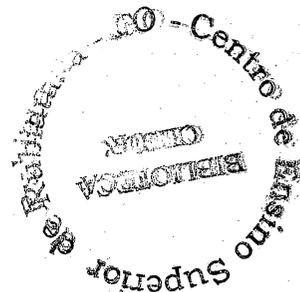


**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO RURAL**

**IGOR BATISTA MOTA**



**MARKETING E ATENDIMENTO**  
**O CASO: PEREIRA & MOTA LTDA**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO RURAL**

**IGOR BATISTA MOTA**



**MARKETING E ATENDIMENTO**  
**O CASO: PEREIRA & MOTA LTDA**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração com habilitação rural sob a orientação do Professor Enoc Barros da Silva.

25163  
sooy

Tom	12875
Classif.	658.818
Ex.	1 IGOR MOTA
Origem:	d
Data:	25-09-07

## FICHA CATALOGRÁFICA

MOTA, Igor Batista.

Marketing e atendimento: O caso da indústria Pereira e Mota Ltda/ Igor Batista Mota. – Rubiataba: FACER, 2006.

42 p.

Orientador: Enoc Barros da Silva

Monografia (Graduação em Administração com habilitação rural)

Bibliografia.

1. Administração de Pessoal. 2. Cultura organizacional. 3. Motivação. I. Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. II. Marketing e Atendimento: O caso da Indústria Pereira e Mota Ltda/ Igor Batista Mota. III. Rubiataba: FACER, 2006.

CDU – 658.818

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

**IGOR BATISTA MOTA**

**MARKETING E ATENDIMENTO:  
O CASO DA INDÚSTRIA PEREIRA E MOTA LTDA**

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

  
Orientador: ENOC BARROS DA SILVA  
Especialista em Administração de Empresas

2º Examinador \_\_\_\_\_

3º Examinador \_\_\_\_\_

Rubiataba, novembro de 2006.

## DEDICATÓRIA

*Minha esposa e filhos  
A meus pais, os maiores incentivadores em toda a minha vida  
nos estudos, por acreditarem ser este, um sacrifício justo.  
As pessoas que direto ou indiretamente contribuíram com  
informações e dados que muito enriqueceram meu  
conhecimento superando os obstáculos até atingir os meus  
objetivos.*

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por ter me concebido o dom, imbuído da vontade de buscar o aprendizado e vencer os desafios do conhecimento.

Aos nossos professores, que se dedicaram a nos encaminhar para o sucesso na carreira acadêmica.

## RESUMO

Este estudo objetivou a avaliação do nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela Empresa Pereira e Mota. O instrumento utilizado composto de 25 (vinte e cinco) assertivas, buscou avaliar 04 (quatro) dimensões relacionadas à satisfação no atendimento, prestação de serviços e produtos, competência e eficácia. Os dados coletados foram tratados estatisticamente, e o resultados expostos em forma de gráficos e tabelas. Como resultados, observamos que a dimensão atendimento agrupou as assertivas relativas à clareza e objetividade das informações; relativas à apresentação e cortesia. Este trabalho ressalta a importância do tema e apresenta um conjunto de ações voltadas para identificar necessidades de clientes, atendê-las, aferi-las e corrigi-las, quando necessário, visando à Satisfação do Cliente. Ela constitui uma busca permanente, pois as necessidades devem ser atendidas para que a satisfação seja alcançada permanentemente e também apresentam um caráter de subjetividade, a medida em que estão relacionadas com o sentimento das pessoas. Daí a exploração do problema vistas a torná-lo mais explícito e a minimizá-lo. Com a obtenção dos resultados, percebemos que nossos clientes estão muito satisfeitos com nosso trabalho e produtos, visto que, obtivemos uma percentagem significativa de satisfação, o que nos leva a querer aperfeiçoar cada dia mais, para que possamos estar sempre em um lugar de destaque no mercado.

**Palavras-chave:** Satisfação; Fidelidade; Motivação.

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>08</b>
<b>1 OBJETIVOS</b> .....	<b>10</b>
2.1 OBJETIVOS GERAIS.....	10
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	10
<b>2 JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>11</b>
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
3.1 SATISFAÇÃO E QUALIDADE.....	12
3.2 EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO .....	16
3.3 MARKETING .....	17
3.4 COMPETÊNCIAS.....	22
3.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	23
3.6 ESTRATÉGIA.....	26
3.7 PLANEJAMENTO .....	26
3.8 GESTÃO ESTRATÉGICA .....	28
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	<b>30</b>
4.1 AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS .....	31
4.2 PROCEDIMENTOS.....	32
4.3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	32
<b>5 GRÁFICOS E TABELAS</b> .....	<b>34</b>
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>44</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>45</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>47</b>

## INTRODUÇÃO

Na era da globalização as empresas são bombardeadas, diariamente, por novidades oriundas do mundo social, econômico, político e tecnológico. Variações no desempenho econômico entre países, nas alianças políticas, na liberdade de comércio, surpreendem as empresas a cada dia. Além disso, a ampliação dos direitos de cidadania reflete-se em prerrogativas de consumidores e usuários aumentando seus poderes e suas exigências sobre as empresas que demandam mais e melhores serviços e produtos, todas elas lutando pela qualidade de vida e por novas relações de clientela e de trabalho. Se o mundo é melhor, ele também deve ser dramaticamente diferente.

A sobrevivência das empresas torna-se mais árdua pela necessidade de atender às demandas de uma sociedade cada vez mais consciente de seus direitos. A incerteza e os novos desafios deixam o futuro das empresas altamente dependente das formas pelas quais operam e se transformam. Assim a busca da eficiência competitiva e da satisfação de novos interesses e prioridades exige novas técnicas, conhecimentos e habilidades na mudança.

Uma empresa é uma integração de seres humanos que se juntam num empreendimento para agregar valor ao universo e a humanidade com o objetivo de encantar clientes, desenvolver colaboradores e parceiros, atuar positivamente na comunidade.

Desta maneira está em formação uma nova estrutura de capitalismo que pode ser chamada de social, em substituição ao unilateral capitalismo monetarista. Voltando-se contra este sistema o lucro para o empresário passa a ter um novo significado: o lucro é apenas o subproduto das coisas bem feitas. O lucro é o resultado do trabalho bem feito com o envolvimento de todos os membros da organização. O bem estar e o sucesso da organização passaram a ser objetivo de todos, tornando conseqüentemente a empresa lucrativa; não como uma obsessão, mas sim num esforço conjunto e crescente.

A velocidade e a abrangência com que as mudanças vêm ocorrendo atualmente preocupam sobremaneira a administração da empresa, baseado na total satisfação dos clientes, oferecendo todas as ferramentas necessárias para que se possa escolher o melhor caminho a ser trilhado, como garantia não somente de sobrevivência, mas também da expansão das atividades empresariais.

Os sinais dos novos tempos estão exigindo das empresas novas formas de gerir negócios, extremamente diferentes daquelas utilizadas no passado. Deixando de lado a impessoalidade do ser humano. O momento permite que as pessoas trabalhem mais com o coração e com a inteligência e não apenas com os músculos ou com os hábitos. E que participem da empresa não como recursos mecânicos de produção, mas como pessoas criativas, inteligentes e que podem dar muito mais do que esforço físico ou muscular na forma de contribuições proveitosas e necessárias ao sucesso empresarial.

A ação dos recursos humanos na produção da qualidade e satisfação dos clientes tem sido fundamental e provavelmente continuará sendo assim. Ainda que possam ser empregados recursos de automação para a organização do sistema e a utilização de dispositivos que visem operar procedimentos nas linhas de produção, sempre será necessária a presença do elemento humano para gerenciar o processo.

Nesse trabalho pesquisaremos clientes donos de estabelecimentos, verificando o grau de satisfação e insatisfação na questão de atendimento, produtos, serviços, competência e eficácia, diagnosticando o comportamento dos mesmos, para que possamos sanar eventuais problemas.

# 1 OBJETIVOS

Para Vergara (2000, p. 25) “Se o problema é uma questão a investigar, objetivo é um resultado a alcançar”. Isto é, os objetivos orientam o autor do projeto a definir as etapas para sua organização.

## 1.1 OBJETIVOS GERAIS

Abordar o tema excelência no atendimento, pesquisando as necessidades, expectativas e ansiedades dos clientes da *Empresa Pereira & Mota Ltda.*

## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar qual a imagem da organização junto aos seus clientes;
- Identificar quais os fatores que motivam os clientes a escolher os serviços da *Empresa Pereira & Mota*
- Avaliar o grau de satisfação dos clientes com relação aos produtos e serviços prestados pela empresa.

## 2 JUSTIFICATIVA

Segundo Roesch (1991) “Justificar é apresentar razões para a própria existência do projeto”. Por isso, o projeto se propõe a relatar a importância da qualidade em atendimento, o que é condição básica para a satisfação dos clientes, assim como é também um fator de competitividade.

Cientes exigentes são, sem dúvida, consumidores atentos, conscientes do dever de atestar a qualidade dos produtos que lhes são oferecidos ou dos serviços que lhes são prestados. Então, o melhor reconhecimento que uma empresa pode ter é aquele por parte do cliente, especialmente quando ele volta satisfeito para consumir novamente seus produtos e serviços.

Para tanto, é necessário o esforço de toda organização para que de certo modo ofereçam serviços que realmente gerem satisfação e conseqüentemente venha obter lealdade dos seus clientes.

Denton (1990) relata que se uma empresa obtém a satisfação de seus clientes, ela obtém mais do que dinheiro obtém lealdade dos clientes que é a espinha dorsal da organização.

A realidade do mercado atual demonstra que tal aprimoramento tem se tornado essencial para a sobrevivência da organização, bem como pode fornecer ferramentas que podem ser cruciais à sua competitividade.

São imprescindíveis constantes pesquisas com relação à satisfação dos clientes pelo fato de que, além de ter um papel primordial no desenvolvimento da empresa, podem gerar um número maior de clientes fiéis que representam um componente indispensável à sua estabilidade. Diante desta realidade, a empresa que almeja alcançar estabilidade na sua área de atuação deve-se conscientizar que o sucesso organizacional está intimamente ligado à satisfação dos seus clientes, como sendo um dos objetivos fundamentais da empresa. Assim, obviamente a administração tem que apoiar o seu pessoal de modo que eles possam compartilhar do mesmo desenvolvendo serviços com qualidade e que atendam os desejos dos clientes.

