

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

EDERSON TAVARES

MARKETING E ATENDIMENTO

O CASO: MERCEARIA LIMA

RUBIATABA-GO.

2004

MARKETING E ATENDIMENTO
O CASO: MERCEARIA LIMA

EDERSON TAVARES



**MARKETING E ATENDIMENTO
O CASO: MERCEARIA LIMA**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado como á Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração com habilitação Rural

Orientador: Prof. Mário Lúcio de Ávila

Saoni
25691

Tombo nº	9.362
Classif.:	A-658.8
Ex.:	1. EDERSON TAVARES
	2004
Origem:	d.
Data:	20.12.04

Adm. emp.
Adm. mercadológica
Marketing
Atendimento ao cliente

RUBIATABA-GO.

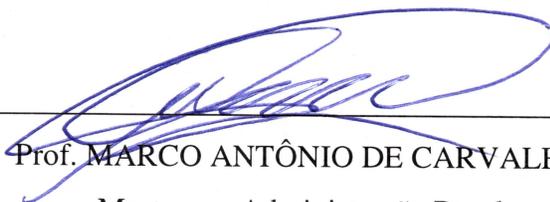
2004

FOLHA DE AVALIAÇÃO

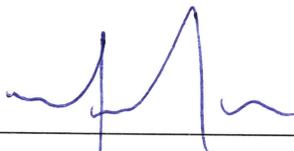
Examinada em 14 / 08 / 04



Prof. ENOC BARROS DA SILVA
Especialista em Recursos Humanos



Prof. MARCO ANTÔNIO DE CARVALHO
Mestre em Administração Rural



MÁRIO LÚCIO DE ÀVILA
ORIENTADOR

Rubiataba
Goiás – Brasil
2004

A meus pais, os maiores incentivadores em toda a minha vida nos estudos, por acreditarem ser este, um sacrifício justo,

A meus irmãos, pela compreensão e apoio,

A minha namorada, pelo encorajamento nos momentos e nas situações mais difíceis,...

Ofereço este trabalho e manifesto minha gratidão.

Agradecimentos

A Deus, pela vida, pela saúde e pela oportunidade de alcançar mais esta vitória.

Ao Professor Mário Lúcio de Ávila, que foi orientador e amigo, contribuindo para que despertássemos inicialmente o interesse pelo objeto de nossa pesquisa.

A colega e amiga Mercia dos Santos, pelas orientações em vários momentos no decorrer do curso.

Em especial a minha Tia Olívia Lima Souza, pelo incentivo no início do curso.

Aos colegas de sala, pelas lições de companheirismo em toda a trajetória.

Aos demais professores e profissionais técnico-administrativos desta casa de estudantes, os quais direta ou indiretamente, contribuíram para que este trabalho fosse possível.

Serão todos sempre lembrados, por justiça!

Marketing é tão básico, que não pode ser considerado como uma função separada. É o negócio como um todo visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor... O sucesso da empresa não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor.

PETER DRUCKER

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO.....	08
2-REFERENCIAL TEÓRICO.....	09
2.1- SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....	09
2.2 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	11
2.3- MARKETING.....	17
2.4 – VENDAS.....	20
2.5 – QUALIDADE E ATENDIMENTO.....	22
2.6 – ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS.....	27
3. METODOLOGIA.....	28
3.1 ORGANOGRAMA/ TRIANGULAÇÃO DE RESULTADOS.....	32
3.2 HISTÓRICO.....	33
3.3 –MISSÃO.....	33
3.4 – VISÃO.....	34
CONCLUSÃO.....	46
SUGESTÕES.....	47
BIBLIOGRAFIA.....	48
ANEXOS.....	50

SUMÁRIO DE GRÁFICOS

1. GRÁFICO DE RESULTADOS DO MÊS DE MARÇO.....	34
2. GRÁFICO DE RESULTADOS DO MÊS DE ABRIL.....	35
3. GRÁFICO DE RESULTADOS DO MÊS DE MAIO.....	35
4. GRÁFICO IDADE DOS CLIENTES.....	36
5. GRÁFICO DE SEXO.....	37
6. GRÁFICO DE ATENDIMENTO NA RECEPÇÃO.....	37
7. GRÁFICO REFERE AO VISUAL.....	38
8. GRÁFICO DE ATENDIMENTO DOS CAIXAS.....	39
9. GRÁFICO DE SISTEMA DE INFORMATIZAÇÃO.....	39
10. GRÁFICO DE ATENDIMENTO NA PERFUMARIA.....	40
11. GRÁFICO DE EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS NA PERFUMARIA.....	40
12. GRÁFICO DE ATENDIMENTO NA FEIRINHA.....	41
13. GRÁFICO DE QUALIDADE DOS PRODUTOS.....	42
14. GRÁFICO DE ATENDIMENTO NO RECEBIMENTO – VENDAS A PRAZO.....	42
15. GRÁFICO DE ATENDIMENTO NA ENTREGA.....	43
16. GRÁFICO DE EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS NAS GÔNDOLAS.....	44

1. INTRODUÇÃO

Trata-se de um trabalho, fruto de um conjunto de esforços no sentido de apresentar as conclusões e os resultados dos estudos realizados para compreensão do processo empresarial da Mercearia Lima, bem como para a obtenção do grau de bacharel em administração com habilitação rural, pela Faculdade de Educação e Ciências de Rubiataba, no ano de 2004.

Um dos maiores e mais graves problemas com que nos defrontamos na atualidade, em nosso país, para só falar do Brasil é o problema do marketing em todos os seus níveis.

De fato, nunca houve na história do comércio, tamanha riqueza de métodos e recursos para atrair o cliente e lamentavelmente ainda precisamos considerar até que ponto estes são efetivamente eficazes.

Nesta questão é de suma importância considerar o papel do indivíduo qualificado em cursos de administração, pois sem dúvida, ele poderá com competência, dedicação e criatividade suprir as eventuais ou constantes deficiências de todo esse processo, afinal está pacificado que um profissional habilitado será capaz de fazer muito mais pelo desenvolvimento do sistema como um todo, do que um leigo, por mais que este venha a se esforçar.

Não podemos ignorar que todo o processo de desenvolvimento econômico assenta-se em estratégias de marketing e que este por sua vez, transformou-se numa espécie de lei que governa toda a produção, a circulação e conseqüentemente todo o consumo de mercadorias.

As experiências vivenciadas dentro da empresa Mercearia Lima, aqui analisadas, testemunham estas afirmações e demonstram com transparência que os objetivos preestabelecidos foram atingidos já que o nosso objetivo geral de verificar o nível de satisfação dos clientes no que se refere ao atendimento, alcançado e com relação aos objetivos específicos, podemos constatar que: Identificamos o grau de insatisfação dos clientes em relação ao atendimento; investigamos as razões de satisfação dos clientes com relação ao atendimento oferecido; clarificamos o comportamento dos clientes atuais e potenciais e finalmente, sugerimos medidas corretivas visando à satisfação dos clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No mundo globalizado em que estamos vivendo, é fundamental para uma empresa, o controle: dos custos, a qualidade dos produtos ou serviços e a qualidade no atendimento ao cliente, entretanto, os dois primeiros aspectos são relativamente fáceis de serem alcançados, contudo, a qualidade no atendimento ao cliente, que é o diferencial aos concorrentes, apresenta um elevado grau de dificuldade. Isto ocorre porque a qualidade no atendimento depende de uma mudança cultural na empresa que se caracteriza por ser lenta e complexa.

Muitas empresas tornaram-se adeptas da arte do gerenciamento das relações com o cliente. Foram coletadas e filtradas quantidades gigantescas de dados sobre preferências e comportamentos, dividiram-se os compradores em segmentos cada vez mais específicos e procurou-se revestir produtos, serviços e marketing de uma linguagem de precisão cirúrgica, contudo, faltou algo muito importante: um cenário mais abrangente. Poucas empresas se importaram em observar com atenção o contexto mais amplo em que os clientes escolhem, compram e utilizam produtos e serviços. Preocupadas exageradamente em acertar o foco de suas ofertas, acabaram se esquecendo de avaliar de que modo esses produtos e serviços participam da vida real dos consumidores. Conseqüentemente não foram poucas as vezes em que, as vendas poderiam ter sido muito melhores, com ganhos significativos de lealdade por parte do consumidor para com a empresa.

Hoje, as empresas não podem sobreviver, simplesmente fazendo um bom trabalho. Elas devem fazer um trabalho excelente se quiserem ser bem-sucedidas nos mercados de crescente concorrência global. Consumidores e compradores organizacionais enfrentam abundância de fornecedores que procuram satisfazer a suas necessidades.

2.1. SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Satisfação de Clientes é a diferença entre as expectativas do cliente e a percepção do atendimento a essas expectativas. Diferentemente do que poderíamos pensar, Satisfação de Clientes não é necessariamente o melhor produto, o preço mais baixo, o melhor discurso. Não é aquilo que você acha que é importante para o cliente, mas sim, aquilo que o seu cliente enxerga em você e espera de sua empresa.

De acordo com Kotler (1994) o custo para se conquistar um novo cliente é cinco vezes maior do que o custo para se manter os clientes já conquistados. Ora, se isto é uma evidência cientificamente aceita, por que é que as empresas investem milhões em propaganda na esperança de conquistar novos clientes e a principal causa da perda de um cliente está no fato de que o marketing das empresas está voltado quase que exclusivamente para ações de pré-venda e venda, não havendo ação no pós-venda. O equívoco, estaria em acreditar que a venda, no caso dos supermercados termina quando o cliente ultrapassa o check-out (caixa).

Mas se cada cliente é uma singularidade então o que fazer para reter esse cliente? A proposição tem recebido inúmeras respostas e em nome do famoso “atendimento ao cliente” temos observado inúmeras aberrações serem apregoadas por aí, mas vamos nos ater ao fundamental e demonstrar que é possível singularizar -perdoem o neologismo!- o atendimento e a satisfação do cliente. O assunto não é novo e, para melhor ilustrar nossa linha de raciocínio, recorreremos às definições das atitudes de um vendedor.

Kotler (1994, p. 57 - 58) classificou cinco atitudes possíveis:

- *Básico*, o vendedor vende o produto, mas não contata o cliente novamente.
- *Reativo*, o vendedor vende o produto e incentiva os clientes a ligarem sempre que tiverem algum problema ou dúvida.
- *Responsável*, o vendedor liga para o cliente após a venda para verificar se o produto satisfaz suas expectativas ou se houve decepções; pede sugestões para melhorar o produto, o que ajudará a empresa a aperfeiçoar continuamente suas ofertas;
- *Pró-ativo*, os vendedores ou outras pessoas da empresa ligam para o cliente de tempos em tempos, com sugestões sobre melhor uso do produto ou novos produtos úteis;
- *Parceria*, a empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer o melhor valor.

A inteligência dos proprietários e gerentes de supermercados deveria estar assim, à procura de talentos individuais capazes ao menos de desenvolver um comportamento pró-ativo evoluindo a seguir para a parceria. Na prática isto não acontece, pois as decisões pelas contratações são tomadas de forma empírica e até lúdica, exceto nas grandes redes de lojas onde o ambiente profissional foi recompensado pela pressão exercida pelas multinacionais do setor que aportaram no Brasil por volta da década de 70.

É nesse ambiente onde impera a vontade do cliente sobre todos os demais conceitos cientificamente aceitos que o marketing das empresas vem se desenvolvendo e criando canais de relacionamento.

VALOR E SATISFAÇÃO.

