionamento entre empresa, cliente e os produtos vêm de encontro a sua expectativa. Se não houver esta combinação será impossível a revenda Cervale competir neste mercado de concorrência, já que a satisfação é importante pois tem como propósito divulgar, induzir e expandir a comercialização dos produtos e serviços restados pela empresa, direcionando o consumidor a adquirir o que a organização está colocando no mercado, oferecendo uma diferenciação de produtos, marcas e serviços.

Observa-se que muitas empresas gastam grandes somas de dinheiro em busca da excelência, e nem sempre atingem seus objetivos. Isso acontece por falta de conhecimento. Hoje, nota-se que a revenda Cervale utiliza-se de parte de sua receita em investimento na área de relacionamento e satisfação, pois a mesma conhece todos seus clientes e faz com que todos revendedores e pessoal da empresa passem por um treinamento antes de serem contratados.

OBJETIVOS

Geral

Realizar um diagnóstico para analisar a satisfação dos clientes e com relação aos serviços prestados pela revenda Cervale.

Específicos

- Observar e avaliar as estratégias para conquista dos clientes, utilizadas pela Cervale;
- Identificar fatores de satisfação e insatisfação dos clientes da revenda;
- Observar as falhas que há nos serviços prestados;

JUSTIFICATIVA

O direcionamento do estudo tem por objetivo condicionar a revenda Cervale a avaliar a satisfação do cliente. Como prestadora de serviço, a revenda procura atender da melhor maneira possível seus clientes, indo de encontro a suas necessidades.

Mas, a satisfação do cliente nem sempre é total, em função da dependência de vários pontos tais como: a demora em algumas entregas, cheques antes do dia pré-datado e outros, e é neste momento que a revenda procura respostas para alguns questionamentos quanto “o que” e “como” fazer para atender bem o cliente transmitindo assim uma boa impressão, contribuindo para a formação da imagem da revenda.

HIPÓTESES

Existem dificuldades que fazem com que a revenda Cervale não consiga a satisfação total dos clientes. Para agradar os clientes e vencer a concorrência, ela precisa melhorar alguns serviços com o propósito de evitar devolução, reclamações, clientes insatisfeitos e até perda de clientes:

- devolução de mercadorias;
- atraso no horário da entrega;
- o não fornecimento de cerveja gelada quando pedida no balcão;
- prazo.

CAPÍTULO I

1. OPORTUNIDADE PARA CONTATOS COM CLIENTES

O principal mecanismo para manter relacionamentos de longa duração com os clientes e aumentar sua satisfação através da interação no pós-marketing e empresa como: as promoções, nos encontro de clientes e na relação informal do cliente com a empresa. A empresa precisa ter um conhecimento completo de como os clientes compram atualmente seus produtos ou serviços e como eles interagem com ela, seja no pós-marketing, nas promoções e nas conversas informais dos vendedores e outros com os clientes fora do expediente da empresa.

Programações como: encontro de clientes, a pós-venda, pós-marketing, promoções e aquela conversa informal com seu cliente é um processo que visa acompanhar através das informações obtidas quais são as oportunidades de contato da empresa com seus clientes para que a mesma seja uma referência no mercado no ramo que atua. Uma programação como esta pode ajudar as empresas a identificarem oportunidades chave para melhorar seus serviços.

Além de aproveitarem esses momentos para descobrir o que eles precisam mudar, a empresa faz com que seus clientes se sintam importantes para ela e passam assim, a ter uma credibilidade, confiança e fidelidade com a mesma.

Segundo Whiteley (1992, p. 24), “a empresa tentando conquistar uma fatia do mercado constantemente se desafia a responder, quais são as necessidades e expectativas de seus clientes, e quais dessas necessidades e expectativas importam mais para eles...”.

1.1. Diálogo informal com os clientes

O diálogo informal é um acréscimo para manter relacionamento com os clientes, essa interação do diálogo informal é também uma fonte rica de informações adicionais sobre o cliente.

Para Whiteley (1992, p.21), “conheça os seus clientes como sua própria família, satisfaça-os completamente, e você terá sucesso”.

Um cliente satisfeito irá transmitir sua satisfação sobre o produto ou serviço a quatro ou cinco amigos, mas um cliente insatisfeito contará seus problemas ao dobro de pessoas. Cada vez que um cliente tem um diálogo informal com uma empresa, o contato representa outra oportunidade para aumentar sua satisfação. Manter um diálogo com os clientes traz oportunidade para comunicar que eles são importantes. Isso assegura que suas opiniões são importantes e que a empresa está interessada em atender suas necessidades. O diálogo também pode decidir a tensão de um cliente aborrecido, acalma um insatisfeito ou reafirma uma decisão.

O telefone é o principal meio para a empresa comunicar-se com seus clientes, pois é onde as emoções podem ser facilmente controladas e o telefone permite resposta imediata e solução do problema.

1.2. Objetivos da comunicação

Para Vavra (1993, p. 202), a comunicação tem como objetivo posicionar a empresa para identificar-se com um mercado específico ou fortalecer sua imagem global.

As comunicações com cliente devem ser usadas como fonte de informação quanto à aceitação do produto e satisfação com os serviços oferecidos, além de proporcionar ao cliente a certeza de estarem fazendo parte de um programa de comunicação com a empresa.

Enquanto a principal mensagem do pós-marketing é estabelecer e manter relacionamentos com os clientes atuais, algumas das empresas mais conhecidas hoje, estão voltando atrás para recuperar os clientes perdidos. Além do mais, os custos para se recuperar um cliente perdido é bem maior de que os custos para a conquista de um novo cliente; e é nesta parte que entra a comunicação, pois um cliente que se comunicar bem com a empresa nunca ficará insatisfeito desde que a empresa lhe escute e procura fazer o possível para lhe satisfazer.

Segundo Grönroos (1947, p. 36), “O foco nas interações entre produto e cliente que freqüentemente são contínuas quer em base discreta ou contínua, possibilita à empresa ver seu cliente não somente como alguém que, de tempos em tempos compra da firma, mas como um parceiro do relacionamento”.

2. INVESTIMENTO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

À medida que os clientes adquirem mais renda é lhes oferecido uma quantidade ainda maior de opções de produtos e serviços por parte dos concorrentes, e cada vez mais seu critério de escolha terá como um dos fatores fundamentais, o atendimento com diferenciador.

A resposta dos clientes é fundamental para o aprendizado de como melhorar o atendimento.

Freemantle (1994, p.99), é sempre necessário mais de uma pessoa para oferecer um atendimento soberbo ao cliente, ou seja é preciso trabalhar em equipe.

2.1. Valor dos clientes

No cenário atual, as empresas necessitam conhecer mais seus clientes atuais e futuros para que a mesma possa traçar metas para atingir os objetivos com a pretensão de ser uma central de referência.

Quando as empresas encontram barreiras na comunicação e não tem oportunidade para interagir diretamente com os clientes, a mesma encontra dificuldades na implantação de programa de marketing de qualidade voltado para satisfazer o cliente.

Programas que visam manter e conquistar novos clientes, mas que para isso, a empresa deve estar sempre em alerta para não perdê-los, pois, um cliente insatisfeito jamais voltará a comprar nessa mesma empresa e sua insatisfação, seguramente será transmitida a outras pessoas, ou melhor, a clientes em potencial.

2.2. Por que as empresas precisam conhecer seus clientes?

É importante para a empresa conhecer seus clientes, pois assim ela saberá “a quem”, “como” “e quando” oferecer um produto para o mesmo. Quando se conhece o cliente, a empresa procura saber suas falhas e nunca repeti-las. Esse serviço é o que se chama de pós-

marketing que tem como finalidade aproveitar oportunidade para descobrir como a empresa está nos olhos do consumidor e no mercado.