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

Hoje em dia, é indiscutível que a excelência no atendimento ao cliente é um dos maiores diferenciais competitivos do mercado e o fator principal para o crescimento das vendas e a evolução das empresas. Não existe empresa estabilizada que prospere e conquiste mercado sem clientes satisfeitos. Ainda assim, organizações de todos os portes persistem em atendê-los com desatenção. Consumidores mais maduros e exigentes com concorrência, a cada dia mais acirrada, é uma equação devastadora para as empresas que negligenciam o atender bem. Portanto, a maneira como uma empresa atende o seu Cliente pode ser a diferença entre obter sucesso ou fracassar nos negócios.

#### **3.1 SATISFAÇÃO E QUALIDADE**

Por que satisfação de clientes é um item tão importante? A resposta pode parecer óbvia, mas certamente é muitas vezes esquecida: os clientes são as pessoas mais importantes para sua empresa. Seu sucesso e sua própria existência dependem deles. Percebemos, entretanto que poucas empresas conseguem manter seu foco em clientes. Um conceito simples, mas difícil de implementar e, principalmente, de capturar.

A globalização trouxe novas oportunidades e ameaças para nossas empresas. Diariamente o consumidor descobre novos produtos que podem atender suas expectativas. O excesso de informação e de novas ofertas inundando os mercados dificultam ainda mais o processo de fidelização do cliente. A manutenção de uma clientela fiel, tarefa essencial à sobrevivência das empresas, vem se tornando cada vez mais complexa.

Satisfação de clientes é uma preocupação de toda empresa e não apenas de um departamento ou gerência específicas, quanto maior o índice de satisfação de clientes de sua empresa, maiores são os retornos em renda e participação de mercado que sua base de clientes provê.

Atualmente, muitas empresas permanecem preocupadas em manter suas participações de mercado, quando deveriam estar atentas à satisfação dos clientes, vez que a primeira é indicador retrospectivo e a segunda é prospectivo, logo, se o nível de satisfação dos clientes diminui, em seguida, inicia-se o processo de desgaste da empresa e conseqüentemente a participação no mercado diminui.

Dessa maneira, o monitoramento e a melhora do nível de satisfação dos clientes é condição fundamental para a manutenção da participação da empresa em seu mercado de atuação, isto porque quanto maior o grau de satisfação dos clientes maior será o de retenção.

Todavia, a satisfação dos clientes é condição necessária, mas não suficiente. Esse indicador é apenas uma pista tênue da capacidade de retenção dos clientes em mercados altamente competitivos. As empresas perdem com regularidade algum percentual de clientes satisfeitos. Daí a necessidade de concentrar-se na retenção de clientes. Contudo, até mesmo altos índices de retenção podem ser enganosos, pois às vezes resultam do hábito ou da falta de alternativas. As empresas devem almejar marcas ambiciosas de fidelidade e de comprometimento dos clientes.

Nesse contexto, quando é difícil para o cliente julgar os serviços e produtos de uma empresa ele procura indicadores sutis de qualidade, que se evidenciam no tipo de atendimento, na atenção que lhe é dispensada, no modo de apresentação da empresa e de seus colaboradores.

Nas últimas décadas, propagam-se de forma incessante nas organizações, expressões como: atender bem o cliente, encantar o cliente, priorizar o cliente, conhecer o cliente, atender às suas necessidades e resolver os seus problemas. Este, por sua vez, torna-se cada vez mais atuante e informado, exigindo produtos e serviços que os satisfaçam.

Os clientes que causam problema são então aqueles que estão descontentes e que não reclamam e aqueles que se queixam, mas que não estão satisfeitos com o modo como a sua reclamação foi recebida e tratada pela empresa.

As perdas de clientes provêm destes dois grupos e constituem uma forma de contra-publicidade, sendo muito oneroso para a empresa, dado que é de difícil controle. Parece de fato que os compradores insatisfeitos informam aos seus

amigos, duas vezes mais, da sua má experiência com um produto ou um serviço, do que um comprador satisfeito.

As reclamações são uma fonte importante de informação que permitem conhecer as expectativas dos clientes e a qualidade percebida nos serviços e produtos da empresa.

Satisfazer simplesmente os clientes que têm liberdade de escolha já não é suficiente para conservar a sua fidelidade. Só os clientes totalmente satisfeitos seriam realmente clientes fiéis. Ora, sabe-se que quanto mais longa a relação comercial mantida com o mesmo cliente, mais este se torna rentável para a empresa.

É evidente que clientes irritados ou insatisfeitos são problemáticos porque podem passar para uma outra companhia e disseminar um boca a boca negativo. Mas será suficiente apenas satisfazer o cliente? Afinal, uma empresa poderia argumentar que produtos e serviços raramente são perfeitos e que é muito difícil agradar totalmente as pessoas. As empresas que assumem essa perspectiva podem estar chamando os problemas, já que há muitas indicações de que a mera satisfação dos clientes não basta.

Clientes marginalmente satisfeitos ou indiferentes podem ser atraídos por concorrentes. Um cliente encantado, porém, é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes. A satisfação do cliente desempenha um papel particularmente crítico em ramos altamente competitivos, onde há uma enorme diferença entre a fidelidade de clientes meramente satisfeitos e a de clientes completamente satisfeitos - ou encantados.

Para melhorar os níveis de satisfação do cliente, uma empresa deve inicialmente descobrir o quanto seus clientes atuais estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos.

Para que se possa tentar satisfazer aos clientes, é preciso saber quais são os seus desejos, ou seja, é preciso conhecer a clientela. Isso é o que se entende da avaliação de Las Casas (1999, p.74): "as empresas voltadas para o cliente devem priorizar as pesquisas dos consumidores. Assim é possível conhecer atuais necessidades e desejos, ou então identificar os níveis de satisfação do consumidor com a empresa".

A satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançar às expectativas, ele fica satisfeito, e se exceder às expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o serviço e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas.

Os clientes formam suas expectativas com base nas mensagens recebidas por parte de vendedores, amigos e outras fontes de informação.

Baseado nessas informações será necessário, para tanto, que os seus funcionários estejam satisfeitos. Sabe-se também que essa tarefa cabe indiscriminadamente a todos os funcionários da empresa. Contudo administrar bem esses fatores para alcançar resultados positivos, constitui condição indispensável para que a empresa enfrente e supere os desafios. Quanto maior a identificação do funcionário com seu trabalho, maior o envolvimento:

(...) o envolvimento com o trabalho seria o grau em que uma pessoa se identifica psicologicamente com seu trabalho e considera seu desempenho nele algo valioso para si. Os funcionários com alto nível de envolvimento com o trabalho identificam-se profundamente com ele e realmente se preocupam com o tipo de trabalho que realizam (ROBBINS, 1999, p. 67).

O cliente precisa ter a percepção de que mais que um fornecedor, ele conta com um consultor, alguém que está interessado em ajudá-lo na realização de seus sonhos ou necessidades, e não apenas no dinheiro dele. O cliente não compra somente produto ou serviço, ele compra valor agregado, e voltará a fazer negócio com quem tiver a capacidade de fornecer e maximizar esse valor. Para isso, o atendimento prestado ao cliente tem de ser fantástico, verdadeiramente ímpar. E é importante frisar que não se agrega valor apenas no momento do atendimento, da venda, mas principalmente no pós-venda, no relacionamento.

### 3.2 EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO

Atualmente, com os produtos mais semelhantes e com vida útil menor, fica evidente que ter preço competitivo e produtos de qualidade já não é mais suficiente para conquistar a preferência da clientela. Inclusive, ter preço justo e qualidade superior são condições básicas desejadas. Então, o que faz a diferença? A competência profissional, a eficiência, o entusiasmo, a polidez, a rapidez e a simpatia de quem atende. É o cliente ter a sensação de conforto, conveniência, praticidade e satisfação quando compra um produto ou serviço da sua empresa.

O compromisso com a qualidade no atendimento constitui o desafio de qualquer empresa que pactue com as novas diretrizes organizacionais voltadas para a competência técnica aliada à comportamental.

O cliente não é um brinquedo atado a cordéis, que o funcionário manipula em consonância com seu humor. Nada mais inteligente que superar os destemperos emocionais, as crises e inseguranças e, até por uma questão de sobrevivência profissional, tornar-se o melhor no exercício de suas tarefas, considerando o cliente como uma ponte para a aprendizagem.

O profissional consciente compreende que ser bem atendido é um direito do cidadão e não um privilégio. Dessa forma, dá uma dimensão humana e profunda a seu trabalho, ao significado deste junto à comunidade e está atento a qual é a meta que pretende traçar para a própria história pessoal. Essa percepção, aliada à determinação para superar desafios, atua como alavanca para a autovalorização.

As exigências em relação à qualidade no atendimento ao cliente estão tornando cada vez maiores e, assim, brevemente, o não cumprimento desse padrão de excelência criará um impasse importante para a triagem de bons serviços. As fileiras dos esquecidos estarão reservadas àqueles que prestam um atendimento medíocre, displicente e as empresas poderão escolher entre a adaptação ao novo modelo ou o desaparecimento.

Excelência no atendimento é fundamental. Não adianta focar, apenas, nos produtos e na propaganda, pois a realidade só é percebida no momento em que interagimos com as pessoas que trabalham nas empresas, atendendo ou não às nossas necessidades e expectativas. A procura do algo a mais deve ser persistente.

Um atendimento de qualidade pode, entre outras coisas, decidir o jogo a seu favor quando o cliente não percebe a diferença entre o produto vendido pela sua loja e o exibido na vitrine da loja ao lado.

Proporcionar um serviço de qualidade ao cliente é muito mais do que zelar pelas suas necessidades ou encaminhar suas reclamações. Superar suas expectativas e encantá-lo requer uma preparação prévia. Um ótimo atendimento passa pela antecipação dos problemas dos clientes.

