

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ELLEN DA SILVA ROCHA

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE E QUALIDADE NO PROCESSO DE VENDAS:
Estudo de caso na empresa Caico Distribuidora de Laticínios e Frios Ltda.**

**NATAL/RN
2014**

ELLEN DA SILVA ROCHA

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE E QUALIDADE NO PROCESSO DE VENDAS:
Estudo de caso na empresa Caico Distribuidora de Laticínios e Frios Ltda.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário do
Rio Grande do Norte, como requisito final
para obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Orientadora: Prof.^a Msc. Ana Rosa
Gouveia Sobral da Câmara

NATAL/RN
2014



1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100
101
102
103
104
105
106
107
108
109
110
111
112
113
114
115
116
117
118
119
120
121
122
123
124
125
126
127
128
129
130
131
132
133
134
135
136
137
138
139
140
141
142
143
144
145
146
147
148
149
150
151
152
153
154
155
156
157
158
159
160
161
162
163
164
165
166
167
168
169
170
171
172
173
174
175
176
177
178
179
180
181
182
183
184
185
186
187
188
189
190
191
192
193
194
195
196
197
198
199
200
201
202
203
204
205
206
207
208
209
210
211
212
213
214
215
216
217
218
219
220
221
222
223
224
225
226
227
228
229
230
231
232
233
234
235
236
237
238
239
240
241
242
243
244
245
246
247
248
249
250
251
252
253
254
255
256
257
258
259
260
261
262
263
264
265
266
267
268
269
270
271
272
273
274
275
276
277
278
279
280
281
282
283
284
285
286
287
288
289
290
291
292
293
294
295
296
297
298
299
300
301
302
303
304
305
306
307
308
309
310
311
312
313
314
315
316
317
318
319
320
321
322
323
324
325
326
327
328
329
330
331
332
333
334
335
336
337
338
339
340
341
342
343
344
345
346
347
348
349
350
351
352
353
354
355
356
357
358
359
360
361
362
363
364
365
366
367
368
369
370
371
372
373
374
375
376
377
378
379
380
381
382
383
384
385
386
387
388
389
390
391
392
393
394
395
396
397
398
399
400
401
402
403
404
405
406
407
408
409
410
411
412
413
414
415
416
417
418
419
420
421
422
423
424
425
426
427
428
429
430
431
432
433
434
435
436
437
438
439
440
441
442
443
444
445
446
447
448
449
450
451
452
453
454
455
456
457
458
459
460
461
462
463
464
465
466
467
468
469
470
471
472
473
474
475
476
477
478
479
480
481
482
483
484
485
486
487
488
489
490
491
492
493
494
495
496
497
498
499
500
501
502
503
504
505
506
507
508
509
510
511
512
513
514
515
516
517
518
519
520
521
522
523
524
525
526
527
528
529
530
531
532
533
534
535
536
537
538
539
540
541
542
543
544
545
546
547
548
549
550
551
552
553
554
555
556
557
558
559
560
561
562
563
564
565
566
567
568
569
570
571
572
573
574
575
576
577
578
579
580
581
582
583
584
585
586
587
588
589
590
591
592
593
594
595
596
597
598
599
600
601
602
603
604
605
606
607
608
609
610
611
612
613
614
615
616
617
618
619
620
621
622
623
624
625
626
627
628
629
630
631
632
633
634
635
636
637
638
639
640
641
642
643
644
645
646
647
648
649
650
651
652
653
654
655
656
657
658
659
660
661
662
663
664
665
666
667
668
669
670
671
672
673
674
675
676
677
678
679
680
681
682
683
684
685
686
687
688
689
690
691
692
693
694
695
696
697
698
699
700
701
702
703
704
705
706
707
708
709
710
711
712
713
714
715
716
717
718
719
720
721
722
723
724
725
726
727
728
729
730
731
732
733
734
735
736
737
738
739
740
741
742
743
744
745
746
747
748
749
750
751
752
753
754
755
756
757
758
759
760
761
762
763
764
765
766
767
768
769
770
771
772
773
774
775
776
777
778
779
780
781
782
783
784
785
786
787
788
789
790
791
792
793
794
795
796
797
798
799
800
801
802
803
804
805
806
807
808
809
810
811
812
813
814
815
816
817
818
819
820
821
822
823
824
825
826
827
828
829
830
831
832
833
834
835
836
837
838
839
840
841
842
843
844
845
846
847
848
849
850
851
852
853
854
855
856
857
858
859
860
861
862
863
864
865
866
867
868
869
870
871
872
873
874
875
876
877
878
879
880
881
882
883
884
885
886
887
888
889
890
891
892
893
894
895
896
897
898
899
900
901
902
903
904
905
906
907
908
909
910
911
912
913
914
915
916
917
918
919
920
921
922
923
924
925
926
927
928
929
930
931
932
933
934
935
936
937
938
939
940
941
942
943
944
945
946
947
948
949
950
951
952
953
954
955
956
957
958
959
960
961
962
963
964
965
966
967
968
969
970
971
972
973
974
975
976
977
978
979
980
981
982
983
984
985
986
987
988
989
990
991
992
993
994
995
996
997
998
999
1000

ELLEN DA SILVA ROCHA

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE E QUALIDADE NO PROCESSO DE VENDAS: estudo
de caso na empresa Caico Distribuidora de Laticínios e Frios Ltda.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário do
Rio Grande do Norte – UNI-RN, como
requisito final para obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Msc. Ana Rosa Gouveia S. da Câmara
Orientadora
UNI - RN

Adriano Macêdo dos Santos
Membro Examinador

Franklin Marcolino de Souza
Membro Examinador

Catálogo na Publicação – Biblioteca do UNI-RN
Setor de Processos Técnicos

Rocha, Ellen da Silva.

Satisfação do cliente e qualidade no processo de vendas : estudo de caso na empresa Caicó Distribuidora de Laticínios e Frios Ltda. / Ellen da Silva Rocha. – Natal, 2014.

64 f.

Orientador (a): Prof. Me. Ana Rosa Gouveia Sobral da Câmara.
Monografia (Graduação em Administração) – Centro Universitário do Rio Grande do Norte.

1. Satisfação do Cliente - Monografia. 2. Qualidade - Monografia. 3. Vendas - Monografia. I. Câmara, Ana Rosa Gouveia Sobral da. II. Título.

RN/UNI-RN/BC

CDU 658.56

BIBLIOTECA UNI-RN

658.56 R672s - RB: 37685 (M002192)

Título: Satisfação do cliente e qualidade mo ...

Autoria: Rocha, Ellen da Silva

2014, ex. 1

Dedico este trabalho, primeiramente a Deus, por ter proporcionado essa experiência tão significativa em minha vida. E a minha família, em especial aos meus pais e meu esposo, por me incentivarem nessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por essa oportunidade, por ter sido fonte de fé e sabedoria, e pela força nas horas difíceis dessa caminhada.

Aos pais, meus amados e queridos Expedito Nunes Rocha e Maria de Fatima da Silva Rocha, os primeiros a acreditarem e incentivarem de forma grandiosa a busca por essa conquista, sempre pensando num futuro com mais conhecimento e vitórias para mim. Sem eles nada teria sido possível, pois me deram toda força e apoio nos momentos difíceis, sempre mostrando o lado positivo dos obstáculos da vida. E que eu não poderia se quer pensar desistir, pois eles estariam ali para me ajudar naquilo fosse possível. Obrigada por serem pais maravilhosos, que renunciaram tantos momentos para cuidar dos meus filhos nas minhas ausências.

Aos irmãos, que tanto amo, e cunhadas queridas que sempre me ajudam.

A CAICO DISTRIBUIDORA e aos colaboradores que me auxiliaram nesse trabalho.

Aos colegas, pela parceria e carinho, em especial a minha querida Marcia Marinho, companheira de curso que se transformou em amiga e que tanto admiro, tendo-a como modelo de mulher, mãe e profissional, que levarei para toda vida.

Aos professores, todos que tive o privilégio de conviver, que de forma muito especial e singular tiveram importância. Mas, em especial, aquele que tanto me incentivou logo no início, me fazendo acreditar que valia muito a pena recomeçar – professor Marcílio, onde estiver receba o meu muito obrigada!

A orientadora, querida professora Ana Rosa Gouveia, que me auxiliou de forma brilhante, sempre com muito carinho e presteza.

Aos filhos, Davi e Laura, que mesmo sem terem conhecimento disto, inspiraram e iluminaram de maneira especial a minha mente e o meu coração. Meus filhos, vocês são a razão das minhas conquistas!

Ao esposo, em especial, ao amigo e companheiro, Oliveiros Procópio, que me incentivou a iniciar esse projeto e não pensar em desistir. Sempre cheio de paciência e carinho, soube entender minhas ausências e limitações, sem falar na dedicação aos nossos filhos e a nossa casa, me orgulho por ter sido esse grande parceiro, agradeço pela família que presenteou.

As contribuições, a todos aqueles que contribuíram de maneira significativa para esta conquista.

RESUMO

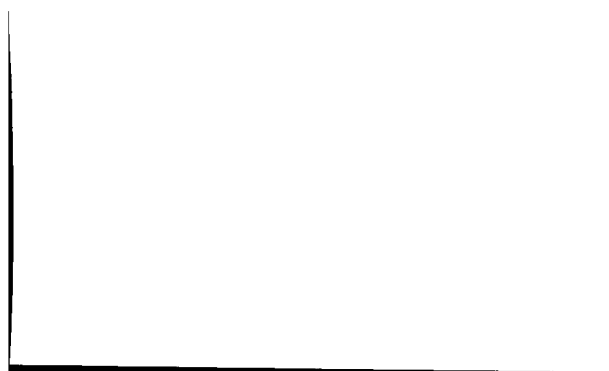
Levando em consideração o mercado que está cada vez mais competitivo, compreendeu-se a necessidade de conhecer melhor o público e suas opiniões sobre a forma com que as empresas estão atendendo as necessidades dos clientes. O presente trabalho teve como objetivo estudar o nível de Satisfação do Cliente e Qualidade no Processo de Vendas da empresa Caico Distribuidora de Laticínios e Frios Ltda. Foram feitos estudos sobre a maneira com que a empresa em questão se comporta no mercado, o marketing, o valor e a fidelização do cliente, além do processo de vendas, mostrando a importância de todo esse contexto para alcançar a satisfação do cliente. Deste modo, realizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva, caracterizada pelo estudo de caso da empresa Caico Distribuidora. Para a pesquisa foi utilizado, como instrumento de coleta de dados, um questionário estruturado com 14 (quatorze) perguntas fechadas, aplicado a 80 (oitenta) clientes. Os dados coletados foram tratados de forma quantitativa e qualitativa, ilustrados por gráficos, o que possibilitou fazer uma melhor conclusão a cerca do problema de pesquisa. Ao fim do trabalho, os resultados indicaram que o nível de satisfação dos clientes relacionado ao processo de vendas da empresa estudada, de uma maneira geral, é considerado bastante aceitável, apesar de alguns pontos precisarem aperfeiçoamento, no entanto, a correlação entre satisfação e qualidade no processo de vendas predominou como satisfatória.

Palavras Chave: Clientes. Satisfação. Qualidade. Vendas

ABSTRACT

Considering the market that is increasingly competitive, understood the need to better understand the public and their opinions about the way companies are meeting the needs of customers. This work aimed to study the customer satisfaction level and quality in the company's Sales Process Caico Distribuidora de Laticínios e Frios Ltda. Studies have been made on the way the company in question behaves in the market, marketing, value and customer loyalty, beyond the sales process, showing the importance of this whole situation to achieve customer satisfaction. Thus, there was an exploratory and descriptive research, characterized by the case study company Caico Distributor. For the study we used as data collection instrument, a structured questionnaire with 14 (fourteen) closed questions, applied to 80 (eighty) customers. The data collected were treated quantitatively and qualitatively, illustrated by graphics, enabling us a better conclusion about the research problem. At the end of work, the results indicated that the customer satisfaction level related to the company's sales process studied, in general, is considered quite acceptable, although some points need improvement, however, the correlation between satisfaction and quality in the sales process predominated as satisfactory.

Keywords: Customers. Satisfaction. Quality. Sales



LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Organograma por funções da empresa Caico Distribuidora.....	15
Figura 02 – Cadeias de valor genérico de Michael Porter.....	30
Figura 03 – Modelos dos “5 GAPS”.....	33
Figura 04 – Estratégias de vendas e desdobramentos.....	35
Figura 05 – Maneiras comuns de organizar uma força de vendas.....	37
Gráfico 01 – Descrição do percentual de clientes por sexo.....	41
Gráfico 02 – Faixa etária dos clientes.....	42
Gráfico 03 – Estado civil dos pesquisados.....	43
Gráfico 04 – Percentual do nível de escolaridade.....	44
Gráfico 05 – Apresentação da empresa.....	45
Gráfico 06 – Frequência de contatos dos representantes de vendas.....	46
Gráfico 07 – Oferta do mix de produtos.....	47
Gráfico 08 – Clareza nas políticas da empresa.....	48
Gráfico 09 – Qualidade no atendimento de solicitações.....	49
Gráfico 10 – Avaliação dos consumidores quanto ao trabalho dos vendedores..	50
Gráfico 11 – Necessidade de treinamento dos colaboradores.....	51
Gráfico 12 – Qualidade do serviço de logística.....	52
Gráfico 13 – Preço em relação aos concorrentes.....	53
Gráfico 14 – Prazo para entrega de mercadorias.....	54
Gráfico 15 – Qualidade na entrega de produtos.....	55
Gráfico 16 – Mix de produto em relação aos concorrentes.....	56
Gráfico 17 – Indicação de outros clientes para a empresa.....	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 10

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA..... 10

1.2 OBJETIVOS..... 12

1.2.1 Objetivo geral 12

1.2.2 Objetivos específicos 12

1.3. JUSTIFICATIVA..... 12

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA 14

3 REFERENCIAL TEÓRICO 18

3.1 MARKETING..... 18

3.1.1 Marketing de relacionamento.....20

3.2 MERCADO 21

3.2.1 Transformações no mercado..... 23

3.2.2 Segmentação de mercado..... 23

3.3 CLIENTE..... 27

3.3.1 Satisfação do cliente28

3.3.2 Valor e fidelização para o cliente.....29

3.4 QUALIDADE31

3.4.1 Qualidade do atendimento e processo de venda.....32

3.5 VENDAS: ESTRUTURA PARA QUALIDADE 34

3.5.1 Estratégia para a força de vendas.....35

4 METODOLOGIA..... 38

4.1 TIPO DA PESQUISA 38

4.2 UNIVERSO E AMOSTRA 38

4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS..... 39

4.4 INSTRUMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS 39

4.5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS 40

4.5.1 Perfil dos entrevistados 41

4.5.2 Questões específicas de qualidade 44

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 58

REFERÊNCIAS 60

APÊNDICE – 62

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Devido à grande competitividade existente entre as empresas atualmente, fica cada vez mais difícil se manter no mercado caso não haja uma adaptação ao novo tipo de cliente. Muitas empresas só se preocupam em vender, optam por investir em melhores produtos e acabam por esquecer que a boa qualidade de um atendimento é um dos fatores que podem melhorar o crescimento da empresa. Todos os processos que envolvem a logística devem ter um olhar cuidadoso e exigente no que diz respeito à maneira com que esse atendimento está sendo realizado dentro e fora da empresa, buscando adequar as atividades do negócio ao seu ambiente.

Através do atendimento com qualidade, que satisfaça as expectativas e surpreenda o cliente, é possível ocorrer à fidelização que, conseqüentemente, trará benefícios, não apenas, para o cliente que teve seu anseio alcançado, mas também para a empresa, que preza pela excelência de seus serviços e da sua imagem.

Hodiernamente, a qualidade no atendimento é um dos temas mais importantes e diferenciais, principalmente quando se trata de empresas prestadoras de serviços. No entanto, para atingir um processo de qualidade no atendimento é necessário que, num ponto inicial, a organização conheça as necessidades dos seus clientes e realize pesquisas para saber como eles avaliam os seus serviços. Essa avaliação deve ser analisada e transformada em dados concretos, objetivando a mensuração do nível de satisfação dos clientes, identificando possíveis falhas ocorridas e, posteriormente, podendo funcionar como ferramenta para a melhoria dos processos referentes aos serviços oferecidos pela empresa.

Percebendo que o grau de exigência do cliente está em crescimento, e a necessidade que as empresas têm de se adequar da melhor forma possível para atender a esse novo público, esse estudo buscou abordar a forma com que a empresa tem realizado suas atividades no setor operacional de vendas, até a entrega do pedido, para diagnosticar os pontos a serem melhorados, implantados e, também, aqueles que merecem ser eliminados do processo.

O cliente tornou-se peça fundamental. Deste modo, a percepção e a compreensão de suas necessidades são componentes primordiais para uma boa estratégia de vendas. Antecipar as necessidades também é um fator crítico para a obtenção do sucesso de uma empresa em longo prazo, assim como, estar bem

posicionada na hora certa. Por isso, há relevância no estudo do marketing e do planejamento estratégico em uma empresa.