Para que esse pós-marketing seja feito, é preciso que a empresa tenha um banco de dados do cliente. Sendo assim, a empresa terá todos seus dados ficando mais fácil a comunicação com os mesmos.

2.3. Estratégias para lidar com reclamações

A empresa precisa estar preparada para ouvir reclamações e lidar com elas. Para isso, a mesma deve administrar relacionamentos ativos com os clientes, para que não haja resolução do problema causando assim a insatisfação do mesmo que tende a mudar para outra empresa em silêncio, ou fala com amigos sobre sua insatisfação, isso só acontecerá, se sua reclamação não for ouvida e resolvida.

Observando o mercado, podemos notar que os clientes esperam muitas coisas a respeito de uma empresa; uma é a qualidade de seus serviços para sua satisfação ser completa e a outra perspectiva de atenção posterior à compra, ou seja, o que a empresa faz no seu pós-venda para tentar diagnosticar possíveis problemas e imediatas soluções.

Para que a empresa venha a desempenhar um bom papel na olvidaria das reclamações e não ter nenhum dano para com a mesma, ela deve estar preparada antecipadamente com ouvintes no atendimento às reclamações e fazer sempre o pós-marketing com qualidade.

Para o cliente, a satisfação quer dizer qualidade em todos as áreas institucionais, seja administrativa, financeira, venda, recursos humanos e outras que devem ir de encontro com os objetivos e expectativas do cliente para com a empresa.

Isso quer dizer que quando um cliente está satisfeito, é quando suas expectativas são atendidas ou superadas. Vale lembrar também que o cliente está sempre certo e que empresas verdadeiramente comprometidas com a satisfação dos clientes são mais exceção do que regra.

Como todas empresas de grande porte, a **Cervale** não consegue satisfazer todos os clientes, surgindo assim algumas reclamações, que ao chegar na revenda é encaminhada

imediatamente para a área responsável que tem em média 24 horas para resolver tal reclamação, e fazer o possível para não perdê-lo para concorrência.

2.4. Quem são os usuários

Os usuários são as pessoas que têm suas necessidades e expectativas supridas com o que a empresa produz.

No mundo dos negócios, a importância de se entender o que é qualidade para os usuários é de suma importância para a empresa, pois se ele não estiver satisfeito com os produtos ou serviços que lhe são oferecidos, não irá comprá-los e os lucros refletirão o seu desinteresse.

A maioria das empresas mede a satisfação dos clientes pela maneira como evita sua insatisfação. Para isso, é preciso fazer do cliente a prioridade número um, para surpreender suas expectativas, adotando o ponto de vista e sugestão de algum.

3. SERVIÇOS

Os serviços de uma organização são performances, ações ou atividades que a empresa desempenha para satisfazer um mercado consumidor. Seja qual for a natureza do serviço, entretanto, raramente deixa de existir a oportunidade de interação direta entre os funcionários da organização prestadora de serviços e os consumidores atendidos.

As horas da verdade são aqueles momentos cruciais, comuns a quaisquer encontros de serviços, em que são estabelecidas relações diretas entre servidores e consumidores. Estas situações determinam a percepção dos consumidores acerca da qualidade oferecida pela empresa.

A comunicação interativa em serviços, comporta não apenas o servidor, o consumidor e o processo de operacionalização do serviço, como também o ambiente físico, os equipamentos utilizados, tecnologia envolvida e a adequação destes elementos às necessidades dos clientes. Os clientes procuram constantemente indicativos de qualidade; os

erros podem significar a perda definitiva daquela hora da verdade, que muitas vezes a empresa poderá não ter oportunidade de recriar.

Como os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, não se pode separá-los daqueles que os proporcionam, sejam eles homens ou máquinas. Devido ao caráter intangível dos serviços, os consumidores procuram constantemente por sinais de sua qualidade, tirando conclusões a partir de tudo que puderem observar. Isto inclui as instalações, os equipamentos, as pessoas, o preço, o lugar, enfim, quem proporciona os serviços e como, onde e quando são proporcionados.

De acordo com Grönroos (1947, p.454), “O foco principal na competição por serviços é o gerenciamento contínuo das séries de momentos da verdade no processo de serviço, bem como o apoio adequado de gerentes e funções de suporte e dos investimentos em tecnologia, operações e sistemas administrativos”.

3.1. Critérios de avaliação de serviços prestados

Com um mercado muito mais competitivo, os profissionais podem usar as ferramentas da administração de marketing para agilizar a formação de uma imagem positiva e para a conquista de novos clientes. Não devemos esquecer que a ferramenta mais poderosa ainda é a boca a boca, e em serviços profissionais é ela que determina grande parte das escolhas. Existem alguns fatores que o cliente considera ao avaliar um profissional:

31.1. O atendimento

É o que prejudica grande parte dos serviços por aí prestados; funcionários com boa vontade e preparados, e estrutura adequada para atender à demanda são fundamentais para a satisfação dos clientes.

3.1.2. O preço

Só consegue cobrar mais quem apresenta melhores resultados ao cliente; a melhor remuneração está diretamente ligada a trabalhos mais complexos e mais especializados; e é isto que o cliente espera; serviços de qualidade nem que para isso ele tenha que pagar mais.

3.1.3. Tangíveis

Uma das grandes diferenças entre o marketing de produtos e o serviço está aí, pois ao comprar um produto o consumidor observa, analisa e até prova se possível o produto, para depois efetuar a compra. A maior parte dos serviços é atualmente intangível, pois não se pode analisá-los ou experimentá-los; daí a necessidade de se atentar para os meios que façam com que o cliente tenha segurança ao comprar seus produtos e serviços.

3.1.4. Flexibilidade

Uma parte a qual a empresa deve estar muito atenta pois é nela que se mede a capacidade da empresa em atender às necessidades dos clientes de maneira personalizada e de qualidade; o mesmo que oportunidade de atrair diferentes clientes, de diferentes maneiras e em ocasiões diferentes, estando sujeita a mudanças a qualquer momento.

Segundo Grönroos (1947, p. 89), “Qualidade é freqüentemente considerada como uma das chaves do sucesso. Afirma-se que a vantagem competitiva de uma empresa depende da qualidade, e o valor de seus bens e serviços.”

Para qualquer empresa no ramo de distribuição como **Cervale** a que está sendo estudado conseguir sobreviver a essa concorrência é necessário que as mesmas prestem serviços de qualidade com seriedade e respeito para com seus clientes, estando sempre ouvindo e renovando seus serviços a fim de atrair novos clientes, melhorando assim sua imagem, e satisfazendo os que já fazem parte de sua existência.

3.2. Qualidade e satisfação na prestação de serviços

Qualidade sempre é vista como o atendimento rigoroso de especificações técnicas ou de padrões de conformidade. A origem do movimento de qualidade é esta, visando garantir a confiabilidade, ou seja, certificarem a dizer que as coisas são feitas como se propôs fazê-las.

Hoje, cada vez mais, qualidade é sinônimo de satisfação, o mesmo que superação das expectativas do cliente.

No caso da qualidade percebida está relacionada a expectativas, tem o consumidor insatisfeito ou com baixa satisfação, isso quando a qualidade está menor que a esperada.

A qualidade sempre é vista como o atendimento rigoroso de especificações técnicas ou de padrão de conformidade. Hoje, cada vez mais, qualidade é sinônimo de lucro e superação das expectativas tanto da empresa quanto de seus clientes.

