

Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba

LESMAR ANTÔNIO SOBRINHO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Rubiataba/GO

2004

LESMAR ANTÔNIO SOBRINHO

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Trabalho de conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação Rural.

Orientador: Prof.: Marco Antônio de Carvalho

Rubiataba – GO

2004

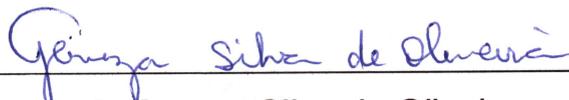
*Adm. emp. Serviço ao cliente Comportam. do consumidor*

*25698  
50010*

Tombo nº	9357
Classif.:	A-658.B18
Ex.:	I LESMAR ANTONIO
	2004
Origem:	d
Data:	20.12.04

**FOLHA DE AVALIAÇÃO**

Examinada: 13 08 104



Prof.: Geruza Silva de Oliveira

Mestra em Ciências Sociais



Prof.: Enoc Barros da Silva

Especialista em Recursos Humanos



Prof.: Marco Antônio de Carvalho

Mestre em Administração

(Orientador)

RUBIATABA  
GOIÁS – BRASIL  
2004

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a Deus, por permitir mais esta oportunidade em minha vida. De maneira especial aos meus pais, que incentivaram-me a realizar mais um objetivo.

Meus agradecimentos também a todos os meus professores, que acompanharam-me durante esse percurso, em especial ao meu orientador Marco Antônio de Carvalho, pelo apoio no desenvolvimento da realização deste trabalho, e aos meus colegas que de alguma forma ajudaram no processo do estudo.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
PROBLEMA.....	2
OBJETIVOS.....	3
QUADRO TEÓRICO.....	4
1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	6
1.1. Estilos de Vidas.....	7
1.2. A Linguagem.....	8
2. ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR.....	10
2.1. Satisfação para manter o Cliente.....	11
2.2. Conheça o Cliente.....	13
2.3. Os Melhores Clientes.....	14
3. COMO ATRAIR O CONSUMIDOR.....	16
3.1. Qualidade do Produto.....	16
3.2. Imagem de Marca.....	18
3.3. Marketing e Propaganda.....	19
4. VENDEDOR MOTIVADO.....	22
4.1. Vendedor Treinado para as Inovações.....	22
4.2. Seleção de Vendedores.....	24
4.3. Comunicação Eficaz.....	25
5. METODOLOGIA.....	27
6. RESULTADO.....	28
7. CONCLUSÃO.....	32
8. BIBLIOGRAFIA.....	33
9. ANEXO.....	34

*Justificativa a imp.*

## INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor vem mudando à medida que a natureza vem mudando. O objetivo é conhecer porque o consumidor tem dificuldades para mudar e procurar satisfazer às necessidades dos clientes. O projeto de estágio foi elaborado na intenção de responder de forma esclarecida todas as dúvidas que hoje estão acontecendo em termos de mudanças.

O objetivo sobre o comportamento do consumidor em uma organização não é somente procurar satisfazer às necessidades dos clientes, mas também atender as mais exigentes expectativas de cada um. A preocupação é de incluir novas idéias que possam esclarecer melhor cada etapa de mudança existente dentro da empresa. O assunto abordará sobre as mudanças e inovações que acontecem em termos de novos produtos.

Trata-se de um dos assuntos a teoria necessária para o bom entendimento da matéria. Com isso o administrador vivenciando as situações semelhantes às que encontrara no dia-a-dia da vida profissional, poderá buscar as soluções das dificuldades que são encontradas dentro das organizações. A preocupação de direcionar à proprietária da loja, um trabalho cuidadosamente elaborado com o objetivo de proporcionar-lhe os instrumentos necessários para que os seu estudos sejam mais fáceis, completos e interessantes.

O Comportamento do consumidor está envolvendo toda a empresa, pois como a empresa vai mudando o consumidor também vai mudando. Devido ao ambiente competitivo e às mudanças que o mercado vem sofrendo este trabalho tem o objetivo de mostrar à empresa como agir, devido às mudanças e a inserção de novos produtos no mercado. Este projeto beneficiará a empresa e também o consumidor. Pois é um trabalho voltado para ambos. A opção pelo assunto foi devido à preocupação com o cliente.

## **PROBLEMÁTICA**

Buscar alternativas para que o cliente fique satisfeito com a mudança, em adquirir um produto desconhecido. Também buscar entender as características do consumidor, para desenvolver organizações voltadas para o atendimento de suas necessidades e a ligação entre os processos de escolha e avaliação.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo Geral**

Analisar como está sendo o atendimento ao consumidor, em relação a produtos e serviços, e propor uma estratégia de como atrair o cliente.

### **Objetivo Específico**

- Adaptar o consumidor a novas mudanças, fazendo com que se sintam satisfeitos.
- Analisar o conhecimento do vendedor em relação aos produtos.
- Procurar saber sobre como está a satisfação do consumidor em relação a novos produtos.
- Sugerir métodos que proporcionem melhorias no atendimento ao cliente.

## QUADRO TEÓRICO

A quantidade de bens ofertados passou a ser muito maior do que o nível de demanda advindo de respostas dos consumidores. Esta situação gerou esforços criativos dentro das empresas, no sentido de estimular o consumo desses produtos, atividades tais como propaganda, publicidade e vendas estruturas foram desenvolvidas. (GUAGLIARDI, 1979, apud ROCHA; CHRISTENSEN 1987, p. 35).

Segundo Cobra (1985, p. 77) A noção essencial do comportamento diz que ele é influenciado pelas perspectivas econômicas, sobretudo com respeito ao princípio de utilidade ou da satisfação derivada do consumo.

Os fatores culturais não são somente importante do ponto de vista de sua influência sobre a elaboração de estratégias, mas também por causa de seu impacto sobre a implantação dos componentes da ação comercial da empresa, isto é de sua política de produto, de preço, de distribuição e de comunicação. (KARSAKLIAN, 2000, p. 150).

No Mercado de hoje, cada vez mais desmassificado, o papel da propaganda de massa está destinado a mudar. Em vez de influenciar "todo o mundo" no público da mídia, uma função mais apropriada para ela talvez seja atrair, interessar, examinar minuciosamente, identificar, reunir e comunicar para um número comparativamente pequeno de clientes potenciais o que está sendo anunciado. Então, o que acontece a seguir torna-se tão importante quanto o que ocorreu antes. A propaganda e a promoção adicionais da mesma qualidade, enviadas diretamente à casa do cliente potencial interessado, contem a curiosidade desta minoria em firme intenção de compra. (RAPP; COLLINS, 1994, p. 149).

Para os vendedores, o conhecimento do produto é uma tarefa mais difícil, pois as lojas podem operar uma infinidade de artigos. Nessas situações, o indivíduo deve fazer um esforço, à medida que se desenvolve profissionalmente, para conhecer os itens principais e consultar manuais de vendas e catálogos. (LAS CASAS, 1989, p. 217).