A realidade é que muitas empresas estão sendo negligentes no relacionamento com o cliente e grande parte dos gestores não têm conhecimento de causa para a falta do sucesso pretendido. Muitos se limitam a oferecer seus produtos, mas não entendem que o cliente busca mais – ele espera valorização da pessoa agregada ao produto.

Contudo, para um atendimento personalizado, é importante analisar as estratégias que estão sendo praticadas pela organização, identificar se as ferramentas, que podem melhorar o processo, estão sendo utilizadas de forma adequada, se o investimento em treinamento e qualificação dos colaboradores está sendo suficiente. E, só então será possível, definir o que a empresa necessita para corrigir suas deficiências e oferecer um atendimento com qualidade, de maneira a conquistar a satisfação do cliente.

A empresa Caico Distribuidora de Laticínios e Frios tem encontrado oportunidades de inserir sua marca. Porém, por estar inserida no mercado de alimentos, segmento esse que é de necessidade básica das pessoas, a empresa enfrenta uma alta competitividade e, diante dessa realidade, demonstra um grande interesse em aperfeiçoar o seu trabalho, com equipes bem qualificadas, comprometidas e dispostas a assumir a realidade da empresa para oferecer excelência no serviço, como forma de proporcionar valor ao cliente e se tornar tão competitiva quanto seus concorrentes.

Com este trabalho, será possível fazer o reconhecimento do problema, desenvolver a discrepância entre a condição atual da Caico Distribuidora e a aquela que a empresa almeja. Assim, o problema a ser discutido nesse estudo é:

Qual o grau de satisfação dos clientes em relação à qualidade nos processos de vendas na Caico Distribuidora?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar o grau de satisfação dos clientes em relação à qualidade nos processos de venda da empresa Caico Distribuidora de Laticínios e Frios.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil dos clientes da empresa Caico Distribuidora de Laticínios e Frios;
- Identificar o processo de vendas utilizado pela empresa Caico Distribuidora de Laticínios e Frios;
- Descrever os aspectos positivos e negativos influenciadores do processo de vendas na visão dos clientes;
- Verificar a viabilidade de implementar melhorias para o processo de vendas, diante das informações obtidas.

1.3. JUSTIFICATIVA

A principal finalidade deste trabalho é identificar falhas nos processos de vendas que ocorrem, na loja matriz, da Caico Distribuidora de Laticínios e Frios, como a empresa prioriza seus clientes e como são feitos investimentos para o atendimento com qualidade.

Este trabalho pretende apontar os principais pontos negativos da empresa, com relação ao seu setor de logística, e de que forma é possível melhorar. Pois, com o conhecimento do campo a ser estudado, será possível entender as expectativas dos clientes com relação à distribuidora. Assim, a possibilidade de compreender e contribuir para que ambas as partes tenham seus objetivos alcançados.

A qualidade no serviço oferecido precisa ser de excelência, pois a satisfação do cliente é a maior certeza de que o trabalho realizado está sendo eficiente. Esta pesquisa se justifica por se tratar de um tema de grande relevância pela necessidade do mercado competitivo e pelos clientes cada vez mais exigentes.

A pesquisa de satisfação é um instrumento de coleta de dados, o qual irá subsidiar informações dos clientes a respeito do atendimento prestado pela empresa, e por isso se faz tão necessária, para que seja possível identificar o foco do cliente e assim poder atender às suas necessidades e expectativas.

As razões que levaram a graduanda a escolher este tema referem-se ao fato dela fazer parte da empresa Caico Distribuidora de Laticínios e Frios, o que possibilitou e facilitou o acesso às informações necessárias para a realização da pesquisa. Como também, por estar preparada para oferecer um serviço que otimize o tempo e trabalho dos seus clientes com uma grande oferta de produtos, personificação no atendimento e excelência na entrega. Dessa forma, a empresa busca se especializar e aperfeiçoar o seu atendimento para vender com qualidade e excelência, fazendo disso o seu diferencial perante seus concorrentes.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Caico Distribuidora de Laticínios e Frios Ltda. tem como principal atividade a comercialização de produtos alimentícios, com predominância nos produtos de *food service*, produtos para panificação, carnes, frios e laticínios.

O público-alvo dessa empresa atinge desde o cliente de varejo até o atacadista, pois dispõe de uma estrutura que atende tanto o cliente na loja de balcão, como através de uma equipe de vendas estruturada que realiza visitas periódicas aos estabelecimentos de clientes. Além dessas opções, existe o serviço de entrega em domicílio.

A Caico Distribuidora foi constituída em Natal, no ano de 2008. Nessa época, contava-se apenas com três funcionários, um veículo de pequeno porte, uma pequena câmara frigorífica para armazenagem dos queijos – pois era o único produto que a empresa distribuía, dentre eles: queijo de manteiga, de coalho e mussarela. Seu público era limitado a pequenas padarias, produtores de salgadinhos e mercadinhos de bairro.

No ano de 2009, surgiu a necessidade de novos funcionários, pois, com o aumento da demanda, era necessário que houvesse mais mão de obra e uma estrutura que possibilitasse a expansão do negócio. Então, a empresa recorreu às fontes de oportunidade de investimento, alugou um ponto vizinho e montou uma estrutura necessária para a sua distribuidora.

Desde então, o crescimento tem sido constante, e agora a empresa possui um total de 40 funcionários, dois caminhões, dois veículos de médio porte e cinco motos que realizam entregas. O mix de produtos possui aproximadamente 400 itens de diversas marcas, pois se percebeu a necessidade dos clientes terem um distribuidor que oferecesse pelo menos boa parte do que eles precisavam comprar em um só local e, em virtude disso, foram acrescentados mais produtos. Em decorrência dos fatos, houve uma preocupação em criar mais um espaço para armazenamento dos produtos. Assim, foi constituída a primeira filial, a qual funciona exclusivamente como centro de distribuição.

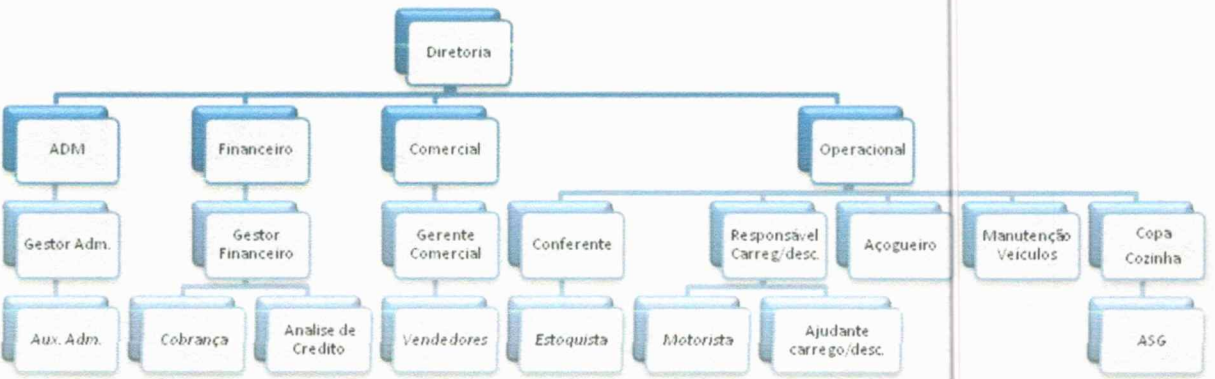
Já no ano de 2012, o empresário Oliveiros diz ter visto mais oportunidade de aumentar o potencial de expansão do seu negócio, resolvendo abrir uma nova loja na cidade de Parnamirim/RN, com uma proposta diferenciada da matriz, onde a venda é realizada com vendedor no balcão e o próprio cliente já leva a sua

mercadoria. A loja possui uma estrutura física bem maior que a matriz, com estacionamento privativo e amplo depósito no próprio local.

Hoje, a Caico Distribuidora conta com: sua loja matriz, localizada na Av. Alexandrino de Alencar, nº 948, Lagoa Seca – Natal/RN; uma filial na Av. Amintas Barros, nº 2537, loja A, Lagoa Nova – Natal/RN, que funciona como centro de distribuição e logística; e, desde janeiro de 2013, abriu uma filial na cidade Parnamirim/RN.

A missão dessa empresa é levar aos seus clientes um serviço de qualidade, com respeito e dedicação. Com uma gestão preocupada em fazer da Caico Distribuidora uma empresa sólida, baseada na ética e parceira de seus fornecedores e consumidores.

Figura 01 – Organograma por funções da empresa Caico Distribuidora



FONTE: Dados da pesquisa. (2014)

A matriz possui 30 funcionários, com funções bem definidas, que vão desde gerente administrativo, até os ajudantes de descarregamento e auxiliares de serviços gerais.

- **Diretor (01)** – Cargo desempenhado pelo proprietário da empresa. Todos os setores são supervisionados por ele, com o auxílio dos responsáveis de cada setor, que tentam detectar a existência de falhas, e conta ainda com uma empresa de consultoria. Ele considera indispensável o contato com seus colaboradores, para sentir de perto o que eles pensam e como se sentem, também uma maneira de manter tudo funcionando do jeito que acredita ser o melhor.
- **Gerente Administrativo (01)** – Responsável por acompanhar o que acontece no setor administrativo (pedidos, faturamento, envio de boletos e emissão de

notas fiscais). Esse funcionário é considerado uma pessoa de extrema confiança na empresa.

- Auxiliares administrativo/faturamento (02) – Fazem os trabalhos no setor de faturamento, recebem ligações dos clientes que possuem dúvidas sobre os pedidos.
- Setor de compras (01) – Senhor Oliveiros é o principal responsável pelo setor de compras.
- Gerente de Vendas (01) – Gerencia o trabalho desenvolvido pelos vendedores como: produção nas vendas; estabelecimento metas a serem alcançadas; estudo de mercado, para ter uma equipe atualizada e capacitada. Em alguns casos, acompanha os vendedores nas visitas aos clientes, com a finalidade de conhecer o perfil da clientela, avaliando o serviço que esta sendo oferecido e se as expectativas dos consumidores estão sendo alcançadas e/ou superadas.
- Vendedores (06) – Responsáveis pelas vendas através de visitas aos estabelecimentos dos clientes, da forma mais personalizada possível.
- Gestor financeiro (01) – Responsável pelas contas a pagar e a receber, como também a folha de pagamento de salários.
- Analista de crédito/cobrança (01) – Realiza a análise de crédito das empresas/clientes que realizam o cadastro, define limite de compra, prazo e também é responsável pelo setor de cobrança.
- Conferente (01) – Coordena a equipe de estoquistas para receber e organizar as mercadorias de forma adequada.
- Estoquista (03) – Recebem a mercadoria e mantêm o estoque em ordem.
- Responsável carregamento/descarregamento (02) – Coordena a equipe de carregamento das mercadorias para os veículos, de forma ágil e cuidadosa, principalmente por se tratar de alimentos.
- Ajudante de descarregamento (04) – Transportam os produtos até os carros e, chegando ao seu destino, descarregam a mercadoria.
- Motorista (04) – Conduzem os veículos com os pedidos e entregam boleto/nota fiscal ao cliente.
- Responsável pela manutenção dos veículos (01) – Executa o serviço de fiscalização do estado físico dos veículos, providencia alguns serviços necessários para os veículos (por exemplo: o agendamento das revisões no

período adequado), faz algumas orientações aos motoristas e direcionamento deles aos profissionais da área de mecânica.

- Cozinheira (01) – Prepara as refeições para os funcionários (café e almoço).
- Auxiliar de serviços gerais/ASG (01) – Cuida da limpeza da empresa.
- Açougueiro (01) – É o responsável pela manipulação das carnes e realiza os cortes de acordo com o pedido do cliente.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Essa fase do trabalho aborda a parte teórica, embasada nas opiniões de autores renomados e especialistas nos assuntos que serão estudados, tendo em vista a necessidade de vincular a teoria a prática.

3.1 MARKETING

O marketing está cada vez mais presente dentro das empresas, como uma ferramenta indispensável para encontrar a melhor maneira de se aproximar do consumidor e conseguir identificar quais os seus desejos e necessidades, de forma que não mais o cliente se adapte à empresa, mas sim a empresa se adapte a ele, como também, entender a ação do mercado em suas oportunidades e riscos.

Para Maximiniano (2011, p. 9), “o objetivo básico da função do marketing é estabelecer e manter a ligação entre organização e seus clientes, consumidores, usuários ou público-alvo”.

Os conceitos a respeito de marketing são redefinidos ao longo dos anos e vários autores entendem que este é um objeto de estudo o qual irá auxiliar nos processos e nas relações de troca. Ou seja, não só vender, mas entender os anseios do mercado e agregar valor ao cliente, atendendo às suas expectativas e criando relacionamentos em longo prazo.

De acordo com os autores Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 4), “existem várias definições de marketing”. Todas elas, no entanto, correspondem a uma de três perspectivas distintas:

- Marketing é um processo social, por meio do qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades da sociedade.
- Marketing é uma tecnologia gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas.
- Marketing é orientação da administração, pois reconhece que a tarefa primordial da organização é proporcionar maior satisfação ao consumidor, atendendo às suas necessidades e levando em conta o seu bem estar em longo prazo.

Essa é uma teoria que evidencia as várias vertentes em que o marketing pode atuar. De acordo com Kotler; Keller (2006):

O marketing é um processo que envolve pelo menos duas partes interessadas, sendo que sua aplicação nas relações comerciais (entre empresas e consumidores) implica, geralmente, na troca de dinheiro por produtos e serviços, com o objetivo de satisfação dos desejos do consumidor e do ganho de capital das organizações com fins lucrativos. Sendo assim, o fabricante se esforça para criar produtos que gerem valor para os consumidores, e esses pagam os valores estipulados pelas empresas.

Antigamente, o marketing tentava compreender o cliente de forma geral, de massa, e o público-alvo era definido dividindo-se a carteira de prováveis clientes, tomando como fator principal a renda dessas pessoas, no entanto, essa realidade mudou e outras informações ajudam a entender esse novo cliente.

Alguns autores fazem referência à nova vertente do marketing que cria e agrega valor para o cliente: “o marketing voltado para o valor tem o cliente como foco principal do negócio. Isso significa que os profissionais de marketing devem reconhecer que as trocas com os clientes são a vida da organização” (CHURCHILL; PETER, 2012, p.10).

Porém, com as influências sociais e com o crescimento de opções no mercado à disposição do cliente, passou-se a fazer um estudo de marketing mais específico, surgindo, assim, a era do marketing segmentado – uma maneira mais personalizada de identificar as variáveis e desenvolver o perfil que tem relação com o seu tipo de negócio, podendo, deste modo, direcionar o seu marketing para aquele grupo pretendido, posicionando sua marca.

Segundo Bonne; Kurtz (2009, p.8), “o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas e individuais e organizacionais”.

A orientação de um profissional de marketing pode identificar falhas em diversas áreas da empresa, como também analisar a relação entre empresa, mercado e consumidor, além de desenvolver planos e estratégias de marketing que ajudarão a empresa a redefinir seus processos, para que possa, em meio ao aumento da concorrência, posicionar-se no mercado e oferecer o melhor serviço possível ao seu público, tornando-se competitivo.

Com o marketing utilizado de forma adequada, as chances de sucesso da empresa aumentarão, pois os objetivos propostos serão realizados e, com os resultados positivos sendo alcançados, conseqüentemente a satisfação do cliente será uma constatação.

3.1.1 Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento vem sendo cada dia mais questionado pelas organizações. Trata-se de um campo do marketing em crescente desenvolvimento, que ganhou relevância nas empresas e hoje é muito utilizado por seus profissionais na tomada de decisões. Assim como em outras áreas de conhecimento – o Marketing de Relacionamento sofreu mudanças com o passar dos anos, influenciado por fatores como a globalização, a internet e as redes sociais, tornando-se uma ferramenta-chave para o crescimento e desenvolvimento de uma organização, apresentando indicadores de que o marketing está auxiliando e sendo bem aplicado da melhor forma possível.

Minadeo (2008, p.217) afirma que:

Diante da multiplicidade de informações disponíveis e das dificuldades para a manutenção de uma base de consumidores fiéis, as empresas passaram a investir em atividades de relacionamento com seus consumidores, que são normalmente conhecidas como Marketing de Relacionamento, que *procuram oferecer benefícios e não apenas vender produtos.*

Uma orientação para o marketing pode facilitar a busca do melhor caminho e alternativas para o alcance do sucesso. Essa abordagem depende de compreender as necessidades e os desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los. Dessa forma, os profissionais de marketing podem criar lealdade e competir de forma eficiente com outros profissionais, fazendo do cliente o seu principal produto de valor (CHURCHILL; PETER, 2012).

Já que as expectativas dos clientes aumentam no decorrer do tempo, estes tendem a não mais se satisfazerem no caso da empresa não conseguir acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos, o que demanda tempo e investimento.