A qualidade é sem dúvida o principal critério para a formação de uma boa imagem da empresa, dependente da formação acadêmica somada à experiência profissional.

Se o cliente percebe que a empresa conta com um grupo de pessoas qualificadas e com competência, sem dúvida alguma, ela terá respeito no mercado tanto com seus clientes como também com seus concorrentes, e isso é importante, pois mostra que o cliente tem confiança na empresa e nos produtos que lhes são oferecidos.

Podemos analisar que a cada dia os clientes estão mais exigentes com os produtos e serviços, vale lembrar que os mesmos estão sujeitos a pagarem o quanto for necessário por um produto desde que o mesmo tenha qualidade. Não basta ter produtos de qualidade sem serviços de qualidade ou vice-versa, é preciso que a qualidade dos produtos esteja caminhando junto à qualidade dos serviços para que além de ser referencial no mercado, seja também, conhecida por outros mercados, que a partir desta imagem possa passar a ser cliente independente da distância, e tudo pela qualidade.

3.3. Velocidade e consistência

A velocidade está intimamente ligada ao estilo de vida atual, quase nenhum cliente quer esperar, aguardar ou perder tempo, fazer rápido sem perder qualidade é o desafio.

Já a consistência, trata-se da conformidade com experiências anteriores. Qual consumidor que já não teve a experiência de ser bem atendido na primeira vez, e ao retornar com a expectativa de ser novamente bem atendido? para este item é fundamental a análise e padronização de processos, elaboração de manual e bom treinamento para os funcionários.

Cada fator é igualmente importante, os serviços são intangíveis e os consumidores procuram constantemente indicativos de qualidade. O erro pode significar a perda definitiva daquela “hora da verdade”, que muitas vezes a empresa poderá não ter oportunidade de ter flexibilidade, se recuperar e retornar ao mercado com uma melhora superior a anterior.

3.4. Intangibilidade e heterogeneidade

Os serviços são essencialmente performances e não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem provados, por esse motivo que Kotler (1994, p. 541), diz que eles são heterogêneos porque a sua performance sofre influência tanto de aspecto técnico, quanto emocional, pelo lado do prestador de serviço. Assim, considerando os serviços altamente variáveis, uma vez que dependem de quem executa e de onde são prestados.

Para que a qualidade da empresa em si caminhe bem ela precisa de :

- investir em seleção e treinamento de pessoal na prestação de bons serviços;
- padronizar o processo de prestação de serviços por toda a organização;
- monitorar a satisfação do consumidor através do sistema de sugestões, reclamações e comparações de compra, possibilitando que os serviços fracos sejam detectados e corrigidos.

3.5. Percibilidade

Uma das características marcantes dos serviços é a percibilidade, os serviços são percíveis.

Como os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, não se pode separá-los daqueles que os proporcionem, sejam eles homens ou máquinas, se estão destruindo ou preservando a natureza, e quais são os danos para com o ser humano e o meio em que o mesmo está inserido.

CAPITULO II

2. DIFERENCIAÇÃO

Diante do mercado, podemos observar que a diferenciação varia conforme cada setor da empresa, no tamanho, vantagens competitivas disponíveis para oferecer as ofertas para concorrer junto ao mercado. Há cinco dimensões onde diferencia a oferta ao mercado, como vamos descrevendo no desenvolvimento do tópico. Essa diferenciação também direciona os pensamentos dos consumidores a terem um posicionamento em relação o que está oferecendo.

Quando falamos de diferenciação, a **Cervale** se destaca na região pelo motivo de está oferecendo ao mercado local produtos de boa qualidade e destaque no mundo inteiro.

2.1. Diferenciação de produto

Há variações em relação aos produtos tangíveis, onde o seu potencial tem outras maneiras para diferenciação. Sendo que são encontrados produtos que permitem pouca oscilação ou grande oscilação. Dentro dessa diferenciação, temos variedade de parâmetros como:

Forma – os produtos podem ser diferenciados conforme sua forma: tamanho, formato ou estrutura física, aquilo que envolve o processo do desenvolvimento da produção do produto, no início ao fim;

Característica – como o produto será oferecido novas e valiosas maneiras mais eficazes de competir. Identificar e selecionar nova característica o que os clientes pretendem adquirir, ou seja, o tipo de produto, aquilo que satisfaz suas necessidades e observa quais as características valem apenas adicionar. Sendo que precisamos calcular o valor para o cliente em relação ao custo para a empresa;

Desempenho – os produtos muitas vezes são posicionados em quatro níveis de desempenho: baixo, médio, alto ou superior. Qualidade de desempenho é o nível no qual as características básicas do produto operam. Maior a qualidade de produto, maior a lucratividade, porque

sendo alta, a qualidade ganha mais, permitindo cobrar um preço que recompensa, apropriado para o mercado-alvo e para os níveis de desempenho dos concorrentes;

Conformidade – os clientes têm expectativa que os produtos e serviços tenham alta qualidade de conformidade, ou seja, que todos os conjuntos produzidos sejam idênticos e atendam às especificações prometidas;

Durabilidade - uma mensuração da vida operacional esperada do produto sob condições naturais ou excepcionais;

Confiabilidade – os consumidores buscam pagar um preço de produtos mais confiáveis. Observa a probabilidade de um produto não quebrar ou apresentar fórmulas diferenciadas às prescritas nos rótulos;

Facilidade de reparo – os clientes preferem adquirir produtos fáceis de serem trocados ou substituídos de forma rápida e a cargo da empresa, que fica responsável de fazer tais reparos, se for necessário;

Estilo – os clientes pagam mais caro por produtos que tenham um estilo atraente pela marca e a embalagem como uma arma de estilo. A embalagem é o primeiro contato do consumidor com o produto, e é capaz de fazer com que ele decida comprar ou não; o vendedor também tem contado muito neste momento, pois dependendo do atendimento prestado por ele, certamente ele voltará ou nunca mais retornará a comprar da empresa, além de comentar o acontecido com outras pessoas;

Design¹: a força de integração – oferece uma maneira consistente de diferenciar e posicionar os produtos e os serviços de uma empresa. O design é o conjunto de características que afetam a aparência e o funcionamento do produto em termos das exigências do cliente. Para o cliente, um produto com um bom design é aquele agradável de se olhar e fácil de abrir, descartar e outros.

¹ Projeto ou desenho de conceito e forma original

2.2. Diferenciação de serviços

Para termos sucesso competitivo, precisamos estar na adição de serviços valorizados e na melhoria da sua qualidade. Prestar serviços que realmente fazem com que o cliente sinta bem em saber que estão presentes na empresa, serviços que satisfazem aquilo que esperam encontrar para suas necessidades.

Segundo Kotler (1998, p. 314), “os grandes diferenciadores de serviços são facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento, orientação ao cliente, manutenção e reparo”.

Vejamos agora cada um destes diferenciadores de serviços mais detalhadamente:

Pedido – a facilidade que o cliente encontra para fazer um pedido à empresa;

Entrega – a qualidade com que o produto ou serviço é entregue ao cliente, velocidade, precisão e preocupação com o processo de entrega;

Instalação – o trabalho é feito para tornar um produto operacional no local planejado, com bons serviços de instalações, facilidade de desempenhar as atividades da empresa;

Treinamento – é uma das maneiras apropriada e eficiente ao treinar o funcionário;

Orientação ao cliente – são dados, sistemas de informações e serviços de consultoria que a empresa oferece aos compradores, orientando sobre o produto que eles estão utilizando ou como são organizados os materiais dentro da empresa, onde encontrar o que ele está precisando;

Manutenção e reparo – oferecer atendimento destinado a auxiliar os clientes, a manter os produtos comprados em boas condições de uso;

Serviços diversos – oferecer outras maneiras de diferenciar o atendimento que prestam aos seus clientes, oferecendo uma melhor garantia para o produto ou contratos de manutenção.