Um Sistema da Qualidade, como qualquer outro, dentro de uma empresa produtora de bens e serviços, é parte inerente da mesma, esteja ele implantado ou não. O Sistema da Qualidade é uma filosofia de procedimentos pela qual uma organização conduz seus negócios para satisfazer seus clientes. (CERQUEIRA; MARTINS, 1994, p. 09).

A partir do estudo do consumidor e do produto têm lugar a determinação do tema e a seleção dos estímulos e apelos para a mensagem comercial, que serão tomados com base e irão influenciar a escolha dos veículos de

comunicação no planejamento de uma campanha publicitária. (PINHO, 1991, p. 79).

O conjunto das atividades pelo qual o vendedor efetuar a transferência de bens e serviços ao comprador, atingindo uma audiência determinada através de uma ou mais mídias com o propósito de obter uma resposta direta por telefone, cupom ou em certos casos, a visita pessoal do consumidor. (ARANHA apud PINHO, 1991, p. 59).

## 1. Comportamento do Consumidor

O consumidor está cada vez mais exigente em relação ao que vai comprar. A cada dia que passa o comportamento do consumidor vai se transformando juntamente com o tempo. O consumidor está procurando não só o produto, e qualidade mas também um bom atendimento.

A compreensão do comportamento humano se faz principalmente através da análise de suas necessidades. Todos o processos de tomada de decisão se alinham na sensação das necessidades satisfeitas. Isso é válido para a satisfação da compra. As necessidades são muitas vezes percebidas ou não pelas pessoas. Por exemplo: a compra de determinados produtos ou marcas são necessidades muitas vezes levadas a um nível emocional e não necessariamente a um nível racional. (COBRA, 1985, p. 55).

O vendedor tem que estar sempre preparado em termos de mudanças, o consumidor está cada vez mais exigente buscando coisas novas, ou seja, produtos com melhor qualidade. O consumidor atual está sempre procurando informação sobre o produto a ser comprado. Estas informações são adquiridas através dos próprios vendedores, mídia, rádios, cursos ou até mesmo de um amigo que já usa o determinado produto. Os consumidores não compram mais sem saber realmente o que estão levando. Com isso o vendedor tem a preocupação em saber qual é o grau de satisfação do cliente, bem como seu comportamento.

A grande diferença está no atendimento do vendedor, pois o consumidor está preocupado com os resultados que o determinado produto poderia proporcionar em forma de satisfação de suas necessidades e aspirações.

Cada consumidor reage de forma diferente a estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma "caixa preta" diferente. De acordo com as teorias psicológicas da personalidade, as pessoas são diferentes umas das outras. As motivações, que são as respostas do indivíduo aos estímulos recebidos, são distintas para cada um. Uma pessoa pode estar escolhendo um produto como por um reflexo de uma experiência passada. A estrutura cognitiva, isto é, a estrutura do conhecimento,

opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprios, dentro de seu meio ambiente psicológico, leva os consumidores a agirem cada um de maneira diferente.

O trabalho de vendas tende a uma profissionalização cada vez maior. O ambiente competitivo e a mudança gravatativa que vem sofrendo o mercado consumidor no Brasil, tornando-se mais exigente, demanda maior preocupação com o nível profissional dos vendedores. Indivíduos bem informados podem alcançar melhor relacionamento com os clientes e proporcionar melhores condições de satisfação de seus desejos e necessidades, através de comunicação eficaz. Para o vendedor moderno, os conhecimentos que possui são fatores fundamentais para o sucesso do marketing de qualquer empresa.

A interpretação do comportamento do consumidor envolve uma abordagem interdisciplinar de conhecimentos de economia, psicologia, psicologia social, sociologia, antropologia, do estado físico social, de inteligência, até mesmo da física, da engenharia, da pesquisa operacional e da matemática. (COBRA, 1985, p. 77).

As mudanças no comportamento do consumidor também podem afetar significativamente a forma de segmentar os mercados, o tamanho e a própria existência dos segmentos. Por exemplo, as expectativas de inflação crescente e seus efeitos sobre os orçamentos familiares podem significar o desaparecimento ou uma redução no tamanho dos segmentos para determinados produtos, devido a mudanças na alocação de gastos de consumo.

### **1.1. Estilos de vidas**

Podemos observar que o estilo de vida de um indivíduo nasce da interação entre três níveis de e de base em si mesmo: os valores e a personalidade (nível estável), as atitudes e atividades que lhe são próprias (nível intermediário) e os comportamentos de consumo efetivos (nível periférico e efêmero). O conjunto de pessoas que tem um estilo de vida similar (comportamentos análogos em cada um dos três níveis) constitui um grupo homogêneo, com um modo de vida idêntico.

O estilo de vida é determinado por elementos como a cultura, o simbolismo dos objetos e os valores morais. Em um certo sentido, o conjunto das compras e dos modos de consumo reflete o estilo de vida de uma sociedade.

A cultura é formada pelo conjunto de comportamento, crenças, valores, atitudes, padrões e normas de conduta adquiridos e compartilhados por um grupo social, que servem como forma comum de resolver os problemas com que o grupo se defronta. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p. 92).

O sistema cultural de uma sociedade exerce influência sobre a natureza dos circuitos de distribuição, que se desenvolvem com base em reações dos consumidores ao serviço oferecido no ponto-de-venda. Tais influências são essenciais, pois elas definem o contexto no qual as decisões estratégicas das empresas (seleção do modo de distribuição, repartição das funções entre os diferentes canais), assim como as táticas (serviço no ponto-de-venda, métodos de venda). Os estilos de vida dos indivíduos, sob o ângulo profissional, também desempenhariam papel importante em suas expectativas, interferindo no processo de compra organizacional.

## **1.2. A linguagem**

É como expressamos determinadas idéias, que podem ser interpretadas de formas diferentes segundo as culturas, mas não tanto em razão do idioma. A linguagem da propaganda é apenas uma parte da comunicação atual das empresas. A comunicação empresarial se utiliza de muitas linguagens, que têm necessariamente como objetivo imediato o processo de vendas. Mas que não deixam, por isso, de serem ferramentas fundamentais no marketing da empresa. Dentre essas linguagens estão a das relações públicas, a de imprensa e a de atendimento direto ao consumidor. Os símbolos são palavras, gestos, imagens ou objetos que contêm um significado específico reconhecido pelos indivíduos que pertencem à mesma cultura. Quando falamos do "jeitinho brasileiro" ou utilizamos uma figa pendurada no pescoço, conhecemos, como brasileiros, o significado exato de tais símbolos, enquanto para

estrangeiros o “jeitinho” não passaria de uma forma pelicular de fazer as coisas e a figa, um amuleto como tantos outros.

O sucesso da mensagem de propaganda repousa mais na definição clara dos objetivos de marketing do que nos objetivos exclusivamente de comunicação. Um administrador deve estabelecer objetivo claro e realizável. E a propaganda não foge à regra da importância de estabelecer objetivos para formular uma campanha de propaganda adequada. (COBRA, 1985, p. 577).

Para transmitirmos uma mensagem para as pessoas é necessário ter uma boa comunicação, para passar ao receptor com clareza. Onde possam entender aquilo que a empresa está esperando como respostas em relação ao que foi informando ao cliente. Não deixando a pessoa ir com dúvidas com relação ao conhecimento recebido durante a comunicação entre o locutor e receptor.