Kotler e Keller (2006) afirmam que, quando um programa de gestão de relacionamento é implementado de forma adequada, a organização passa a focalizar tanto a gestão de seus clientes, como a de seus produtos. Nesse caso, o programa de gestão de relacionamento buscará não só o atendimento aos clientes, mas também se preocupará em oferecer um serviço, ou produto de qualidade, criando valor para o cliente.

No processo de Marketing de Relacionamento, a empresa deve preocupar-se em promover a integração de seus interesses com as necessidades de seus clientes, utilizando um processo de retroalimentação de informações relevantes à fidelização. Seu objetivo principal é o conhecimento constante, por parte da empresa, dos perfis de seus clientes, bem como das necessidades e expectativas específicas.

Para Churchill; Peter (2012), “no Marketing de Relacionamento, o fechamento da venda não é o fim do processo”. O acompanhamento é imprescindível em todas as etapas para garantir a satisfação do cliente.

3.2 MERCADO

Mercado pode ser definido como: cenário no qual acontece a relação entre fornecedores e clientes, conforme as leis da oferta e da demanda. Consiste de todos os consumidores potenciais, que compartilham de uma necessidade, ou desejo específico, dispostos e habilitados a fazerem uma troca que satisfaça essas expectativas.

Em meio a tantas mudanças, as empresas têm buscado auxílio nas pesquisas de mercado para ajudar na compreensão das características de um mercado, como porte, taxa de crescimento, segmentação e posicionamento competitivo (MINADEO, 2008, p.85).

Para Kotler; Keller (2006 p. 125), “o tamanho do mercado está ligado ao de compradores que podem existir para determinada oferta ao mercado”. Eles também dizem que o mercado pode ser definido em quatro tipos:

- Mercado potencial: conjunto de consumidores que demonstra um nível de interesse e acesso, à determinada oferta, ao mercado. Entretanto, o interesse dos consumidores não basta para definir o mercado. Consumidores potenciais devem possuir renda suficiente e ter acesso à oferta;
- Mercado disponível: conjunto de consumidores que possuem renda, interesse e acesso à determinada oferta. No caso de certas ofertas o mercado, a empresa, ou o governo pode restringir as vendas e à determinados grupos;

- **Mercado-alvo:** parte do mercado disponível que a empresa decide buscar. A empresa acabará vendendo a determinado número de compradores de seu mercado alvo;
- **Mercado atendido:** conjunto de consumidores que estão comprando o produto à empresa;

Com essas definições de mercado, as empresas poderão fazer seus planejamentos com maior precisão, definindo como, onde e quando será necessário empreender (KOTLER; KELLER, 2006).

A pesquisa de mercado pode ser considerada mais como uma ferramenta de confirmação do que de descoberta, pois não só ajudará a conhecer o perfil dos clientes que deseja recrutar, mas também daqueles a quem já atende, para melhorar e direcionar da melhor forma possível o produto, ou serviço oferecido.

Identificar o perfil do consumidor que a empresa pretende atender é fundamental, e uma organização focada no cliente começa sua estratégia geral com uma descrição detalhada do mercado-alvo, para onde a empresa irá dirigir seus esforços de marketing e, por fim, seus produtos (BONNE; KURTZ, 2009, p. 52).

Torna-se complexo definir mercado, já que as fronteiras entre mercados são tênues, mas há posicionamentos os quais afirmam que:

Do ponto de vista econômico, o mercado é constituído por um conjunto de consumidores que são servidos por um conjunto de vendedores. Sob o ponto de vista de marketing, o termo mercado pode ser visto de várias formas: mercado potencial e mercado existente; mercado sob o ponto de vista estratégico e sob o ponto de vista tático (ROCHA; FERREIRA E SILVA, 2012, p. 20).

É importante que as empresas percebam que os clientes têm grande influência sobre o mercado, de forma que tem aumentado a concorrência entre elas. Por essa razão, elas devem se manter no mercado com concorrência perfeita e obedecer a determinados requisitos, como oferecer aquilo que o seu mercado-alvo necessita.

3.2.1 Transformações no mercado

Após a Segunda Guerra Mundial muitas das economias ficaram devastadas. A demanda era reprimida, a população passava a aumentar e a localização geográfica tinha acesso limitado, ao contrário de hoje, quando existem meios de transportes que rapidamente ultrapassam fronteiras. Segundo Churchill e Peter (2006), “[...] naquela época, a área de marketing pôde crescer rápida e lucrativamente, servindo ao mercado doméstico sem medo de concorrência externa”. Porém, esse cenário mudou.

O crescente desenvolvimento mundial tem feito com que o mercado se renove a todo instante, e alguns fatores, que contribuíram para esta nova realidade, foram: as inovações tecnológicas, a globalização econômica, cultural e política. Assim, “as oportunidades de consumo se ampliam, o que torna o comprador mais exigente e seletivo em relação às ofertas de mercado” (COBRA, 1997, p.15).

Conforme Kotler; Keller (2006), em meio a tantas transformações, as empresas se mostram obrigadas a agirem de maneira competitiva no mercado, criando estratégias e planos que as façam diferenciadas da concorrência e determinem como agregar maior valor ao seu cliente, a fim de conquistá-lo.

Em função das mudanças ocorridas, o comportamento do consumidor se tornou objeto de estudo nas empresas através da ferramenta de marketing. Deste modo, com o nível de exigência do cliente cada vez maior e devido ao acirramento da concorrência entre as empresas, muitas organizações estão implantando medidas com o objetivo de conquistar e manter clientes, tais como a segmentação de mercado, os programas de melhoria da qualidade do atendimento e do relacionamento, bem como a preocupação de fidelização destes clientes.

3.2.2 Segmentação de mercado

O perfil dos consumidores costuma ser identificado durante a segmentação de mercado. Nessa fase do processo de marketing, o trabalho será desenvolvido através das necessidades e desejos do público em questão para melhor atendê-lo.

De acordo com Bonne; Kurtz (2009, p. 196), “a divisão do mercado em total em grupos menores relativamente homogêneos é chamada *segmentação de mercado*”. Essas divisões denominadas segmentos serão determinantes para a formulação de estratégias específicas ao público-alvo, conhecendo suas

necessidades, bem como as suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra.

De acordo com Rocha; Christensen (1999, p.35):

A segmentação de mercado é um conceito originário da Economia. Os economistas clássicos a viam como forma de maximizar os lucros com base na sensibilidade do consumidor a preços. Os primeiros estudiosos de marketing, por sua vez, já se preocupavam com o fato de que nem todos os indivíduos pareciam ser clientes potenciais para determinado produto.

Tendo um olhar sob o aspecto financeiro da empresa, o trabalho de segmentação de mercado proporciona à empresa uma otimização de tempo e custos, pois passa a destinar seus investimentos para os grupos que constituem seu mercado alvo. Cobra (1997, p.72) afirma que:

[...] a segmentação é frequentemente definida como uma técnica de pesquisa, como um tipo de levantamento ou um método de análise de dados, pois tem sido o ponto focal do maior progresso na tecnologia de pesquisa, sobretudo na utilização da análise multivariância.

O fato da constante evolução do mercado e das mudanças nos aspectos sociocultural e econômico torna ainda mais relevante o trabalho realizado pelas empresas sobre o segmento que pretende atuar.

Do ponto de vista do profissional de marketing, servir apenas uma parte do mercado total é muitas vezes a estratégia mais eficiente, especialmente quando essa parte do mercado responde por uma porcentagem considerável das vendas de um produto (CHURCHILL; PETER. 2012, p. 209).

A principal razão para segmentar esses mercados é justamente a variação entre os consumidores. Mas, apenas depois de conhecer o tamanho e o perfil dos segmentos de mercado existentes, os profissionais de marketing terão condição de selecionar estratégias bem sucedidas.

Para Kotler; Keller (2006), existem quatro categorias de segmentação: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

Churchill; Peter (2012, p.210), por sua vez, abordam cinco categorias de segmentação para mercados de consumo: demográfica; geográfica; psicográfica; segmentação baseada nos pensamentos e sentimentos do comprador; segmentação baseada no comportamento de compra. Deste modo, este trabalho irá

se basear na segmentação de mercado proposta por Churchill e Peter, pois esses tratam com mais detalhes as diferenças e características das variáveis:

- a) Segmentação demográfica: uma das formas mais comuns de segmentar mercados de consumo, tratando de variáveis como sexo, idade, raça ou etnia, renda familiar, ocupação, nível de instrução e tamanho e composição familiar.
- b) Segmentação geográfica: “processo de divisão do mercado com base na localização e outros critérios geográficos, como densidade populacional ou clima” (CHURCHILL; PETER, 2012). Pode atuar em uma ou mais regiões, depende do seu enfoque. Observando as variações locais em níveis mundial, nacional, estadual, regional, municipal e até bairros.
- c) Segmentação psicográfica: associa-se diretamente às necessidades e aos desejos que fazem com que as pessoas comprem. Na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em diferentes grupos, com base no estilo de vida, na personalidade, nos valores. Isso demonstra que mesmo morando na mesma região e tendo as mesmas características demográficas, as pessoas tendem a ter perfis e estilos de vida diferentes. É a maneira mais específica de saber no que o consumidor está interessado. Trata-se de um processo de divisão do mercado com base em como as pessoas conduzem sua vida, incluindo atividades, interesses e opiniões (CHURCHILL; PETER, 2012, p.219).
- d) Segmentação baseada em pensamentos e sentimentos: uma espécie de segmentação que irá colocar os benefícios que os clientes desejam, pondo em questão a conveniência em adquirir tal produto ou serviço. “Consumidores com pouca disposição ou pouco desejo de inovação podem não comprar até que outros o façam” (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 221), ou seja, da mesma maneira que alguns podem resistir à novidade, outros podem gostar de ousar e conhecer o produto pelo fato de ser novo no mercado.
- e) Segmentação baseada em comportamento de compra: este tipo está mais associado à frequência de uso, lealdade à marca e situação do usuário.

Ainda conforme Churchill; Peter (2012), a segmentação baseada em comportamento de compra pode ser resumida como “a coerência que os clientes

mantêm ao comprar a mesma marca de um determinado produto ou ao demonstrar comprometimento em relação a ele”.

Independente do tipo de segmentação, o importante é que o programa de marketing possa reconhecer as diferenças entre clientes e focar o planejamento e a execução das estratégias no público alvo, para ser adaptado de forma lucrativa para a empresa.

3.3 CLIENTE

Diante da constante evolução do mundo, em que o aumento do poder de consumo cresce a cada dia, o consumidor ganha força com um papel fundamental – o de tomador de decisões – tornando-se o centro das atenções das empresas.

Tomando por base Mowen; Minor (2003, p.71), os quais afirmam que “O conhecimento do consumidor é definido como quantidade de experiências e informação que uma pessoa tem acerca de determinados produtos ou serviços”. Portanto, trata-se de um público, composto por consumidores de vários segmentos, que não quer mais perder tempo e exige um serviço de qualidade, justamente o que tem feito empresas se adaptarem às novas exigências de mercado. Contudo, nem todas elas se atentaram para essa mudança e, aquelas que não se empenharem em conquistar e fidelizar os clientes dessa nova geração, certamente poderão enfrentar sérios problemas.

De acordo com Johnston; Clark (2011, p. 88):

Quando usamos a palavra “cliente”, ela pode significar várias coisas diferentes. Podemos estar referindo-nos a consumidores, clientes ou mesmo clientes internos. Uma primeira crítica etapa para entender os clientes e, depois, atender a suas necessidades é conhecê-los.

Em tempos de concorrência crescente, serviços e produtos cada vez mais diversificados, parece haver um entendimento comum de que apenas as empresas preocupadas em manter a fidelidade dos clientes têm chances de garantir o seu lugar no futuro. Nesse cenário, ouvir o cliente por meio de instrumentos adequados tem se firmado como uma estratégia eficiente, ganhando cada vez mais espaço no mercado.

Para Gianesi e Corrêa (2010, p. 75), “o resultado entre o cliente e a empresa pode ser influenciado pelo resultado do processo de prestação do serviço”, como segue abaixo:

- O cliente novo é um cliente que ainda não se utilizou do serviço de determinado fornecedor e, por consequência, não conhece o serviço nem o processo, e, portanto estará atento a cada evento deste, comparando sua percepção do que recebeu com suas expectativas prévias.
- O cliente frequente é aquele que, tendo recebido o serviço, teve suas expectativas atendidas, sentiu-se satisfeito e retorna para ser servido novamente pelo mesmo fornecedor. Esse cliente, em geral, possui um grau maior de fidelidade ao prestador de serviço.
- O cliente perdido é aquele que, pelo fato de o serviço não ter atendido às suas expectativas, atraí-lo torna-se uma tarefa mais difícil e mais custosa do que atrair um novo cliente. Ele é uma fonte de referências negativas sobre o serviço para clientes potenciais. Esses clientes afetam fortemente a competitividade do fornecedor do serviço.
- O cliente recuperado é o cliente que, por alguma falha no serviço oferecido, não teve suas expectativas atendidas, mas que passa por um processo de recuperação e reconquista. O cliente recuperado pode tornar-se mais fiel do que um cliente frequente, tendo um impacto positivo no poder de competitividade do fornecedor.

Os clientes operam sob diversas limitações e ocasionalmente fazem escolhas que pesam mais para seu benefício pessoal do que para o benefício da empresa. Entretanto, a maximização do valor entregue é fundamento útil que se aplica a muitas situações e resulta em percepções importantes que solicitam o fortalecimento e aumento dos benefícios e a redução dos custos.

3.3.1 Satisfação do cliente

Para Kotler; Keller (2006, p.142), “satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Desta maneira, com o nível de exigência do cliente crescendo, fica cada vez mais difícil atender à sua expectativa, e em virtude disso é que as empresas devem investir na qualidade do serviço que é oferecido e criar um bom relacionamento que possibilite saber do

cliente o que ele deseja, e assim satisfazê-lo de maneira surpreendente, com um atendimento de qualidade.

A relação com o cliente é algo determinante. O processo inclui a satisfação do cliente, a expectativa que ele tem antes de passar pela experiência do serviço e a percepção do que foi essa experiência, ou seja, os clientes cujas expectativas não foram atendidas provavelmente se tornarão insatisfeitos e não mais retornarão, enquanto clientes que tiveram suas expectativas atendidas se tornarão consumidores satisfeitos, tendo ainda aqueles que foram surpreendidos positivamente e as expectativas muito superadas, os quais se tornarão muito satisfeitos (CORRÊA; CAON, 2002).

A relação entre o cliente e o fornecedor está diretamente ligada pela troca de valores mediante uma negociação, já o grau de satisfação do consumidor vai depender de como aconteceu essa transação e de como o fornecedor conduziu essa experiência.

A obtenção de informações acerca da satisfação do cliente pode ser por meio de um monitoramento realizado com profissionais de marketing através de um processo composto por três etapas: "(...) entender as necessidades do cliente, obter o *feedback* do cliente e instituir um programa contínuo para assegurar a satisfação do cliente" (BOONE; KURTZ, 2009, p.348).

O processo de avaliação da satisfação do cliente pode ser definido, portanto, como resultado da comparação entre a expectativa criada pelo cliente e a sua vivência no momento da aquisição do serviço. Toda avaliação é realizada a partir de parâmetros. Nesse caso, a maioria dos autores determina que o grau de satisfação seja analisado a partir da análise do que aconteceu durante o serviço e o que o cliente esperava do mesmo. O resultado dessas comparações pode ser positivo, negativo, ou neutro, determinando assim o grau de satisfação.

3.3.2 Valor e fidelização para o cliente

Em meio a tanta concorrência, a busca por um posicionamento competitivo, que possibilite agregar valor e fidelização para o cliente, exige que a empresa conheça seu processo, o mercado no qual está inserida e a situação socioeconômica em que vive, de modo que compreenda melhor os elementos internos e externos, e como esses elementos poderão influenciar o seu negócio positivamente, ou negativamente.

Kotler e Keller (2006) ressaltam que além de os clientes estarem muito bem informados, os mesmos possuem ferramentas para conhecer melhor as empresas e os produtos que elas oferecem, tendo a possibilidade de escolher a melhor alternativa. Sendo assim, os clientes adquirem produtos e serviços acreditando na marca da empresa e que essa honrará com suas promessas. Caso contrário, recorrem rapidamente ao concorrente, podendo inclusive denegrir de várias maneiras a imagem da empresa. Segundo Shapiro; Sviokla (1995, p.7), “o enfrentamento desses desafios requer um compromisso com o planejamento dinâmico e a longo prazo, de modo que a empresa vendedora possa continuamente estar criando o valor mais alto para seus clientes sem sacrificar sua lucratividade”.

De acordo com Porter, citado por Kotler; Keller (2006, p. 36), foi criada uma ferramenta chamada de cadeia de valor, com a finalidade de auxiliar as empresas na compreensão dos elementos, principalmente os internos, que são aqueles regulados pelas elas. Os clientes costumam agir com base em uma expectativa, dando preferência à empresa que, de acordo com sua percepção, oferece maior valor. Portanto, dentro dessa abordagem, o valor percebido, levará em consideração os sacrifícios envolvidos para uma situação, fazendo com que ele crie parâmetros para avaliar o custo benefício.