2.3. Diferenciação do pessoal

As empresas podem obter vantagens competitivas com uma equipe de profissionais bem treinados.

2.4. Diferenciação de canal

De acordo com Kotler (1998, p.466), “Canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o uso ou consumo”.

Para que tenhamos sucesso é importante o desenvolvimento de um canal eficiente, os vendedores possam se encontrar em locais estratégicos do que os dos concorrentes. Para isso, é preciso de pessoas treinadas que possuem desempenho mais confiável, que usem os meios que realmente levam a empresa a se posicionar de maneira que chegam ao sucesso.

Segundo Whiteley (1996,p.62), “O que você precisa, naturalmente, é sistematizar a voz de seu cliente na sua empresa...”

2.5. Diferenciação de imagem

Os clientes têm reações diferentes às imagens de variadas empresas e marcas. Cada um tem uma maneira de vê aquilo que são oferecidos, como a empresa se localiza no mercado com seus produtos:

Segundo Kotler (1998, p.318), “a identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma ou a seus produtos. Imagem é maneira como o público vê a empresa ou seus produtos”.

Símbolos – são consideradas imagens que apresentam símbolos fortes, ou seja, uma marca colocada com uma pessoa famosa, uma cor destacada, ou outro, que transmitam a mensagem ao público-alvo;

Mídia – aquilo que foi escolhido pela empresa para ser transmitido, trabalhado com anúncios, relatórios anuais, mensais e semanais, prospectos, cartões de visita e outros;

Atmosfera – o tamanho do espaço físico que a empresa ocupa é uma fonte poderosa para passar a imagem da empresa, por meio da arquitetura do prédio, layout, e outro que venham a chamar atenção e atrair os consumidores;

Eventos – a empresa pode criar uma identidade através de eventos que ela possa patrocinar, isso faz com que as pessoas percebam o trabalho da empresa e a marca que ela trabalha.

Neste capítulo, podemos constatar que através destes pontos explicados no desenvolvimento do conteúdo, vimos que uma empresa utilizando estes meios, pode posicionar os pensamentos dos consumidores, sabendo trabalhar com estratégias que levam os clientes a procurarem os produtos e serviços que a empresa está colocando no mercado. Realizando pontos que levam a satisfazer os clientes, estabelecer produtos posicionados ao consumidor, aquilo que é importante e traz lucro. Tendo uma comunicação que passa o que é mais preciso para conseguir chegar ao sucesso, transmitindo tudo sobre o produto, serviço e a empresa. Fazendo com que a pessoa, sintam-se bem atendidas pelos serviços da empresa.

METODOLOGIA

Para fins de pesquisa e investigação do determinado problema, será realizada uma estratégia de pesquisa exploratória, onde há uma carência de investigação sobre o objeto.

De todas pesquisas, essa é a que apresenta menor rigidez no planejamento. Para realização da mesma, será envolvida alguma entrevista não padronizada de estudo de caso.

Já que o objetivo é de descobrir os pontos fortes e fracos da revenda, a pesquisa exploratória vai ser também quantitativa expressando uma forte preocupação com a mensuração e o estabelecimento de relações e determinações de alguns fatos da realidade social sobre outros.

Além de exploratória quantitativa, será realizado um estudo de caso da revenda Cervale/Ceres, cujo propósito é o estudo de uma unidade exploratória que se analisa profundamente, visando o exame detalhado de um ambiente, de um sujeito ou de uma situação em particular.

Para Goode e Hatt (1969, p. 422), “o estudo de caso não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais, preservando o caráter unitário do objeto estudado”.

Por esse motivo, a unidade de observação para fins de coleta de dados será feita na revenda **Cervale** um questionário para ser respondido com os clientes fortes e fracos, antigos e novos.

O universo será de 14 clientes; a amostra será aleatória onde os clientes serão escolhidos inteiramente ao acaso, isto é, cada unidade do universo pesquisado tem a mesma chance de fazer parte da amostra, onde será colhido dado fornecido pelos clientes no período de um mês.

Para colher tais amostras, serão aplicados questionários com perguntas objetivas, permitindo verificar a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela revenda.

Após a coleta de dados, para a análise dos mesmos, será utilizada a análise explicativa através de tabulações especificando dados estatísticos dos resultados.

RESULTADOS

HISTÓRICO

Francisco de Assis Pinto (Mineiro de Luz), mudou-se para Goiás, região da atual cidade de Itapací, ainda criança (1947), onde viveu com sua família e adquiriu seus estudos. Em 1959, mudou-se para Formoso de Goiás, onde começou a trabalhar como balconista na Casa Carvalho. O proprietário Sr. José da Silva, observando seu desempenho, convidou-lhe para trabalhar na matriz Estrela do Norte, logo em seguida, tornaram-se sócios, em 1963, abriram uma filial em Mara Rosa. Em 1967, casou-se com Maria Vilma Aguiar Pinto, passando a constituir uma bela família com o nascimento da primeira filha do casal. Em 1969, a sociedade com Sr. José da Silva é desfeita e Francisco adquire a fazenda São João, no município de Formoso de Goiás. Após alguns anos, vende a fazenda e volta a atuar no comércio, em Mara Rosa, montando a Casa Anamara.

Em 1974, recebe a visita do então supervisor da Companhia Brasiliense de Cervejas, Sr. Ridos, que lhe propõe um excelente negócio, “representar a desconhecida e recém chegada marca SKOL, instalada na cidade satélite do gama, no Distrito Federal, o qual vai à Brasília para acertar os detalhes do negócio com o gerente comercial, Sr. Vitor. Ali, nascia a Distribuidora de Bebidas Assis Ltda., representante oficial da marca SKOL para as cidades de Mara Rosa e Minaçu. Em 1979, a Companhia Brasiliense de Cerveja abre concorrência para atendimento da área de Ceres e região, a Distribuidora de bebidas Assis Ltda, derrota os candidatos”.

Em 31 de dezembro de 1979, nasce uma nova empresa distribuidora, a **Cervale – Cervejas e Refrigerantes do Vale Ltda**, a qual iniciou suas atividades com 03 vendedores e mais 09 funcionários e que em seu primeiro mês de funcionamento comercializou 1.036.800 volume de Cervejas SKOL 1/1(600ml).