## 2. Atendimento ao Consumidor

A principal peça de uma empresa é o consumidor, pois o consumidor é o ponto de partida e também considerado o ponto final de uma empresa. Não basta apenas oferecer produtos de qualidade, mas sim um atendimento com qualidade. A empresa pode se tornar mais competitiva fazendo do atendimento ao consumidor uma ferramenta para vencer a concorrência.

O cliente se conquista e se mantém com base na qualidade do atendimento. O atendimento com qualidade se baseia em procurar satisfazer o cliente, descobrir seus desejos, necessidades, exigências, satisfação para manter o cliente permanentemente na empresa. A grande preocupação das empresas é o fato de que a tecnologia está avançando a cada dia. Neste caso as empresas têm que estar sempre preparadas para inovar, para que o cliente não sinta que se deixou algo a desejar.

As empresas que pretendem permanecer no mercado para desenvolver um trabalho direcionado diretamente ao cliente, precisam conhecer realmente o cliente. Todos os funcionários devem estar motivados, e devem procurar identificar o problema do consumidor, fazer um atendimento diferenciado, tratar o cliente como a principal potencialidade da empresa.

As empresas estão indo, de diversas maneiras, aonde os clientes estão. Se elas pudessem, inventariam uma forma mágica de estarem grudadas em cada consumidor, medindo a sua satisfação, melhorando instantaneamente os seus produtos, fazendo a entrega sem atrasos e – porque, infelizmente, às vezes as coisas quebram, estragam ou param de funcionar – promovendo a assistência técnica e viabilizando a reposição. (NASSAR; FIGUEIREDO, 1995, p. 45).

A grande preocupação é que no mercado de hoje, é que para ser competitivo você tem que ser cada vez mais ágil, mais rápido, para se antecipar ao seu concorrente, para descobrir o que o cliente espera. Vão vencer as empresas que tiverem maior criatividade, maior talento humano. Pois os problemas sempre existirão de acordo com a necessidade do consumidor. As empresas devem se preocupar e adotar a filosofia do cliente em primeiro lugar. Esta filosofia pode trazer grandes

resultados positivos dedicando mais atenção ao cliente, a ponto de conseguir entender as suas reais expectativas e necessidades e ser capaz de atendê-las.

... as empresas mais bem sucedidas perceberam que a essência de um negócio é usualmente um conceito, uma política, um talento, uma orientação para o mercado, uma capacidade de satisfazer determinada necessidade do consumidor. Raras vezes tal essência se encontra em determinado produto, processo, conjunto de procedimentos ou matérias-primas. (ADLER, 1967, apud ROCH; CHRISTENSEN, 1987, p. 31).

Um último ponto a definir a moderna orientação de marketing é a preocupação com o longo prazo, e não apenas com o curto prazo. A empresa que dispõe dessa orientação está preocupada com o equilíbrio entre servir às necessidades da própria empresa, às necessidades dos consumidores e à sociedade como um todo. A aceitação das responsabilidades sociais da empresa em sua atuação no mercado é, portanto, o indício final de que uma empresa é, de fato, orientada para marketing.

## **2.1. Satisfação para manter o cliente**

Percebemos que a satisfação do cliente é um resultado alcançado quando as características do produto correspondem às necessidades dos clientes. Ela é, em geral, sinônima da satisfação com o produto. A satisfação com o produto é um estímulo à sua facilidade de venda. O maior impacto é sobre a participação de mercado e, portanto, à receita de vendas.

Satisfazer o consumidor é uma ação que concorre para o alcance do objetivo básico da empresa. É compreensível, portanto, o grau de importância que se atribui a esta atividade. Além disso, é um indicativo do processo de evolução da empresa – principalmente se considera o aspecto dinâmico mencionado acima, um contexto em que satisfazer o consumidor é tarefa que requer melhoria de processo e de produto. (PALADINI, 1997, p. 32).

O primeiro aspecto a ser entendido acerca da satisfação do consumidor é que ela é dinâmica. A segunda, é que nem o próprio consumidor sabe quando ela muda. Assim, a satisfação ao consumidor pode ser encarada, pela empresa, como um

processo de contínua melhoria do processo, visando ao constante aperfeiçoamento do produto. Trata-se de dois movimentos: às vezes, o consumidor está à frente – neste caso, a empresa precisa acelerar suas ações para voltar a atingir sua satisfação; outras vezes, a empresa está à frente – aqui, as expectativas do consumidor são sempre superadas, tratando-se de um momento extremamente positivo para a empresa. Nesta oportunidade, o consumidor mantém-se leal ao produto (fixa nele suas preferências) e há uma consistência significativa da posição da empresa no mercado. Manter-se à frente da satisfação do consumidor é, assim, uma meta que apresenta significativas vantagens para a empresa.

A simpatia deve ser mantida em qualquer situação. Mesmo não conseguindo o pedido, o vendedor deve ser simpático, pois, além do respeito ao ser humano muitas vezes a negativa do presente pode tornar-se uma afirmativa futura. O cliente que não compra hoje, pode comprar noutra ocasião. Há necessidade de manter os canais abertos para permitir essas situações. São freqüentes as objeções verdadeiras dos clientes que se dizem impossibilitados para comprar em determinadas épocas. Isto não significa, no entanto, que o indivíduo não vá mudar de idéia no futuro. Se houve um bom atendimento, e com simpatia, independentemente dos resultados, é sempre atitude recomendável.

A satisfação do utilizador é o elemento fundamental da noção de serviço à clientela, tanto do serviço pré – venda quanto do pós – venda, ou mesmo do serviço de instalação. A instalação do consumidor depende de um grande número de fatores, objetivos e subjetivos. (COBRA, 1985, p. 409).

Segundo Cobra (1985, p. 409), os critérios para identificar esses fatores são, entre outros, os seguintes:

- Qualidade do produto;
- Garantia do produto pelo vendedor;
- Adaptação do produto às necessidades do utilizador;
- Localização do produto à disposição do cliente em boas condições;

- Boas condições de funcionamento do produto (manutenção, reparações seguras, fornecimento de peças, assistência técnica);
- Ajuda financeira ao cliente.

Há uma interessante combinação entre satisfação de necessidades e atenção às expectativas. Se o produto atende ao que se propôs, tem – se um consumidor satisfeito; se não atende, tem – se um consumidor frustrado. Sem atender às necessidades básicas, é difícil ter um consumidor cujas expectativas possam ser superadas – o mais comum, aqui, é ter um consumidor revoltado (e, a seguir, perdido). Se, agora, além de atender às necessidades básicas, o produto satisfaz a expectativas não formuladas, passa – se à figura do consumidor cativo, a empresa mantém. Atender ao que ele espera, assim pode ser um fator que garante a sobrevivência da empresa no mercado.