A cadeia proposta por Porter está representada de acordo com a figura seguinte:

Figura 02 – Cadeias de valor genérico de Porter



Fonte: Kotler; Keller (2006, p.36).

De acordo com Kotler; Keller (2006), “com esse modelo, toda empresa consiste em uma síntese de atividades executadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar um produto”. A partir desse entendimento, é possível perceber o caminho que se pretende seguir, o que é possível realizar e onde se deseja chegar.

Para uma empresa se tornar competitiva, seja nos custos, ou na diferenciação, ela deve conhecer o desempenho e os custos de seus concorrentes, estudando as “melhores práticas” empregadas pelas melhores empresas do mundo, para formar o seu padrão de referência (KOTLER; KELLER, 2006). As empresas devem fazer um trabalho de conquista do cliente, trazendo vantagens e benefícios que fortaleçam a relação ao longo do tempo, não só fidelizando o cliente, mas fazendo com que ele se torne leal à empresa. De acordo com Kotler; Keller (2006, p.37):

O sucesso da empresa depende não apenas do grau de excelência com que cada departamento desempenha seu trabalho, mas também do grau de

excelência com que as diversas atividades departamentais são coordenadas para conduzir os processos centrais de negócios.

Outra orientação utilizada para agregar valor ao cliente é o marketing holístico, que “integra as atividades de exploração de valor, criação e entrega de valor com a finalidade de construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios e prósperos entre os principais interessados” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 38).

Para Corrêa; Caon (2002, p. 87):

Um cliente fiel será um cliente retido, frequente, que, mais do que apenas voltar, será um agente de marketing da empresa, fazendo propaganda *boca a boca*, divulgando sua satisfação em seu círculo de influência, auxiliando a ampliar a conquista de novos clientes.

A intenção dos negociantes é que o cliente sempre retorne e volte a comprar seus produtos e/ou serviços. “A comunicação do marketing pode apoiar esforços para criar valor para que os clientes consumam mais frequentemente os bens ou serviços oferecidos por essas empresas” (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 458).

3.4 QUALIDADE

O conceito que se entende por qualidade teve muitas alterações no decorrer do século passado, e atualmente tem se tornado uma das práticas mais exigidas por qualquer organização, sejam elas pequenas, médias, ou grandes empresas. Nas últimas décadas, devido ao saturado número de produtos do mercado, a acirrada competitividade entre as empresas e, mais recentemente, o fenômeno da globalização, o enfoque da qualidade foi alterado, pois o mercado passou a ser regido pelos clientes, ao invés dos fornecedores.

Kotler; Keller (2006, p.145) utilizaram a definição da *American Society for Quality Control*, que diz que “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”, definição essa que tem um viés para o cliente, ou seja, terá qualidade quando a necessidade, o desejo, ou a expectativa do cliente, quanto ao produto ou serviço, tiver atendimento de forma satisfatória.

Segundo Minadeo (2008, p.105), “o nível de qualidade define a categoria de um produto ou serviço. Os produtos superiores cobram mais do que os

concorrentes. Trabalhar por alta qualidade implica no envolvimento de todas as pessoas da empresa de modo a vir fazer parte de sua cultura”.

3.4.1 Qualidade no atendimento e processos de venda

Atender com qualidade é um dos grandes desafios que as empresas vêm enfrentando em meio ao mercado competitivo. Essa é certamente uma das formas de conquistar e fidelizar o seu público. Sviokla; Shapiro (1995, p.17) afirmam que:

Neste ambiente que muda rapidamente, o compromisso com qualidade em cada fase do processo de fornecimento de produção e serviço permite que empresas possam prever e satisfazer às exigências em evolução dos seus clientes.

O processo de vendas é constituído por várias etapas, e há aqueles que colocam essas etapas como determinantes para obter a satisfação do cliente, e o gerenciamento desse processo é de suma importância para o sucesso da empresa.

De acordo com Las Casas (2006), a expectativa do cliente é o que determina a sua satisfação. Dessa maneira, o serviço dependerá de como a pessoa o fornece. Sendo assim, a qualidade é alcançada quando os clientes superam suas expectativas.

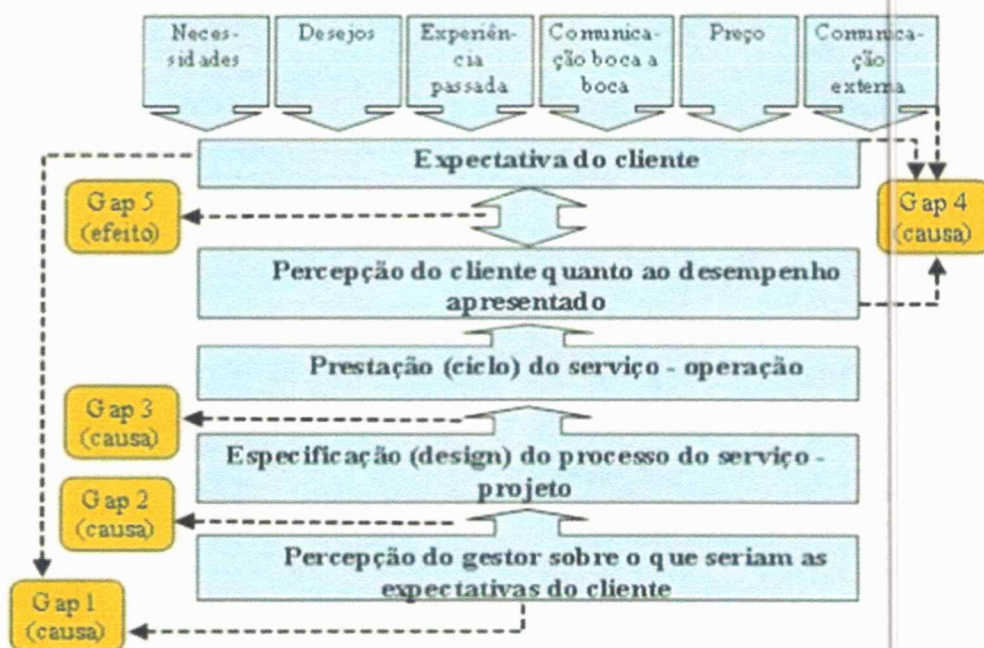
Kotler e Keller (2006, p.407) apontam para um modelo de qualidade de serviços (formulado pelos pesquisadores Parasuraman, Zeithaml e Berry) que destaca as exigências mais importantes para a prestação de serviços de alta qualidade.

1. Lacuna entre as expectativas do consumidor e as percepções da gerência: nem sempre a gerência entende o que o cliente quer.
2. Lacuna entre as percepções da gerência e especificações da qualidade dos serviços: a gerência pode ser capaz de entender corretamente os desejos dos clientes, mas não ser capaz de estabelecer um padrão específico de desempenho.
3. Lacuna entre as especificações da qualidade dos serviços e sua entrega: os funcionários podem ser mal treinados, incapazes, ou desinteressados em relação ao padrão.

4. Lacuna entre a entrega dos serviços e as comunicações externas: as expectativas do cliente são afetadas por declarações feitas por representantes da empresa através de mensagens de propaganda.
5. Lacuna entre serviço percebido e o serviço esperado: esta lacuna ocorre quando o consumidor não percebe a qualidade do serviço.

Corrêa; Caon (2008) também apresentam um modelo de qualidade em serviços, mas aqui as 5 lacunas são denominadas como “5 gaps”, porém com os mesmos fundamentos, para análise de causas de falhas de qualidade. Segue abaixo a ilustração desse processo:

Figura 03 – Modelos dos “5 GAPS”



Fonte: Corrêa; Caon (2002, p. 107)

Para Kotler; Keller (2006, p. 407), com base nesse modelo, foram identificados cinco fatores determinantes da qualidade dos serviços. Logo abaixo estão descritos por ordem de importância:

1. Confiabilidade: a habilidade de prestar o serviço exatamente como prometido.
2. Capacidade de resposta: a disposição de ajudar os clientes e de fornecer o serviço dentro do prazo estipulado.

3. *Segurança: o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança.*
4. *Empatia: atenção individualizada dispensada aos clientes.*
5. *Itens tangíveis: a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação evita que essas lacunas aconteçam.*

Estudos revelam que as empresas, que praticam o serviço de gerenciamento com excelência, apontam semelhanças em suas práticas: concepção estratégica, comprometimento de alta gerência com qualidade, padrões rigorosos, tecnologias de ênfase e satisfação, tantos dos funcionários como dos clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

Com essas referências fica bem definida a diferença entre atender e simplesmente vender. Ao entender que o atendimento é um processo, é possível dar o primeiro e importante passo na direção da qualidade e para o aprimoramento da imagem que o cliente forma em relação à empresa.

3.5 VENDAS: ESTRUTURA PARA QUALIDADE

Oferecer um serviço de qualidade requer uma estrutura desenvolvida para atender as expectativas dos clientes, esse é um dos pontos mais importantes e decisivos para uma empresa, nesta fase, é muito importante avaliar toda a empresa, principalmente vendas e marketing, pois é nesse processo que a empresa passa ao cliente a sua imagem.

O quadro a seguir apresenta informações importantes para desenvolver um planejamento eficaz no processo de vendas.

Figura 04 – Estratégias de vendas e desdobramentos

Estratégia de Vendas	Foco no Produto	Foco no Serviço ao Cliente	Foco no Preço Competitivo
Reconhecimento do vendedor	Sofisticação no entendimento dos produtos do mercado	Sofisticação no entendimento do negócio do cliente	Bons preços
Estrutura de Vendas	Voltada a Produto	Voltada a Clientes	Voltada ao Custo
Processo de trabalho de vendas	Voltado a dia de campo, Apresentação de produtos, aconselhamento	Voltado a acompanhamento dos resultados de clientes oferecendo melhores resultados	Busca de momento certo de abordar clientes com ofertas competitivas
Organização da equipe de vendas	Foco em produto, equipes separadas por produtos	Foco em clientes, equipes separadas por perfil de clientes	Foco em territórios
Metas e Remuneração	Baseada em metas de mix de produtos vendidos	Baseada em atingimento de metas por clientes selecionados	Baseado no volume total vendido
Capacitação	Treinamentos em produtos	Treinamentos sobre mercados e experiência de compra e uso de clientes	Baixo enfoque em treinamento

Fonte: <http://juniorfea.com.br/blog/?p=86>

Segundo Minadeo (2008, p 383), “o profissional de vendas deve estar atento às motivações, percepções, nível de reconhecimento, atitudes e personalidade do cliente”. A época do ‘vendedor tirador de pedido’ que trabalhava em seu território e era orientado apenas por uma quota de vendas e um plano salarial ficou no passado. Os clientes de hoje esperam mais e, dão preferência aos fornecedores que além de vender, estejam capacitados para acompanhar o processo de venda e resolver os eventuais problemas que possam surgir.

A tendência é que o cliente se torne ainda mais conhecedor do processo e as empresas passarem a constituir equipes de vendedores que estejam preparados para atender esse novo consumidor.

3.5.1 Estratégia para a força de vendas

Atualmente, a maior parte das empresas do mercado organizacional baseia-se em uma força de vendas profissional, que identifica clientes potenciais, transformando-os em clientes e expandindo-se. Kotler; Keller (2006) fazem uma observação importante: “O tempo em que tudo o que a força de vendas tinha de fazer era *vender, vender e vender* se foi”. Essa é uma grande verdade, levando em

consideração que o mercado está evoluindo e que os clientes estão cada vez mais conhecedores dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas, essas têm que estar preparadas para diagnosticar os problemas dos clientes e solucioná-los o mais rápido possível.

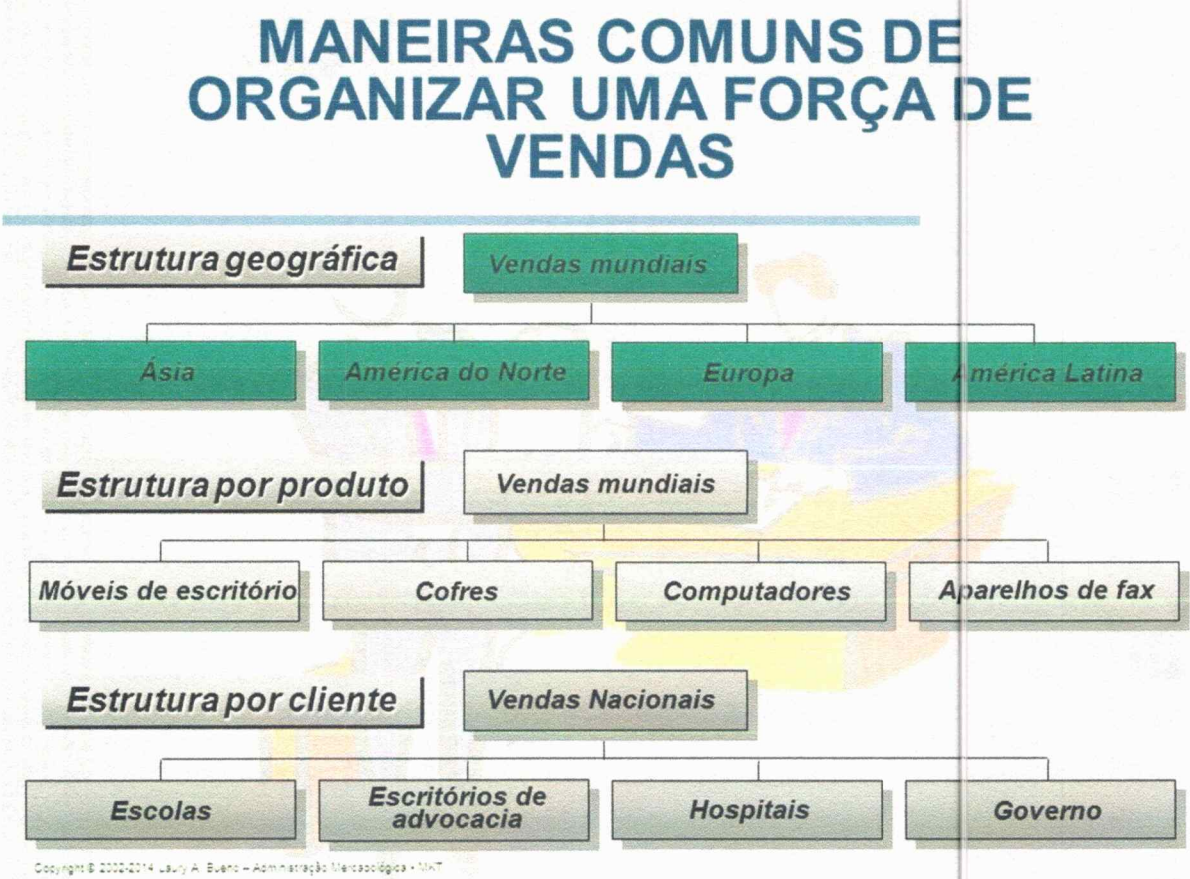
De acordo com Minadeo (2008, p. 388), “o treinamento dos vendedores permite a formação de uma equipe mais unida, e que siga as orientações da empresa, diminuindo o índice de rotatividade”. Assim, muitas empresas precisam estabelecer estratégias para alcançar melhores resultados e a motivação de vendedores com treinamentos pode auxiliar de maneira eficiente o trabalho de força de vendas.

Cada organização desenvolverá suas estratégias baseadas em seus segmentos, valores, produtos e perfis de clientes. No entanto, todas terão que realizar uma ou mais das seguintes tarefas específicas (KOTLER; KELLER, 2006):

- Prospecção: busca de clientes potenciais e indicações;
- Definição de alvo: decisão de como alocar o tempo entre clientes potenciais e atuais;
- Comunicação: transmissão de informações sobre os produtos e serviços da empresa;
- Venda: aproximação do cliente, apresentação, resposta a objeções e fechamento da venda;
- Atendimento: oferta de vários serviços aos clientes – consultoria, assistência técnica, intermediação em financiamentos, agilização de entregas;
- Coleta de informações: condução de pesquisas de mercado e trabalho de inteligência;
- Alocação: decisão de quais clientes não poderão ficar sem produtos nos períodos de escassez.

Churchill; Peter (2006) afirmam que a maioria das companhias organizam suas forças de vendas por localização geográfica, por produto, ou por cliente, como no modelo seguinte:

Figura 05 – Maneiras comuns de organizar uma força de vendas



Fonte: Kotler; Keller (2006, p.528).

A obtenção de bons resultados a partir do esforço de vendas passa pela elaboração de uma estratégia, que contemple as particularidades dos potenciais clientes para perceber as oportunidades e as possíveis ameaças. Os clientes de uma empresa são heterogêneos, com necessidades e exigências variadas e, por isso, um processo de segmentação bem feito é tão importante.