A Cervale cresceu rapidamente, pois a cerveja SKOL 600ml conquistou a preferência de um grande público com seu sabor inconfundível e o atendimento personalizado e diferenciado, causando uma reviravolta no mercado regional de cervejas, onde em 1986 o volume de vendas atinge 86.400.000 volume. Em sua frota constavam 12 veículos e em seu quadro de pessoal 30 funcionários. Com o gradativo crescimento e desenvolvimento, em 1991, Sr. Assis adquire o prédio onde funciona atualmente, e inicia a operação da filial

Uruaçu. Em 1992 inaugura a filial 2 na cidade de Goianésia e 1993 a de Mozarlândia, 1995 a filial de Porangatu. Daí com a devida alavancagem, a Cervale é considerada Fera de Bronze (Título ou reconhecimento de mérito, o qual é adquirido com uma pontuação igual ou superior a 85% obtidos pela revenda no Programa de Excelência) Fera em Transportes (Título que a revenda recebe da companhia por obter pontuação máxima –120 pontos – em sua frota, tanto de puxada como de entrega, onde a frota tem que estar em perfeitas condições de funcionamento e aparência, e padronizada) e líder absoluta, por obter acima de 85% dos pontos possíveis do Programa de Excelência. Em 1996 conquista o título de Fera de Prata (Título concedidos às revendas que obter 90% dos pontos do Programa de Excelência) com 90% dos pontos do PEX, assim ano a ano a Cervale vem conquistando degraus, com títulos como: Fera em Vendas (Títulos concedidos para as revendas que conseguir obter 90, 93, 96% de pontos na estrutura da área de vendas) Fera em Transporte, Fera Domínio, Fera Produtividade (a revendedora que obtiver no título referente a produtividade, pontuação igual ou superior a 95% será agraciada com diploma e placa alusivos à sua conquista) Fera 1º Lugar da Regional, Ferra Ouro (Títulos que a revenda recebe por atingir 95% de pontos do PEX na estrutura da área de vendas) Leão de Prata (Título concedidos às revendas que obtiveram avaliações anuais subseqüentes, um mínimo de 85% da pontuação do PEX) - 2º melhor revenda SKOL do Brasil, Embaixador (Títulos que a revenda recebe por ter conquistado três vezes, consecutivas, o título de Fera de Ouro) - representante oficial da Companhia Cervejaria Brahma, por ter conquistado o título de Fera Ouro por três vezes e ostentar o título de fera em vendas.

Até então a Cervale comercializava os produtos da SKOL e bebidas quentes a partir de 2000 com a fusão Brahma, SKOL e Antartica – AMBEV, a Cervale passa a comercializar os produtos dispostos e oferecidos pela mesma indústria acima citada.

Atualmente a Cervale conta com duas filiais, uma em Porangatu e outra em Mozarlândia. Possui um quadro de 150 funcionários, os quais ficam assim distribuídos: 86 funcionários em Ceres, 57 em Porangatu e 07 em Mozarlândia; sendo 45 funcionários na área comercial (vendas, marketing, supervisores e auxiliares dos mesmos) 12 funcionários na área administrativa e 93 na área operacional (motoristas de puxada e entrega, auxiliares em geral, conferentes, operador de empilhadeiras etc.). A Cervale detém de uma ótima infra-estrutura, buscando cada vez mais a redução de custos e conseqüentemente aumento de produtividade.

Número de empregados: 150 funcionários, sendo 86 de Ceres, 57 de Porangatu e 07 Mozarlândia; os mesmos estão assim distribuídos: 45 na área de vendas, 12 na área administrativa e 93 na área de distribuição.

Principais metas da Empresa: Servir o cliente e o consumidor de maneira excelente encantando e diferenciando a prestação de serviços através de momentos mágicos, assumindo que o cliente é o patrão do patrão e sempre tem suas razões; e alcançar a pontuação máxima do PEX para obter o título de Leão de Ouro, ou seja ser eleita a melhor revenda de SKOL do país, com garra e dedicação, comprometimento e superação. As metas são traçadas de acordo com as exigências da companhia AMBEV.

Produtos comercializados pela Empresa: A Empresa Cervale trabalha com a revenda de Bebidas como a SKOL e suas variedades, Caracu, Pepsi, Brahma, Antarctica, Sukita, Soda Limonada, Bohemia, Kronenbier, Miller, Gator, água com e sem gás, dentre outras de menos destaque.

Levantar principais recursos que resulta o produto final: Quanto os recursos utilizados destacam se: Recursos Humanos (funcionários internos, motoristas, ajudantes de depósito, receptor, vendedores internos e externos), Recursos Materiais (caminhões, motocicletas, material de merchandising etc.), Recursos Tecnológicos (computadores) e Recursos Financeiros.

Características dos Recursos Humanos da Empresa

Categoria dos profissionais que atuam na empresa

Na empresa Cervale existem várias categorias de profissionais, cada área exige uma qualificação específica com o cargo em questão.

Os gerentes de vendas e os coordenadores administrativos têm e/ou esta cursando curso superior, os quais passam por treinamentos que a empresa oferece, para exercer suas funções.

Os supervisores de vendas, supervisores de refrigenanc, supervisores de marketing, analista de vendas, vendedor, operador de tele marketing/vendedor balcão, gerente de operações, supervisor de operações, coordenador de Recursos Humano, assistente

financeiro têm 2º grau completo e com suas habilidades, pois para entrar na empresa, precisaram comprovar tais experiências de 1 a 2 anos nas áreas específicas.

Os assistentes de CPD / Faturamento e Técnico em informática possuem 2º grau completo e curso técnico de informática.

Os auxiliares de marketing, conferente de materiais duráveis, motorista de puxada, recepcionista, com grau de instrução 2º grau incompleto.

Auxiliar de serviços gerais, motoristas, operador de empilhadeiras e repositor, possuem grau de instrução de 1º grau completo.

Já os auxiliares de armazém/produto cheio e vasilhame, auxiliar de armazém/reembalamento, auxiliares de armazém/materiais duráveis e auxiliares de entrega precisa ter grau de instrução 1º grau incompleto.

Lembrando que ao entrar na empresa, ela exige um perfil para cada cargo e só é aceitável aquele que atender os requisitos propostos e/ou se sobressair. E os mesmos passam por treinamentos.

Obs.: A empresa possui apenas 5% de funcionários com curso de graduação.

Divisão técnica de trabalho

A empresa possui a Assessoria Jurídica e Técnica em informática, devido ao ramo de atividade.

Qualificação dos funcionários dividindo em qualificados, não qualificados, e tipos de treinamento oferecidos

Quando o indivíduo deseja fazer parte da organização, ele precisa ter adquirido uma pré-qualificação. A empresa Cervale exige um perfil específico para cada departamento e função, após ter passado por entrevistas e provas escritas, o candidato tem de 10 a 15 dias de treinamento, com esse treinamento a equipe responsável irá avaliar se o candidato ao emprego continua ou não na empresa. Daí a consideração de que todos os colaboradores da Cervale são qualificados para exercer a função do cargo que ocupa.

O treinamento é feito de acordo com o cargo, ou seja, cada área da empresa possui uma forma específica de treinamento. E os mesmos são feitos semanalmente, os quais são ministrados pelos gerentes da área.

Condições de jornada de trabalho

Os funcionários da empresa Cervale trabalham em média 9 horas / dia. Existem funcionários que procuram trabalhar algumas horas a mais do estipulado pela empresa, para ter acesso aos incentivos (remuneração) oferecidos pela organização para os colaboradores que se desempenhar mais.

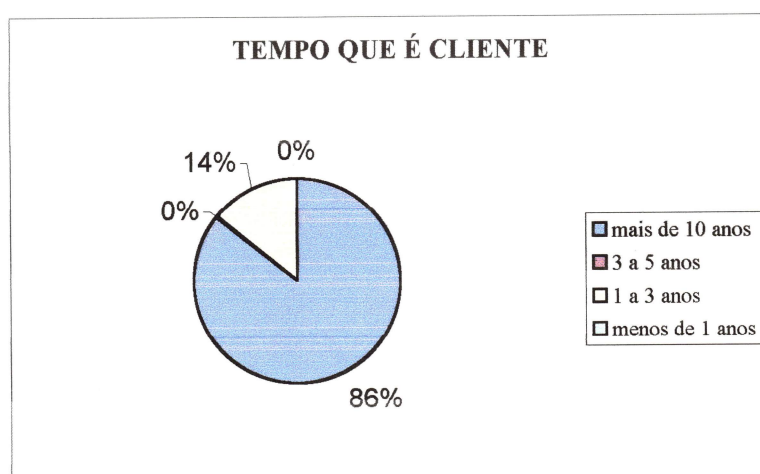
Rotatividade da mão de obra

A empresa possui um percentual razoável em relação à movimentação de desligamento/demissão de funcionários, pois dentre 150 funcionários a mesma tem em média 12% de desligamento por ano.