## **2.2. Conheça o cliente**

É preciso satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores. Para atingir estes objetivos, é indispensável conhecer os consumidores dos mercados-alvo visados. Os consumidores compram por motivos variados. O comprador industrial, por exemplo, comprará de forma diferenciada de uma pessoa física que compra produtos ou serviços para o próprio consumo. Enquanto o primeiro utiliza procedimentos mais racionais, o segundo compra, na maioria das vezes por motivos emocionais. Conseqüentemente, as abordagens de vendas serão diferenciadas para melhores resultados no processo de comunicação. O conhecimento das necessidades do cliente inicia-se antes da venda. O vendedor tem que ouvir primeiramente o cliente, fazer perguntas ao cliente, pois pode identificar a real necessidade do cliente para orientá-lo na compra do produto. Pois os consumidores compram por motivos variados.

Os vendedores têm que estar sempre bem informados, para alcançarem melhor relacionamento com o cliente, e proporcionar melhores condições de satisfação de seus desejos e necessidades através de mecanismos de comunicação. O vendedor deve

lembrar -se de que está diante de um cliente para realizar uma venda com total satisfação do mesmo. Esta filosofia de conhecer o cliente corresponde a um bom atendimento garantindo, vendas futuras, o vendedor passa a ter contato com mais confiança.

Para obter informação a respeito dos consumidores, uma das técnicas indicadas é a observação. Analisar as suas reações, anseios e expectativas durante os contatos são alguns dos aspectos a serem observados. Fazer perguntas e assimilar o máximo possível das informações, anotando-as em fichas específicas, são formas recomendadas para o registro de itens desejados. (LAS CASAS, 1989, p. 68).

Entretanto, independentemente do tipo de produto comercializado, um trabalho de bom nível exige dos vendedores de qualquer empresa, além do conhecimento do produto, o conhecimento do mercado, da própria empresa, de comunicação eficiente, do território de vendas e esforços de marketing.

### **2.3. Os melhores clientes**

Uma das primeiras preocupações que devem existir para a seleção dos melhores clientes é a determinação de características que os identifiquem. Muitos vendedores gastam tempo com clientes que não compram. Para evitar isso, selecionar a pessoa certa é um dos princípios básicos e elementares. Um dos primeiros requisitos para a seleção dos melhores é que o cliente tenha necessidade de nossos produtos ou serviços. Em determinado momento, são importantes os estudos e avaliações para selecionar os melhores clientes, para poder direcionar o esforço de vendas a esses compradores escolhidos.

Muitas vezes os vendedores desperdiçam seu tempo fazendo apresentação a pessoas que não têm poder de decisão. Esse procedimento, além de proporcionar perda de tempo, resulta num desperdício de esforço. Procurar as pessoas certas é uma recomendação válida para o trabalho de vendas. (LAS CASAS, 1989, p. 101).

Vender produtos para quem tem condições de pagar cria um problema de dimensões bilaterais. Para a empresa e seu vendedor esses problemas acarretam aborrecimento de cobranças, de processamento de faturas ou outras atividades necessárias, além de prejuízos financeiros com a falta de pagamento e a elevação dos custos de vendas. Para o cliente, tais problemas geram insatisfação e a impossibilidade de cumprir com os compromissos; conseqüentemente, acabam apresentando desculpas para o vendedor e deixando eles frustrados. Ao selecionar os clientes, os vendedores o façam considerando a sua capacidade de cumprir os compromissos assumidos.

Em principio, é fácil identificar nosso consumidor. Trata – se de todos os que, potencialmente, poderiam utilizar nosso produto. Se a empresa atua em mercados fortemente regionalizados, a identificação é mais simples, porque o perfil do consumidor é mais uniforme. Se, entretanto, atua em mercados globalizados ou mesmo em países de dimensões continentais, como o Brasil, e pretende – se atingir a todos, torna – se complexo determinar a quem, exatamente, pretendemos atender. Para identificar nosso consumidor, precisamos saber quem é ele, o que, no entanto, pode levar à determinação de um perfil de pessoa que tem preferências em termos, por exemplo, de roupas que usa. Podem – se detalhar cores, tipos, tamanhos etc. O problema é que nós não atuamos no setor têxtil. Se fabricarmos, por exemplo, azulejos, talvez as preferências em termos de roupas forneçam uma pista sobre o tipo de revestimento cerâmico que as pessoas gostariam de ter em casa. Mas é fácil e objetivo associar o que produzimos com o consumidor a atender.

### **3. Como atrair o consumidor**

Para conseguirmos a obtenção de novos nomes de clientes, isso é possível a partir de uma variedade de fontes. A simples observação constitui uma delas. A leitura de jornais, a conversa informal com amigos e familiares, as informações do mercado, todas são fontes importantes de obtenção de nomes de clientes. Notícias de casamento, de compra de carro novo, nascimentos, viagens, promoções de cargo são outros exemplos de informações que podem gerar vendas. Normalmente, quando ocorrem esses fatos, os indivíduos necessitam comprar certos produtos. Quem casa precisa de móveis, utensílios domésticos, residência, empregadas domésticas etc. Nascimentos indicam necessidade de fraldas, berços, roupas etc. Os demais fatos podem determinar a necessidade de diferentes mercadorias.

Conforme Cobra (1985, p. 117) "o consumidor busca na atualidade do produto ou serviço comprado várias coisas como, por exemplo: status social por ser moderno ou inovador, desempenhos superiores do novo produto ou serviço, etc".

#### **3.1. Qualidade do produto**

Se o produto ou material vendido é de má qualidade, não há, realmente, serviço que possa dar satisfação ao consumidor. Manter ou reparar um aparelho ou produto de má qualidade não é assegurar um serviço, é reparar um prejuízo. De forma que pode uma empresa determinar o nível de qualidade desejado pelo consumidor, e como seu produto se posiciona em relação aos concorrentes no que se refere à qualidade? Existem vários procedimentos que podem ajudar a empresa. Um deles é a pesquisa junto aos compradores recentes de um produto, que pode ser realizada, dependendo do produto, em um prazo que permita ao consumidor utilizar suficientemente o produto

para ser capaz de avaliar a qualidade e o desempenho do comparativo entre clientes e não-clientes, para avaliar suas percepções da qualidade relativa dos produtos.

Conhecer o mercado é, obviamente, necessário para o vendedor profissional. A concorrência lança novos produtos e utiliza novas formas de comercialização, entre outras inovações, e o bem profissional de vendas deve ter conhecimento de todos estes movimentos para poder dialogar com seus clientes. Não basta o conhecimento do produto para projetar uma imagem de profissionalismo. Conhecer o mercado é um complemento necessário. Isto habilita o indivíduo a responder objeções das mais variadas. (LAS CASAS, 1989, p. 74).

A embalagem surgiu, historicamente, com o propósito de proteger o produto em sua passagem pelos canais de distribuição ou das mãos do vendedor para as do cliente. No passado, os varejistas recebiam a maioria dos produtos dentro de grandes embalagens, e reembalavam manualmente o produto em quantidades menores, na ocasião da venda para o cliente. O advento do auto-serviço reforçou um papel da embalagem que fora até então secundário: o de funcionar como elemento de atração do consumidor para o produto.

É preciso considerar também que o comprador nem sempre é capaz de julgar criteriosamente a qualidade real para o preço considerado, pois pode não ter competência necessária para julgamento, que depende da complexidade do produto, da novidade, da formação profissional e pessoal do comprador etc.; e também as influências externas que agem sobre o comprador podem distorcer seu conceito de qualidade.