O conceito-guia é o valor para o consumidor. Tem que se fazer uma estimativa da capacidade de cada produto satisfazer a seu conjunto de necessidades. Pode classificar os produtos, ordenando-os de acordo com suas capacidade de satisfazer às necessidades. Valor é a estimativa do consumidor em relação à capacidade global do produto satisfazer a suas necessidades. O valor de cada produto real dependeria de sua proximidade a este produto ideal.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Poucos estudos foram feitos em relação ao consumidor sobre estas necessidades, que são consideradas básicas. Sabe-se muito sobre as necessidades de comer, beber, dormir, mas, na realidade não interessa à sociedade de consumo que um ser humano tem que comer, beber ou vestir algo, o que interessa na realidade, ao mercado, é o estudo do que comer, o que vestir e o que beber, ou quando uma pessoa escolhe determinado alimento ou bebida para saciar a sua fome e sede, entender quais foram os motivos que levaram a pessoa àquela escolha.

Estas são as necessidades secundárias, que englobam hábitos alimentares orientados por normas, princípios e valores de uma determinada sociedade ou grupo social e são de origem psicológica ou social. Sentir sede, por exemplo, é uma necessidade biológica, é uma necessidade básica, não tomar refrigerantes para poder emagrecer, no entanto, é uma necessidade de cunho social.

A Teoria de Maslow

Maslow (apud KOTLER, 1994, p. 171) apresentou uma teoria da motivação, segundo a qual as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência, numa pirâmide, em cuja base estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (as necessidades de auto realização)

Necessidades de auto-realização
Necessidade de status e estima
Necessidades sociais (afeto)
Necessidades de segurança
Necessidades fisiológicas

As necessidades fisiológicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo, etc.

As necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo, as necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor.

A necessidade de estima envolve a auto-apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia.

As necessidades de auto-realização são as mais elevadas, de cada pessoa realizar o seu próprio potencial e de auto desenvolver-se continuamente.

A Teoria de Freud

Enquanto a teoria de Maslow relaciona-se com a motivação, a teoria de Freud estabelece que motivações seriam responsáveis pela aceitação ou rejeição de produtos ou bens de consumo.

De acordo com Gade (1980), a teoria freudiana é utilizada em marketing, a fim de não só se estabelecer os motivos intrapsíquicos que levariam o homem ao consumo, assim como no estudo dos apelos mais favoráveis em termos de propaganda. Freud estabelece três instâncias psíquicas responsáveis pelo comportamento: O *id*, fonte da energia psíquica dos impulsos primitivos, o *ego*, regulador dos impulsos selvagens do *id* ligado ao princípio da realidade, e o *superego*, a quem cabe a representação interna das proibições sociais.

O ponto chave da psicanálise freudiana, ou sua premissa é a proposição de dividir o psiquismo humano em:

- Consciente
- Inconsciente, dividido em: inconsciente latente (capaz de manter a consciência), mas consciente no sentido de sua dinâmica de funcionamento, é o chamado pré-consciente;

A Teoria Estímulo Resposta (S - R)

A teoria S - R utiliza-se dos paradigmas clássicos, como reforço, extinção, discriminação e generalização. O reforço pode ser primário se constituído de uma recompensa em nível de satisfação de necessidade primária, ou secundário, se constituído de elementos socialmente aprendidos, como um sorriso ou elogio, por exemplo, a gravata que estamos usando, o que fará com que compremos mais gravatas deste tipo.

O reforço também poderá ser negativo, e implica, neste caso, em uma redução da recompensa. No caso de esta ocorrer sempre, dá-se a extinção, e se nunca elogiarem nossa gravata, ou se a criticarem, desistiremos de comprar e usar gravatas desse tipo. A discriminação é o processo que nos permite distinguir quais são as gravatas que merecem elogios, e a generalização leva a crer que todas as gravatas daquela marca são apreciadas.

A Teoria Cognitiva

Esta teoria dá maior ênfase ao *insight*, a aprendizagem e se deve a uma reorganização do campo cognitivo que permite a compreensão de um problema e sua solução. O aprendizado se realiza através do discernimento, e o produto do consumo é adquirido, se percebido como satisfatório para as necessidades do consumidor, de acordo com o que este compreende a respeito.

Este tipo de aprendizado é semelhante a outras teorias que visualizam o comportamento como resultante da percepção que o indivíduo tem das suas possibilidades, como a teoria que baseia-se no princípio de que as coisas são percebidas formando um todo. Em termos de psicologia do consumo, os analistas de marketing entendem que a boa campanha - boa para fazer o consumidor aprender a conhecer um produto novo, é o que pode ser compreendido e percebido como adequada às necessidades do consumidor.

A Teoria Tolman

Em aprendizagem, a teoria do comportamento proposital serve de ponte entre as teorias associacionista e cognitiva. Consideram-se os conceitos das duas linhas, pois mede os estímulos e respostas, além de trabalhar com a cognição, percepção e valores do indivíduo.

Estudiosos de Marketing adaptaram o comportamento proposital de Tolman em termos de conceitos expectativas, sinais Gestalt.

As pessoas acreditam que o meio é estruturado de forma ordenada, e que determinados tipos de comportamento levam a determinados resultados. Portanto, estas expectativas resultam de sinais (estímulos) que indicam as respostas passíveis de esforço.

Em marketing, os atributos de um produto (embalagem, anúncio, etc.) são sinais para o comprador. Se estes sinais são consistentes com suas necessidades, a resposta será comprar o produto. Estes tipos de aprendizagem podem ser classificados como sendo aprendizagem perceptual e aprendizagem afetiva que conduzem à lealdade a marcas.

A Teoria de Herzberg

Herzberg (apud CHIAVENATO, 2002, p. 87 - 88) desenvolveu uma teoria de dois fatores para distinguir os fatores que causam insatisfação (os insatisfatórios) e aqueles que causam a satisfação (os satisfatórios).

Para motivar uma compra, não basta, para ele que os fatores de insatisfação estejam ausentes. Pelo contrário, os fatores de satisfação devem estar bem presentes.

Sua teoria apresenta duas sugestões, mais ou menos óbvias: evitar os fatores de insatisfação e apresentar os fatores de satisfação.

O Pensamento

O pensamento e o sentimento são maneiras alternativas de elaborar julgamentos e tomar decisões. O Pensamento, no entanto, está relacionado com a verdade, com julgamentos derivados de critérios impessoais, lógicos e objetivos. As pessoas nas quais predomina a função do pensamento são chamadas de reflexivas. Esses tipos reflexivos são grandes planejadores e tendem a se agarrar a seus planos e teorias, ainda que sejam confrontados com contraditória evidência.

O Sentimento

Os tipos voltados para o sentimento são orientados para o aspecto emocional da compra. Preferem emoções intensas ainda que negativas, a experiências apáticas. A consistência e princípios abstratos são altamente valorizados pela pessoa sentimental.

Para este tipo de consumidor, tomar decisões deve ser de acordo com julgamentos de valores próprios, como por exemplo, valores do bom ou do mau, do certo ou do errado, agradável ou desagradável, ao invés de julgar em termos de lógica ou eficiência, como faz o reflexivo.

A Sensação

A Sensação se refere a um enfoque na experiência direta, na percepção de detalhes, de fatos concretos, e reporta-se ao que uma pessoa pode ver, tocar, cheirar.

É a experiência concreta e tem sempre prioridade sobre a discussão ou a análise da experiência.

Os consumidores sensitivos tendem a responder à situação imediatamente, e lidam eficientemente com todos os tipos de aspectos negativos. Em geral estão sempre prontos para o aqui e agora.

A Intuição

O consumidor intuitivo processa informações em termos de experiência passada, objetivos futuros e processos inconscientes. As implicações da experiência são muito mais importantes para os intuitivos do que a experiência real em si. Os intuitivos recebem e decodificam a informação muito depressa e as relacionam de forma automática, à experiência passada com as informações relevantes da experiência imediata.

A Percepção

A percepção é o processo de decodificar os estímulos que recebemos. Se as necessidades e motivações de um indivíduo, analisadas anteriormente, se concretizam, por vezes, na compra e no consumo, não se deve concluir daí que as forças internas do ser humano são suficientes para explicar o seu comportamento.

A razão é simples: o que um consumidor compra depende, para além das suas necessidades mais profundas, dos produtos e serviços disponíveis no seu meio envolvente e do modo como os percebe. Além disso, o conceito da “utilidade” da compra parece afastar-se cada vez mais da racionalidade.

A atitude

Segundo Gade (1980), na psicologia do consumidor a atitude é a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, sendo uma das variáveis a decidir no consumo.

As atitudes apresentam componente cognitivo ou de conhecimento, afetivo, ligado ao sentimento, e comportamental, que implica uma disposição para ação.

As Funções das Atitudes

São as seguintes funções que atendem às necessidades do indivíduo:

1) Função instrumental ajustativa ou utilitária - É a função que serve de forma utilitária para o ajustamento do indivíduo às suas necessidades.

Tem como premissa o reforço e a punição. O indivíduo forma sua atitude em torno da recompensa que poderá obter e a da forma pela qual poderá reduzir a insatisfação. São atitudes que procuram maximizar os ganhos e minimizar os custos. A função ajustativa apóia-se na teoria comportamental do reforço, onde o consumidor desenvolve atitudes positivas diante de produtos associados à satisfação dos seus desejos e atitudes negativas, em relação ao que se mostra inadequado ou insatisfatórias.

Assim, a função utilitária da atitude refere-se ao conhecimento e postura prévios que o consumidor tem a respeito de certos bens ou serviços.

2) Função ego-defensiva - Serve para a proteção da auto-imagem. A teoria subjacente é a analítica freudiana. Esta função apresenta-se nos mecanismos de defesa que projetam sentimentos de inferioridade próprios no outro a fim de poder se sentir superior.

3) Função de expressão de valores - É a que faz o indivíduo expressar atitudes apropriadas a seus valores pessoais e seu auto conceito. Por exemplo: uma dona-de-casa que recusa produtos enlatados elogiará um restaurante, de comida "caseira".

4) Função de conhecimento - É a função que permite ao indivíduo se organizar e estruturar o mundo, procurando dar significado e organização às percepções.

2.3. MARKETING

Administração de Marketing

“ É o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição e distribuição de bens, serviços e idéias para criar trocas com grupos-alvos que satisfaçam os consumidores e os objetivos organizacionais”.(KOTLER, 1994, p. 30).

A administração de marketing pode ocorrer em uma organização em conexão com qualquer de seus mercados. Devem ser estabelecidos objetivos e desenvolvidas estratégias para atingir resultados satisfatórios nestes mercados.

O trabalho de marketing no mercado consumidor é formalmente executado por gerentes de vendas, vendedores, gerentes de propaganda e promoção, pesquisadores de marketing, gerentes de serviços aos consumidores, gerentes de produto e de marca, gerentes de mercados e vice-presidente de marketing. Cada cargo assume tarefas e responsabilidades bem definidas. Muitos destes cargos, envolvem a administração de recursos de marketing específicos, como propaganda, vendedores ou pesquisa de marketing.