Análise dos dados coletados

Para melhor conhecimento da empresa e seus clientes foi aplicado um questionário aos clientes da revenda Cervale da cidade de Ceres, onde foram entrevistadas 14 clientes escolhidos aleatoriamente clientes com mais tempo de fidelidade com a empresa, para coleta de dados para analisar como é a satisfação dos clientes da Cervale em relação aos serviços prestados pela revenda. O questionário foi o que segue abaixo:

1-Você é cliente da Cervale há quanto tempo?



Fonte: Elaborado pela autora (2005)

Dos entrevistados 86% são clientes a mais de 10 anos devidos os produtos de qualidade oferecidos pela revenda. 14% são clientes em media de 1 a 3 anos, as outras alternativas tiveram 0%.

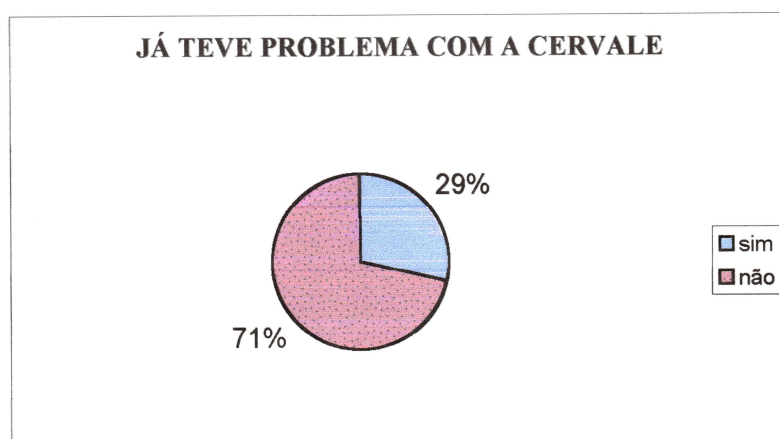
Podemos observar que a **Cervale** está sempre trabalhando em equipe para ganhar novos clientes, diminuir gastos, conquistar mercado, agradar o cliente, e acima de tudo ter um ambiente agradável de trabalho. Por isso que podemos perceber que 86% dos clientes adquirem os produtos da revenda a mais de 10 anos. Com base no estágio observa-se que a **Cervale**¹ utiliza varias estratégias para promover um relacionamento mais completo com seus clientes para que assim venha conquistar essa confiança e fidelidade de anos.

Uma das políticas da **Cervale** é valorizar a importância dos clientes para seus negócios, por isso tem seus clientes como o de mais valioso contido na empresa, e para

¹ Cervejas e Refrigerantes do Vale Ltda.

deixar-lo cada dia mais satisfeito a empresa promove eventos, benefícios e incentivos para levar até o cliente essa importância que a revenda tem com eles, fazendo assim com que eles se citam satisfeitos com a revenda e os serviços oferecidos. A revenda tem visto resultados com todas essas estratégias pois não é qualquer empresa que tem cerca de 86% de cliente com fidelidade de 10 ou mais anos com sua empresa.

2-Você já teve algum problema com a revenda?



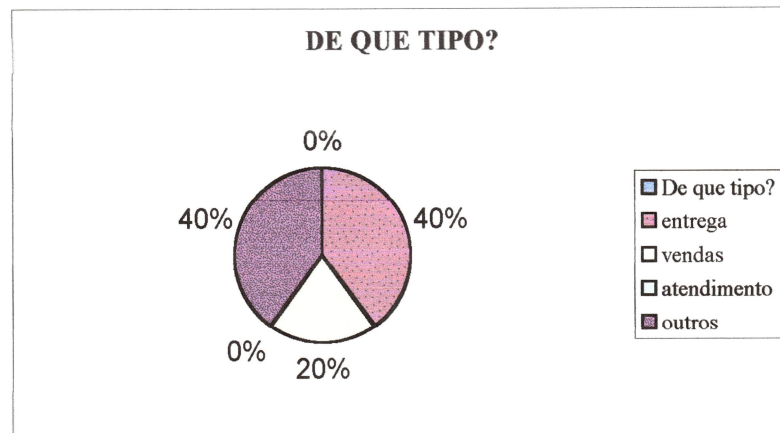
Fonte: Elaborado pela autora (2005)

Na segunda pergunta dos entrevistados 71% respondeu que não tem problema com a revenda; e 29% responderam que já teve problemas com a revenda.

Na medida do possível a **Cervale** não deixa seus clientes a espera pois conta com uma equipe treinada para não deixar seu cliente sem produto nem a espera do mesmo por muito tempo, e isto faz com que seus clientes sintam que são respeitados pela revenda. Mas a revenda nem sempre consegue prever imprevistos, ficando assim sujeita a se deparar com clientes insatisfeitos; algo que sempre encontramos na empresa, mas que nem sempre é problema da mesma e sim regalias dos clientes. Pode-se perceber também que a empresa se depara com esses problemas devido a falta de informação dos clientes que quer sempre tudo na hora sem espera, coisa que a revenda não consegue atender.

A empresa trabalha com uma política de pagamento que não agrada seus clientes fazendo com que se citam insatisfeitos e até mesmo faz com que seus clientes passem a consumir os mesmos produtos de distribuidoras ou armazéns em vez da revenda; eis aí os 29% de clientes que tem problemas com a empresa.

3- De que tipo?

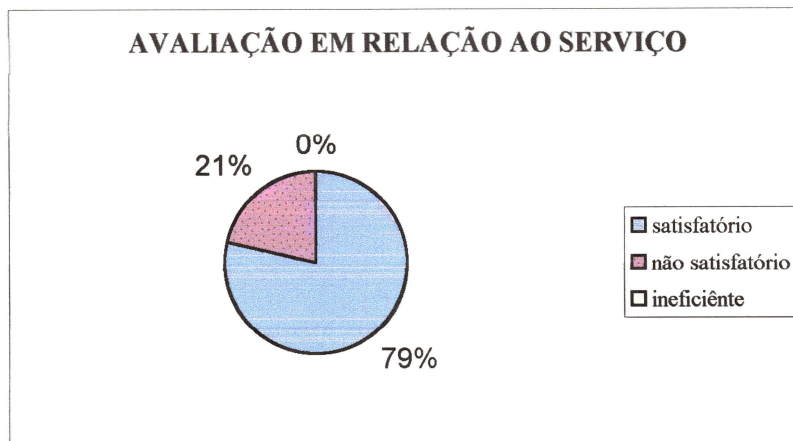


Fonte: Elaborado pela autora (2005)

Os entrevistados 40% disseram que já teve algum problema disseram que foi na entrega, 20% nas vendas, 0% no atendimento, e 40% outros tipos de problemas.

Nestes resultados podemos perceber que muitos clientes já tiveram algum tipo de problema com a revenda, ficando com um percentual muito alto a questão da entrega, algo de muita reclamação dos clientes, onde a resposta de tudo isto esta na era atual, era essa que não espera e quando tem que esperar surge a insatisfação. Quando 20% disse ter problemas com as vendas tendo para o cliente o sinônimo de pagamento algo muito questionado pelos clientes que não concorda com o prazo que a revenda tem para o pagamento das compras realizadas pelos seus clientes, mas as explicações da revenda são que no decorrer de sua existência houve vários prejuízos por parte de cheques sem fundo ou acomodamento por parte dos clientes resultando assim prejuízos para a mesma, que resolveu estabelecer um prazo médio de 7 dias para todos os clientes.