Distintos consumidores terão sensibilidade distinta à qualidade. Por exemplo, os fabricantes de equipamentos de som devem levar em conta a capacidade de os compradores identificarem diferenças na qualidade do som, inclusive como forma de segmentar o mercado para este tipo de produto. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p. 121).

### 3.2. Imagem de marca

Chamamos de imagem o conjunto das percepções que um consumidor tem de um produto, uma empresa, uma pessoa ou uma idéia. Estruturalmente, a imagem toma a forma de constelação de associações entre o estímulo e um número variável de atributos discriminatórios (posto que a percepção é diferencial). Por um posicionamento entendemos o esforço de concepção de um produto e de sua comercialização, com o objetivo de dar – lhe lugar determinado na mente do consumidor.

A elaboração de um mapa perceptual se faz em quatro tempos: é preciso (1) escolher marcas e os produtos que constituem o universo de referência; (2) identificar os atributos correspondentes; (3) relacionar as imagens a partir destes atributos; e (4) constituir o espaço de representação. Diferentes técnicas são utilizadas a cada etapa. (KARSAKLIAN, 2000, p. 183).

A marca tem função importante no processo de compra, legada aos aspectos psicológicos do comportamento do consumidor. O administrador de marketing deve ter em mente o papel atribuído pelo consumidor à marca na categoria de produtos. Além disso, deve considerar que políticas de marca ajudaram a empresa a impulsionar suas vendas. Essas políticas referem – se a quantas marcas usar e em que produtos; quando usar o nome da empresa como marca; e quando usar a marca do fabricante ou a do distribuidor. O ideal de toda empresa é criar uma preferência dos consumidores por sua marca, ou, ainda melhor, criar lealdade à marca.

Segundo Rocha e Christensen (1987, p. 130) há quatro estágios no desenvolvimento da marca. Na primeira etapa, a empresa, através de seu esforço de marketing, faz com que o consumidor reconheça a marca de seu produto, associando a referida marca a uma categoria específica de produtos (por exemplo, cosméticos, computadores, detergentes etc.). O consumidor ainda não está envolvido com a marca, nem desenvolveu uma atitude favorável com relação à mesma. Na segunda etapa, o consumidor não apenas é capaz de reconhecer a marca como também já desenvolveu uma preferência pela mesma, incluindo – a no conjunto de alternativas que irá considerar ao tomar a decisão de compra. Na terceira etapa, o consumidor já desenvolveu uma preferência pela marca da empresa, e tenderá a procurar aquela

marca no ponto de venda. Seu desejo é que sejam feitas ofertas especiais de preços, e poderão adquirir outra marca em lugar da marca preferida, tendendo a voltar a essa última na compra seguinte. Finalmente, a quarta etapa descreve a situação em que o consumidor estabeleceu um hábito arraigado de compra de determinada marca, que ele comprará sempre que se manifestar a necessidade original – aquela marca, e nenhuma outra.

Uma pesquisa realizada pela revista Amanhã, em 1995, demonstrou que os consumidores gaúchos se associam com a marca estrangeira: Parmalat; com confiável; Philips; e com bonita: Azaléia. No segmento das cervejas, Brahma foi apontada como a mais bonita, enquanto a Antártica conquistou o título de mais lembrada e de maior valor monetário. A Pepsi foi eleita a mais bonita marca de refrigerantes, enquanto a Coca-Cola foi a mais lembrada e considerada de maior valor monetário. No setor de automóveis, a mais lembrada foi Volkswagen, com Chevrolet sendo percebida como bonita e de maior valor. (KARSAKLIAN, 2000, p. 183).

### **3.3. Marketing e Propaganda**

O marketing é um termo muito utilizado, porém ainda pouco compreendido. É comum as pessoas definirem marketing como propaganda, ou venda pessoal, ou apenas distribuição. Estas definições freqüentemente encontradas não traduzem a realidade daquilo que o marketing realmente é, mas apenas algumas de suas partes, alguns de seus importantes elementos.

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 1989, p. 13).

A essência do marketing consiste em que todas as atividades de comercialização devem à satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, procurar fabricar, distribuir produtos que proporcionam satisfação ao mercado visado.

Mais importante que entender sua definição é compreender que marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, onde

as necessidades latentes, quer no plano qualitativo, quer no quantitativo, impõem a dedução dos objetivos que a empresa deve ter em mente, para definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados, e as respectivas quantidades a serem oferecidas. (COBRA, 1984, p. 22).

Os empresários pensam que podem vender tudo o que produzem. Com a instalação de novas firmas, ao mesmo tempo que, a cada dia, novos produtos surgem para competir com um mesmo poder de compra, que já é bastante limitado. Todos os bens competem entre si pelo dinheiro que sobra, após a satisfação das necessidades básicas do consumidor. O marketing tem, como objetivo fundamental, obter um satisfatório volume de vendas a um custo razoável.

Segundo Rocha e Christensen (1987, p. 22) No processo competitivo, cada empresa está permanentemente buscando o melhor ajustamento entre o produto específico que ela oferece e algum grupo de consumidores no mercado. Nisto reside a essência da concorrência entre as empresas, e ao marketing cabe a tarefa de realizar este ajustamento. Como o mercado é dinâmico, tal ajuste deve-se realizar de forma permanente, já que toda empresa está permanentemente ameaçada de perder sua posição por:

- Mudança no ambiente;
- Mudança no comportamento dos consumidores;
- Mudança na ação dos concorrentes.

A propaganda pode ser definida como um conjunto de atividades através das quais determinadas mensagens são transmitidas a um público-alvo, usando meios de comunicação de massa pagos pelo anunciante, com o propósito explícito de informar, motivar e persuadir os membros do público-alvo a adotarem produtos, serviços ou idéias, sob o patrocínio de determinada organização.

A propaganda para estimular a demanda seletiva, também conhecida como propaganda de marca, é a forma de anunciar mais utilizada pelas empresas, que preferem investir seus recursos na expansão do mercado para sua própria marca, e não para a categoria de produto como um todo. (ROCHA, CHRISTENSEN, 1987, p. 222).

Os objetivos de propaganda devem servir de guia à elaboração das diferentes etapas do processo de comunicação de uma empresa com o seu mercado. Não pode haver comunicação entre pessoas ou entre empresas e seus públicos se não há um objetivo claramente definido. Os objetivos da propaganda fornecem os critérios da decisão e a guia no caminho da mensagem, da mídia e também da importante decisão sobre o orçamento.

A propaganda é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para o anunciante, geralmente para vender produtos ou serviços. A propaganda serve para realizar as tarefas de comunicações de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios. (SANT'ANNA, 1989, p. 76).

A propaganda é uma forma de transmitir mensagens que se adaptam através das diversas mídias aos desejos e necessidades da sociedade, e especialmente às suas necessidades comerciais.

O sucesso da mensagem de propaganda repousa mais na definição clara dos objetivos de marketing do que nos objetivos exclusivamente de comunicação. Um administrador deve estabelecer objetivos claros e realizáveis. E a propaganda não foge à regra da importância de estabelecer objetivos para formular uma campanha de propaganda adequada. (COBRA, 1989, p. 577).