O atendimento deve reciclar-se e evoluir com a mesma velocidade e frequência com que mudam os desejos, exigências e vontades dos consumidores. Atrair, converter e fidelizar clientes são etapas de um caminhar sem fim.

### **3.3 MARKETING**

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros, pois o pensamento de marketing começa com as necessidades e os desejos humanos. As pessoas necessitam de alimento, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Além disso, têm forte desejo por recreação, educação e outros serviços. Têm preferências marcantes por versões e marcas específicas e bens e serviços básicos.

Necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. As pessoas exigem alimento, vestuário, abrigo, segurança, sentimento de posse, auto-estima e algumas outras coisas para sobrevivência. Estas necessidades não são criadas pela sociedade ou pelas empresas, existem na delicada textura biológica e são inerentes à condição humana.

As pesquisas de satisfação de clientes constituem-se num dos principais temas da área de marketing em todo o mundo. O abrupto e acelerado processo de transformação nos hábitos de consumo e atitudes deste novo consumidor abriu oportunidades de negócios inéditas para as chamadas empresas focadas no cliente e ceifou o mercado para empresas acostumadas a ditar as regras do negócio,

através da imposição de preços, condições e formatos de produtos e serviços, alicerçados tão somente em sua concorrência.

A realidade é que, nesta era de incertezas, a empresa moderna deve se preocupar com todos os pontos de contato com o seu cliente e consumidor. Ter o melhor produto a um preço justo e com uma adequada prestação de serviços já não é suficiente. As demandas do consumidor moderno são cada vez maiores.

Ele quer conveniência - quando, onde, como e do jeito que ele demandar. Ele quer muito mais das empresas, a um preço cada vez menor e em tempo real.

As empresas que quiserem vencer neste cenário terão que se remodelar e reescrever o seu negócio a partir das necessidades e expectativas do consumidor. Terão que acompanhar tendências, comportamentos e movimentos mercadológicos em diferentes segmentos, além do seu próprio.

E o mais edificante é saber que toda esta revolução recente capacitou e habilitou as modernas empresas brasileiras a se destacarem incontestes na arte de bem servir e atender o seu cliente.

Em um período em que buscamos recuperar a nossa auto-estima, acreditando em nossos valores reconhecendo o nosso potencial e realçando as nossas virtudes, poderemos trilhar a rota do crescimento sustentável.

A tarefa de transformar potencial mercadológico e números em negócios, em uma empresa de sucesso é de inteira responsabilidade do profissional de marketing.

Uma empresa não nasce da geração espontânea: é preciso um ato criador de alguém que é capaz de observar, analisar e formular um empreendimento que dê conta de gerar bens, que possam produzir sentimento de satisfação, conforto e bem-estar nas pessoas ou em grupos de pessoas que venham a consumir o produto.

Uma empresa é um organismo vivo, dinâmico e obrigatoriamente adaptativo ao meio ambiente, para ser saudável do ponto de vista econômico, financeiro e social e o objetivo do marketing é conhecer o consumidor tão bem que o produto sirva e venda-se por si mesmo.

Assim, no novo papel, o empresário precisa prestar atenção a componentes de mercado que são fundamentais para manter a empresa sempre em sintonia e atenta às mudanças mais significativas que possam ocorrer no mercado.

Profissionais de marketing devem compreender como os consumidores transformam os produtos em respostas para os seus anseios, cujas características do consumidor incluem quatro fatores principais: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

A cultura é o mais básico determinante do desejo e do comportamento de uma pessoa. Ela inclui valores, percepções, preferências e comportamentos herdados da família e de outras instituições importantes.

O empresário, inicialmente, deve procurar conhecer as necessidades e os desejos de sua clientela, de seu segmento de mercado consumidor, para, em seguida, se preocupar com o produto.

O marketing tem como objetivo gerar no consumidor a propensão ao consumo analisando as ameaças e oportunidades do macroambiente e tem sua concretização efetivada através das atividades de venda que irão operacionalizar suas decisões e dar retorno obtendo informações do mercado .

Para garantir um mercado cada vez maior para seus produtos , as empresas devem organizar as forças de vendas e definir seus objetivos. Os objetivos da força de venda devem ser pautados dentro da realidade e características dos mercados-alvos em que atuam e na posição almejada dentro dos mesmos.

A visão tradicional que norteia ainda as forças de vendas de grande parte das organizações é a da preocupação com o volume de vendas. Entretanto ,uma outra visão mais atual vem ganhando espaço dentro de um mercado cada vez mais globalizado e competitivo. É a visão focada na satisfação do cliente e no lucro da empresa. Hoje os fornecedores de bens e serviços estão vendo o conteúdo informativo de suas ofertas como maior fonte de valor agregado e fator determinante de margens de lucro mais elevadas.

Os vendedores devem estudar os clientes para conhecer melhor suas necessidades , adaptar a oferta fazendo constantes alterações em seu estilo de

negociar, e acima de tudo empregar os argumentos adequados à efetivação da venda.

É importante considerarmos cuidadosamente a preparação e utilização das equipes de venda pessoal, pois na verdade quando estamos vendendo um produto, a imagem da empresa é imediatamente associada a seu desempenho e comportamento.

A estratégia de fidelização de clientes não pode estar fundamentada apenas em "programas de fidelidade". Iniciativas de marketing, muitas vezes, são esforços isolados de fidelização, o que não é suficiente. Antes de mais nada, toda a empresa deve estar preparada para garantir os produtos, os serviços e o atendimento em todos os canais de comunicação. Isso é fidelização estratégica: o esforço de habilitar toda a empresa para reter seus clientes ao longo do tempo.

Os programas de fidelidade são ações de fidelização tática, visando incrementar o valor dos negócios proporcionados por cada cliente, direcionando os esforços para os segmentos mais importantes da carteira de clientes.

A fidelização deve ser um compromisso de toda a empresa. Promover o relacionamento com seus clientes deve fazer parte de sua cultura e de sua missão. Reter e fidelizar clientes deve ser encarado como fator de sobrevivência.

Fidelizar<sup>1</sup> não é gerenciar produtos, mas clientes. Empresas que, em todos os níveis, não estão preparadas para o relacionamento com seus clientes, os vê como adversários. Sem domínio da situação, desconfiam dos clientes e geram desentendimentos.

Se uma empresa quer garantir a fidelidade de seus clientes, precisa valorizar e fidelizar seus clientes internos. Os funcionários devem estar totalmente conscientes, envolvidos e integrados com os valores da empresa e do cliente. Precisam ouvir seus clientes com atenção e respeito e ter autonomia e responsabilidade para falar em nome da empresa. Devem ser treinados para analisar situações de conflito e tomar decisões em favor dos clientes.

---

<sup>1</sup> Tornar o cliente fiel à marca/produto/empresa.

A inovação de uma empresa depende dos riscos assumidos por seus funcionários. Uma empresa em sintonia com seus clientes, ousa, inova e não tem medo de ser diferente.

Programas de capacitação e motivação de funcionários, principalmente aqueles que se relacionam diretamente com os clientes, são imprescindíveis para a fidelização. Quando um cliente entra em contato com um funcionário da empresa, sua percepção é de que está falando com a empresa e não com o funcionário. O cliente espera que o funcionário se comporte em nome da empresa, não como alguém que não é comprometido com o que faz.

Se toda a empresa não estiver empenhada em identificar e construir relacionamentos estratégicos, os funcionários também não se empenharão. Um time é fundamental para produzir resultados.

O objetivo da empresa deve ser a construção de relacionamentos, tendo como compromisso o incentivo ao trabalho em grupo e ao esforço do time. Em uma empresa, ninguém é uma ilha. Independentemente do tipo de serviço a ser prestado ao cliente, há sempre o envolvimento de mais de um setor da empresa. Para solucionar problemas de clientes freqüentemente estão envolvidos vários funcionários. O comprometimento deve ser de todos e o padrão de atendimento deve ser único. Se isso não ocorre, o cliente não percebe a empresa como digna de confiança. Sem confiança, está vulnerável às ações da concorrência.

Organizar internamente a empresa para focar o cliente é um trabalho constante e permanente, de melhoria contínua.

Todos nós sabemos que criar e consolidar relacionamentos com clientes é extremamente positivo. Mas, como as empresas têm organização, cultura, métricas, estratégias de marketing e sistemas baseados na visão de produtos, cria-se uma barreira quase intransponível. Está claro que não é apenas implementando tecnologia que se transforma uma empresa focada em produtos em outra focada em clientes. Alguns conceitos básicos não estão perfeitamente compreendidos e mesmo quando compreendidos nem sempre estão suficientemente internalizados nas mentes e corações dos executivos e funcionários da empresa. Mudar conceitos arraigados não é uma tarefa fácil. Se os executivos não mudarem seu pensamento, a empresa não mudará.

O impacto do valor do cliente é um dos principais conceitos que precisam ser apreendidos. O valor do cliente é o total dos valores de consumo deste cliente ao longo de sua relação com a empresa. E o próprio valor de mercado da empresa é em grande parte influenciado pelo valor do relacionamento da empresa com seus clientes, que é a garantia de suas receitas futuras. Portanto, a criação de relacionamentos estáveis e sólidos com clientes significa muito mais que apenas aumento de vendas.

### 3.4 COMPETÊNCIAS

Para atuar nos vários setores da vida, tanto pessoal quanto profissional, o ser humano precisa apresentar competências. Competências referem-se à integração de alguns aspectos que contribuem para conduzir um desempenho eficaz, como afirmam Cripe e Mansfield (2003, p. 14): "(...) competências são habilidades e características pessoais que contribuem para se atingir um desempenho de alto nível".

Ser competente é ter a capacidade de dinamizar os vários recursos cognitivos que fazem parte do ser humano para solucionar eficazmente os problemas, como afirma Perrenoud, (2000, p. 50): "competência é a faculdade de mobilizar um conjunto de recursos cognitivos (como saberes, habilidades e informações) para solucionar com pertinência e eficácia uma série de situações".

Numa organização também estão sendo muito valorizadas as habilidades pessoais e interpessoais, ou seja, as competências humanas. O desenvolvimento destas habilidades é importante para que ocorra interação eficaz entre os membros de uma equipe e para que o trabalho seja realizado de forma organizada e eficiente. É necessário saber respeitar as diferenças entre as pessoas, ou seja, compreender o ser humano.