Conceito de Marketing

O conceito de marketing é uma filosofia empresarial que desafia os conceitos anteriores e assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvos e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes. e, fundamenta-se em quatro pilares principais:

- Mercado-alvo – nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer a todas as necessidades. Nem pode mesmo fazer um bom trabalho dentro de um mercado muito amplo. As empresas trabalham melhor quando definem seu(s) mercado(s)-alvo cuidadosamente e preparam um programa de marketing sob medida.
- Necessidades dos consumidores – embora marketing considere atender às necessidades de forma rentável, realmente, entender as necessidades e desejos do consumidor nem sempre é tarefa simples. Os consumidores se expressam em um código que exige alguma interpretação. Em geral, uma empresa pode responder às exigências dos consumidores oferecendo-lhes o que desejam ou necessitam realmente.
- Marketing coordenado – significa duas coisas: 1ª as várias funções de marketing – força de venda, propaganda, administração de produto, pesquisa de marketing e assim por diante – devem estar coordenadas entre si. 2ª marketing deve ser bem coordenado com os outros departamentos da empresa. Marketing não funciona quando é meramente um departamento; ele apenas funciona quando todos os funcionários valorizam o impacto que tem sobre a satisfação do consumidor.

O conceito de marketing tem sido entendido e definido em termos de relações de trocas.

Segundo Cobra (1992, p. 34), “Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Para que ocorram essas relações de troca entre pessoas e grupos sociais é necessário:

- Todo marketing deve ser bem-sucedido em satisfazer às necessidades e vontades dos compradores, seja consciente ou inconscientemente.
- Todo marketing deve realizar a venda convertendo o interesse do comprador potencial em intenção de compra real.

Conceito de Marketing Societal

Marketing societal afirma que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses de mercados-alvo e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem estar dos consumidores. (KOTLER 1994, p. 43)

O conceito de marketing societal propõe que as empresas equilibrem três considerações ao estabelecer suas políticas de marketing, a saber: os lucros da empresa, a satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse público.

Originalmente, as empresas baseavam suas decisões de marketing na maximização do lucro da empresa a curto prazo e depois começaram a reconhecer a importância da satisfação dos desejos dos consumidores, a longo prazo, introduzindo o conceito de marketing. Agora, as empresas estão começando a considerar os interesses da sociedade em suas tomadas de decisões.

Marketing e Comunicação

Segundo (MANZO, 1996 P. 26) A principal força do Marketing é a comunicação. As comunicações de marketing são a forma pela qual o produtor informa o consumidor do valor do seu produto. Quando o

conhecimento do valor de um produto precisa ser desenvolvido, a propaganda tem a responsabilidade de fazê-lo. Quando a opinião dos consumidores é necessária para medir a aceitação de um produto, a pesquisa leva a mensagem ao produtor e a propaganda a devolve ao mercado, para provocar suas reações favoráveis.

Na realidade, as comunicações de marketing ajudam, hoje, a relacionar o consumidor com o ambiente de consumo e servem como recordação para suas compras. Mais por outro lado, o marketing não será bem-sucedido se procurar promover a venda de um produto de qualidade inferior ou se a propaganda em favor de um produto for falsa. A idéia de que a propaganda pode controlar os impulsos das pessoas para comprar qualquer espécie ou qualidade do produto não corresponde à realidade competitiva do mercado.

2.4. VENDAS

Neste século XXI avistamos dramáticas mudanças ocorrendo no mundo dos negócios. Os líderes de mercado devem capitalizar o potencial da Tecnologia da Informação antecipando as mudanças no comportamento de compra e criando novos modelos de venda para sobreviver e obter crescimento de vendas. Todavia esses rápidos avanços tecnológicos produzem riscos e oportunidades que abrangem questões estratégicas de planejamento, fundamentais para o resultado positivo de suas metas e objetivo.

Segundo (MANZO, 1996 p. 83), a venda só se realiza repetidamente se o produto ou serviço oferecido satisfazer um necessidade ou um desejo básico do comprador – e isso leva os homens de negócios a compreenderem que o Marketing e Vendas são duas coisas que tem conceitos diferentes: enquanto as atividades de vendas procuram um comprador para simplesmente transferir uma propriedade com lucro, as atividades de Marketing têm por objetivo satisfazer as necessidades e desejos dos compradores. O lucro, dentro do conceito de Marketing, é uma consequência e não um fim em si mesmo.

Se o produtor só se preocupar com o lucro, certamente deve sacrificar a qualidade do produto para assegurar o lucro e rapidamente perderá o mercado para concorrente mais esperto, menos ambicioso e mais interessado na satisfação do consumidor.

Segundo (MANZO, 1996 p.83), a filosofia de vendas representa um ponto de vista egoísta do produtor, que vê em primeiro lugar o seu enriquecimento, enquanto a filosofia de marketing representa um ponto de vista social, que vê a satisfação do consumidor em primeiro lugar e espera receber em troca um reconhecimento pelos seus esforços – que é o lucro.

Tipos de Vendas

Basicamente existem dois tipos de vendas: venda pessoal e venda impessoal

- ◆ Venda pessoal – é exercida diretamente pelo vendedor junto ao comprador. É a venda tradicional, um ato de persuasão direto, indivíduo a indivíduo.
 - Venda de balcão, que todas as organizações atacadistas utilizam;
 - Venda do fabricante ao distribuidor, feita por vendedores, representantes, etc;
 - Venda do atacadista ao varejista, através de vendedores viajantes;
 - Venda técnica, feita de porta em porta: livros, cosméticos, etc;
- ◆ Venda impessoal – é aquela que se caracteriza pela ausência física do vendedor.
 - Venda através do auto-serviço, onde o consumidor escolhe livremente o produto;
 - Venda pelo correio ou entrega domiciliar (Marketing Direto)
 - Venda através de máquinas automáticas.

A organização de vendas.

A venda não é um ato isolado. Para sua efetivação são necessários produtos, recursos, vendedores, técnicas etc. e tudo utilizado ordenadamente. Para realizar essa tarefa o setor de vendas necessita, evidentemente, de uma estrutura de uma organização. Essa estrutura varia de empresa para empresa, podendo ser funcional (por funções), por produtos, por tipo de

negócio, por tipo de cliente, ou por área geográfica. É, dentro dessa estrutura, que se desenvolvem todas as atividades de vendas da empresa.

As comunicações em vendas

O vendedor trabalha, em geral, sozinho, muitas vezes distante da sede. Mas apesar de tudo isso, pertence a uma empresa que lhe fornece listas de preços, condições de venda, especificações de produtos, etc. e ele retribui com pedidos de mercadoria ou de serviços. Daí a necessidade de intercâmbio de informações e, portanto, de comunicações.

O sistema global de comunicações deve ser tal que permita uma unidade de ação e a soma de todos os esforços para vender. Esse sistema é mais ou menos complicado, dependendo da dimensão da empresa e do valor das informações necessárias.

O planejamento de vendas.

A empresa está constantemente se posicionando dentro do processo econômico, analisando as mudanças ocorridas na economia como nos produtos ou serviços à disposição do consumidor. Antever as variações e mudanças, determinar objetivos e recursos para ultrapassar essas mudanças e ainda tirar proveito disso, eis a essência do planejamento das atividades de vendas.

2.5. QUALIDADE E ATENDIMENTO

Qualidade pode ser entendida como a totalidade das peculiaridades e das características de um produto ou serviço relacionados com sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Esta abordagem, embora aceitável, não incorpora muitas das últimas interpretações de qualidade, cujo conceito tem mudado muito nos últimos dez anos e ainda mais durante os últimos dois anos.

Em um supermercado, além da qualidade dos produtos comercializados pela loja é fundamental a qualidade em serviços para conquistar a satisfação de seus clientes.

Reforçando essa percepção, no que diz respeito à orientação para a qualidade em produtos e serviços, Whiteley (1992) mostra que a empresa efetivamente voltada para o cliente tem ingredientes que denomina os sete imperativos fundamentais. Cada um desses ingredientes é caracterizado da seguinte maneira:

- Crie uma visão que preserve o cliente: todos os funcionários da empresa, desde o presidente, devem estar empenhados na missão de satisfazer os clientes.
- Sature sua empresa com a voz do cliente: deve ser criada uma real intimidade entre a empresa e o cliente, revolucionando sua conduta e mudando a posição competitiva.
- Aprenda com os vitoriosos: as grandes empresas não conseguem e nem tentam esconder seu estilo de fazer negócios. Procure estudar seus métodos e filosofia. Aqueles que estudam os vitoriosos fortalecem seu compromisso em servir os próprios clientes.
- Libere os defensores de seus clientes: a maioria dos empregados quer servir bem aos clientes e um dos fatores mais fortemente relacionados à permanência dos funcionários na organização é a percepção de que a empresa está cumprindo essa função. Os dirigentes devem, portanto mostrar aos funcionários que a tarefa primordial na empresa é servir aos clientes.
- Derrube as barreiras ao desempenho conquistador de clientes: quanto mais se aprende sobre qualidade, mais se percebe que devem ser eliminadas quaisquer barreiras que prejudiquem o atendimento aos clientes.
- Esteja sempre medindo: nas organizações em processo mais acelerado de melhoria, mede-se tudo o que possa informar sobre satisfação do cliente. Devem ser analisados não apenas seu próprio passado e os desejos dos clientes, mas também o desempenho de quem, em qualquer parte do mundo, esteja realizando melhor do que você uma tarefa semelhante.
- Faça o que você diz: dirigentes bem sucedidos que cumprem o que prometem, com enfoque no cliente, estão criando uma nova visão da liderança em qualidade. Líderes de corporações que efetivamente buscam a melhoria constante de qualidade estão sempre aprendendo, acreditando e investindo nas pessoas.

A partir do reconhecimento da importância de cada um dos imperativos para um excelente atendimento ao consumidor é devido à orientação dos esforços.

A crise no atendimento ao cliente

As organizações estão voltando-se para fora, procurando o foco no cliente ou fazendo da atenção no consumidor, não no produto, um fator crítico de sucesso. Se o atendimento ao cliente está transformando-se num poderoso diferencial competitivo, é exatamente porque estamos vivendo enorme crise nesta área.

As razões da crise

O atendimento ao cliente é bastante dependente da capacitação dos recursos envolvidos. Portanto, uma primeira razão para a crise são os problemas com pessoal e sua preparação para a função.

O ambiente sócio-econômico também exerce forte influência para os problemas no atendimento. Problemas sociais, dificuldades econômicas, queda do poder aquisitivo e pessimismo alteram o ambiente geral e a disposição para o atendimento.

O conceito de atendimento ao cliente

O conjunto de alterações que as organizações estão sofrendo, em vista das novas exigências da economia global, deve ter uma referência bastante clara, sem a qual não farão nenhum sentido: o cliente. É o permanente foco no cliente que pode calibrar as grandes estratégias que estarão sendo traçadas para readequar as empresas à nova realidade.

Pode parecer óbvio, como talvez óbvias sejam todas as grandes premissas gerenciais. O difícil é nos disciplinarmos para aplicar cada um destes princípios nos momentos corretos. O foco no cliente, por sua vez, deve ser balizamento permanente nas ações das organizações, em particular daquelas que estão em profundo processo de mudanças.

A abrangência dos conceitos de qualidade

Há muitas formas de se conceituar a qualidade e mais ainda de implantá-la. O conceito de qualidade foi tendo sua abrangência constantemente ampliada, conforme o mercado exigia. Esta evolução é conhecida como as quatro eras da qualidade.