## **4. Vendedor Motivado**

Segundo Rocha e Christensen (1987, p. 186) a motivação dos vendedores é uma das principais tarefas da administração de vendas. Um vendedor motivado realizará um trabalho de vendas superior, a serviço dos objetivos da empresa.

É preciso reconhecer que um indivíduo tem aspirações que transcendem a simples obtenção de riqueza, e que se podem expressar na busca de status, privilégio, poder, auto-realização etc. Cada empresa deverá encontrar a forma que melhor se adapta às suas características peculiares, levando em conta todos os elementos do marketing mix, sua estratégia geral e a estratégia dos concorrentes.

Cada indivíduo tem um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas. Quando ele se defronta com uma necessidade não satisfeita, estabelece-se um estado de tensão, que gera desequilíbrio. O indivíduo é internamente pressionado para resolver o problema, isto é, buscar uma solução que lhe permita atender àquela necessidade.

Segundo Karsaklian (2000, p. 22) Motivação é algo que não pode ser diretamente observado e, por essa razão, infere-se a existência de motivações pela observação do comportamento.

O vendedor motivado realiza o serviço com mais entusiasmo, fazendo com que o consumidor sinta-se bem em comprar na empresa, onde estimula as pessoas a buscar o produto da empresa.

### **4.1. Vendedor treinado para as inovações**

Treinamento geralmente inclui apresentação detalhada da empresa ao novo vendedor. Parte fundamental deste treinamento é adequada transmissão ao vendedor das expectativas da empresa com relação à sua atuação no campo, e qual a filosofia básica da empresa com as vendas e relacionamento com os clientes. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p. 186).

Muitas vezes, o enfoque do treinamento está voltado para aspectos técnicos do produto, envolvendo um conhecimento de como os produtos da empresa e dos concorrentes se comparam no atendimento das necessidades do cliente. Esse tipo de treinamento é geralmente feito através de aulas expositivas e demonstrações do produto. Pode incluir também a visita a fábricas e outros tipos de instalações, de forma a facilitar o entendimento do que é o produto, suas características, a tecnologia adotada etc.

O homem de vendas deve adotar uma atitude que combine entusiasmo e empatia. Entusiasmo é querer estabelecer-se, afirmar-se, ser aceito por outros e exercer controle sobre as decisões tomadas por outros. Empatia envolve a capacidade de reagir a experiências e emoções de outras pessoas sem necessariamente tomar suas posições. Aparentemente, esses dois atributos cancelam-se mutuamente; o bom vendedor deve combiná-las de maneira que satisfaça às necessidades do cliente e concretize seus objetivos de vendas. (COBRA, 1985, p. 727).

Usualmente, atribui-se aos vendedores um conhecimento que eles não tem, conhecimento esse orientado para a própria empresa e não para o cliente. Do ponto de vista do cliente, todo vendedor deve conhecer o que vende. Eis um conceito bastante difícil de ser usado. Os clientes compram para satisfazer suas necessidades, e essas necessidades são satisfeitas pelos benefícios do produto ou serviço. Os vendedores deveriam analisar todos os seus produtos dessa óptica antes de realizar a visita ao cliente.

Os vendedores devem desenvolver bons hábitos de trabalho e organizar-se para realizar outros requisitos de um bom vendedor; quais sejam; estabelecer classificação de clientes, planejar suas visitas antecipadamente, melhorar visitas futuras analisando cada entrevista feita e problemas sugeridos, relatar preciosamente suas atividades quando necessário. (COBRA, 1985, p. 728).

A inovação deve ser incorporada de maneira sistêmica e constante aos processos e à cultura da empresa. Qualquer organização que queira atingir com sucesso um estágio relativamente avançado de inovação deve se transformar em máquina integrada, feita um organismo vivo capaz de criar, resolver problemas, mudar e adaptar-se a qualquer inovação.

A criatividade, porém, não significa permitir ou levar a organização a praticar as idéias em prol de manter-se no topo, de alcançar esse mesmo topo ou pelo menos de conseguir equilibrar-se sem perder para a concorrência o seu mercado, alcançando sempre os seus objetivos.

A habilidade para vender é, freqüentemente, considerada mais um talento natural do que uma técnica que deve ser adquirida. Um bom vendedor é um mestre na arte de persuadir. A técnica de vender envolve o entendimento das reações lógicas e emocionais de indivíduos a uma apresentação de venda. (COBRA, 1985, p. 728).

#### **4.2. Seleção de vendedores**

A seleção de vendedores não seria um problema tão preocupante se houvesse um padrão das características do vendedor ideal. Se os vendedores ideais fossem atirados, agressivos e cheios de energia, não seria difícil verificar essas características nos candidatos. Mas um balanço dos vendedores de maior sucesso em qualquer empresa certamente revelará que muitos deles são introvertidos, de maneiras suaves e longe de serem cheios de energia.

Segundo Cobra (1985, p. 723) O processo de seleção de vendedores começa com a composição do anúncio de recrutamento, especialmente no caso de anúncios abertos. Dessa forma, pode ser realizada uma seleção de candidatos que mais se aproximem das características desejadas pela empresa. As características que devem ser avaliadas, por ocasião do processo de seleção, são classificadas em:

- Características que podem ser avaliadas por descrição de experiência passada;
- Características que podem ser avaliadas por testes.

Feito o recrutamento e tiragem dos candidatos, a etapa seguinte é a de seleção. A seleção implica uma comparação e uma escolha. Comparação entre as características de cada candidato com o padrão de referência que são as

especificações do cargo. As especificações são decorrentes da descrição e análise do cargo a ser preenchido e definem o que o cargo requer do seu ocupante. O candidato adequado deverá possuir as características requeridas pelo cargo.

A aceitação conduz o candidato à segunda fase do processo seletivo, que pode ser feita uma entrevista técnica com ou sem ajuda de algum tipo de questionário ou inventário de perguntas sobre assuntos inerentes ao cargo que se pretende ocupar. Trata-se aqui de verificar os conhecimentos e experiência profissional do candidato em relação às exigências do cargo vago. (CHIAVENATO, 1994, p. 80).

### **4.3. Comunicação eficaz**

Há necessidade de aperfeiçoar os métodos de apresentação de vendas, pois à medida que o vendedor vai melhorando sua técnica, seus resultados também melhoram, e este é um dos objetivos de vendas. A maneira com que o vendedor transmite as informações será, portanto, determinante para o fechamento de negócios.

Ao considerarmos processos de comunicação, devemos analisar seus principais componentes. O processo de comunicação envolve três componentes básicos: um comunicador, uma mensagem e um receptor. O comunicador é quem tem algo a dizer. A mensagem é o que se tem a dizer e o receptor é aquele que recebe a mensagem.

Segundo Las Casas (1989, p. 70) Para ajudar o vendedor no processo de apresentação de vendas, há necessidade do conhecimento de certas técnicas. Para uma comunicação eficaz, aplica-se o princípio AIDA, que significa:

A – atenção;

I – interesse;

D – desejo;

A – ação.