De acordo com Silva (2000, p. 17-18), a competência humana "é a capacidade de trabalhar com outras pessoas, de entendê-las e motivá-las, como indivíduos ou como membros de grupos". Segundo Katz (1974, p. 3):

(...) habilidade humana é a capacidade do executivo trabalhar eficazmente como um membro do grupo e construir o esforço cooperativo dentro da equipe que conduz. Assim como a habilidade técnica é principalmente relacionada a trabalhar com 'coisas' (processos ou objetos físicos), a habilidade humana é relacionada a trabalhar com pessoas. Essa habilidade é demonstrada na maneira que o indivíduo percebe (e reconhece as percepções de) seus superiores, iguais e subordinados, e a maneira de comportar-se subsequente.

A importância dos relacionamentos no trabalho vai além do sucesso. Um trabalho pode ser agradável e uma das partes mais satisfatórias de sua vida, ou pode ser um completo tormento. Um dos fatores que fazem a diferença entre os dois é a qualidade do relacionamento entre aqueles que trabalham juntos.

O que realmente tem relevância hoje é a aplicação prática das competências, mas, para tanto, precisamos organizar nossas próprias idéias, formas de pensamento e reflexões. Partindo das habilidades de conceituar, coordenar e consolidar para melhorar o desempenho a cada novo desafio, precisamos ser capazes de reconhecer e identificar os problemas e as oportunidades. Precisamos ser capazes de nos organizar e de organizar também as outras pessoas para que façam algo e precisamos ser capazes de nos sentar e refletir sobre o que tem acontecido para que possamos fazer tudo melhor da próxima vez. É o ciclo da descoberta no trabalho.

### **3.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O êxito ou o fracasso na conquista e satisfação de clientes depende em muito das reações dos consumidores expressas sob a forma de padrões de compra, cabendo aos gestores procurar atender seus desejos em todos os aspectos, encontrando as dimensões do comportamento e tornando as ofertas da empresa compatíveis com as expectativas de seu público-alvo.

Através do conhecimento mais preciso sobre o consumidor, é possível prever com mais segurança seus padrões de comportamento de compra e de consumo.

O comportamento do consumidor traduz-se na procura por bens e serviços aos quais mantém uma relação, sobretudo com relação aos fatores

culturais, que afetam as expectativas individuais sobre determinados produtos ou serviços.

Estas questões todas são importantes na análise do comportamento do consumidor, pois deixa transparecer sua aceitação de estilos, sua resistência, seus costumes e seus hábitos de compra.

O comportamento do consumidor costuma depender do mercado no qual ele está inserido. Assim, entende-se que, para mercados diferentes, as características do consumidor tendem a ser diferentes. Dessa forma, antes que se possa compreender o comportamento do consumidor, é preciso compreender quais são os principais tipos de mercado existentes.

O entendimento dos anseios e necessidades do consumidor, que podem variar de pessoa a pessoa, é importante para que se possa elaborar um planejamento estratégico competitivo que permita satisfazer as necessidades reais dos clientes e não as necessidades que os fornecedores pensam que os clientes têm. Giansesi e Corrêa (1996, p.67) expõem esse pensamento da seguinte forma: "(...) o entendimento do processo de decisão de compra é fundamental para a determinação dos critérios competitivos e, conseqüentemente, para a formulação da estratégia de operações que vise à competitividade".

Precisa-se entender quais são os fatores que influenciam o comportamento e decisão do consumidor em relação à compra. Na opinião de Giansesi e Corrêa (1996, p.68), quatro são os fatores que influenciam o processo de compra. São eles: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

(a) Os fatores culturais são aqueles relacionados à cultura nacional, religião, cultura regional e comportamentos étnicos. Enfim, são fatores comportamentais de apoio e rejeição, com base em algumas características internalizadas pelos indivíduos desde a infância, por meio da convivência em determinado grupo social.

(b) Os fatores sociais são aqueles relacionados aos grupos nos quais está inserido o consumidor, principalmente família e amigos. Os grupos sociais em que o consumidor se insere costumam ser importantes fontes de influência no processo de compra. Os fatores sociais nos dão generalizações sobre a natureza humana,

interação social, cultura e organização dos grupos, entre outras, o que demonstra a importância das interações grupais – e seu reflexo – no comportamento do consumidor.

Os consumidores procuram e confiam mais em informações de fontes pessoais do que impessoais, quando avaliam serviços antes da compra, evidenciando a importância da comunicação boca a boca na formação das expectativas dos consumidores de serviços. (Gianesi e Corrêa, 1996, p. 68).

(c) Os fatores pessoais dizem respeito às características pessoais do indivíduo consumidor. Sua importância está no fato de que, conhecendo tais características, o fornecedor pode conhecer melhor as necessidades que os clientes almejam satisfazer.

(d) Os fatores psicológicos, por fim, interferem na decisão do consumidor por uma compra.

Após a compra, o comportamento do consumidor depende de seu grau de satisfação com o resultado obtido. Quando satisfeito com o serviço, a probabilidade de repetição da compra é maior, assim como a possibilidade de recomendação do serviço a outros consumidores. Porém, se ocorrer a insatisfação por parte do consumidor, o fornecedor do produto/ serviço precisa estar preparado para lidar com essa insatisfação, existindo a necessidade de alguma estratégia de ação corretiva.

Além de todos estes fatores, no momento da compra o consumidor também confronta-se com uma série de escolhas/ decisões, tais como quanto gastar versus quanto poupar, que produtos e/ou serviços adquirir, quais fontes de compras devem ser consideradas, que condições de compra serão mais convenientes etc, as quais deixaremos para abordar um artigo futuro.

Dessa forma, para que o atendimento seja completo, podendo desfrutar do conceito de qualidade, é necessário que as expectativas dos clientes sejam satisfeitas.

Para isso, os fornecedores devem estar atentos aos três fatores da qualidade em serviço: desempenho, atendimento e custo.

Assim, para que uma empresa possa angariar a lealdade e satisfação do cliente, ela precisa colocar em ação todos os instrumentos que permitam alcançar

essa finalidade. Para que isso ocorra, é necessário um conhecimento da missão do negócio e uma estratégia que permita colocar em prática, de maneira ordenada, os instrumentos de qualidade que buscam satisfazer o consumidor.

A fidelização é definida em função do comportamento do cliente. Um cliente fiel repete regularmente suas compras; compra diferentes linhas de produtos e serviços; recomenda a empresa e seus produtos a outras pessoas; demonstra ser imune à pressão da concorrência; e pode tolerar uma falha ocasional no atendimento que recebe sem desertar, graças à relação estabelecida por um serviço habitualmente bom (Griffin, 2001, p.58).

### **3.6 ESTRATÉGIA**

A função essencial da estratégia é servir de bússola para uma empresa, de modo que ela mantenha a rota em seu ambiente. A estratégia define a organização. É um meio prático para as pessoas compreenderem a empresa e a diferenciarem das outras.

Para se desenvolver uma estratégia para a empresa, é preciso identificar que tipo de consumidores podem resultar em melhor potencial de receita. A estratégia pede, também, que a empresa conheça suas vantagens competitivas e explore essas vantagens, sem descuidar das necessidades e expectativas do consumidor, que são fundamentais para a montagem de uma estratégia de planejamento e gerenciamento de sucesso, já que o conhecimento do cliente é um importante passo para que a empresa seja bem sucedida.

### **3.7 PLANEJAMENTO**

Planejamento é tomada de decisão antecipada. Planejamento estratégico pode ser considerado a tomada de decisão com uma antecedência muito maior do que aquela observada no dia-a-dia das empresas. É planejamento também, mas do tipo operacional ou tático.

Existem três tipos de planejamento, baseados no nível das organizações:

(a) Planejamento estratégico: este é elaborado geralmente pela alta gerência e abrange toda a estrutura organizacional de uma organização.

(b) Planejamento tático: é desenvolvido por profissionais da média gerência e aplica-se a departamentos específicos.

(c) Planejamento operacional: é considerado como formalização, principalmente através de documentos escritos das metodologias de desenvolvimento e implantações estabelecidas e é desenvolvido pelos baixos níveis de gerência. Sendo que esses são interligados, e suas interações influenciam de um planejamento para outro.

Segundo Chiavenato (2000, p. 212), "planejamento é a função administrativa que define objetivos e decide sobre os recursos e tarefas necessários para alcançá-los adequadamente". Ou seja, o ato de planejar é, fundamentalmente, a organização dos fatores para alcançar determinada meta futura. Continuando seu pensamento, diz que:

(...) A principal consequência do planejamento são os planos. Os planos não somente tornam uma organização bem sucedida na realização de suas metas e objetivos, como também funcionam como verdadeiros guias ou balizamentos (...) E ainda, planejar significa olhar para frente, visualizar o futuro e o que deverá ser feito, elaborar bons planos e ajudar as pessoas a fazer hoje as ações necessárias para melhor enfrentar os desafios do amanhã (...). Em outros termos, o planejamento constitui hoje um componente essencial em qualquer tipo de organização ou atividade (Chiavenato, 2000, p. 212-213).

Assim, pela definição do autor, o ato de planejar é um processo chave para a empresa, por impor à organização o estabelecimento de metas e diretrizes que lhe permitam estabelecer, no presente, o que a organização deseja ser no futuro. Dessa forma, o planejamento tem o mérito de induzir a empresa a observar seu ambiente para que possa ter subsídios para definição de metas futuras.

### 3.8 GESTÃO ESTRATÉGICA

Definidos os conceitos de estratégia e de planejamento estratégico, é necessário que se defina o conceito de gestão estratégica. Isso porque, após a empresa conhecer seus clientes e planejar estrategicamente as ações que utilizará para satisfazê-los, é necessário que ela tenha uma gestão capaz de interligar as múltiplas partes da organização para que todas trabalhem em conjunto, no intuito de alcançar o objetivo geral.

Valeriano (2001, p.10) conceitua gerenciamento estratégico como: “a arte e a ciência de formular, implementar e avaliar linhas de ação multidepartamentais referentes às interações da organização com seu ambiente para atingir seus objetivos de longo prazo, relativos a seus produtos, mercado, clientes, concorrentes, sociedade”.