4 METODOLOGIA

4.1 TIPO DA PESQUISA

Para Marconi; Lakatos (2003, p.155), “a pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito e possibilitando a construção de hipóteses. É bastante flexível, assume a forma de pesquisa bibliográfica, ou de estudo de caso (GIL, 2002).

Assim, para realização desse trabalho, foi utilizada a pesquisa do tipo exploratória descritiva, caracterizada através de um estudo de caso na empresa Caico Distribuidora de Laticínios e Frios, visto que tem como objetivo a investigação do nível de satisfação dos seus clientes.

4.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Para a realização do presente estudo foram analisados, sobretudo, dados primários referentes aos clientes. Utilizou-se como universo de 200 clientes e a amostra foi realizada com 80 desses, através de um questionário, optando por clientes de diferentes perfis.

De acordo com Marconi; Lakatos (2003, p.162), “a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

Segundo Palmer (2006, *apud* MINADEO, 2008, p.93), “a amostra é obtida por meio de uma seleção randômica da população-alvo. Isso significa que todos dentro desse universo têm igual chance de ser incluídos”.

4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

“A coleta de dados deve estar relacionada com o problema, a hipótese ou os pressupostos da pesquisa e objetiva obter elementos para que os objetivos propostos na pesquisa possam ser alcançados” (SILVA; MENEZES, 2001, p. 34).

Na pesquisa foram analisados os dados coletados a partir de um questionário estruturado com perguntas fechadas, o qual a própria pesquisadora aplicou junto aos clientes. Para isso, foi levado em consideração todo o processo que o cliente vive na relação com a empresa.

Marconi; Lakatos (2003, p.165) consideram essa fase uma das mais importantes, “[...] etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”. Isso significa que serão definidos os instrumentos mensuradores das variáveis de interesse dessa pesquisa.

4.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram tratados de forma quantitativa e qualitativa, e analisados através da ferramenta planilha do *software* Excel.

A pesquisa quantitativa confirma se os dados mensuráveis, obtidos nessa amostra, foram estatisticamente válidos para o universo do qual a amostra foi retirada, descrevendo as características e medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito do problema de pesquisa em questão.

No caso da pesquisa qualitativa, foi possível identificar e analisar dados não mensuráveis, como sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções, com o propósito de abstrair o máximo de informações possíveis sobre a opinião dos clientes.

De acordo com Minadeo (2008, p.92), “a análise desses dados pode proporcionar uma base para obter uma vista geral da eficiência da companhia e uma pista para a resolução do problema”.

4.5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada através de um questionário que possibilitou a apuração de dados, tornando essa uma ferramenta. Efetuando o tratamento dos dados coletados, chegou-se a resultados através dos aspectos envolvidos na problemática deste trabalho acadêmico.

O levantamento de dados foi executado no período entre os dias 17/09/2014 e 24 /10/2010, diante do universo descrito na metodologia deste trabalho, obteve a amostra de 80 clientes, a partir de um único tipo de questionário, sendo esse aplicado pelo supervisor de vendas da empresa Caico Distribuidora, em visita aos estabelecimentos comerciais, onde foram escolhidos clientes de diferentes perfis.

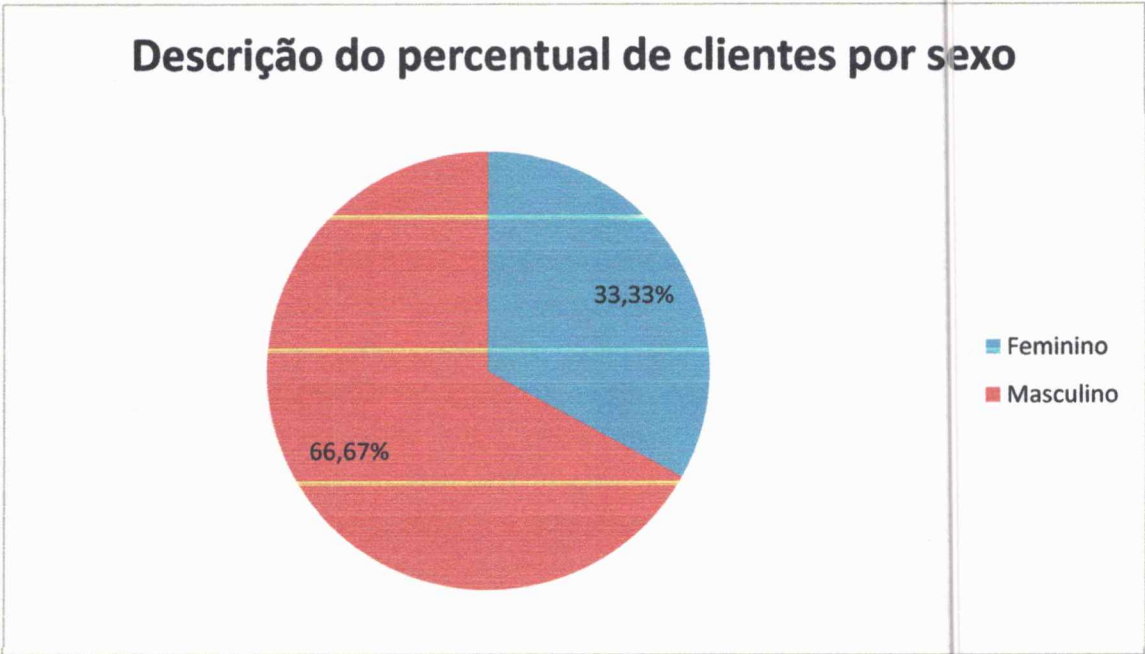
Diante dos resultados abordados da pesquisa, buscou-se identificar o nível de qualidade do serviço oferecido pela empresa em estudo, indicar os diferenciais competitivos diante da concorrência, identificar os motivos de preferência e analisar o processo de escolha.

4.5.1 Perfil dos entrevistados

A primeira etapa do questionário é composta por questões que buscaram investigar e traçar um pouco do aspecto social dos entrevistados, delineando assim o perfil da clientela da empresa pesquisada. As análises baseiam-se através de uma cuidadosa observação de variáveis determinadas pelo sexo, pela faixa etária, pelo estado civil e nível de escolaridade dos clientes da empresa Caico Distribuidora que foram entrevistados na pesquisa.

A apreciação do questionário iniciou-se a partir da investigação de informações acerca do sexo dos entrevistados. Assim, observam-se, no primeiro gráfico, os elementos que compreendem esse quesito.

Gráfico 01 – Descrição do percentual de clientes por sexo



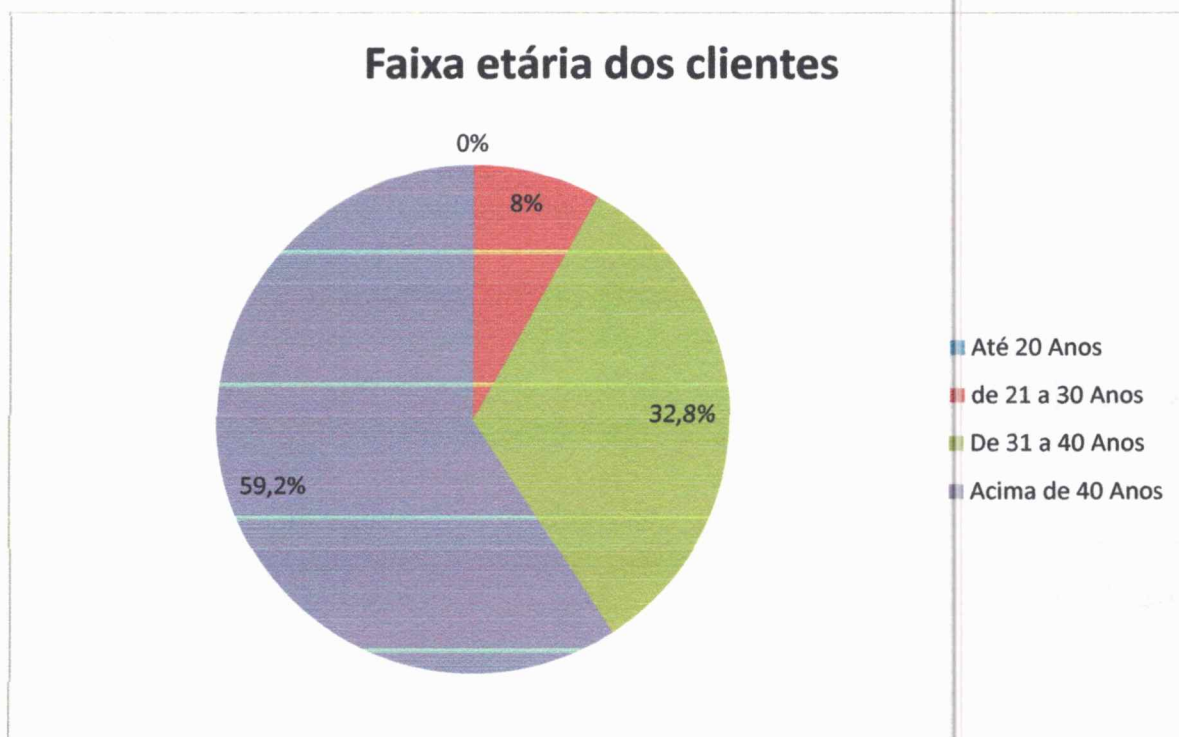
Fonte: Dados da pesquisa. (2014)

De acordo com os elementos apresentados, constatou-se que, dos 80 clientes entrevistados, 66,67% são do sexo masculino, enquanto que 33,33% do sexo feminino. Isso indica que a maioria dos clientes são homens, podendo essa realidade estar relacionada ao fato de ainda haver uma predominância do sexo masculino frente à área de negócios, por se tratar de empresas constituídas há mais tempo e já estabelecidas no mercado.

No entanto, com a evolução profissional das mulheres, o que vem permitindo a sua inserção no mercado, foi percebido um crescente número de pessoas desse sexo que estão se tornando clientes da empresa, já que o segmento permite atender vários tipos de negócios, dentre eles: buffets, restaurantes, casas de festa, entre outros.

Com relação à faixa etária, a pesquisa alcançou os seguintes resultados:

Gráfico 02 – Faixa etária dos clientes



Fonte: Dados da pesquisa. (2014)

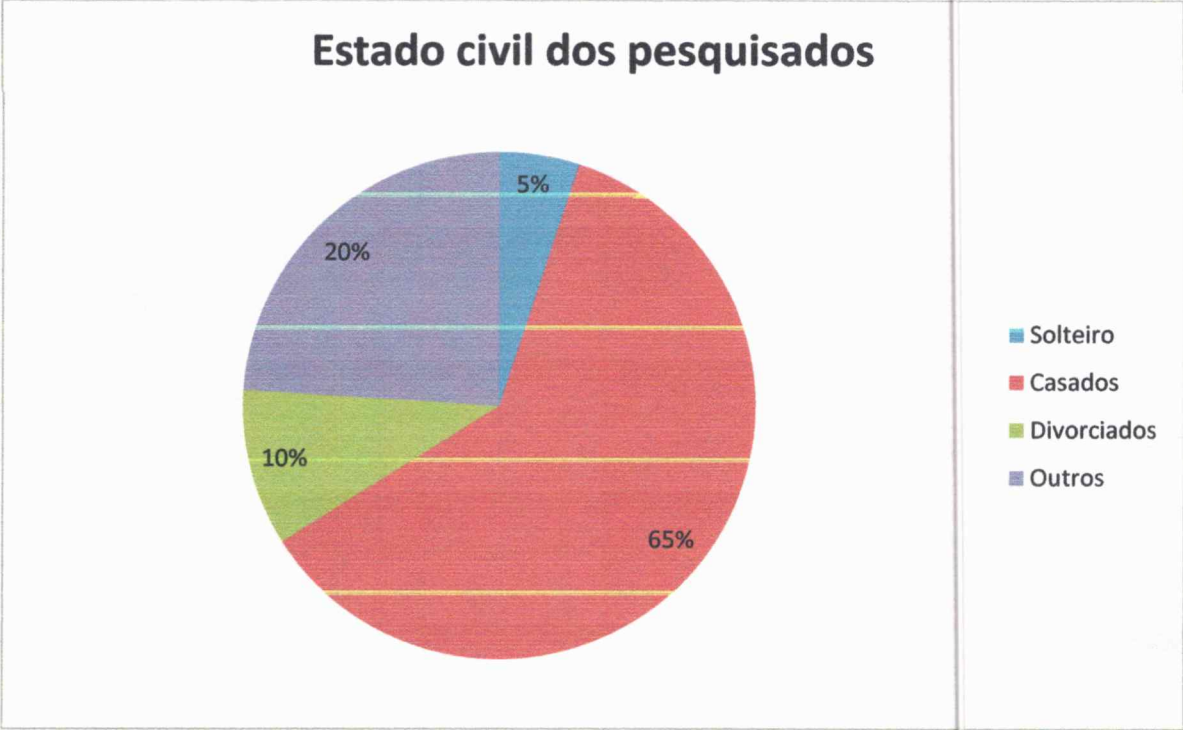
As variáveis de faixa etária apontam para uma maioria de clientes, 59,2%, com idade superior a 40 anos. O tipo de público da empresa é formado por clientes de idade média – uma realidade do país, onde é predominante o número de empresários mais maduros. Logo em seguida, estão pessoas com idade entre 31 a 40 anos, atingindo o índice de 32,8%, evidenciando assim, que os clientes desse segmento possuem um perfil com mais experiência.

Representando uma parte menor, 8% dos entrevistados, estão aqueles com idade entre 21 a 30 anos, os jovens empreendedores que buscam uma oportunidade do negócio próprio – com características de pequenos negócios, mas que se destacando muito em razão de oportunidades oferecidas pelos programas de incentivo ao microempreendedor.

Os menores de 20 anos não obtiveram nenhuma resposta, o que já era esperado, tendo em vista que o público alvo desse segmento são empresas e com essa idade é bastante raro.

Quanto aos elementos apresentados acerca da condição civil dos pesquisados, observam-se as informações dispostas no gráfico a seguir:

Gráfico 03 – Estado civil dos pesquisados



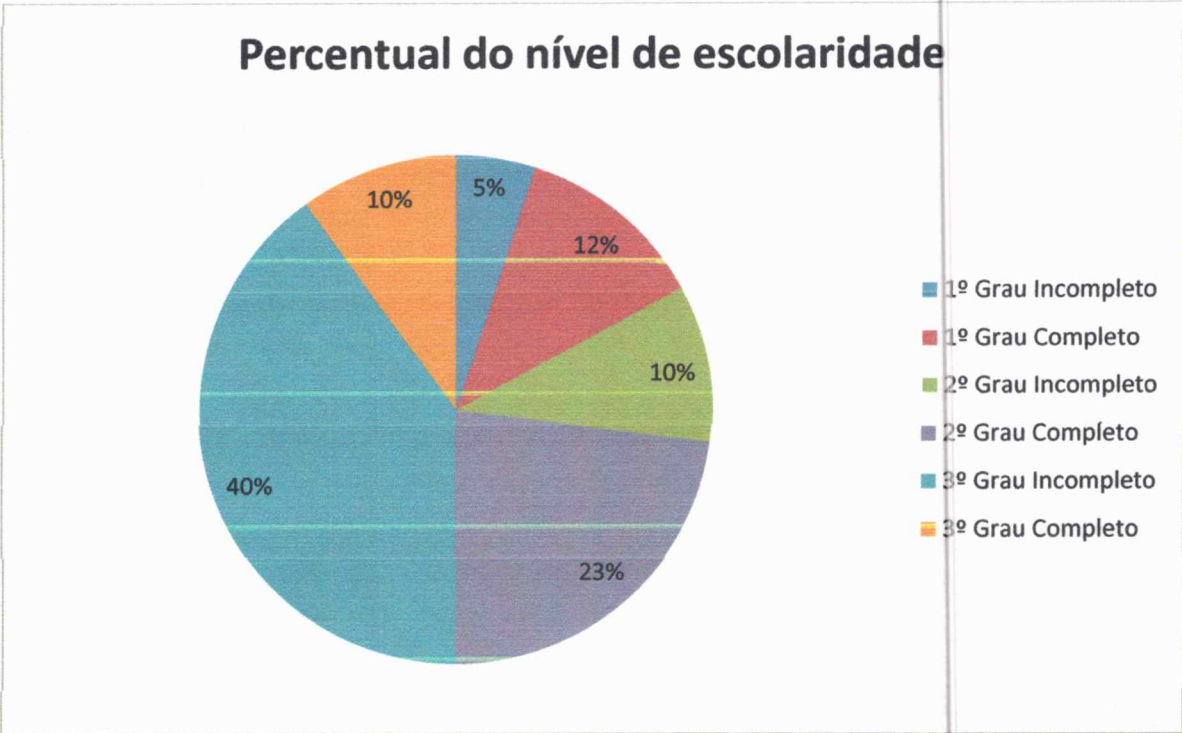
Fonte: Dados da pesquisa. (2014)

Nas análises que se relacionam com estado civil dos entrevistados, observou-se que 65% deles são casados, uma quantidade considerável que demonstra que esses clientes costumam possuir uma vida mais estabilizada, com mais equilíbrio e responsabilidade – consequentemente, uma preocupação e dedicação ainda maior de crescer, ou manter o negócio – nesse quesito observa-se uma relação com as características da maioria de idade mais madura.