A apresentação de vendas é a expressão de todo o esforço e capacidade do vendedor. Portanto, a experiência que ele adquire no dia-a-dia, em contato com seus clientes, além dos conhecimentos assimilados por esforço próprio, em treinamentos ou

mesmo em convívio com os colegas de profissão, permite que se desenvolvam as necessárias habilidades. E para transmitir este conhecimento, a boa comunicação é um aspecto-chave no processo.

Segundo Las Casas (1989, p. 70) a grande vantagem da venda pessoal é que ela permite uma realimentação instantânea do efeito de comunicação, permitindo que o vendedor adapte a apresentação conforme a reação do comprador.

## **5.METODOLOGIA**

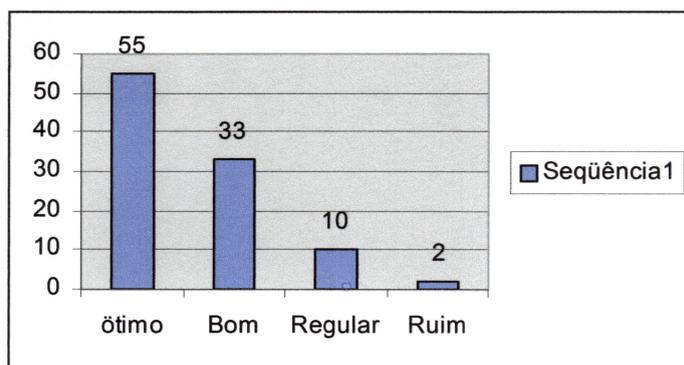
O presente estudo foi feito através da utilização de pesquisas bibliográficas, pesquisas exploratórias, relatório de estágio, questionários e formulários com 10 perguntas abertas e fechadas ao consumidor, para coleta de dados para avaliar e interpretar os dados.

O estudo foi realizado na entidade Leila Rodrigues Soares, com primeira fase do estágio de 90 horas e segunda fase 162 horas. O método de observação foi feito para entender como é realizado o trabalho da empresa, observando os indivíduos em situações de trabalho, como se interage em seu meio, e a pesquisadora teve a permissão para observar e participar do ambiente de trabalho, que não seja pessoal da empresa, para a realização do trabalho acadêmico. As pessoas que participaram das diversas etapas do projeto foram, um orientador, professor de estágio, dono da empresa e os consumidores.

## 6. RESULTADOS

Questionários aplicados aos consumidores na cidade de Nova América, com o propósito de diagnosticar o comportamento dos clientes e o atendimento da empresa como estão sendo feitos.

### 1. Como esta sendo o atendimento da empresa?

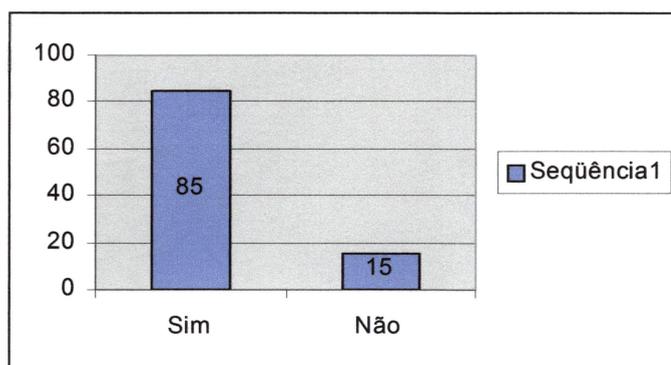


55% apontam que o atendimento esta ótimo satisfaz suas necessidades, 33% responderam que o atendimento da empresa tem que ser mais atencioso, 10% disseram que a comunicação do vendedor não está sendo eficaz e 2% apresenta mau atendimento, com a falta de aperfeiçoamento.

### 2. O que atrai você a freqüentar esta empresa?

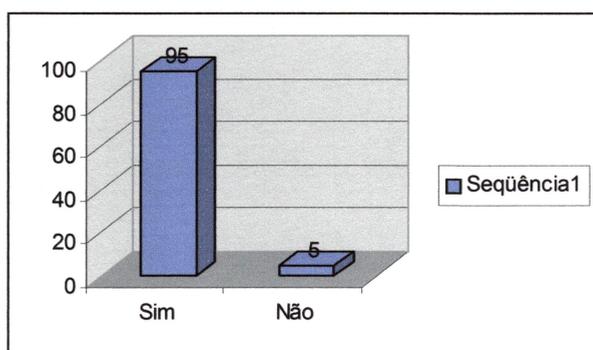
75% das pessoas responderam que a qualidade do produto é que a atrai a freqüentar a organização, 25% disseram que o atendimento é que busca a atenção dos clientes a freqüentar esta empresa.

### 3. A empresa está atendendo suas necessidades?



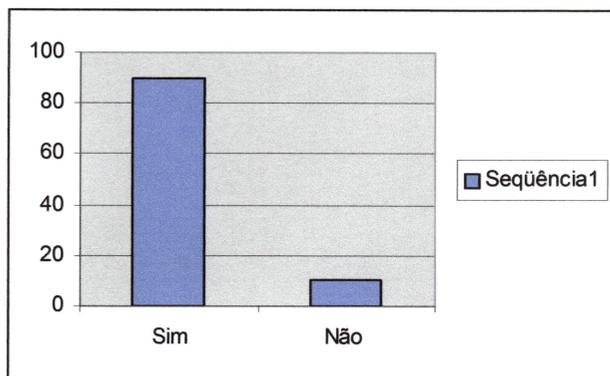
A maioria disse que “sim” que o atendimento da empresa está satisfazendo suas expectativas, pois os que disseram que não (15%) é devido a falta do produto procurado, várias vezes.

### 4. O vendedor tem mostrado conhecimento do produto oferecido pela empresa?



95% respondeu que “sim”, os que estão vendendo o produto tem realmente o conhecimento da mercadoria oferecida pela empresa, pois estão bem treinados para realizar a venda, e 5% disseram que não, está faltando conhecimento em alguns produtos.

5. O produto oferecido pela empresa tem correspondido às suas necessidades?

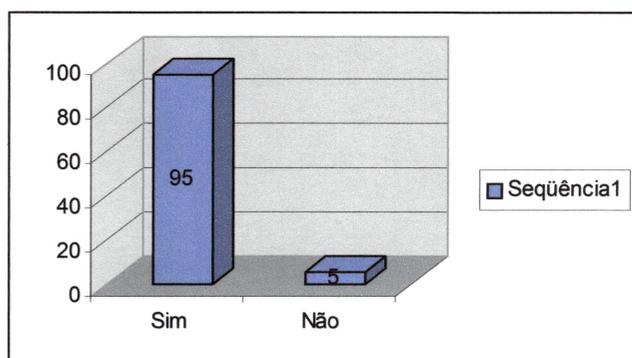


85% responderam que sim, os produtos são de qualidade e corresponde àquilo que precisam para suprir suas necessidades, 15% falaram que não houve a rentabilidade esperada.