Segundo Valeriano (2001, p.52):

É necessário que as organizações tenham um elevado grau de competitividade, obtido quando se desenvolve e explora uma vantagem competitiva, que é o resultado de uma superioridade de um ou mais dos fatores: recursos disponíveis, habilidades, conhecimentos, posição (geográfica, mercado, conceito público) e cujo resultado é a criação de valor, isto é, atributos de bens e serviços desejados pelos clientes que pagam para obtê-los.

Podemos observar a importância do atendimento da satisfação do consumidor para que a empresa possa ter melhores perspectivas de manutenção e ampliação do mercado. E também, que a satisfação do consumidor depende da correta percepção, pelas empresas, de quais são as expectativas e necessidades do consumidor.

Assim, as empresas devem permanecer atentas ao comportamento manifestado pelo cliente, pois, por meio dele, poder-se-ia visualizar sua percepção em relação ao produto e serviço disponibilizado pela empresa e também verificar a mesma percepção em relação ao produto e serviço do concorrente. Deste modo, o cuidado com o consumidor e a busca por entendê-lo e agradá-lo pode se constituir num importante diferencial competitivo.

Então, para que haja a criação de valor aos clientes, como explicado pelo autor, é necessário que a empresa esteja bem posicionada no mercado. Esse posicionamento engloba todos os fatores, de recursos até conhecimentos, e a empresa pode escolher a estratégia que realmente a auxilie a gerar valor para os clientes.

## 4 METODOLOGIA

A metodologia descreve como o projeto foi realizado, por isso é importante partir do problema e conseqüentemente dos objetivos para se definir qual o tipo de pesquisa é mais apropriado, ou seja, a pesquisa constitui uma análise da situação problemática da empresa em questão e dos objetivos do projeto.

Para Vergara (2000, p. 25) "Se o problema é uma questão a investigar, objetivo é um resultado a alcançar". Isto é, os objetivos orientam o autor do projeto a definir as etapas para sua organização.

O serviço prestado pela Empresa Pereira e Mota foi escolhido para estudo porque a satisfação no atendimento, a apresentação dos empregados e, via de conseqüência, a fidelidade, são atributos intangíveis e que garantem a sobrevivência de uma empresa cuja competência técnica é requisito básico para sua existência.

Satisfação de clientes é a diferença entre as expectativas do cliente e a percepção do atendimento a essas expectativas. Diferentemente do que poderíamos pensar, satisfação de clientes não é necessariamente o melhor produto, o preço mais baixo, o melhor discurso. Não é aquilo que você acha que é importante para o cliente, mas sim, aquilo que o seu Cliente enxerga em você e espera de sua empresa. Para saber o que seu cliente entende por satisfação, você deve perguntar a ele.

Pode existir uma diferença importante entre aquilo que a empresa crê que o cliente deseja e aquilo que o cliente quer realmente, ou seja, entre a qualidade concebida pelo prestador e a qualidade desejada e/ou percebida pelo receptor, sem que este exprima necessariamente a sua insatisfação. Daí a necessidade de interrogar diretamente o cliente e medir formalmente o seu grau de satisfação/insatisfação.

Na medida em que uma reclamação expressa é eficientemente tratada pelo serviço pós-venda, o prejuízo para a empresa pode ser limitado. Daí que seja importante adaptar, neste campo, uma atitude pró-ativa, medindo regularmente o grau de satisfação /insatisfação da clientela e identificando as suas causas.

Este tipo de análise é essencial, dado que, na maioria dos casos, um cliente que vê a sua reclamação tomada em consideração confiará na empresa.

O método de pesquisa utilizado neste trabalho envolve a realização de uma etapa qualitativa, para levantamento e identificação dos principais indicadores de qualidade com relação a satisfação dos clientes.

#### **4.1 AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS**

O propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa. Ela envolve o estudo de apenas uma parte dos elementos.

Para que os dados obtidos num levantamento sejam significativos, é necessário que a amostra seja constituída por um número adequado de elementos.

Portanto, a amostra deste projeto compreende aos clientes da empresa Pereira e Mota Ltda, que se prontificaram a responder o questionário, totalizando um número de 20 empresas/ clientes.

Este estudo objetiva a avaliação do nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela Empresa Pereira e Mota. O instrumento utilizado composto de 25 (vinte e cinco) assertivas, buscou avaliar 04 (quatro) dimensões relacionadas à satisfação no atendimento, prestação de serviços e produtos, competência e eficácia, que para Sâmara e Barros (2004, p. 65), o questionário

(...) é o método mais largamente utilizado em uma pesquisa de marketing, pois com ele se obtém o maior número de informações possíveis do entrevistado, embora haja sempre uma caracterização de artificialidade da situação é possível à influência do entrevistador sobre o entrevistado.

A entrevista é uma das principais técnicas de coletas de dados na pesquisa de caráter exploratório, para tanto, foi elaborado um questionário estruturado constando várias possibilidades de respostas para que o entrevistado possa se posicionar sobre a situação.

É importante ressaltar que o questionário foi definitivamente pré-estabelecido e dividido em etapas a fim de alcançar um maior grau de resultados.

## 4.2 PROCEDIMENTOS

Como o instrumento para coleta de dados foi o questionário, os procedimentos compreendem a fase de distribuição e seleção das informações obtidas.

Os resultados deste estudo se apresentam de forma quantitativa por se utilizar procedimentos estatísticos (excel) e de forma qualitativa para descrever a opinião dos entrevistados em relação aos serviços prestados pela Empresa Pereira & Mota, e conseqüentemente avaliar o grau de satisfação dos mesmos.

A partir de agora as tabelas e gráficos vão apresentar a opinião dos entrevistados em relação aos serviços da Empresa Pereira & Mota Ltda, isto é, resultados que de fato contribuirão para a proposta deste estudo, que é a identificação do grau de satisfação dos clientes atendimentos por esta empresa.

## 4.3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA



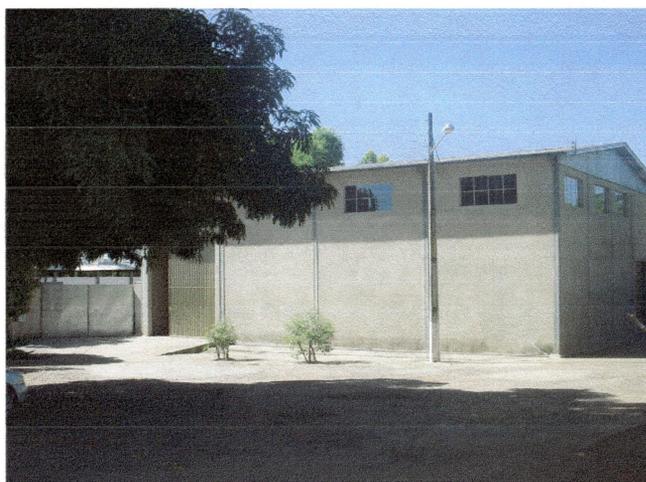
A empresa **Pereira e Mota Ltda.** cujo nome de fantasia é **Produtos Itapuranga** foi fundada em Itapuranga - Go em 1963, sito a Rua 34 nº 1447 São Sebastião do Xixá.

Fundado pelo senhor Messias da Mota Paes, e em 1975 repassada a seus Filhos Jose Tarcisio Mota e João Pereira Mota. No ano de 2003 ocorre uma alteração contratual, ficando o senhor João Pereira Mota, que faz uma nova sociedade com Igor Batista Mota, sendo que a razão social continua *Pereira e Mota Ltda* e nome de fantasia *Produtos Itapuranga*.

A empresa tem como objetivo, dar continuidade a esse trabalho de vários anos, adaptando a novas mudanças, com muito empenho de seus funcionários e antecessores. A nossa meta é aumentar as vendas, melhorar cada dia mais a qualidade dos produtos e serviços para que possamos dar seguimento a esse trabalho com tantos anos de tradição.

A empresa Pereira & Mota conta com uma tradição na arte da fabricação de produtos a base de milho. É uma empresa que tem um perfil bem conceituado, pois está no mercado há mais de 30 anos, oferecendo produtos de qualidade, com preços competitivos. Sempre preocupada em adequar-se de forma dinâmica aos anseios dos clientes, sua preocupação está em fazer de sua clientela, uma clientela altamente satisfeita e fiel.

Percebemos que a tradição da empresa, juntamente com nosso atendimento personalizado, qualidade dos produtos e preços competitivos, é que coloca a empresa nessa posição estratégica de mercado, contribuindo cada vez mais para a satisfação dos clientes. Dessa forma, verificamos ser estes os fatores que levam nossa clientela a indicar nossos produtos, pois os clientes demonstram, por meio da pesquisa, um alto grau de satisfação com nossos produtos e serviços.