- a) Inspeção – durante sua fase inicial, a qualidade estava focada na detecção, através de comparação e ajustes, de problemas a serem resolvidos. Os profissionais desta área observavam qualidade como um produto ou serviço a ser inspecionado.
- b) Controle estatístico de qualidade – a fase seguinte, focada no controle, ainda apresentada a qualidade como um problema a ser resolvido. Ferramentas e técnicas estatísticas são introduzidas, buscando-se uniformidade nos produtos com inspeção reduzida.
- c) Garantia de qualidade – o foco passa para a coordenação, uma vez que a prevenção de falhas depende da contribuição de todas as áreas funcionais da organização dentro do ciclo de produção (desde a concepção do produto até a sua colocação no mercado e pós-venda).
- d) Gestão estratégica da qualidade – nesta fase a qualidade passa a ser vista como impacto estratégico e como oportunidade competitiva, voltada para o mercado e as necessidades do consumidor. A responsabilidade é de todos na organização e exige que a direção exerça uma liderança ativa. A qualidade para ser total deve ser vista não como mais uma ação ou mais uma meta, mas como um processo que permeia toda a organização.

Qualidade transcendental:

Para abordagem transcendental, a qualidade se constituiria na excelência inata, uma característica absoluta passível de ser apreendida, porém, não de ser definida.

Qualidade baseada no produto;

A abordagem baseada no produto decorre da visão econômica, que estabelece qualidade como precisamente definida e medida, matematicamente definida em função dos atributos que o produto possui ou das suas características inerentes.

Qualidade baseada no cliente

Quando a definição da qualidade passa a ser abordada do ponto de vista do cliente, ela pode ser entendida como a capacidade de promover a satisfação de uma necessidade, de forma adequada às preferências do consumidor, o que significa estar adequada ao uso, conforme Juran (1992).

Qualidade baseada na produção;

Na abordagem baseada na produção, a qualidade tem seu foco ao lado da oferta, em conformidade com as exigências ou grau em que o produto está de acordo com o projeto ou especificações.

Qualidade baseada no valor.

Finalmente, na abordagem da qualidade centrada no valor, os custos e os preços adquirem relevo e um produto de qualidade é aquele que provê desempenho ou conformidade a um preço ou custo aceitável.

No que concerne aos serviços, o conceito de qualidade se torna ainda mais complexo, pois não pode ser medido por meio de aspectos objetivos, como acontece nos casos dos bens físicos, pois, a qualidade de serviço tem natureza mais aberta e fugidia, dadas as características de intangibilidade e demais características que compõem a singularidade dos serviços. Nesse caso, a medida mais adequada é a percepção da qualidade por parte do cliente.

A qualidade percebida pelo consumidor é o julgamento a respeito da excelência geral ou superioridade do fornecedor. É uma forma de atitude relacionada, mas não equivalente à satisfação e que resulta da comparação das expectativas com as percepções de desempenho efetivo. Assim, o que os clientes fazem é, em resumo, comparar o serviço que recebem com o serviço que, segundo suas expectativas, deveriam receber. O julgamento da qualidade resultará do grau e da direção do afastamento (ou discrepância) entre as expectativas e o que efetivamente foi recebido do fornecedor.

Assim, se um cliente julga ter recebido um serviço cuja qualidade supera às suas expectativas, ele considera ter recebido uma prestação de qualidade superior e se sente inclinado a utilizá-lo novamente, ou recorrer a empresa que o prestou. Desse modo, é importante que a empresa se preocupe constantemente com a qualidade do serviço que presta, medindo-o por meio da percepção dos clientes.

2.6. Administração de Serviços

A qualidade do serviço que seus funcionários prestam aos clientes jamais será superior à qualidade do serviço que você presta a seus funcionários
Moller (apud ARAÚJO, 1997, p. 17)

A administração de serviços é o enfoque organizacional global que faz da qualidade do serviço, tal como sentida pelo cliente, e principal força motriz do funcionamento da empresa. Esta definição possui várias implicações que torna a administração de serviços muito distinta dos enfoques tradicionais do serviço ao cliente. É conceito transformacional, vai muito além das práticas convencionais que as empresas tem adotado nos setores de prestação de serviços.

Natureza do Serviço.

Um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico. (KOTLER, 1994, p. 403).

Certamente, uma oferta de uma empresa ao mercado inclui alguns serviços. O componente serviço pode ser ou não parte importante dessa oferta. A oferta pode variar de apenas um bem físico em um extremo, a um serviço totalmente intangível em outro. Cinco categorias de oferta que podem ser distinguidas:

Características dos Serviços e suas Implicações de Marketing

Intangibilidade - Os serviços são intangíveis. Diferentemente dos produtos físicos, não podem ser vistos, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Conseqüentemente, a tarefa

do prestador de serviço é administrar a evidência para tornar tangível o intangível. Enquanto as empresas de produtos são desafiadas a acrescentar idéias abstratas, as empresas de serviços são desafiadas a colocar evidências físicas e imaginárias a sua ofertas abstratas.

Inseparabilidade – Normalmente, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Isto não é verdadeiro para bens físicos que são fabricados, estocados, distribuídos através de revendedores múltiplos e, posteriormente consumidores.

Se o serviço for prestado por uma pessoa, ela faz parte do mesmo. Como o cliente está também presente enquanto o serviço é produzido, a interação fornecedor cliente é uma característica especial do marketing de serviços.

Variabilidade – Os serviços são altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados. Os compradores de serviços estão conscientes dessa alta variabilidade e, freqüentemente, conversarão com outras pessoas antes de selecionar um fornecedor.

Percibilidade – A percibilidade de um serviço não é um problema quando a demanda é estável, porque é fácil antecipar sua prestação. Quando a demanda é flutuante, as empresas de serviços enfrentam problemas difíceis.

3- METODOLOGIA

O saber constitui-se pela capacidade de determinado conhecimento e por se tratar de um processo de informação, pressupõe, um estudo, criando um conjunto de técnicas onde os elementos e as idéias pessoais serão importantes onde pretendemos estudar e considerar todas as informações transcritas em níveis cada vez mais aprofundados.

Por isso é preciso criar condições de inteligibilidade e aplicar alguns recursos de forma lógica estabelecendo assim algumas justificativas epistemológicas fundamentais, normas metodológicas e técnicas que serão combinadas onde uma vai dar suporte à outra, através da investigação do estudo de caso.

O estudo que propomos realizar após o processo de análise cuidadosa do objeto de investigação, através do estudo minucioso na (Mercearia Lima), e ao nível de métodos e técnicas de coleta de informação pela utilização de observação participante que conjuga a técnica de encantômetro e o método observação direta e questionário.

Encantômetro – técnica

A técnica escolhida para mensurar a satisfação foi a do encantômetro, instrumento utilizado e identificado inicialmente em grandes lojas de departamento e introduzido na organização pesquisada por consultores externos.

O encantômetro consiste em uma urna de madeira, dividida em quatro partes, com orifícios individuais para deposição de fichas conforme a seguinte escala: (em que os usuários têm acesso direto para suas escolhas).

MUITO SATISFEITO

SATISFEITO

POUCO SATISFEITO

INSATISFEITO

A urna encantômetro foi colocada no centro da Mercearia Lima com o intuito de aproveitar o máximo o fluxo de clientes durante os dias do estudo, com banner explicando a importância e a finalidade da pesquisa.

A técnica permite mensurar diariamente o número de respostas em cada um dos itens, de modo não identificado, a fim de determinar os percentuais de satisfação e insatisfação dos clientes que compram na Mercearia Lima.

Questionário

O questionário foi elaborado para descobrir com mais profundidade a satisfação dos clientes no que se refere ao atendimento na Mercearia Lima em relação a cada setor da organização.

A aplicação do questionário foi feita de acordo com o universo estabelecido pela técnica do encantômetro onde pode ser visualizado como uma ferramenta identificadora, pois a média foi de 98 (noventa e oito) pessoas que votaram por dia, com essa média pré-estabeleceram que fossem aplicados 20 (vinte) questionários todos os dias, sendo de segunda-feira a sábado durante 4 (quatro) semanas, sendo separados em dois grupos de 10 (dez) questionários cada grupo, para cada caixa, onde foi definido que a entrega seria aleatoriamente, desde que seja 4 (quatro) questionários distribuídos no período da manhã, no período da tarde também foram distribuídos 4 (quatro) questionários e somente 2 (dois) questionários foram aplicados à noite.

Os clientes recebiam os questionários e as informações como responder, e depois poderiam ser levados para suas respectivas residências onde puderam responder as questões com calma e tranquilidade, e quando voltasse a Mercearia Lima entregasse o questionário, é bom ressaltar que não precisava identificar e depois quando fossem entregar tinha uma caixa de madeira com um espaço para colocarem os questionários.

ESTUDO DE CASO

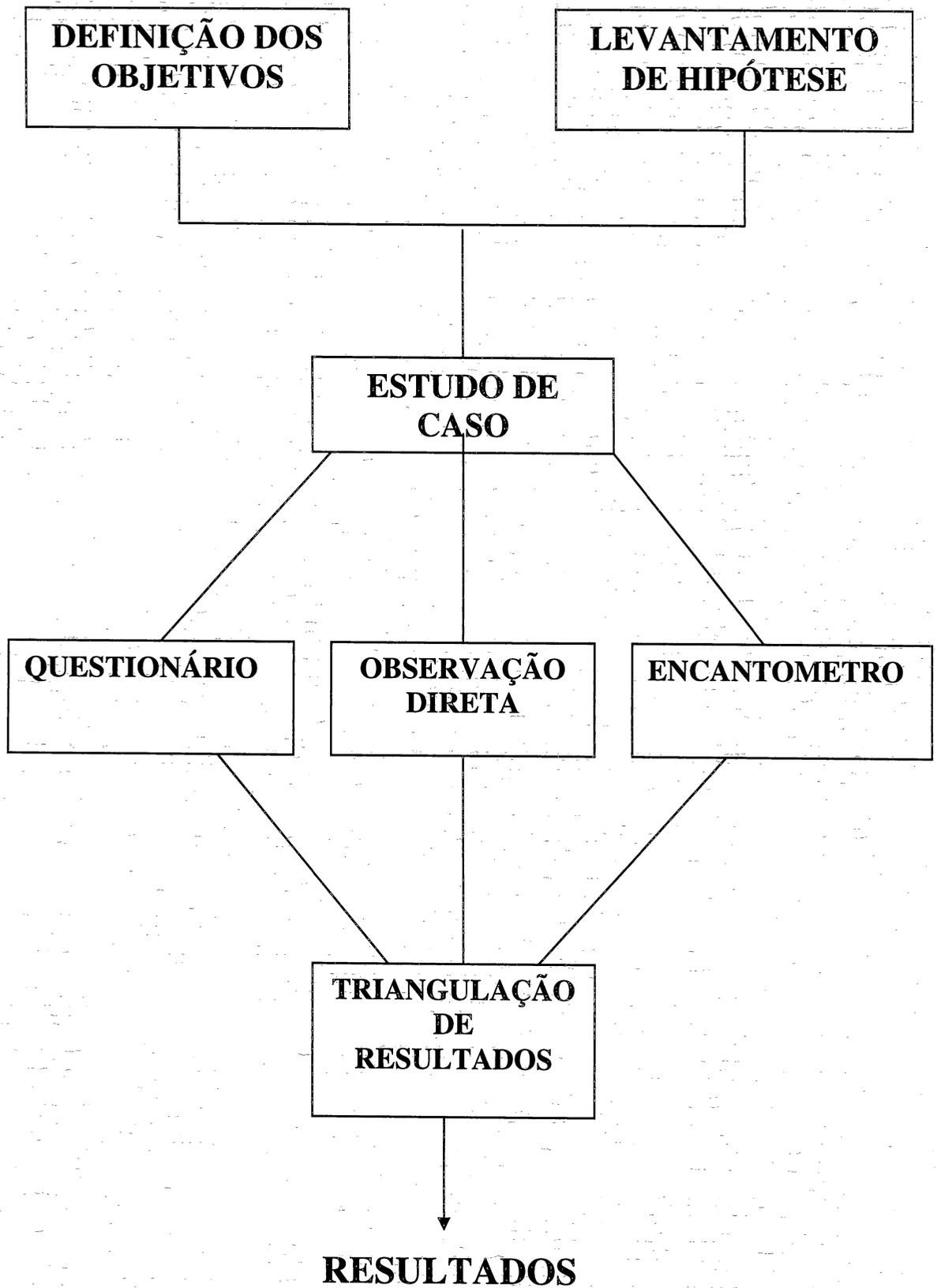
O estudo em questão será realizado com base nas premissas da pesquisa qualitativa, sustentando-se principalmente, na realização de um estudo de caso. O método contribui para a clarificação dos propósitos de uso do estudo de caso. Para ele, o método do Estudo de Caso é considerado um tipo de análise qualitativa e tem sido considerado, mais como um recurso pedagógico ou como uma maneira para se gerar 'insights' exploratórios, do que um método de pesquisa propriamente dita e isto tem ajudado a mantê-lo nesta condição.