4- Qual é a avaliação aos serviços prestados pela revenda Cervale?



Fonte: Elaborado pela autora (2005)

Dos entrevistados 79% estão satisfeitos com os serviços oferecidos pela revenda, 21% não estão satisfeitos, 0% ou seja ninguém achou ineficiente.

Quanto a investimentos a **Cervale** tem dado suporte suficiente para atender o mercado que a mesma presta seus serviços com o intuito de ganhar mais mercado a cada dia.

Ao observamos a **Cervale** está sempre trabalhando em equipe para ganhar novos clientes, diminuir gastos, conquistar mercado, agradar o cliente, e acima de tudo ter um ambiente agradável de trabalho.

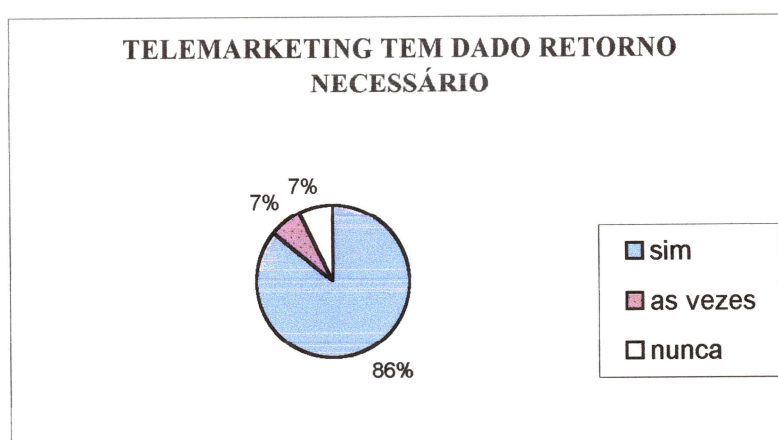
Uma das grandes preocupações da revenda é fazer com que todo da empresa conheça seus clientes e saibam de suas necessidades e desejos; isso faz com que a revenda supere seus clientes, vença a concorrência e tenha clientes satisfeitos com o relacionamento com a empresa.

Os principais usuários dos serviços da Cervale são os donos de bares, lanchonetes, restaurantes, supermercados, churrascarias, panificadoras, distribuidora de bebidas e outras; além das pessoas físicas que promovem eventos particulares em suas residências, ou seja pessoas físicas ou jurídicas.

E qualidade é algo que o cliente exige e que a Cervale tem de sobra pois não por acaso que a mesma é um centro de referência do Brasil no ramo de distribuição, a segunda mais revendedora de skol do Brasil. Sabemos que isso depende do todo da empresa, e podemos perceber que além de prestarem serviços de qualidade a mesma promove o desenvolvimento social da região.

No que se refere ao pessoal a Cervale conta com uma equipe altamente qualificada para melhor prestação de serviços, e isso fazem com que tenha um diferencial pois além de qualificados são humanos, cooperadores, educados e acima de tudo profissionais. É isso soma bastante para a obtenção da satisfação dos clientes em relação aos serviços da revenda.

5-Em relação ao telemarketing no que se refere a sugestões, críticas, reclamações e solicitações; a revenda tem dado atenção e retorno necessário?

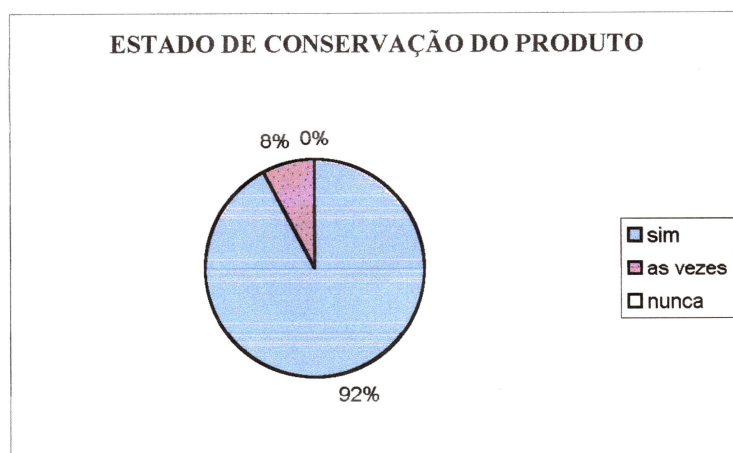


Fonte: Elaborado pela autora (2005)

Nesta pesquisa 86% disseram que sim a revenda tem dado um retorno necessário, 7% disse que às vezes e também 7% disseram que a revenda não dá um retorno necessário.

Além dos vendedores preparados para diagnosticar os problemas, solicitações e reclamações dos clientes a **Cervale** conta também com programa de telemarketing terceirizada para saber se seus serviços e produtos chegaram até eles como o esperado; isso também com o objetivo de ouvir seus clientes, resolver seus problemas e assim satisfazer os mesmos. No momento que as reclamações são levadas até a recepção a recepcionista faz todas as anotações e logo após são encaminhadas ao departamento responsável que tem no mínimo 24 horas para resolução dos problemas encontrados. Por esse motivo que percebemos que 86% dos clientes estão satisfeito nesta questão de reclamações pois todos são ouvidos e seus problemas são solucionados o mais rápido possível.

6- Os produtos oferecidos pela revenda, chegam ao seu ponto de venda em bom estado de conservação e em boa qualidade?



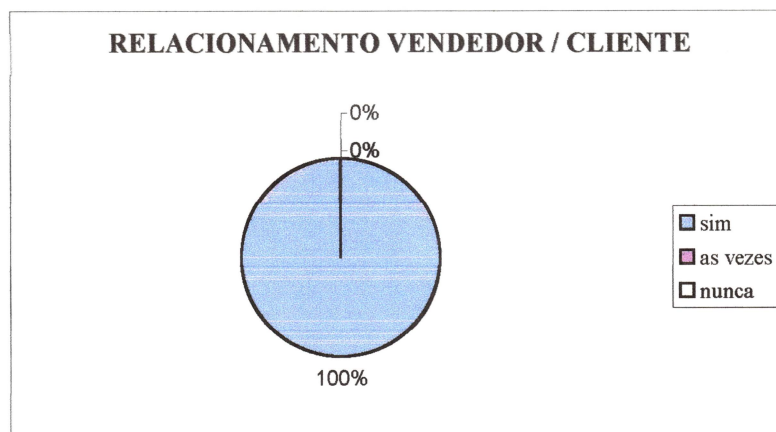
Fonte: Elaborado pela autora (2005)

Nesta pesquisa 92% disseram que chegam sim em boas condições, 8% disseram que as vezes e 0% ou seja ninguém disse nunca.

A **Cervale** tem em mente que não é apenas os produtos que fazem a diferença da empresa de seus concorrentes, mas também seus funcionários ou sejam os prestadores de serviços, a par disso a revenda faz com todos antes de ser contratado passe por um treinamento e avaliação de perfil para ver se enquadra realmente no espírito e cultura da revenda. Por isso que está sempre trabalhando com produtos e serviços de qualidade já que percebe que não basta somente trabalhar com produtos de qualidade se não tiver produtos de qualidade. E preciso fazer com que os dois trabalhem juntos para gerar a satisfação. E quando aconteci de algum produto chegar danificado ate o ponto de venda a revenda trata de fazer a troca imediatamente.

Além do mais a **Cervale** conta com produtos ambev, com conceito melhor no mercado.