## 5 GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 1 - ATENDIMENTO

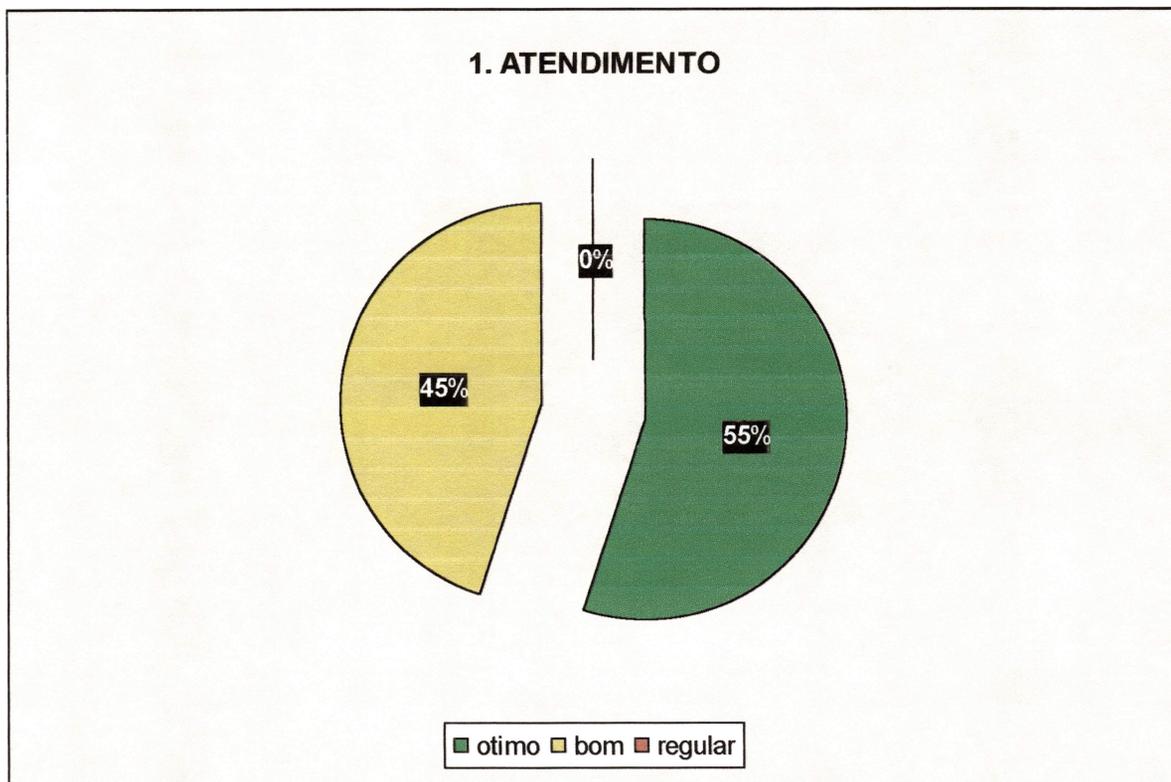


Gráfico 2 - ATENDIMENTO

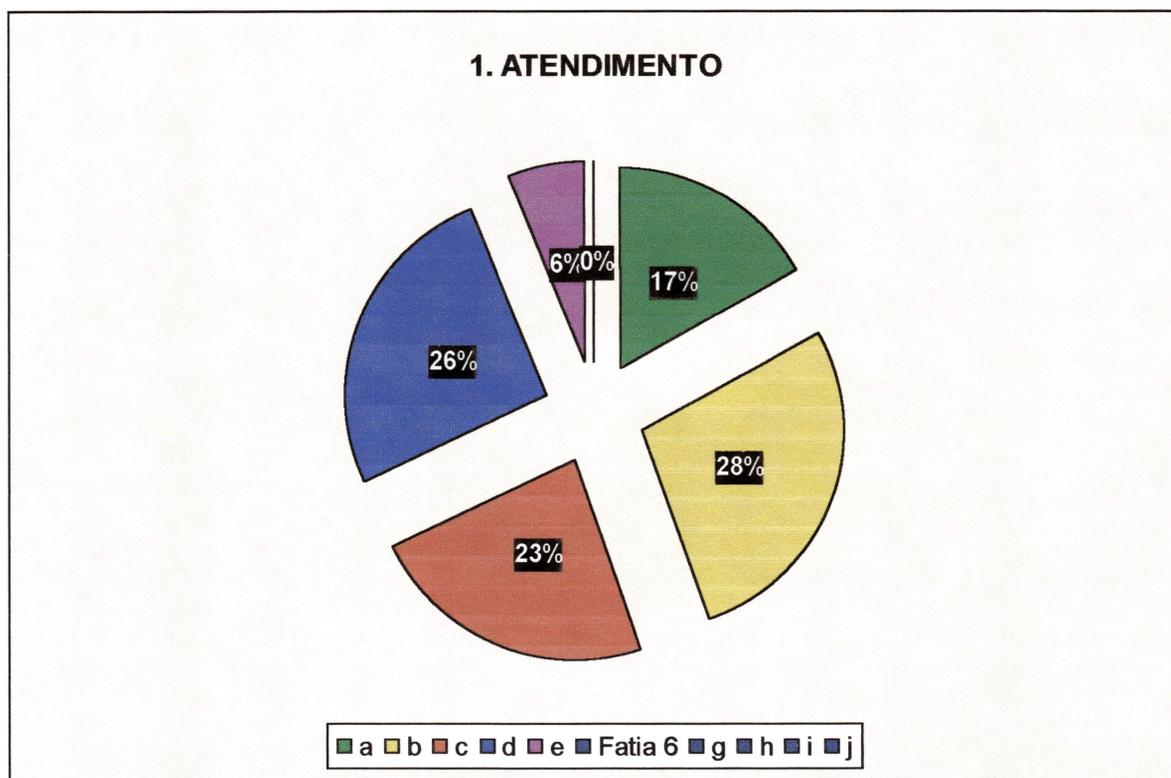


Gráfico 3 – PRODUTOS E SERVIÇOS

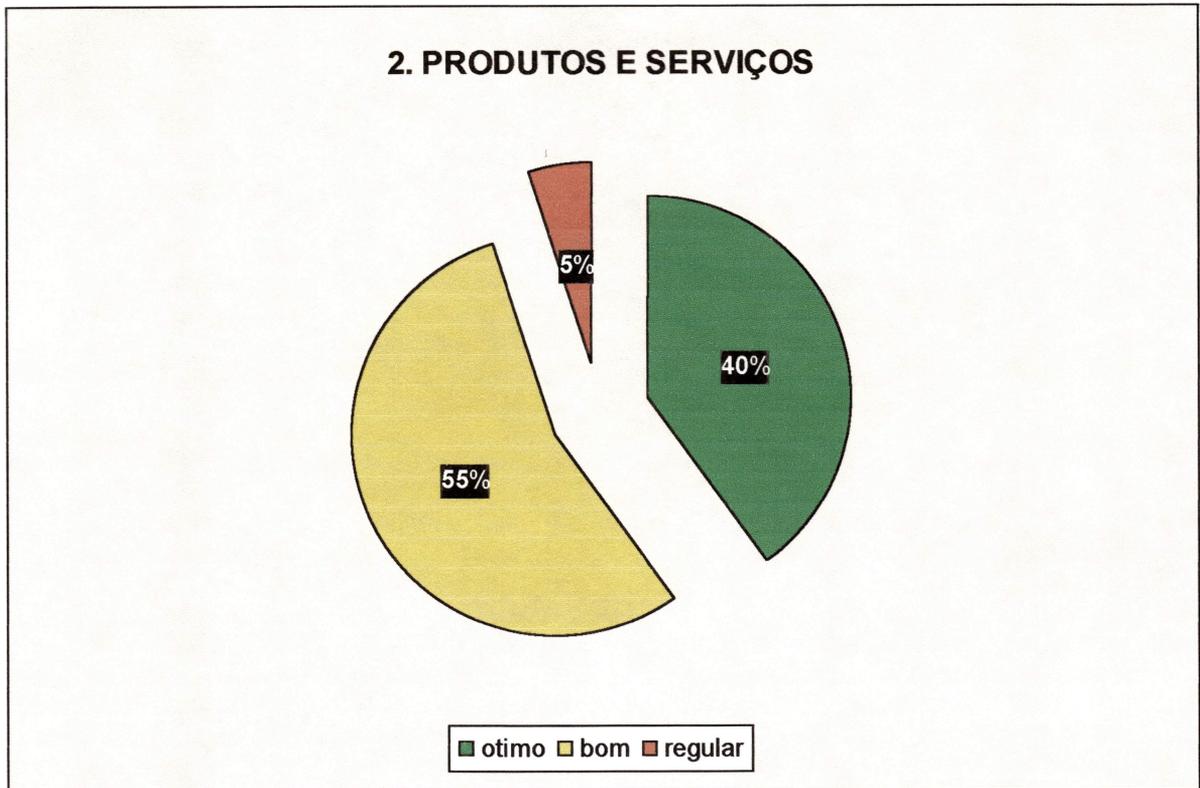


Gráfico 4 – PRODUTOS E SERVIÇOS

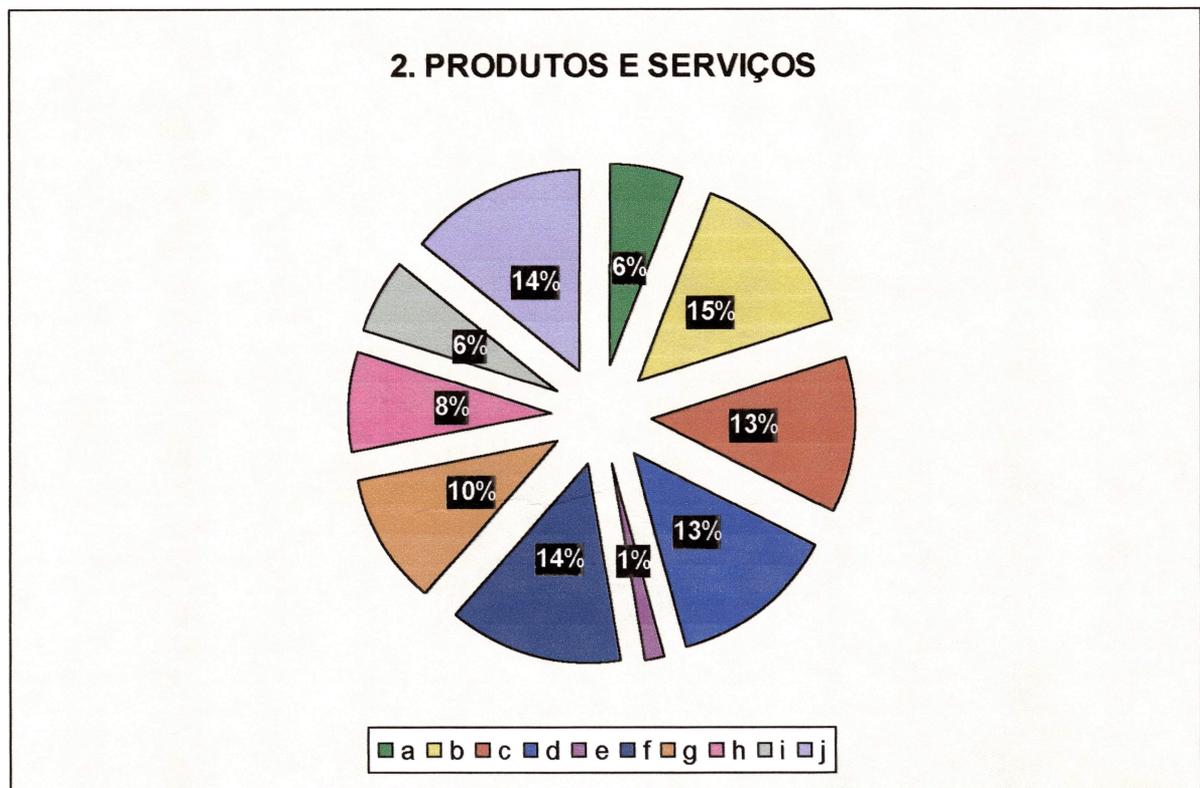


Gráfico 5 - COMPETÊNCIA