O Método do Estudo de Caso é um método das Ciências Sociais e, como outras estratégias, tem as suas vantagens e desvantagens que devem ser analisadas à luz do tipo de problema e questões a serem respondidas, do controle possível ao investigador sobre o real evento comportamental e o foco na atualidade, em contraste com o caráter do método histórico.

OBSERVAÇÃO DIRETA

A observação participante é utilizada para entender como indivíduos usam seu tempo em situações de trabalho e tem sido utilizada de duas maneiras: de forma encoberta, quando o pesquisador se torna um empregado da empresa e de forma aberta, quando o pesquisador tem permissão para observar, entrevistar e participar do ambiente de trabalho. Neste estudo utilizou-se a pesquisa aberta.

A observação ocorreu de forma tranqüila no decorrer dos dias da pesquisa, sendo que foram observados como os clientes estavam sendo atendidos pelos funcionários da Mercearia Lima e como a organização estava satisfazendo as suas necessidades.



HISTORICO DA EMPRESA

Empresa: Mercearia Lima

Razão Social: Mercearia ML Ltda

Atividade: Comercio de secos e molhados

Rua 56 nº 170 Vila Nova, Itapuranga – Go.

Fones: (62) 312 – 1609 e (62) 312 – 1741

Proprietários: Eurípedes Tavares, Aparecida Lima da Mota, Elieverson Tavares, Edson Tavares, Emerson Tavares e Ederson Tavares.

Número de colaboradores: 17 (dezesete) funcionários

Período em atividade: 11(onze) anos no mercado.

Esta empresa foi criada pela família em prédio próprio com capital social, que acreditava no mercado, porque não havia grandes concorrentes, existia oportunidade de negócios no ramo de supermercados, na década de 90, o mercado nacional não tinha uma economia estável, com isso a empresa tinha estratégia de comprar muito e estocar, ganhava porque o retorno era satisfatório, com essa e outras estratégias que se torna uma empresa competitiva no segmento de secos e molhados.

Com o passar dos anos, a empresa foi crescendo, no ano de 1998 houve uma grande evolução, verificando a necessidade de demolir o prédio para construir uma nova estrutura capaz de atender as necessidades dos clientes.

Hoje, novamente a empresa está ampliando a sua área de vendas, pois está muito difícil para os clientes comprarem e estamos a cada dia, procurando complementar a nossa empresa com outros serviços que até então não são oferecidos, que é a casa de carne e o verdurão.

MISSÃO

Segundo Oliveira (1999), Missão é a determinação do motivo central do planejamento estratégico, ou seja, a determinação de onde a empresa quer ir, corresponde a um

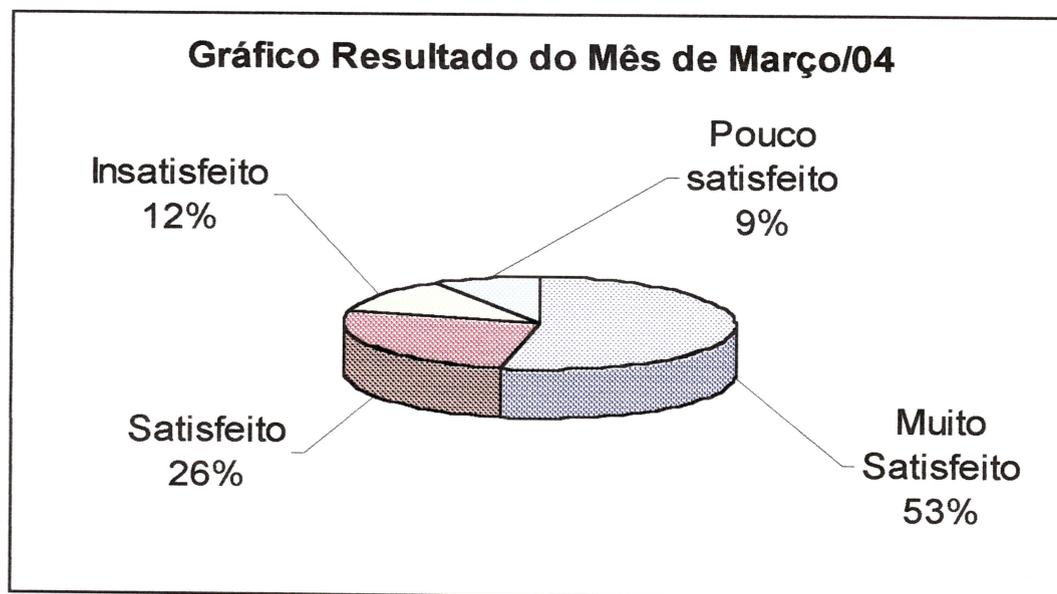
horizonte dentro do qual a empresa atua ou poderá atuar. Portanto a missão representa a razão de ser da empresa.

Para a Mercearia Lima a missão é contribuir com o fornecimento de produtos alimentícios, higiene e limpeza, com qualidade dos produtos e serviços com preços justos.

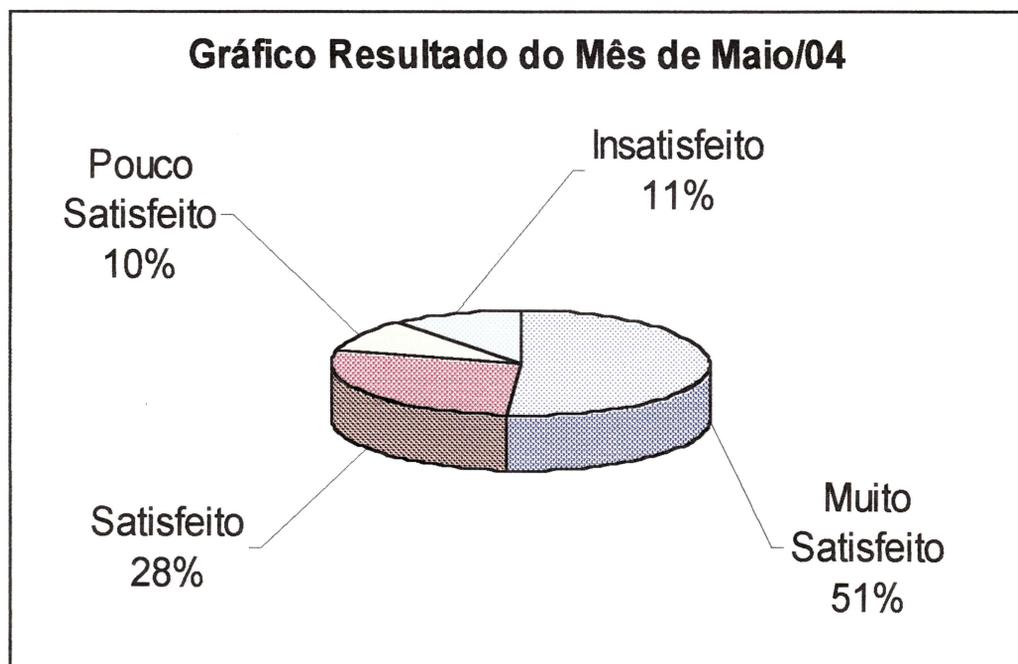
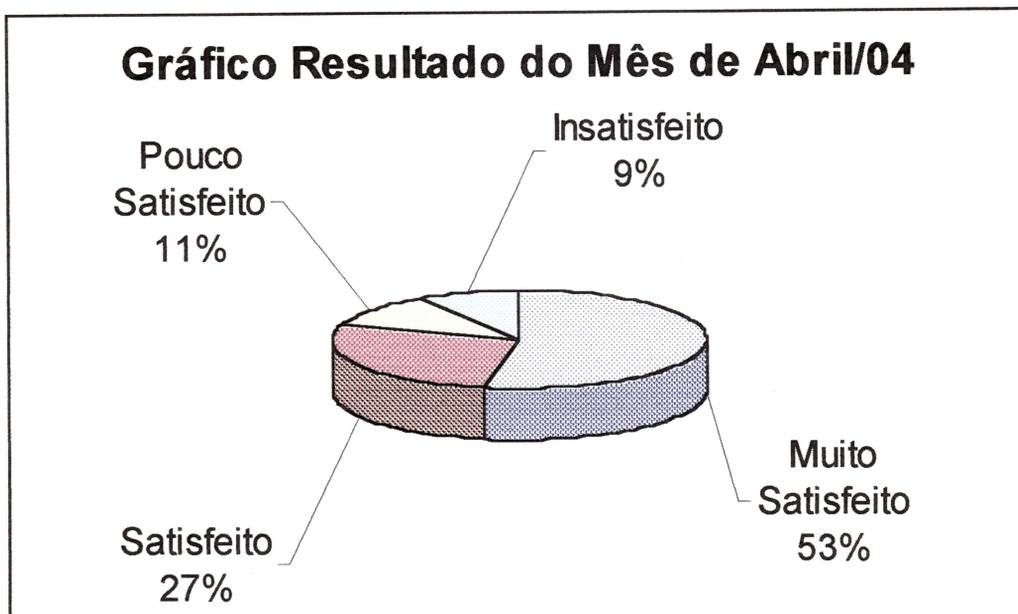
VISÃO

Para a Mercearia Lima a visão é ser empresa bem sucedida no ramo de secos e molhados, e conquistar a satisfação dos clientes.