Cerca de 20% dos entrevistados, indicou a variável “outros”, que assumiu a segunda posição, contudo, nesse caso, trata-se daqueles que não quiseram expor sua condição civil. Os divorciados compõem 10% dos respondentes e, a menor parte, pertence ao grupo dos solteiros, representados por um percentual de 5%.

No que diz respeito ao nível de escolaridade dos clientes pesquisados, obteve-se os resultados a seguir:

Gráfico 04 – Percentual do nível de escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa. (2014)

Diante do gráfico, os dados demonstram que 40% dos clientes possuem nível superior ainda não finalizado, 23% concluíram o 2º grau (ensino médio), 12% possuem apenas o 1º grau (ensino fundamental), 10% não concluiu o 2º grau (ensino médio), 10% dos pesquisados têm o superior completo e uma minoria de 5% faz parte daqueles que não chegaram a terminar o 1º grau (ensino fundamental).

Contudo, pode-se observar um bom nível de instrução na maioria dos entrevistados, no entanto, todas as opções trazem informações que retratam a realidade do público da empresa, tendo em vista o fato de atender a diversos segmentos, que vão desde carrinhos de lanche até hotéis de luxo.

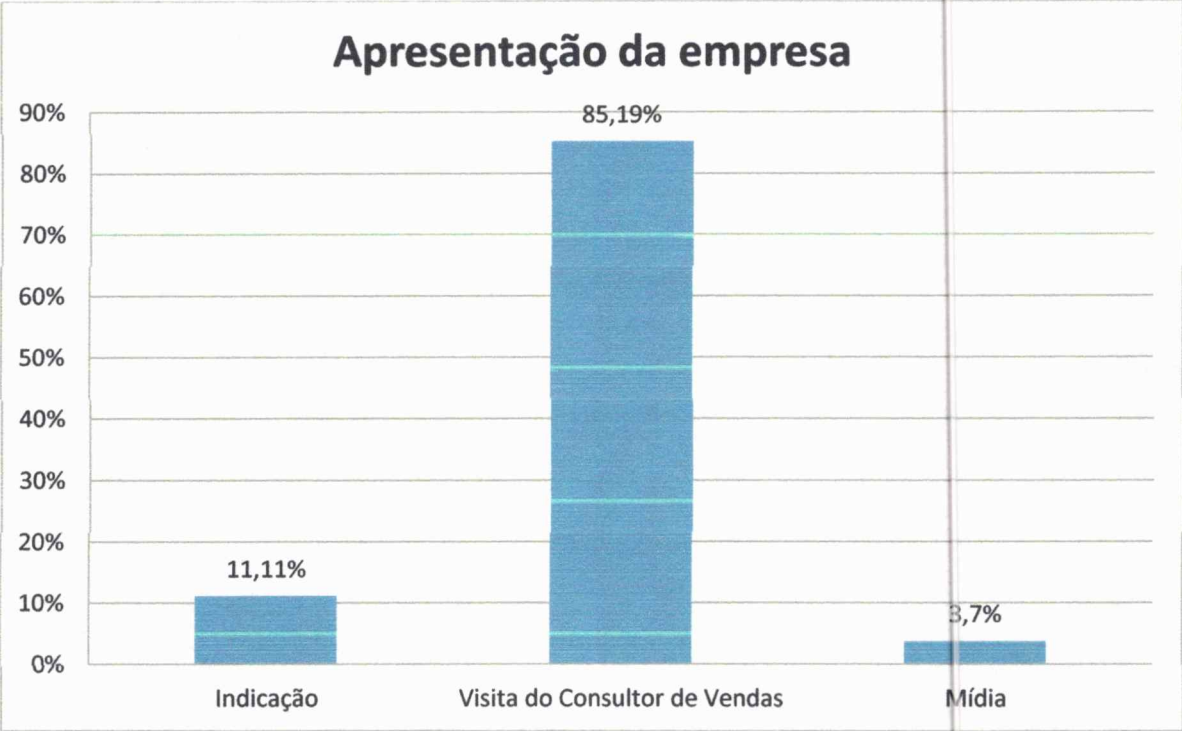
4.5.2 Questões específicas de qualidade

Essa é a etapa secundária do questionário que tem por finalidade conhecer a relação entre cliente e empresa – as questões são voltadas para a qualidade do serviço oferecido pela empresa em estudo, observando desde as razões que levou o cliente a realizar compras na Caico Distribuidora pela primeira vez, passando pelo atendimento dos consultores de vendas e todo o processo de venda, até a possibilidade de indicar a empresa a outras pessoas. Também será possível

identificar as opiniões e, com os resultados obtidos, definir o nível de satisfação desses entrevistados.

A segunda etapa inicia-se com o gráfico 05 que mostra as possíveis formas do cliente conhecer a Caico Distribuidora.

Gráfico 05 – Apresentação da empresa



Fonte: Dados da pesquisa. (2014)

A partir da análise dos dados, percebe-se que uma significativa maioria realizou a primeira compra por meio de visita de um dos consultores da empresa, ou seja, um percentual de 85,19% passou a comprar na empresa por essa via. Esse resultado é extremamente importante para a organização, pois demonstra que o trabalho proposto está sendo bem executado, com vendedores buscando novos clientes e conseguindo realizar a venda.

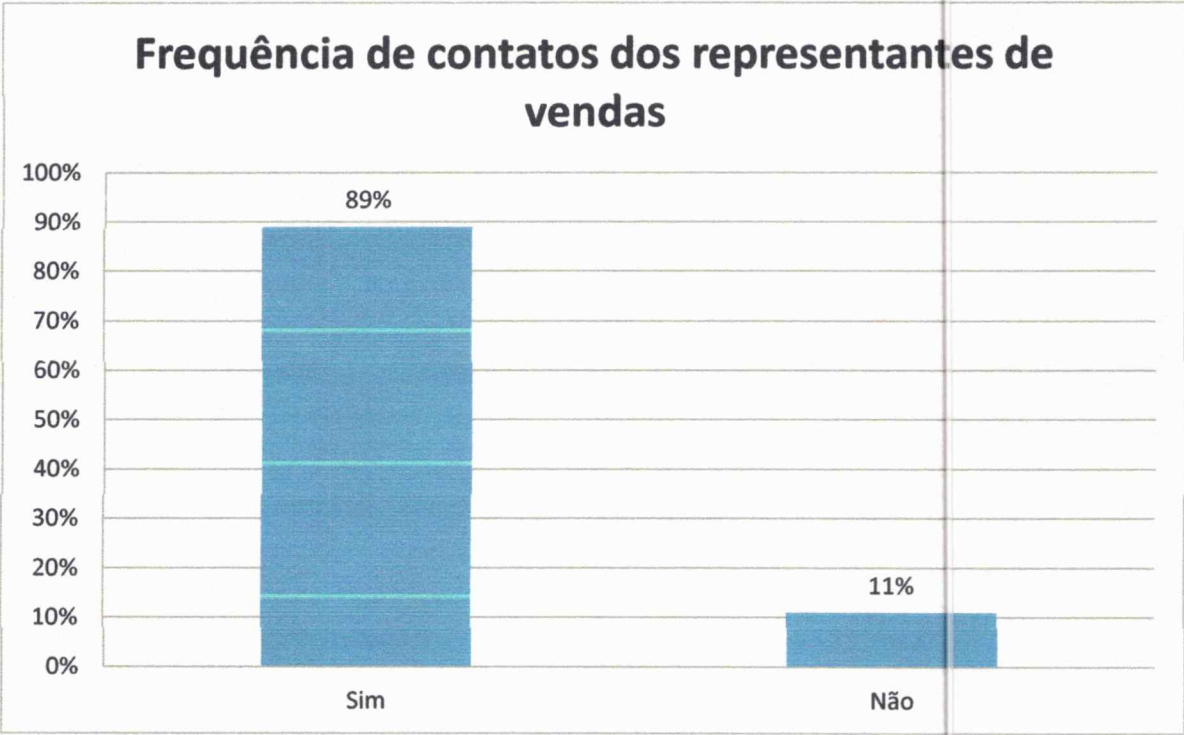
Outros, cerca de 11,11% dos clientes, conheceram a empresa através de indicação, o resultado também é muito bom, pois é uma garantia de que os clientes/indicadores estão divulgando o nome da Caico Distribuidora da melhor forma possível, expressando que vale a pena recorrer a empresa.

Com um percentual baixo, porém não menos importante, mostra que o recente trabalho de divulgação, realizado através da mídia, já está trazendo

resultados consideráveis, atingindo uma marca de 3,70% dos resultados nessa pesquisa.

Ao pensar o nível de satisfação do cliente com relação à frequência de contatos e visitas dos consultores de vendas da empresa, ressaltam-se os dados dispostos no gráfico abaixo:

Gráfico 06 – Frequência de contatos dos representantes de vendas

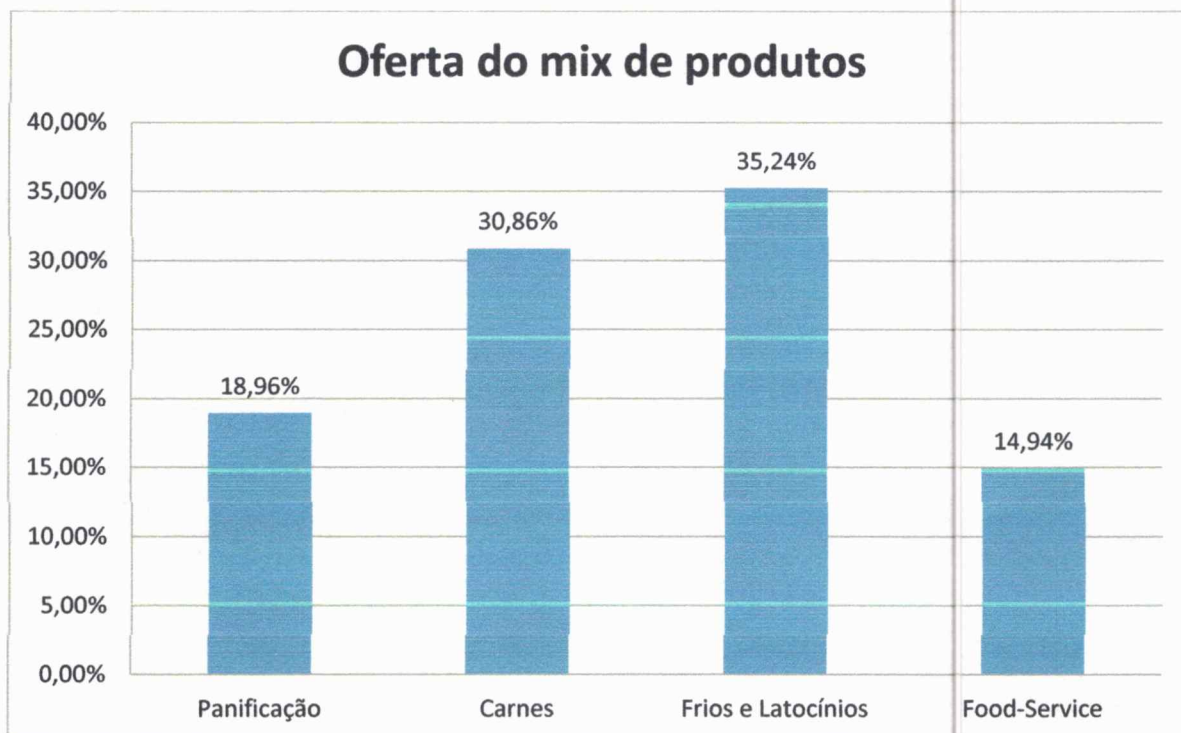


Fonte: Dados da pesquisa. (2014)

De acordo com o gráfico 06, a maioria dos entrevistados, 89%, afirmam estar satisfeitos com a frequência de visitas e contatos realizados pelos consultores em seus estabelecimentos, mas o percentual de 11%, que demonstra certo grau de insatisfação, dado preocupante, pois o fato de se tratar de uma distribuidora, em que boa parte do atendimento é realizada através da visita do representante de vendas da empresa, evento que torna imprescindível que seja feito de acordo a necessidade do cliente.

No que se refere à eficiência dos vendedores em oferecer a variedade de produtos disponíveis para comercialização, ressaltam-se os seguintes dados:

Gráfico 07 – Oferta do mix de produtos



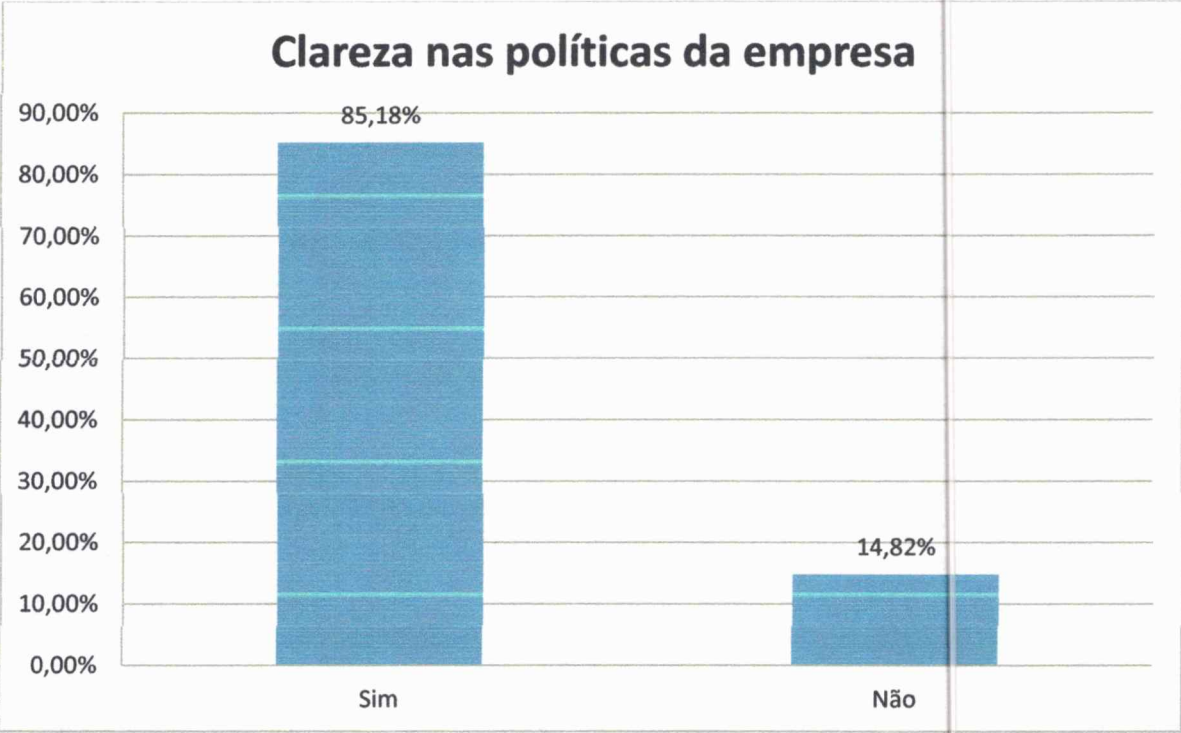
Fonte: Dados da pesquisa. (2014)

Deste modo, nota-se que os frios e laticínios foram os mais citados pelos clientes que responderam a pesquisa, alcançando o percentual de 35,24%. Em seguida, estão carnes, atingindo uma média de 30,86%. Já os produtos para panificação obtiveram 18,96% e, por último, estão os alimentos de *food-service*, com 14,94%.

Esses resultados comprovaram que os vendedores ainda se empenham com foco na venda dos principais produtos da empresa (frios, laticínios e carnes), no entanto, os produtos para panificação e alimentos de *food-service* têm uma boa representatividade e deveria ser explorado com maior eficácia.