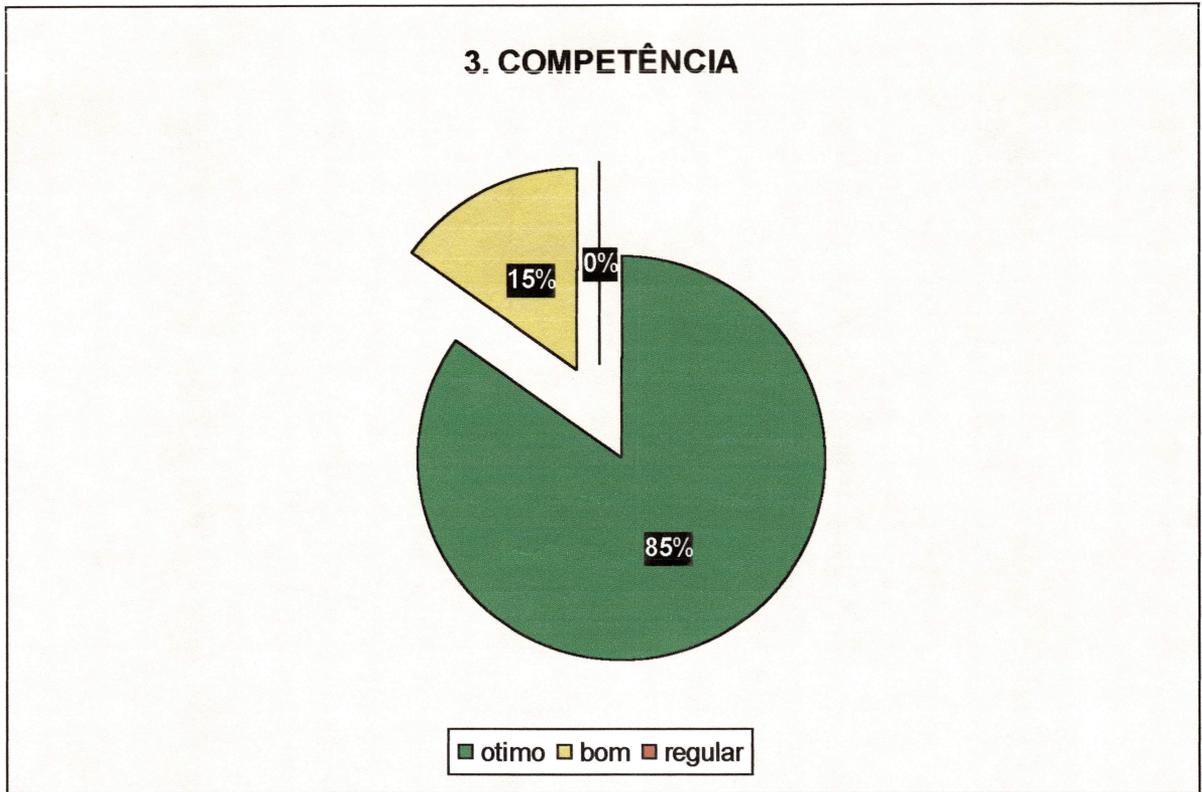


Gráfico 6 - COMPETÊNCIA

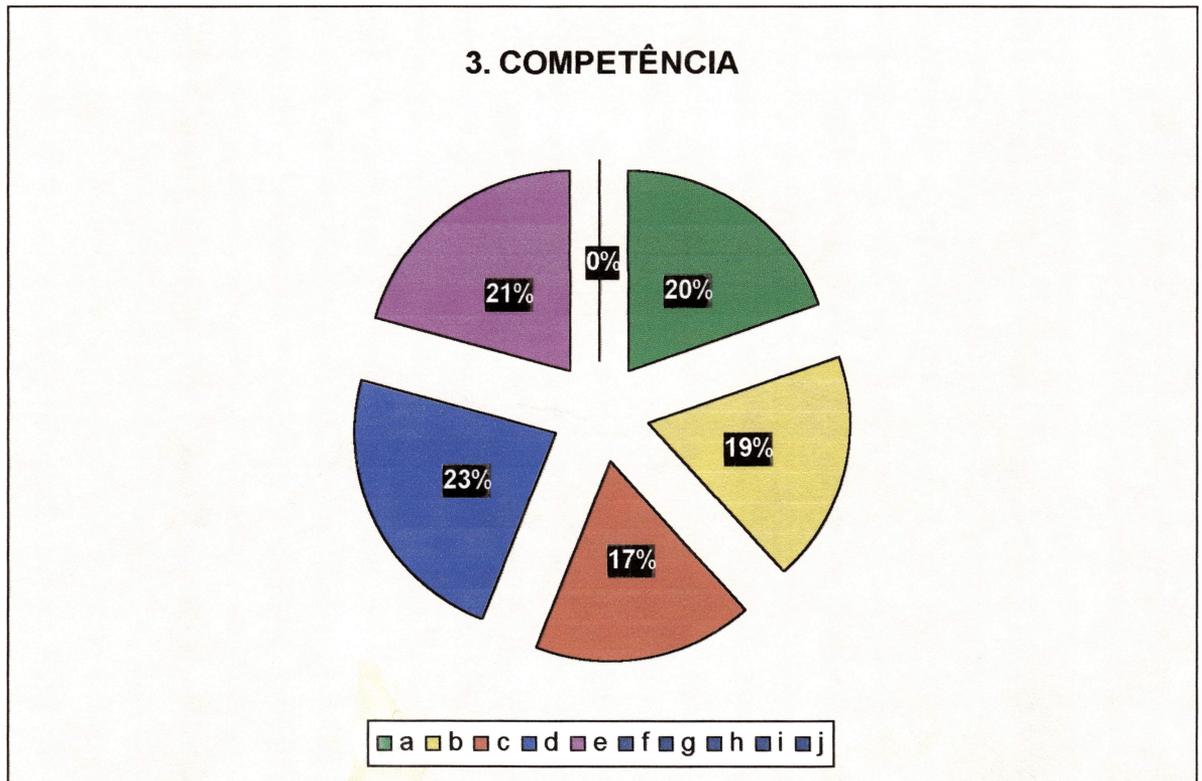
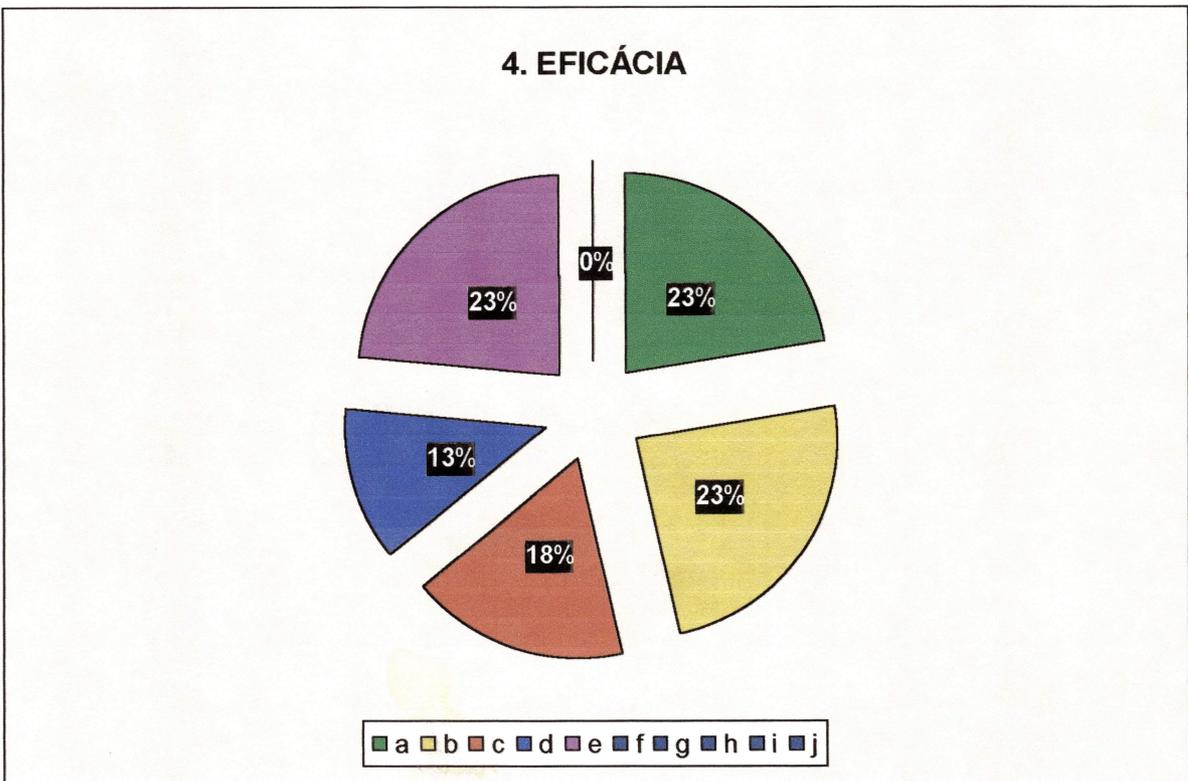


Gráfico 7 - EFICÁCIA



Gráfico 8 - EFICÁCIA



## RESULTADO OBTIDO COM O QUESTIONÁRIO

**Gráfico 1 e 2 – ATENDIMENTO**

	<b>ÓTIMO</b>	<b>BOM</b>	<b>REGULAR</b>
<b>a</b>	11	9	
<b>b</b>	18	2	
<b>c</b>	15	4	1
<b>d</b>	17	2	1
<b>e</b>	4	16	