Pesquisa realizada através da técnica do Encantômetro

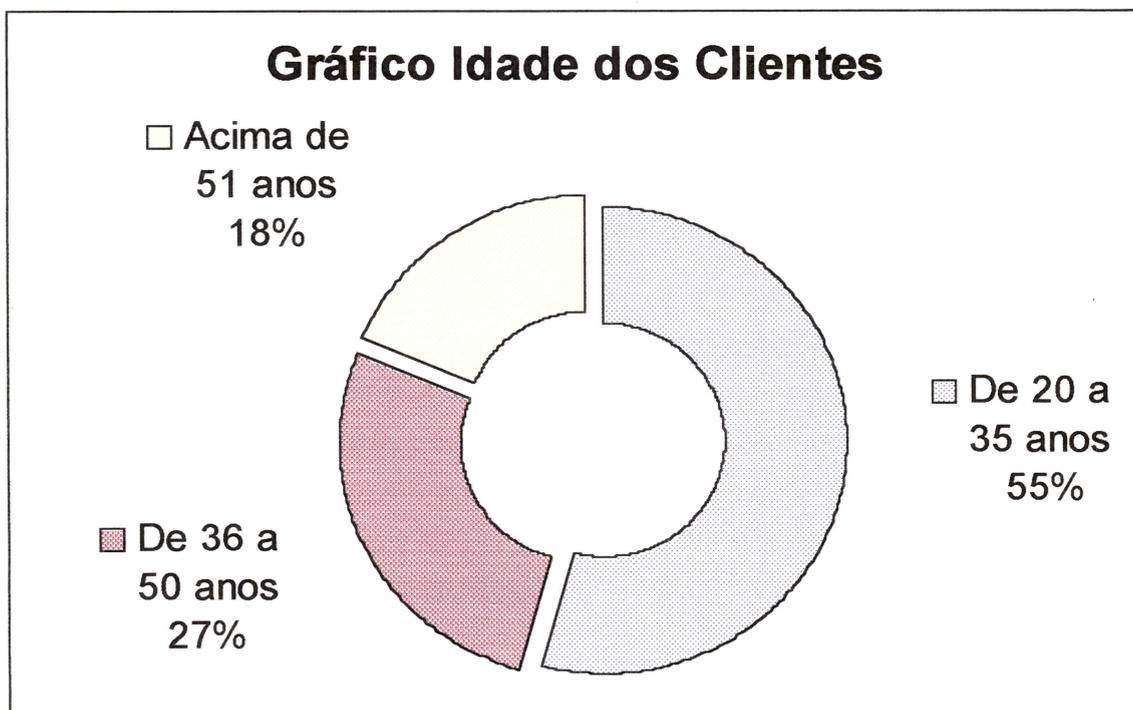


Esse resultado deixa bem claro que a missão da Mercearia Lima está dentro do proposto estabelecido pela organização que é oferecer produtos com qualidade e serviços apresentados com 53% dos pesquisados. Mas o resultado apresenta índice de 12% de insatisfeito que pode ser mudado com desempenho de todos.



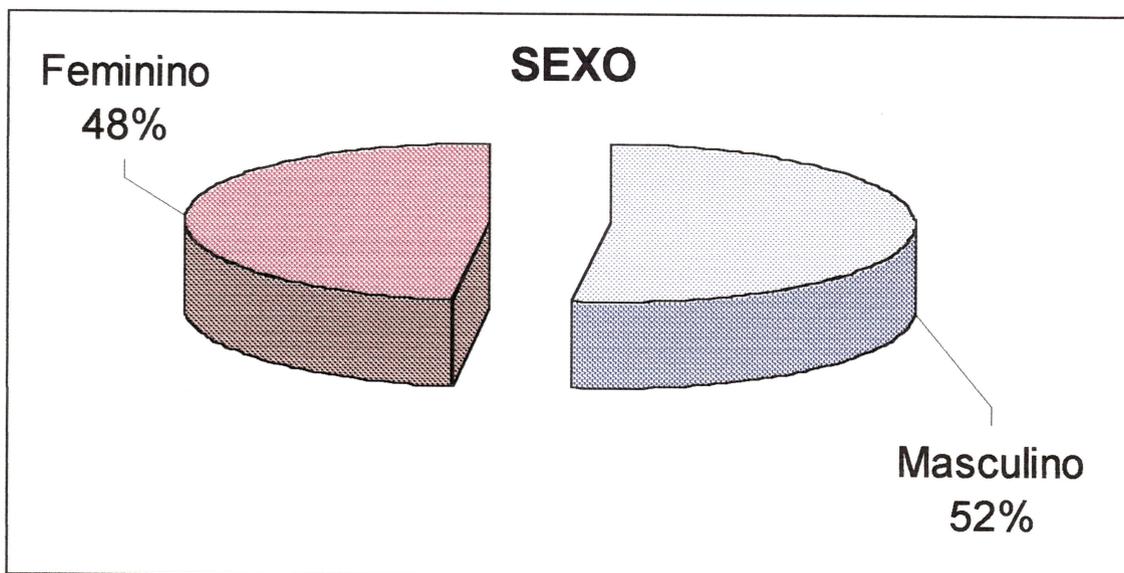
Como apresentado nos gráficos, a organização está se mantendo com bom desempenho dos seus colaboradores pois, os resultados estão tendo uma variação muito pequena em relação um gráfico com outro, mas é bom ressaltar o maior percentual está no índice de muito satisfeito que representa mais de 50% do total, que é muito importante para empresa manter esse resultado pois terá condição de se manter no mercado competitivo, onde existe vários fatores que podem agravar o desenvolvimento da organização.

Pesquisa realizada através do Questionário.

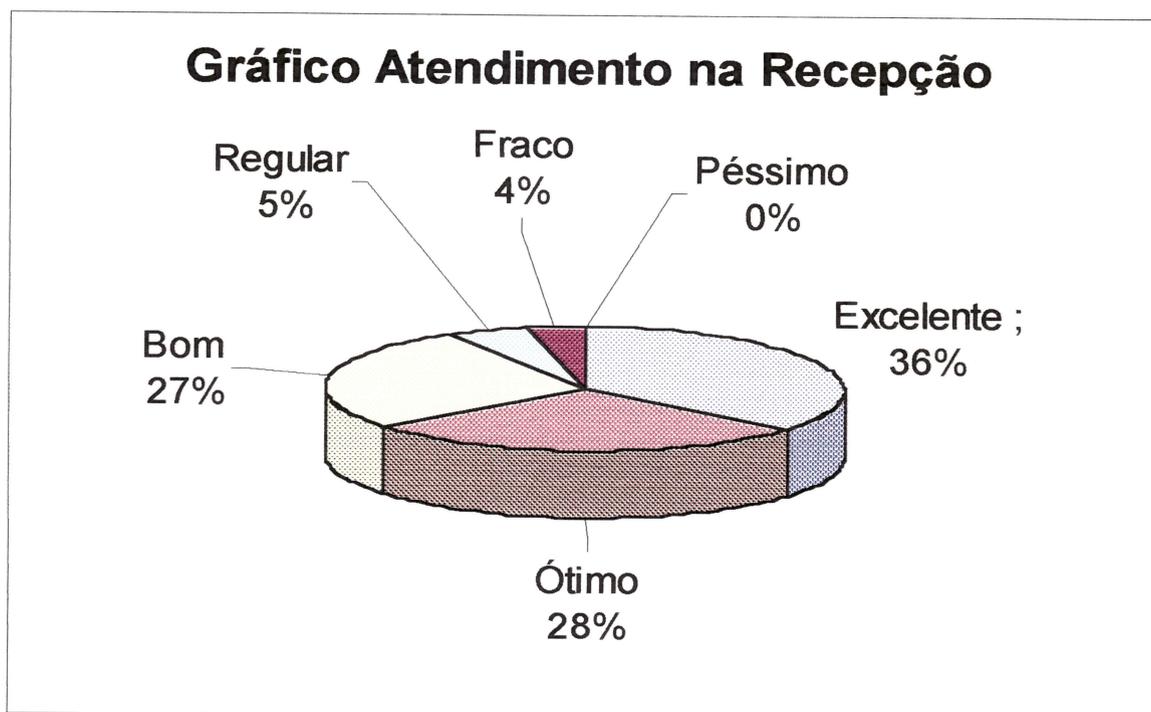


Através do resultado da pesquisa, identificou-se que: os clientes são na sua maioria de 20 a 35 anos, representando um público significativo de 55% dos pesquisados, para os pesquisados de 36 a 50 anos correspondem a 27%, isso é representativo, porque para um futuro planejamento da empresa esses 27% somados aos 18% restantes referentes aos clientes com idade acima dos 51 anos, somam 45%, sendo que uma clientela exigente e diferenciada e com potencial de compra maior e apresenta fidelização garantindo assim estabilidade no rotacionamento das mercadorias.

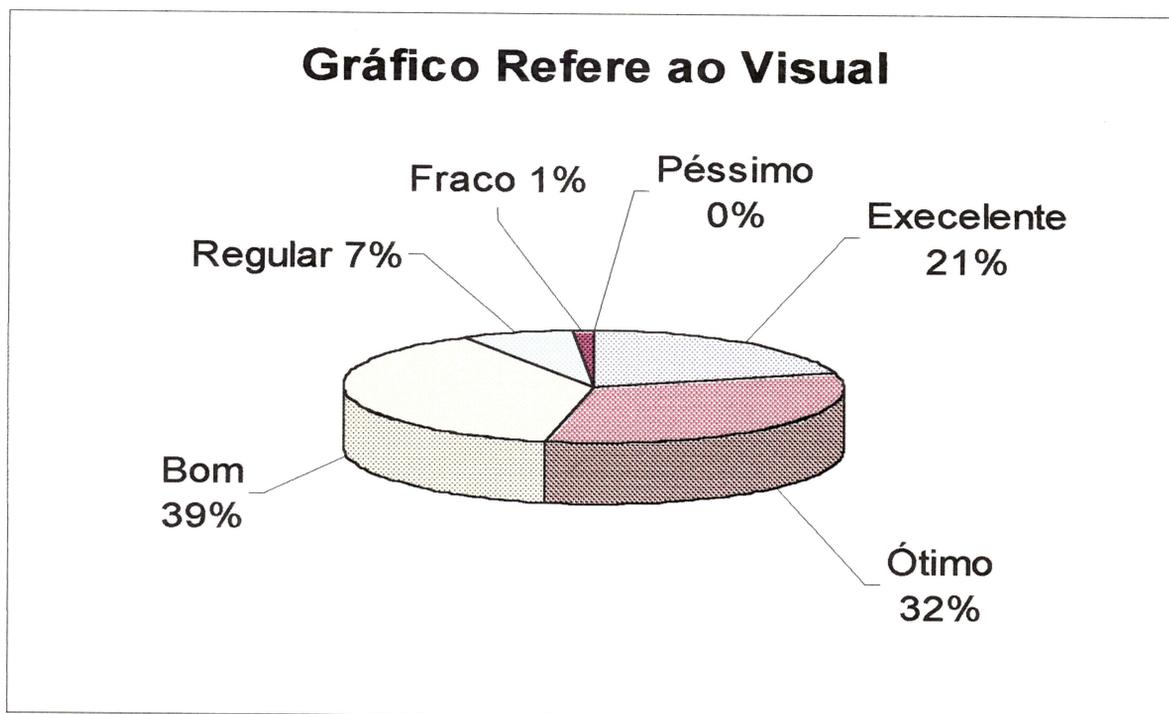
Quando se fala em fidelização é em relação a esse percentual de 45%, que já possui cadastro junto à empresa, pelo fato das vendas a prazo.



Esse resultado ficou muito próximo um do outro, tanto o sexo masculino com 52% dos pesquisados e o feminino com 48% dos pesquisados, demonstra que há uma pequena diferença não muito significativa, pois o sexo feminino pode aumentar através de novos produtos de higiene e beleza que, a cada dia, estão sendo lançados no mercado.