6. A comunicação do vendedor está sendo bem transmitida?

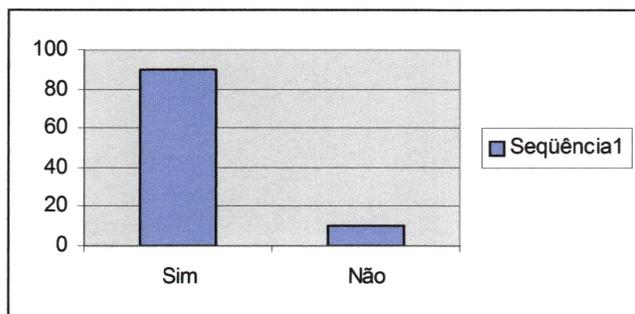
Os clientes falaram que os vendedores estão transmitindo as informações com clareza, onde 75% responderam sim, e 25% disseram que precisam melhorar, treinar mais e aperfeiçoar para passar as informações com qualidade.

7. A empresa tem oferecido novos produtos?



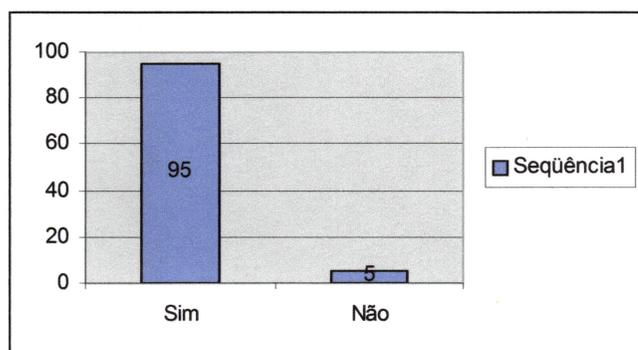
A maior parte disse que a empresa está sempre trazendo novidades, produtos cada vez melhores e que respondem às suas expectativas.

8. A empresa tem mostrado garantia sobre o produto?



85% disseram que “sim” a empresa garante os produtos que são vendidos, e 25% “não” que muitas das vezes não dão esta garantia do produto que estamos adquirindo.

9. O preço do produto oferecido pela empresa é razoável em relação às outras empresas?



As pessoas entrevistadas disseram que compensa comprar na empresa, porque oferecem melhores produtos, com preços menores em relação às outras é a forma de pagamento é mais em conta.

10. Que sugestão você daria para que o atendimento pudesse ser melhor?

Poderia realizar treinamentos na área de conhecimento dos produtos e de atendimento direto ao cliente, e até mesmo de trabalho em equipe, uma comunicação mais esclarecida. O proprietário deve ficar mais presente na empresa para acompanhar todo o desenvolvimento e controle que são realizados.

## 7. CONCLUSÃO

Concluimos neste trabalho que o atendimento ao consumidor é muito importante, por isso devemos desempenhar métodos para realizar os serviços nas organizações, de maneira que proporcionar melhores condições de satisfação de seus desejo e necessidades para as pessoas que estão buscando os serviços da empresa.

Observei que cada pessoa tem um comportamento, devido aos estilos de vida, às culturas, onde cada um comporta-se de maneira diferente, com idéias aprendidas junto à família. Por isso, devemos desenvolver etapas para acontecer o atendimento ao consumidor de acordo com suas expectativas, buscando conquistar a clientela, procurando descobrir seus desejos, necessidades, exigências e inovar sempre para oferecerem bons produtos, com qualidade e bons preços.

Para que aconteça um bom atendimento é necessário que treinem os funcionários para saberem agradar as pessoas que no momento estão precisando dos serviços que a empresa oferece, os funcionários precisam ser motivados para trabalharem satisfeitos com o que estão fazendo. Porque se os funcionários estão motivados eles têm maior possibilidade de identificar o problema do consumidor, e fazer um atendimento diferenciado, tratando o cliente como a principal potencialidade da empresa.

É importante conhecermos os clientes para termos como alcançar os objetivos esperados pela empresa. É indispensável conhecer os consumidores dos mercados-alvo visando, utilizar procedimentos que possam realmente trazer o sucesso da organização no mercado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADIZES, I. *Gerenciando as mudanças: o poder da confiança e do respeito mútuos na vida pessoal, familiar, nos negócios e na sociedade.* São Paulo: Pioneira, 1993. 226 p.

CERQUEIRA, J. P. de; MARTINS, M. C. *Formação de auditores intenos da qualidade.* São Paulo: Pioneira, 1994. 301 p.

CHIAVENATO, I. *Gerenciando pessoas: o passo decisivo para a administração participativa.* 2.ed. São Paulo: Makron Books, 1994. 233 p. ISBN 85-346-0302-2.

COBRA, M. H. N. *Marketing básico: perspectivas brasileiras.* 3.ed. São Paulo: Atlas, 1985. 761 p.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor.* São Paulo:Atlas, 2000. 297 p. ISBN 85-224-2411-X.

LAS CASAS, A. L. *Técnicas de vendas.* São Paulo: Atlas, 1989. 228 p. ISBN 85-224-0447-X.

NASSAR, P.; FIGUEIREDO, R. *O que é comunicação empresarial.* São Paulo: Brasiliense, 1995. 92 p. ISBN 85-11-01297-4.

PALADINI, E. P. *Controle de qualidade: uma abordagem abrangente.* São Paulo: Atlas, 1990. 239 p. ISBN 85-224-0512-3.

PINHO, I. B. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica.* 2. ed. Campinas-SP: Papyrus, 1991. ISBN 85-308-0511-9.

RAPP, S. *Maxi Marketing: os vendedores.* São Paulo: Makron Books, 1994.313 p. ISBN 85-340-0285-9.

ROCHA, A. da; CHRISTENSEN, C. *Marketing: teoria e prática no Brasil.* 4. ed. São Paulo: Atlas, 1987. 350 p. ISBN 85-224-0225-6.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática.* 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1989. 372 p.

Revisado por:

  
Célia Romano do Amaral Mariano  
-Bibliotecária - FACER-  
CRB-1/1528

**ANEXO**

## FORMUÁRIO

Nome da Empresa: \_\_\_\_\_

### QUESTIONÁRIO

1. Como está sendo o atendimento da empresa?

Ótima       Bom       Regular       Ruim  
10                      9-8                      7-6                      5-4

2. O que atrai você a freqüentar esta empresa?

Atendimento       Preço       Qualidade do produto

3. A empresa está atendendo suas necessidades?

Sim                       Não

Por que? \_\_\_\_\_

4. O vendedor tem mostrado conhecimento do produto oferecido pela empresa?

Sim                       Não

Por que? \_\_\_\_\_

5. O produto oferecido pela empresa tem correspondido suas necessidades?

Sim                       Não

6. A comunicação do vendedor está sendo bem transmitida?

Sim                       Não

Por que? \_\_\_\_\_

7. A empresa tem oferecido novos produtos?

Sim                       Não

8. A empresa tem mostrado garantia sobre o produto?

Sim                       Não

9. O preço do produto oferecido pela empresa é razoável em relação às outras empresas?

Sim                       Não

10. Que sugestão você daria para que o atendimento pudesse ser melhor?

\_\_\_\_\_