**Gráfico 3 e 4 – PRODUTOS E SERVIÇOS**

	<b>OTIMO</b>	<b>BOM</b>	<b>REGULAR</b>
<b>a</b>	8	11	1
<b>b</b>	19	1	
<b>c</b>	17	3	
<b>d</b>	18	2	
<b>e</b>	2	16	2
<b>f</b>	19	1	
<b>g</b>	14	6	
<b>h</b>	11	9	
<b>i</b>	8	12	
<b>j</b>	19	1	

**Gráfico 5 e 6 – COMPETÊNCIA**

	<b>OTIMO</b>	<b>BOM</b>	<b>REGULAR</b>
<b>a</b>	17	3	
<b>b</b>	16	4	
<b>c</b>	15	5	
<b>d</b>	20		
<b>e</b>	18	2	

**Gráfico 7 e 8 – EFICÁCIA**

	<b>OTIMO</b>	<b>BOM</b>	<b>REGULAR</b>
<b>a</b>	18	1	1
<b>b</b>	19	1	
<b>c</b>	14	5	1
<b>d</b>	10	9	1
	19	1	

### **Gráfico 1 – Atendimento**

Esse resultado deixa bem claro que a missão da Empresa Pereira e Mota está dentro do proposto estabelecido pela organização que é oferecer produtos com qualidade e serviços. Percebemos que 55% (ótimo) dos pesquisados estão satisfeitos com o atendimento apresentado pela empresa, e 45 % dos clientes opinaram “bom”. Com este resultado, percebemos que nossa equipe de vendas está bem preparada para atender nossos clientes, havendo pouquíssimas queixas a este respeito.

### **Gráfico 2 – Produtos e Serviços**

Através da pesquisa, identificamos que 55 % dos entrevistados consideram nossos produtos/ serviços ótimos, outros 45 %, bom. Obtivemos três respostas “regular” que não impactaram nos gráficos, mas ficaram registradas para futuras adequações.

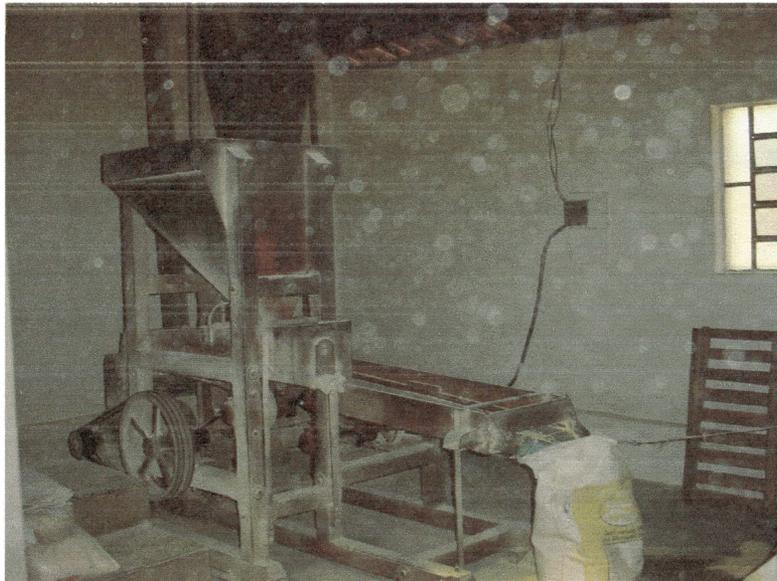


### **Gráfico 3 – Competência**

O Gráfico 3 – demonstra as habilidades de nossos funcionários, onde 85% dos entrevistados responderam que o desempenho de nossos profissionais é ótimo, outros 15 % responderam que está bom, o que nos revela que o nível de atendimento ao cliente está numa escala elevada.

#### Gráfico 4 – Eficácia

No Gráfico 4 – percebemos um percentual elevado, 90 % dos entrevistados responderam que estão satisfeitos com os resultados apresentados pela empresa, mas vale ressaltar que verificamos um nível alto de insatisfação, pois 5 % responderam “bom”, e 5 % “regular”, o que nos levou a refletir a respeito do aprimoramento das nossas embalagens e prazo de entrega dos produtos.



## SUGESTÕES

- Dinamizar a forma de contato com nossos clientes, por meio de telefone, e-mail e visitas freqüentes.
- Enfocar o canal de atendimento telefônico, disponibilizando um funcionário para estar em constante contato com a clientela, sanando as reclamações e recebendo sugestões, sendo este um meio de comunicação extremamente importante, visto que a maioria de nossos clientes pertence a outros municípios.
- Intensificar o procedimento "Pós-venda" podendo, dessa maneira minimizar possíveis insatisfações.
- Agilizar a entrega de produtos para que possamos surpreender nossos clientes com agilidade e presteza.

## 6 CONCLUSÃO

Nossa história é um processo de transformação através da conservação. Todos os seres humanos possuem uma história na qual eles e suas circunstâncias cresceram juntas. Perpetuar o passado é quase que totalmente alheio a nossa experiência de vida. Não existe insumo maior que as idéias vividas por nós no passado, porém não podemos esquecer que existimos no momento presente.

Fazemos parte de uma sociedade bastante reprimida, onde prevalece a impessoalidade do ser humano, abafando qualquer oportunidade de senso crítico e participativo nas relações. O indivíduo possui intelecto para refletir, coração para sentir e músculos para executar. Portanto na prática das organizações é costume usarmos somente os músculos para executar, deixando de lado o intelecto e o coração.

Nessa perspectiva cabe salientar que, na realidade de uma empresa, até muito pouco tempo, vivíamos moldados à paradigmas do passado. Evidências demonstram que estávamos mergulhados num mundo onde empresários limitavam seu raciocínio a uma só direção, vendo de forma veemente o lucro como única e exclusiva finalidade de uma organização, subestimando o homem à robotização.

Atualmente a escravidão do ser humano, já não sobrevive mais, pois é sinal dos novos tempos onde, a formação de uma nova estrutura de capitalismo pode ser chamada de social, em substituição ao unilateral capitalismo monetarista. O bem estar e o sucesso da organização passaram a ser objetivo de todos, tornando conseqüentemente a empresa lucrativa; não como uma obsessão, mas sim num esforço conjunto e crescente. Uma nova realidade inserida num novo contexto, onde o ser humano é visto como ponto de partida para o sucesso da empresa.

O antigo modelo de relacionamento humano, já não tem mais espaço na atualidade. Contraditório aos modelos de gestão que existiam, surge uma nova forma de gerir negócios permitindo que as pessoas trabalhem mais com o coração e que participem da empresa, não como recursos mecânicos de produção, mas como pessoas criativas, inteligentes e que podem dar muito mais do que esforço físico ou

muscular na forma de contribuições proveitosas e necessárias ao sucesso empresarial.

A valorização dos clientes internos e externos tornou-se estratégia básica para a atual competitividade e sua liderança é a chave para o sucesso nos negócios. Os recursos humanos tornaram-se simplesmente o fator mais significativo, conduzindo empresas ao êxito organizacional e ao crescimento. O retorno sobre o investimento, obtido por meio de rigorosos e eficazes programas de readaptação, estão gerando excelente rentabilidade nas empresas, quando acompanhado de estratégias.

Para que o sucesso empresarial seja evidenciado a partir da implantação dessas mudanças, é necessário reconhecer que os desafios, obrigatoriamente devem ser superados e o vínculo estabelecido a este deve ser crescente e acordado por todos na organização. É o compromisso de todos com o programa ora estabelecido. Sem sólido sistema de qualidade e satisfação dos clientes não é possível a existência de uma organização estruturada da qualidade.

O êxito alcançado por uma organização na realização dos seus objetivos quanto à qualidade, satisfação e ao desempenho depende, cada vez mais, da qualidade e do envolvimento dos seus recursos humanos. Uma organização, na realidade só existe, quando reconhecer que organização é sinônimo de gente. É necessário primordialmente, investir no potencial humano de forma a fazê-lo a peça fundamental do contexto onde está inserido, buscando um indivíduo feliz. Indivíduo feliz é aquele capaz de satisfazer suas necessidades básicas, de segurança e principalmente auto-realização.

O que nos leva a concluir que nada muda na organização sem as pessoas. Elas são a alma, a energia, a vontade e a inteligência das organizações. Baseados nisso, verificamos que nossa empresa se encontra em um lugar estratégico no mercado, pois nossa força de trabalho é dinâmica, eficiente e capaz de alcançar objetivos propostos, como a tão sonhada satisfação da clientela, pois contamos com funcionários bem preparados dispostos a dar continuidade aos nossos trabalhos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUOOG, Gustavo G. **O desafio da competência**. São Paulo: Editora Best Seller, 1991.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 6.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- CHURCHIL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CRIFE, Edward J.; MANSFIELD, Richard S. **Profissionais Disputados: as 31 competências de quem agrega valor nas empresas**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- DENTON, Keith. **Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1990.
- GIANESI, Irineu G.N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GRIFFIN, Jill. **Um programa de fidelização**. Barueri, n.28, ano 5, set./out. 2001.
- KATZ, Robert L. **"Habilidades de um administrador efetivo"**. p. 1-12, Setembro/Outubro 1974.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- LOBOS, Julio. **Encantando o cliente: externo e interno**. São Paulo: Instituto da Qualidade, 1993.
- PERRENOUD, P. **Novas competências para ensinar**. Porto Alegre – RS Artes Médicas Sul, 2000.
- ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. Rio de Janeiro: LTC, 8ª Edição, 1999.
- ROESCH, Sylvia M. Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração**. São Paulo: Atlas, 1991.
- SÂMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- SILVA, Anielson Barbosa da. **"Globalização, tecnologia e informação: a tríade que desafia a administração"**. Revista Brasileira de Administração, Brasília: .8, n.22, p. 10-19, 1998.
- VALERIANO, Dalton L. **Gerenciamento estratégico e administração por projetos**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de pessoas**. São Paulo: Atlas, 2000.

## APÊNDICE