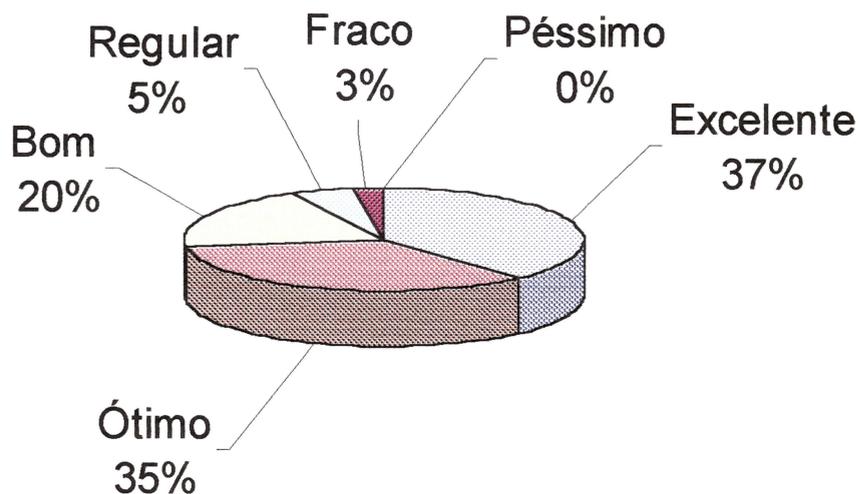
O gráfico de atendimento na recepção, demonstra que 36% dos pesquisados responderam que a recepção dos funcionários é excelente, é bom ressaltar que 28% responderam que está ótimo e 27% que está bom.



Mas no que se refere ao visual, deixou de ser excelente e passou a ser bom, o significando que a impressão obtida pelos clientes é razoável, pois não é tão boa como se imaginava.

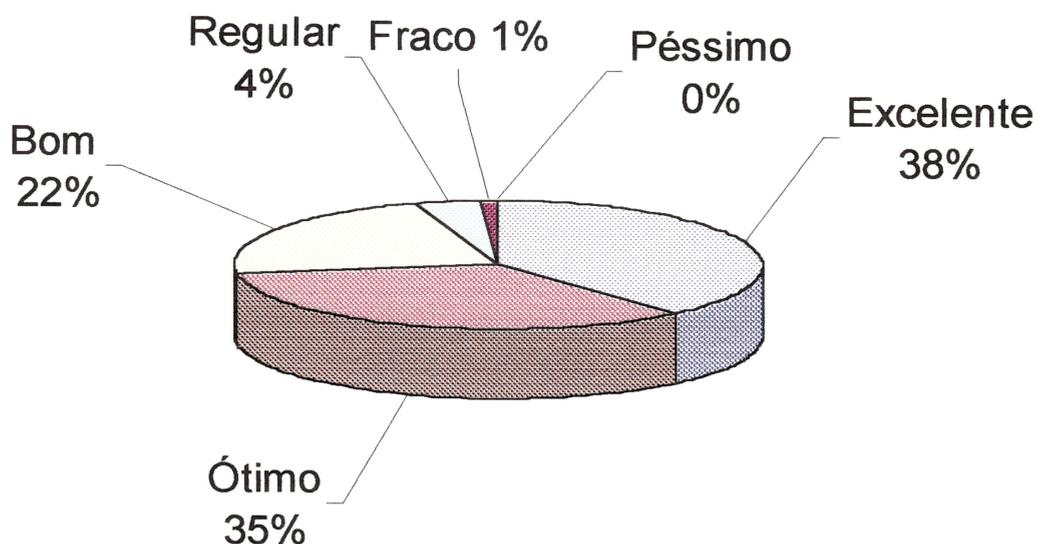
A queda no percentual pode ser atribuída à pintura que está um pouco desgastada com o tempo.

Gráfico Atendimento dos Caixas

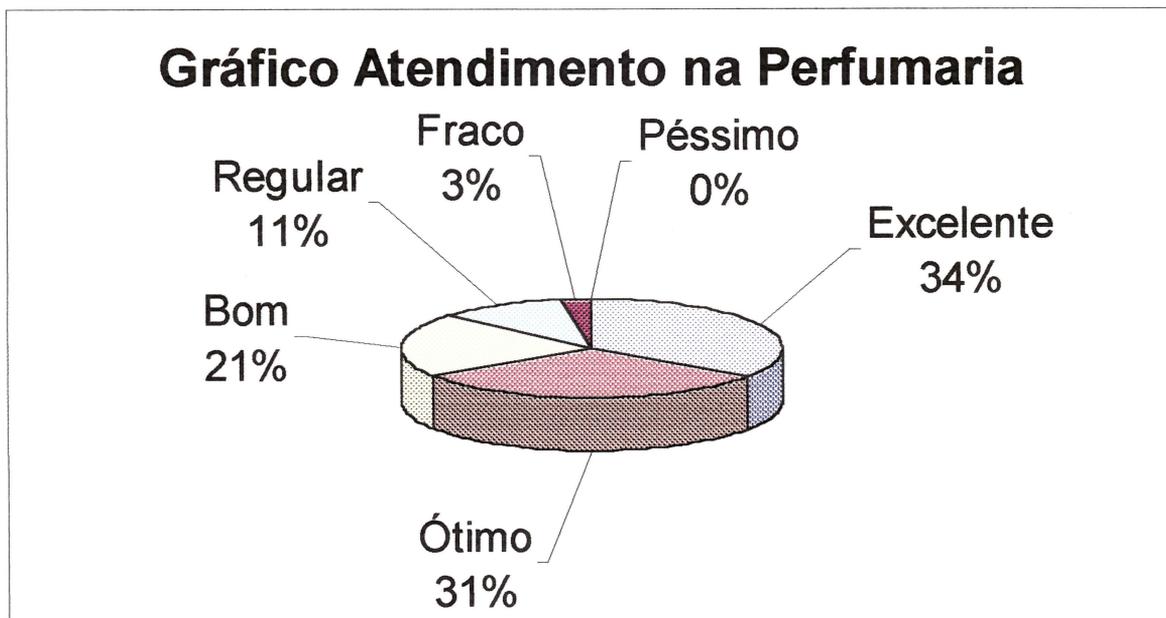


Mesmo o gráfico apresentando um percentual de 37% sendo como excelente, existe a preocupação em algumas respostas que precisa implementar mais um caixa para melhorar e manter esse desempenho. A empresa também possui um serviço que oferece suporte ao atendimento como assessoria.

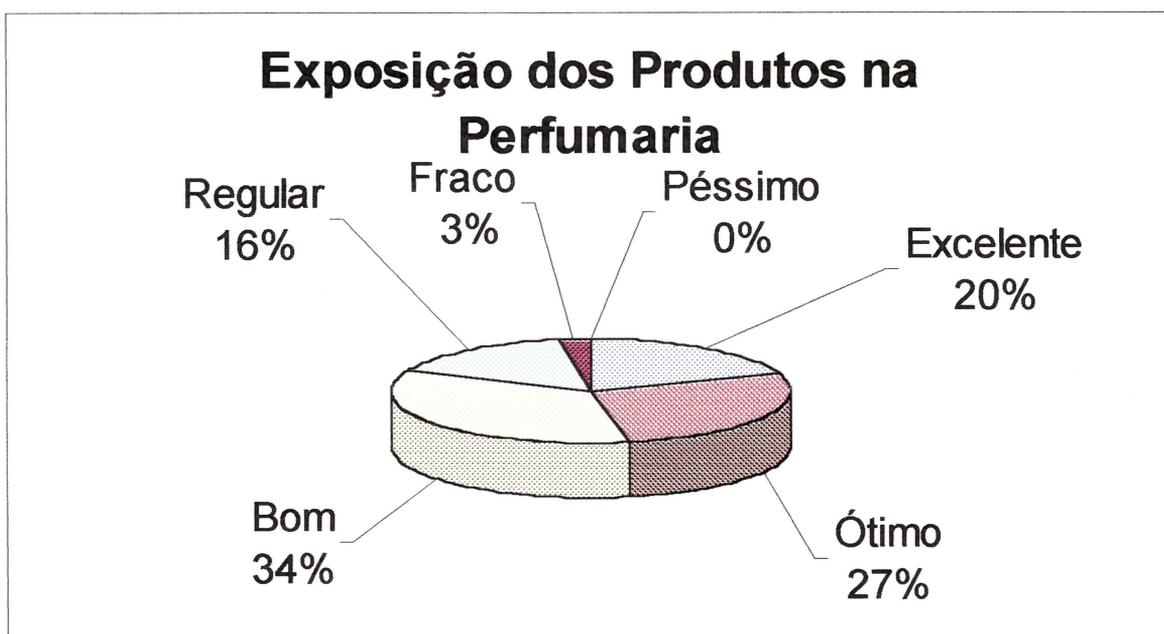
Gráfico Sistema de Informatização



O gráfico de sistema de informatização também demonstra um percentual de 38% de excelente e 35% de ótimo, mas com implementação de novos programas de informatização onde os computadores irão processar mais rápido com certeza vamos melhorar os 22% de pesquisados que escolheram bom, que pode ser mudado com os novos programas.

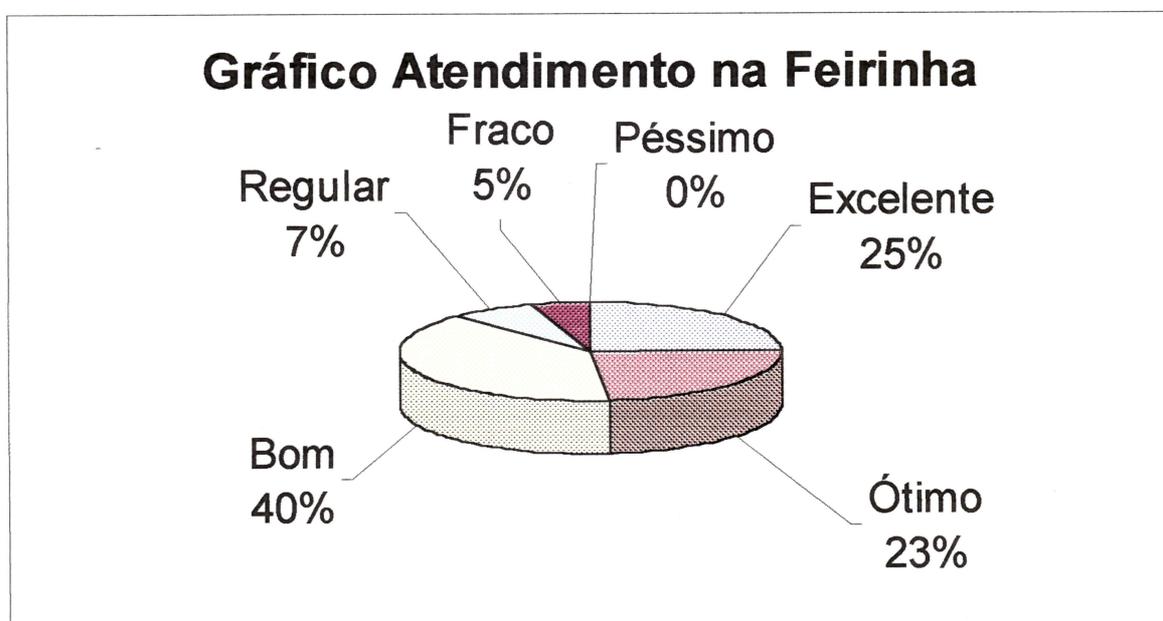


Apesar do gráfico apresentar 34% de excelente e 31% de ótimo, é bom ressaltar que 11% dos pesquisados disseram que o atendimento é regular.