7-O vendedor tem sido atencioso e educado?



Fonte: Elaborado pela autora (2005)

Já nesta foram unânime 100% disseram que o relacionamento com os vendedores são excelentes.

Na **Cervale** os vendedores são os que conhecem mais os clientes, pois tem ficado mais tempo com eles; sabendo disso a empresa antes de qualquer contratação de vendedores passa os mesmos por um treinamento que ensinará como tratar bem o cliente, vender, conquistar e conhecer o mesmo. Os que mais se sobressair ao treinamento são contratados para o serviço. Isso é feito pelo motivo de saberem a importância desse dialogo informal para o bom andamento e sucesso da revenda. Isso preocupados com o melhor atendimento do cliente.

8- O entregador e o auxiliar de entrega da cervale tem sido atencioso e educado?

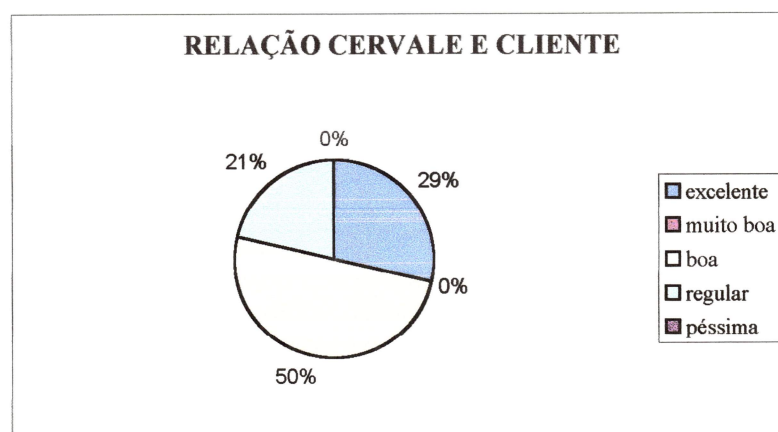


Fonte: Elaborado pela autora (2005)

100% disseram que ambos são atenciosos e educados.

A **Cervale** conta com uma equipe de profissionais que fazem com que a qualidade de seus produtos e serviços cheguem a todos seus clientes, e com isso passem a ter satisfação dos mesmos. Assim como os vendedores os auxiliares também são treinados para lidar com os clientes, sendo educados e tentar a todo o momento fazer com que se sintam respeitados e importantes para a empresa.

9- Como você avalia a relação da cervale com o cliente você?



Quando observamos que 50% dos clientes dizem que a relação Cervale e cliente são boas é porque os mesmos percebem que a empresa tem dado suporte para que os clientes

se citam bem com os serviços que a empresa oferece e conseqüentemente sejam satisfeitos com a empresa.

Ao promover um encontro de clientes por exemplo à empresa tem a oportunidade de saber mais o que seus clientes esperam da revenda e os produtos oferecidos pela mesma. A **Cervale** utiliza-se de eventos como: dia das crianças, natal, encontro de clientes, encontro “**tô contigo**” e outros para trazer ate a revenda os clientes e famílias de funcionários tendo assim uma oportunidade de contato maior com seu cliente para saber mais quais são suas necessidades; é isso tem trazido beneficios impar para empresa.

Preocupada com todas as exigências dos clientes hoje e toda sua preocupação com o meio em que está inserido a Cervale hoje também se preocupa com isso no momento em que não polui e não destrói nada para que seu serviço seja realizado, e isso traz confiança do cliente.

CONCLUSÃO

Diante de todo estágio efetuado na revenda **Cervale** direcionado ao Marketing, podem-se observar várias características e estratégias da revenda.

Mudanças na empresa, estão sendo realizadas a todo momento, e isso interfere com frequência no marketing, já que o mesmo é responsável pela imagem que os clientes têm da empresa. Para que essas mudanças não venham a afetar o desempenho dos funcionários, a empresa oferece curso de qualificação quando se faz necessário, pois a empresa conta com um comprometimento coletivo para a obtenção dos resultados propostos de cada companhia: Skol, Brahma e Antarctica.

Quando se fala em cliente, pode-se perceber que a revenda tem uma preocupação enorme, gastando e criando vários benefícios para que venham ao encontro das expectativas e necessidades de seus clientes. No momento em que todas as estratégias são lançadas no mercado para agradar os clientes e automaticamente ganhar novos mercados, a opinião dos clientes são ouvidas antes de se alocarem recursos para tais estratégias.

Em relação ao cliente, a empresa executa um papel melindroso já que os mesmos são os responsáveis pelo centro de excelência que é hoje a **Cervale**. Além de ter em mente que reconquistar um cliente se torna mais difícil e caro que conquistar um novo.

Para manter e atrair novos clientes, a revenda utiliza-se de programas e estratégias que visam sempre agradar seus clientes. Todos os dias de datas comemorativas mais significantes, a revenda oferece aos seus clientes, funcionários e família eventos para que venham mostrar a importância dos mesmos para a revenda.

Segundo Grönroos (1947, p.86), "O que o cliente recebe em suas interações com uma empresa, é importante para ele e para sua avaliação da qualidade."

Isso para o cliente é ótimo, pois além de sair ganhando, passa a ter mais credibilidade e confiança na empresa.

Com tudo isso, pode-se concluir que a **Cervale** é uma central de referência, pois contém um circuito de distribuição onde os produtos são encaminhados por canais até serem colocados à disposição do maior número de clientes, nas melhores condições possíveis, contando com uma diversificação de produtos, estratégias de vendas, imagem de marca e acima de tudo, o logotipo da empresa já é conhecido em toda região. Além de tudo isso, pode concluir também que a revenda tem promovido na região um grande desenvolvimento

econômico e social, gerando empregos e um grande giro econômico na cidade local e circunvizinhas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994. 99 p.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo: Nacional, 1969. 422 p.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro. Campus 1997. 190 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise planejamento implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1994. 541 p.

_____. **Administração de marketing: análise planejamento implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998. 466 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998. 618 p.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)**. São Paulo: Atlas, 1993. 202 p.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento a ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 256 p.

_____. **Crescimento orientado para o cliente: cinco estratégias comprovadas para criar vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1996. 176 p.

Revisado por



Eventos realizados pela “Cervale”.









Questionário Avaliativo

1- Você é cliente da revenda CERVALE, há quanto tempo?

mais de 10 anos

3 a 5 anos

1 a 3 anos

Menos de 1 ano

2- Você já teve algum problema com a revenda?

Sim

Não

3- De que tipo?

Entrega

Vendas

Atendimento

Outros

4- Qual é a sua avaliação ao serviço prestado pela revenda CERVALE?

Satisfatório

Não satisfatório

Ineficiente

5- Em relação ao telemarketing da CERVALE no que se refere a sugestões, críticas, reclamações e solicitações, a Revenda tem dado atenção e retorno necessário?

Sim

As vezes

Nunca

6- Os produtos oferecidos pela Revenda, chegam no seu ponto de venda em bom estado de conservação e em boa qualidade?

Sim ()

Às vezes ()

Nunca ()

7- O vendedor da CERVALE tem sido atencioso e educado?

Sim ()

Às vezes ()

Nunca ()

8- O entregador e o auxiliar de entrega é atencioso e educado?

Sim ()

Às vezes ()

Nunca ()

9- O gerente de venda e o supervisor de venda lhe visitam; têm sido atenciosos e educados?

Sim ()

As vezes ()

Nunca ()

10- Como você avalia a relação da CERVALE com o cliente "você"?

Excelente ()

Muito boa ()

Boa ()

Regular ()

Péssima ()