No que diz respeito ao conhecimento do cliente em afinidade com o funcionamento das políticas da empresa, observam-se os dados abaixo:

Gráfico 08 – Clareza nas políticas da empresa

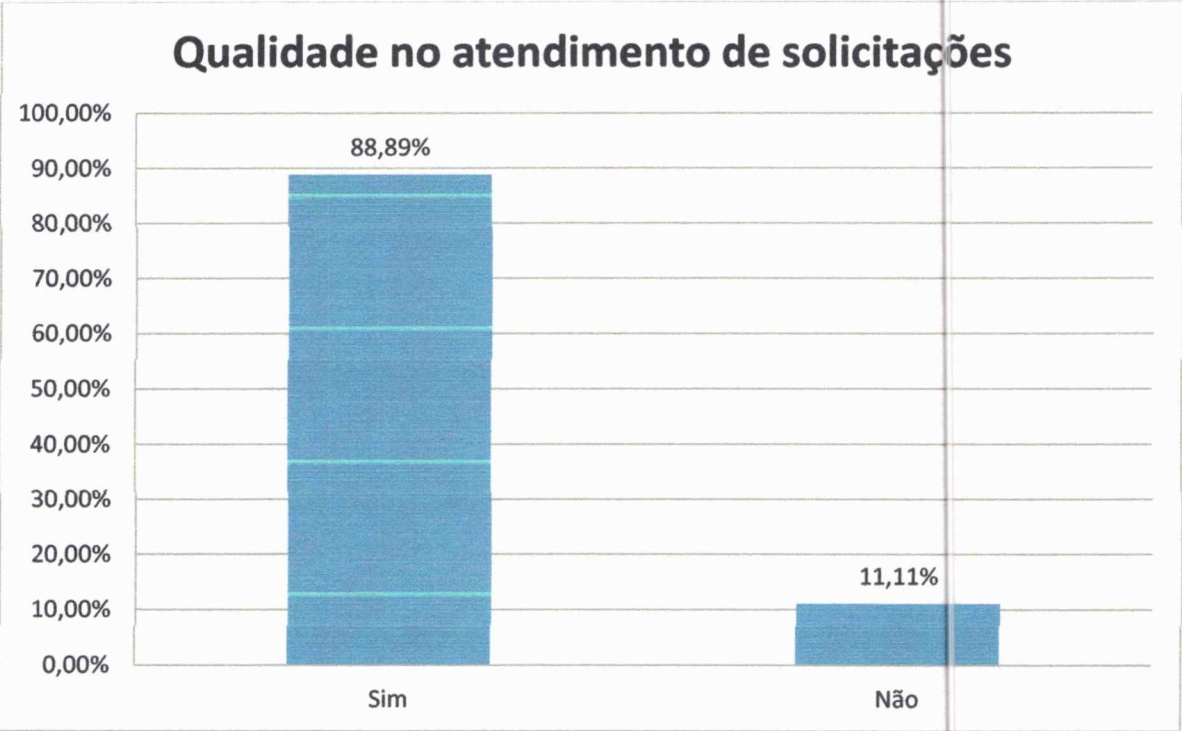


Fonte: Dados da pesquisa. (2014)

Nesse quesito, 85,18% dos respondentes afirmam que as condições propostas pela empresa com relação à política de crédito, funcionamento do setor de logística e comercial, foi bem apresentada pelos vendedores. Porém, 14,82% do total de pesquisados não concordaram, mostrando a necessidade de mais atenção por parte dos representantes em apresentar de forma clara e objetiva, sem deixar, ou gerar, dúvidas para os clientes.

Quanto à consideração da empresa frente às reclamações e sugestões dos clientes, e tempo razoável de atendimento delas, obtiveram-se os resultados especificados no gráfico abaixo:

Gráfico 09 – Qualidade no atendimento de solicitações



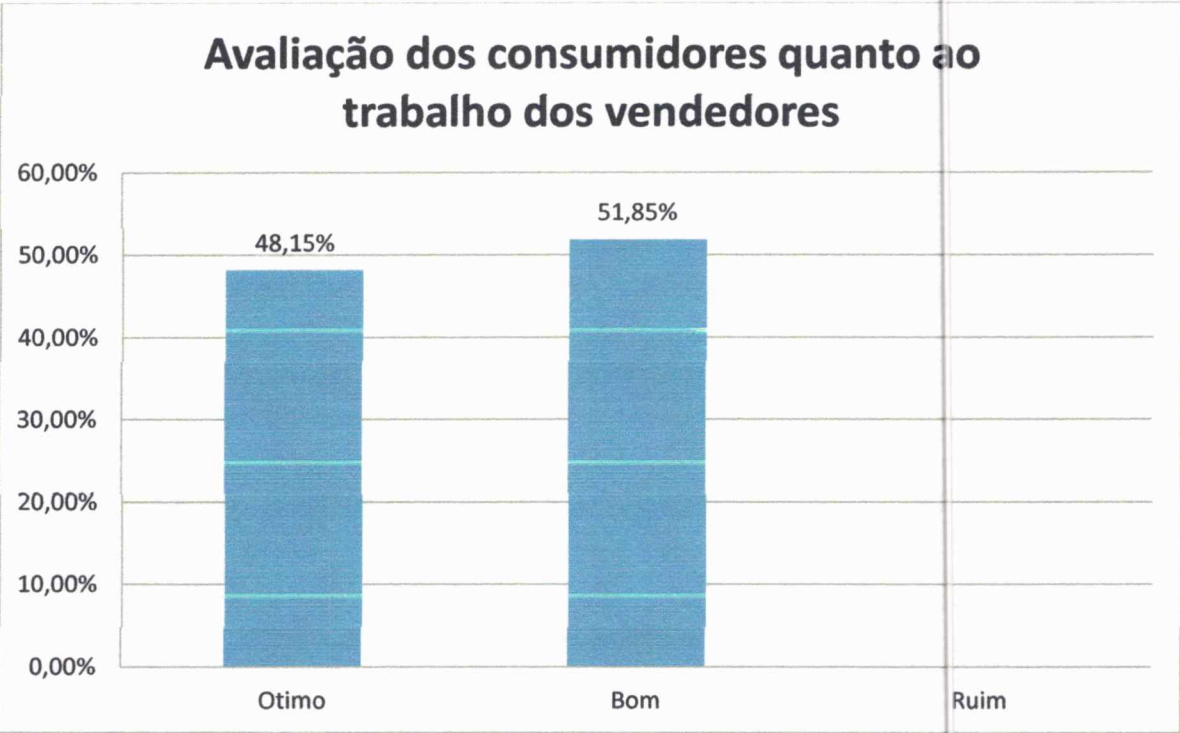
Fonte: Dados da pesquisa. (2014)

O percentual de 88,89% dos entrevistados respondeu que a empresa Caico Distribuidora presta atendimento num prazo admissível, uma média bastante considerável. Enquanto, 11,11% dos respondentes indicou que suas solicitações não são acolhidas em tempo hábil.

Embora seja uma parcela inferior dos entrevistados que se mostrou insatisfeita com o tempo para atendimento de requisições, isso é um fato que traz certa preocupação, já que comprova a existência da necessidade de que a empresa deve mostrar-se mais disponível para acatar as solicitações, a fim de amenizar e evitar problemas.

Ao especificar a pergunta relacionada à qualidade do atendimento prestado por parte dos vendedores da empresa Caico Distribuidora, obtiveram-se os resultados que seguem no gráfico 10.

Gráfico 10 – Avaliação dos consumidores quanto ao trabalho dos vendedores



Fonte: Dados da pesquisa. (2014)

Os dados expostos no gráfico 10 são bastante satisfatórios para a Caico Distribuidora, pois 51,85% dos respondentes optaram por classificar o atendimento prestado por parte dos vendedores da empresa como bom e outros, 48,15% das pessoas da pesquisa, consideram o serviço como ótimo.

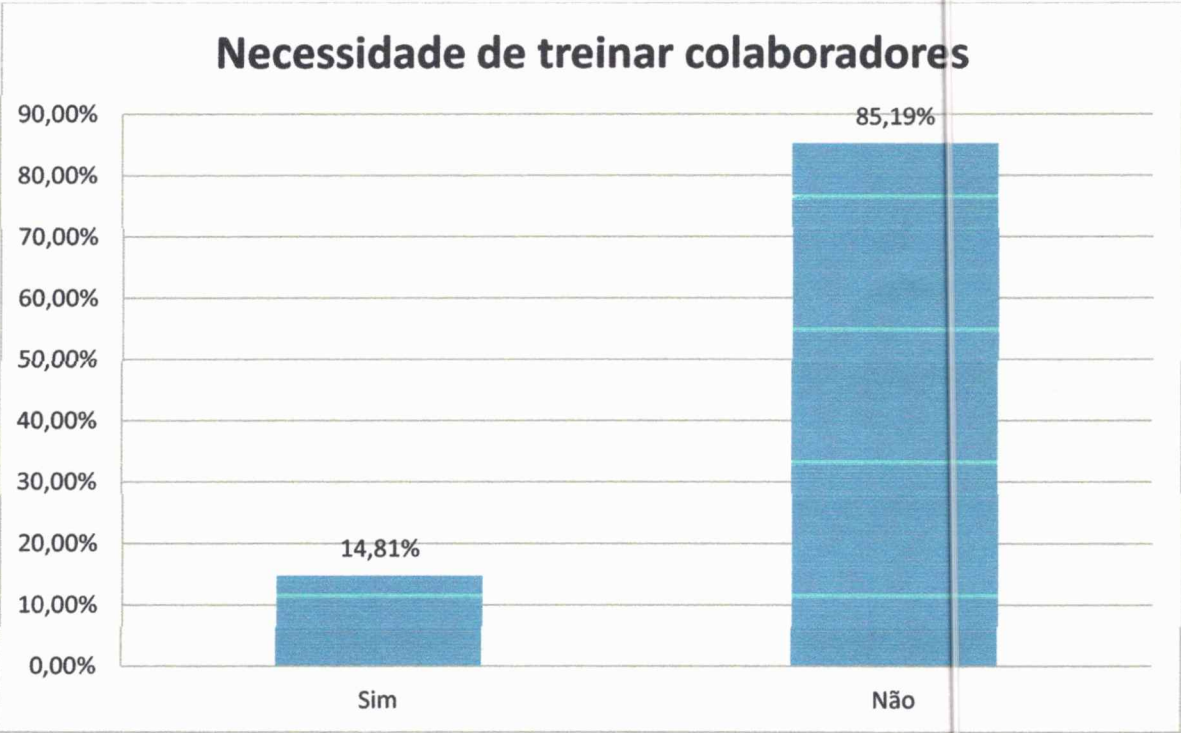
Assim, nenhum respondente optou pela opção ruim e essa foi uma grata surpresa para a empresa, pois demonstra que 100% dos clientes entrevistados têm uma imagem positiva da empresa.

Não obstante, aqueles que indicaram o atendimento como bom, comentaram haver alguns pontos a melhorar, mas nada que pudesse determinar o serviço da empresa como ruim.

Ao observar o questionamento com relação ao treinamento passado aos vendedores para a prestação de serviços ao cliente com a devida qualidade, ressaltam-se as informações do gráfico 11, no qual os pesquisados apontam informações correlacionadas com a necessidade de uma preparação mais

concentrada para que a equipe de vendas possa prestar um atendimento com qualidade, com mais postura e/ou uma melhor apresentação pessoal. Deste modo, os resultados podem ser observados no gráfico a seguir:

Gráfico 11 – Necessidade de treinar colaboradores

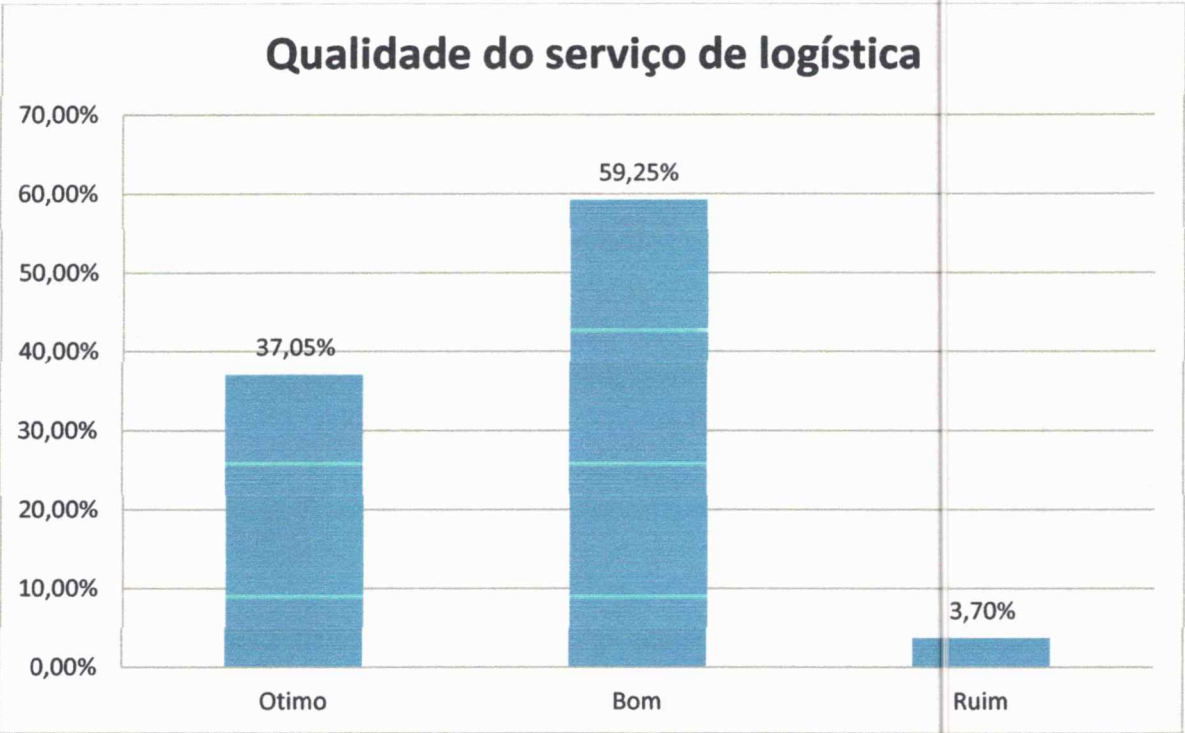


Fonte: Dados da pesquisa. (2014)

Um alto percentual dos pesquisados, isto é, 85,19%, consideram ideal a postura dos vendedores frente ao atendimento. E apenas 14,81% julgam necessário mais treinamento para melhor se apresentarem.

Quanto ao questionamento que se refere ao setor de logística, a forma como o setor operacional conduz essa etapa do processo, foi possível identificar as informações a seguir:

Gráfico 12 – Qualidade do serviço de logística



Fonte: Dados da pesquisa. (2014)

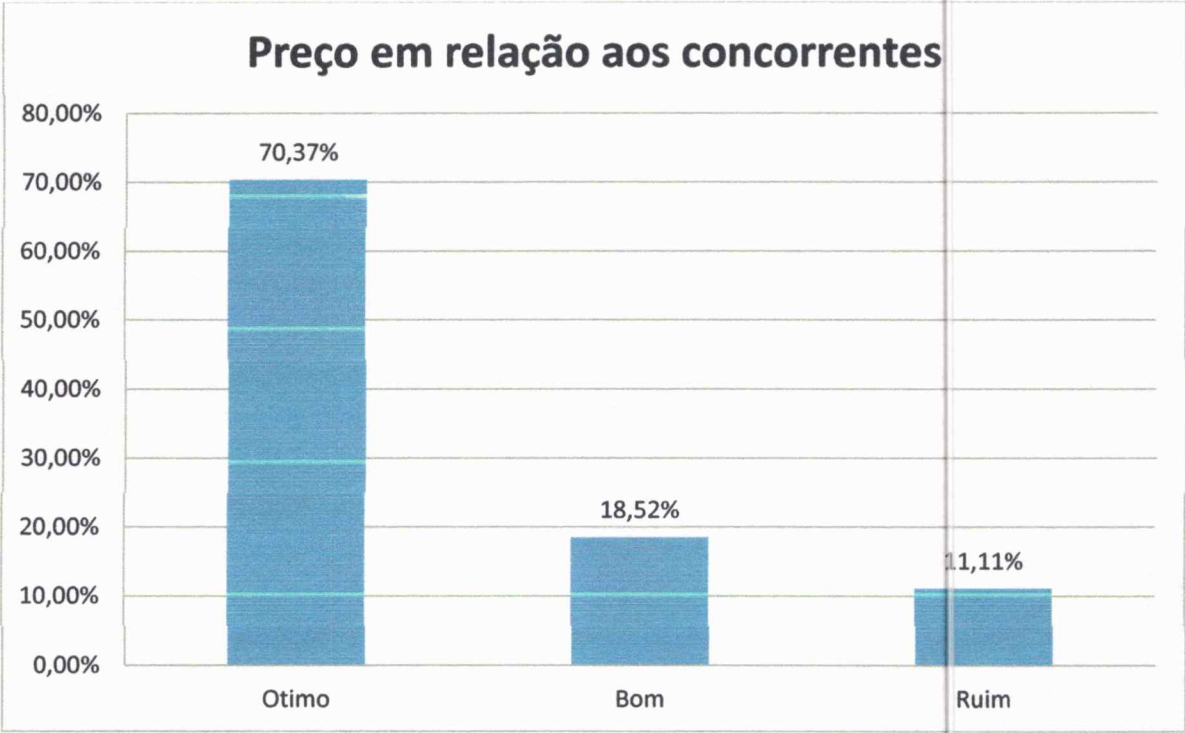
A média de entrevistados satisfeitos com o serviço é consideravelmente boa, tendo em vista que 37,05% apontou o serviço como ótimo, 59,25% dos respondentes afirmam ser bom e apenas o percentual 3,70% considera ruim.

A empresa entende que os clientes que consideram esse serviço ruim, levam em consideração fatores como: as avarias, os erros de carregamento e/ou a postura do colaborador.

Em relação à questão que focou o diferencial perante a concorrência, verificaram-se dados como preço, prazo, entrega e mix de produtos, apresentados gráficos 13, 14, 15 e 16.

Primeiramente, se encontram os dados relacionados com o preço ofertado pela Caico Distribuidora.

Gráfico 13 – Preço em relação aos concorrentes

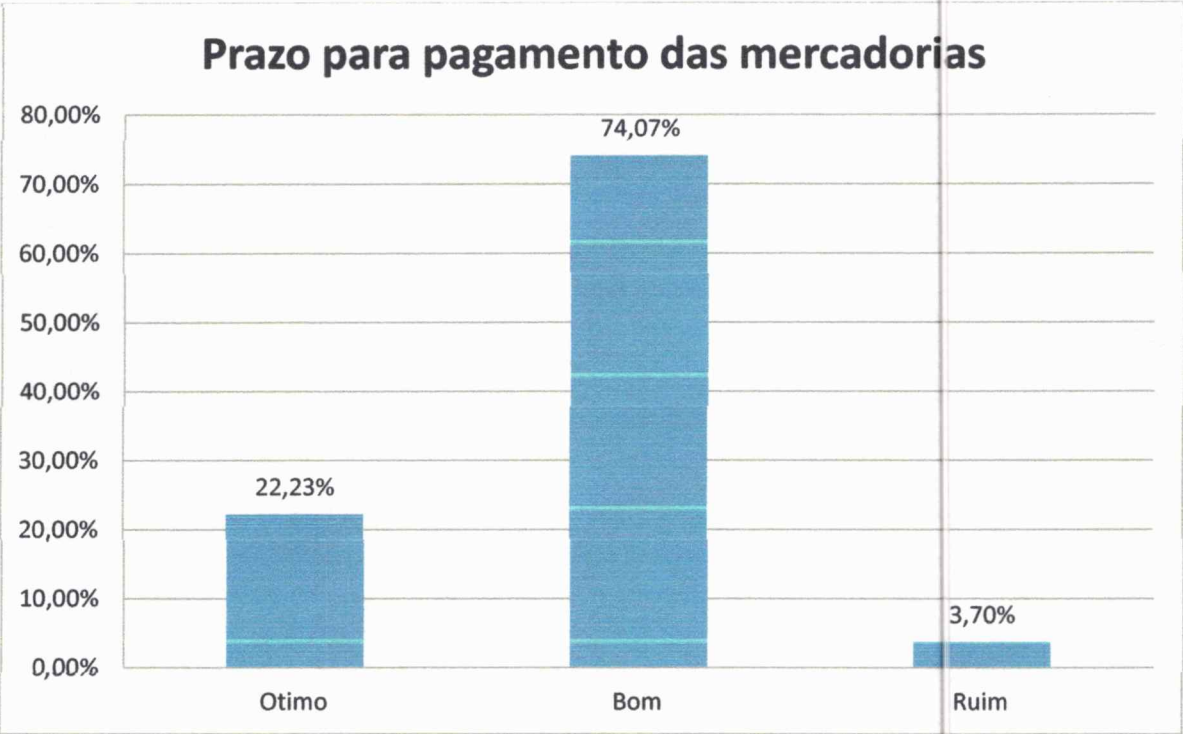


Fonte: Dados da pesquisa. (2014)

Quando o assunto é preço, o percentual 70,37% dos clientes respondeu ser ótimo, 18,52% apontou como bom e 11,11% disse ser ruim.

No quesito prazo, obteve-se a seguinte análise:

Gráfico 14 – Prazo para pagamento das mercadorias

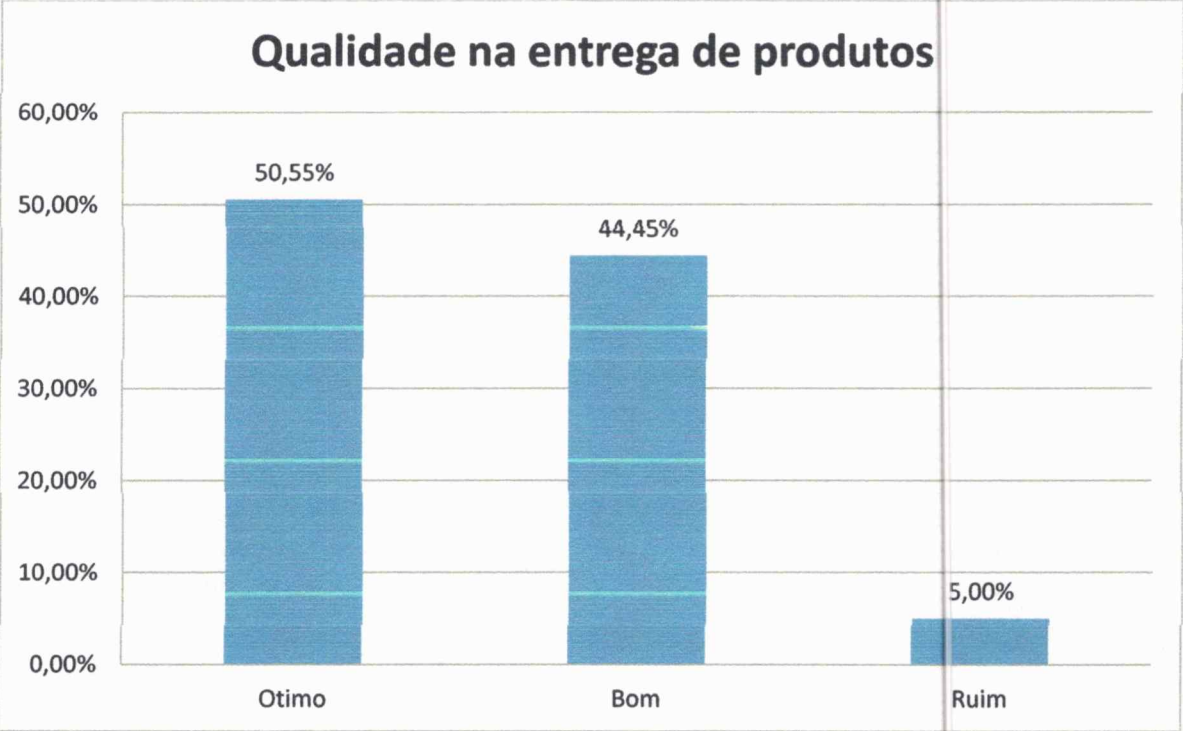


Fonte: Dados da pesquisa. (2014)

Sobre o prazo oferecido, 74,07% indicou como bom, 22,23% disseram ser ótimo e 3,70% dos respondentes afirmou ser ruim.

Quanto à qualidade na entrega e, levando em consideração os concorrentes, observam-se os seguintes índices:

Gráfico 15 – Qualidade na entrega de produtos

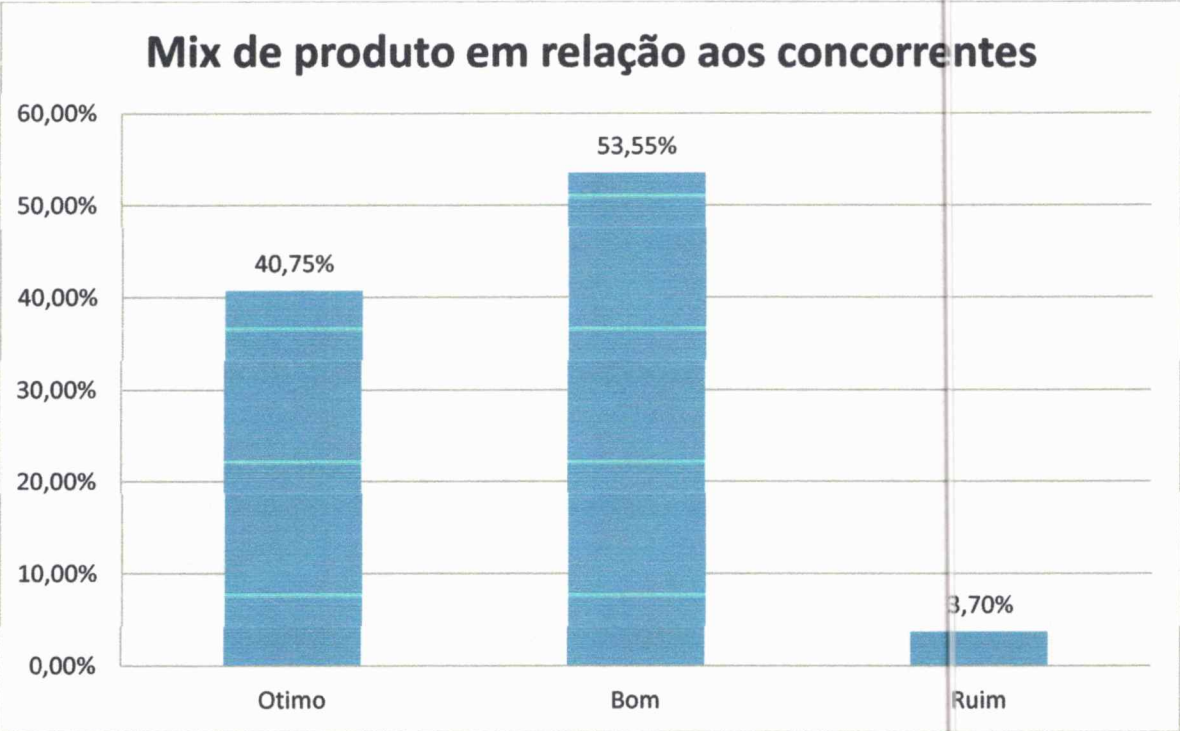


Fonte: Dados da pesquisa. (2014)

Deste modo, 50,55% consideram a qualidade da entrega como ótima e 44,45% indicam como boa. Apenas 5% dos entrevistados apontaram como ruim.

Na questão de variedade de produtos oferecidos pela empresa, ressaltam-se as informações a seguir:

Gráfico 16 – Mix de produto em relação aos concorrentes



Fonte: Dados da pesquisa. (2014)

Com esses dados, percebe-se que a empresa possui um forte mix de produtos, pois 53,55% dos pesquisados afirmaram ser bom, 40,75% apontou como ótimo e somente 3,70% disse ser ruim.

Os índices analisados, no quesito relacionado com a concorrência, mostram que a maioria dos respondentes da pesquisa classifica a empresa Caico Distribuidora entre boa e ótima, tendo em vista que oferece bons serviços e produtos. No entanto, deve estar sempre atenta aos concorrentes, pois além de preços competitivos, sua intenção é ser conhecida por oferecer um serviço de excelência.

A última pergunta do questionário abordava o cliente quanto à indicação da empresa Caico Distribuidora para outras pessoas.

Gráfico 17 – Indicação de outros clientes para a empresa



Fonte: Dados da pesquisa. (2014)

Observou-se então que houve unanimidade, pois 100% dos clientes estão dispostos a recomendar a Caico Distribuidora. Porém, isso não quer dizer que todos os respondentes não tenham algum tipo de consideração negativa sobre a empresa, mas, fazendo uma análise geral, trata-se de uma boa empresa e com qualidade esperada para o segmento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho contribuiu para um melhor entendimento da relação entre a empresa Caico Distribuidora e seus clientes, tendo como referência o processo de venda e de relacionamento, da sua importância e necessidade para o sucesso de qualquer empresa.

Com a existência de tantas empresas no mesmo ramo, e um mercado cada vez mais competitivo, é necessário o uso de ferramentas estratégicas para atrair e manter clientes, oferecendo não só produtos e preços atrativos, mas também um serviço de qualidade, buscando fidelização e agregando valor para o cliente.

As empresas precisam criar meios para atrair e manter seus clientes, pois caso não os fidelize, não terão o retorno desejado. Considerando que os clientes satisfeitos são fieis, vendem a imagem positiva da empresa, observa-se a necessidade de saber o que o cliente deseja e o que ele acha da empresa. Portanto, é através de pesquisas com o cliente que se tem uma visão real de suas necessidades, podendo assim melhorar seus produtos e serviços, com o objetivo de encantá-lo, reforçando a importância desse trabalho para a empresa em estudo.

No intuito de verificar como esta prática tem sido realizada na empresa em estudo, o objetivo geral se baseou em avaliar o grau de satisfação dos clientes em relação à qualidade nos processos de venda da empresa Caico Distribuidora de Laticínios e Frios.

Quanto aos objetivos específicos, foi possível identificar o perfil dos clientes da empresa, ressaltando-se as seguintes ponderações: maior parte do público de clientes pesquisados pertence ao sexo masculino; a idade predominante é de pessoas mais maduras, por volta dos 40 anos; em geral, são casados; e possuem um nível de escolaridade considerável.

Com relação ao processo de vendas notou-se que os clientes estão satisfeitos com a forma como é conduzido. No entanto, alguns respondentes sugeriram melhorias, principalmente no que diz respeito ao esclarecimento da política de trabalho da empresa por parte dos vendedores, pois, para uma minoria, essas informações não estavam sendo colocadas de forma clara. Além disso, outros apontaram como aspectos negativos, a frequência com que os vendedores os visitam, demonstrando-se insatisfeitos. Como também, a oferta do mix de produtos,

que não está sendo executada da forma correta. Esses são dados relevantes que, segundo os responsáveis pela empresa, serão corrigidos o quanto antes.

Portanto, para melhor realização do processo de venda, poderia ser feito na Caico Distribuidora um maior investimento em treinamento dos colaboradores, com foco na equipe de vendas. Tendo em vista que o trabalho acadêmico abordou esse setor de maneira específica, para que os consultores de vendas estejam aptos para representar a empresa, para oferecer um serviço de qualidade – com conhecimento aprofundado do mix de produtos, boa apresentação e entendimento de que a venda não se limita ao ato de “tirar pedidos” apenas, mas que envolve todo um processo, até a entrega da mercadoria ao cliente. Pois havendo qualquer intercorrência, esse vendedor deve estar atento para resolver e amenizar qualquer descontentamento que a empresa possa ocasionar aos clientes.

Este trabalho proporcionou uma importante união entre a teoria e a prática, contribuindo para um melhor desempenho acadêmico, onde as ações são traçadas pelas pesquisas bibliográficas e vivenciadas pela empresa; e esta, por sua vez, comprova que está no caminho certo para o crescimento e alcance de lucros, com uma maioria expressiva de entrevistados que se considera satisfeita, julgando o processo de vendas como bom, ou ótimo, inclusive quando comparada com seus concorrentes e com 100% de clientes que afirmam fazer indicações de outros clientes para a empresa.

REFERÊNCIAS

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 3ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos; **Marketing básico**. 4ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CORRÊA, L. Henrique; CAON, Mauro. **Gestão de serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIANESE, Irineu G. N.; CORRÊA, L. Henrique. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Atlas; 2008.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

ROCHA, Ângela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria prática no Brasil**. 2ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Ângela; FERREIRA, Jorge Abrantes; SILVA, Jorge Ferreira. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.

SHAPIRO, Benson P.; SVIOKLA, John J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M.. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3ed. rev. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001.

MAXIMIANO, Antônio C. Amaru. **Introdução à administração**. 8ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICE

1. Sexo:	() Masculino	() Feminino
2. Idade:	() Até 20 anos	() De 21 a 30 anos
	() 31 a 40 anos	() Acima de 40 anos
3. Estado Civil:	() Solteiro	() Casado
	() Divorciado	() Outros
4. Grau de Instrução:	() 1 ° Grau Completo	() 1º Grau Incompleto
	() 2 ° Grau Completo	() 2º Grau Incompleto
	() 3 ° Grau Completo	() 3º Grau Incompleto

8. Os vendedores deixam claro como funciona a nossa política de crédito, operacional e comercial?

() Sim

() Não

9. Atendem às solicitações de reclamações e sugestões em tempo hábil?

() Sim

() Não

10. Como você pode avaliar o atendimento realizado pelo vendedor da nossa empresa?

() Ruim

() Bom

() Ótimo

11. Em sua opinião, nossos vendedores precisam ser mais bem treinados em seus atendimentos, postura e apresentação pessoal?

() Sim

() Não

12. Com relação ao setor operacional: No momento do recebimento dos pedidos, como você avalia o serviço realizado pela equipe de entrega?

() Ruim

() Bom

() Ótimo

13. Com relação aos nossos concorrentes, como sua empresa avalia a Caico Distribuidora?

Preço:

() Ruim

() Bom

() Ótimo

Prazo de pagamento:

() Ruim

() Bom

() Ótimo

Entrega:

() Ruim

() Bom

() Ótimo

Mix de produtos:

() Ruim

() Bom

() Ótimo

14. Você indicaria a Caico Distribuidora? Por quê?

() Sim

() Não