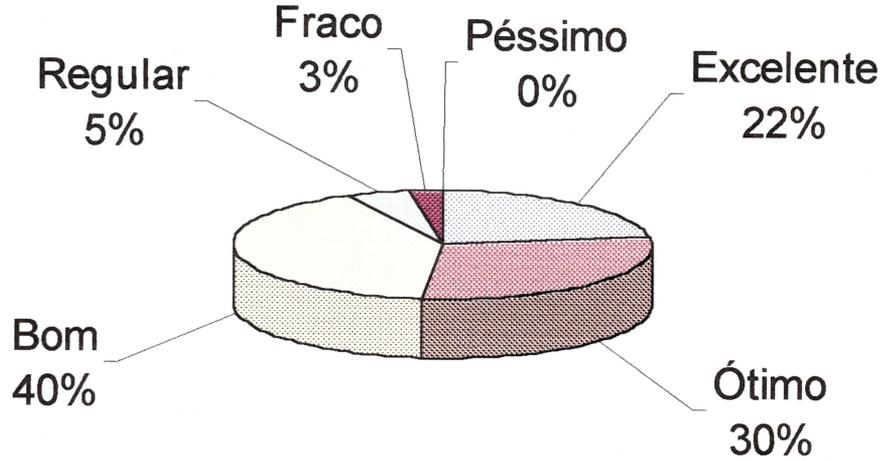
O gráfico deixa bem claro que a exposição dos produtos na perfumaria não é satisfatória, em relação aos outros resultados, que apresenta 20% de excelente e 34% de bom, mas o que surpreende são os 16% de regular, que se denota por causa do *layout* em que a empresa se enquadra no momento, os produtos ficam atrás de vitrines que fica um pouco difícil o acesso, e que é preciso um funcionário para pegar o produto para o cliente.

Com a nova reforma que está sendo realizada obterá mais espaço e com isso os produtos passarão a estar expostos, onde os clientes poderão ter mais opção de escolha, com isso a empresa vende mais, garantindo novas oportunidades de emprego.



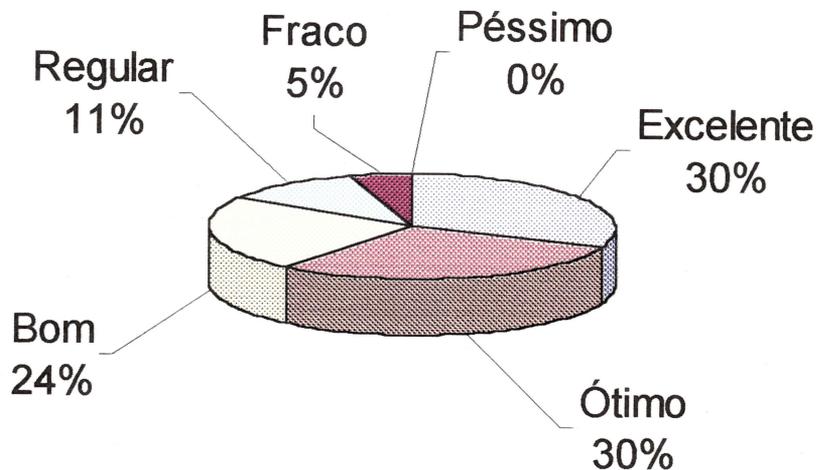
O gráfico revela que o atendimento está bom com 40%, mas precisa melhorar em relação aos outros setores.

Gráfico Qualidade dos Produtos na Feirinha

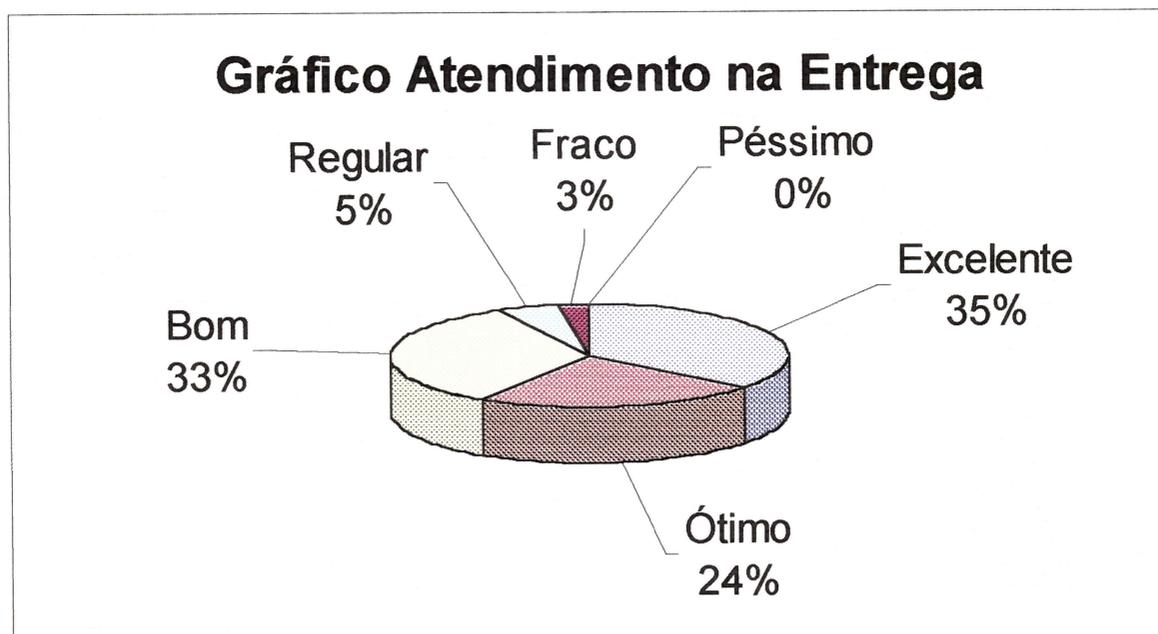


Já a qualidade dos produtos na feirinha melhorou o aspecto ótimo que chegou aos 30% dos pesquisados, isso porque a empresa procura sempre produtos com qualidade para oferecer aos seus clientes.

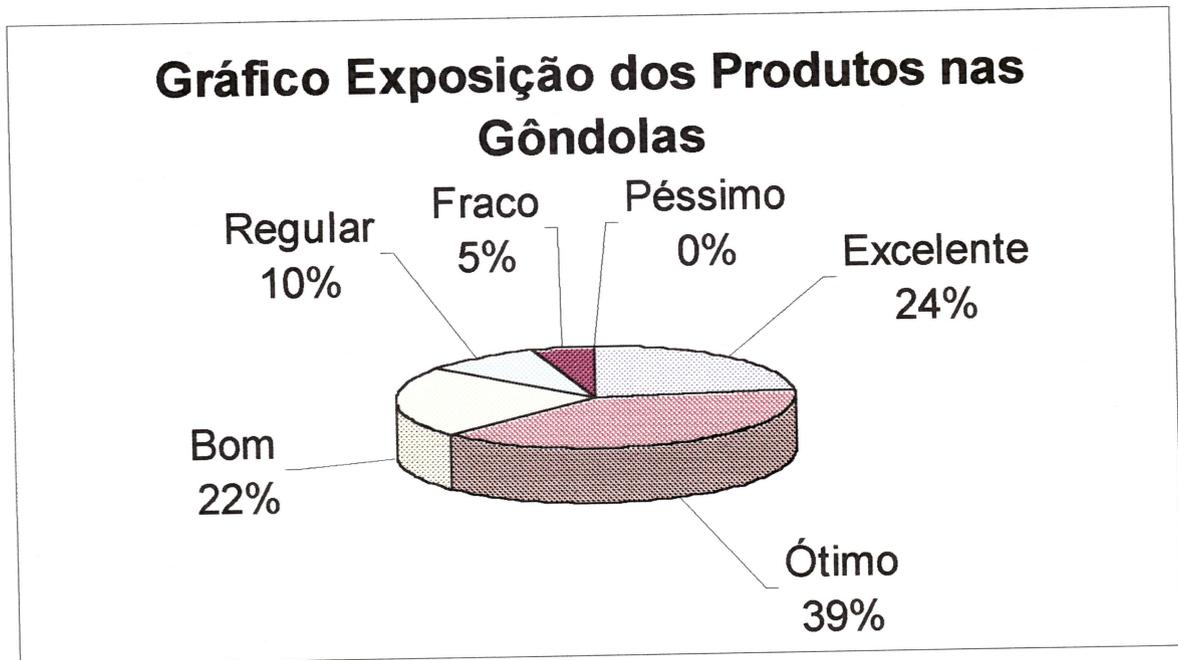
Gráfico Atendimento no Recebimento (venda à prazo)



O gráfico demonstra um resultado satisfatório, pois apresenta 30% de excelente e 30% de ótimo dos pesquisados, o que não estava previsto era os 11% de regular, que pode ser por causa de nem sempre tendo um funcionário esperando o cliente, o que resulta no baixo desempenho do setor.



O gráfico deixa bem claro que o setor de entrega também está com maior percentual de excelente de 35% dos clientes que utilizam o setor, isto se deve muito por causa da troca dos veículos de entregas para outros semi-novos (motos), é bom ressaltar também que a empresa possui normas que é de não deixar o cliente esperando suas compras, quando o cliente vem à Mercearia Lima e compra ou quando é feito o pedido por telefone, imediatamente a funcionários encarregados para separarem as mercadorias e depois liberarem para seus devidos fins.



O gráfico demonstra o mesmo problema do gráfico da exposição dos produtos na perfumaria, que diminui a porcentagem de excelente para 24% e aumenta o índice de regular para 10%. Mas um pouco diferente, nesse caso o problema é espaço que é pouco entre as gôndolas, mas a exposição está ótima.

Satisfação do cliente

Se satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas”, a Mercearia Lima está tendo um excelente desempenho nas expectativas dos clientes, pois apresenta um percentual superior a 79% do total, que é muito significativo para a organização, que visa a cada momento satisfazer os seus clientes.

O cliente se diz satisfeito não é só um fator, mas uma série de fatores que um vem a complementar o outro. Como a exposição dos produtos, a rapidez da entrega, o comprometimento da organização e outros fatores.

Mas é importante ressaltar a dedicação de todos os funcionários e proprietários, que de uma forma ou de outra estão procurando dar a todos os clientes a sua importância e o seu valor para a empresa.

Evidentemente a empresa está preocupada com os 20% dos clientes que votaram de não estar satisfeitos com a empresa.

Qualidade do atendimento

O atendimento oferecido pela Mercearia Lima está com índices de qualidade razoavelmente bons, pois em alguns setores aparecem alguns resultados que a organização está trabalhando para melhorar o desempenho.

É importante considerar que os serviços possuem dois componentes de qualidade que devem ser considerados: o serviço propriamente dito que é a empresa procura prestar excelentes serviços, desenvolvendo um sistema que realmente funcione e o outro componente é a forma como é percebido pelo cliente, que resulta na queda do percentual de alguns setores da organização.

Marketing na prática

Para a Mercearia Lima, o marketing é uma ferramenta fundamental no aumento das vendas e no processo de satisfação dos clientes, pois através de técnicas podem desenvolver necessidades que até então os clientes não tinham, como utilizarem o cartão de crédito da empresa, que ao mesmo tempo estão divulgando a marca da empresa e a segurança do seu crédito.

Existem outros meios de mensurar a importância do marketing para a empresa, são as propagandas em horários predominantes na rádio e pelos carros de som volante nas ruas das cidades, anunciando produtos que estão em promoção e outros que podem satisfazerem as suas necessidades com preços justos.

CONCLUSÃO

Com a realização deste trabalho, foi possível ampliarmos e sedimentarmos os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Administração com habilitação rural.

Restou comprovado que o aperfeiçoamento dos métodos de satisfação de clientes, podem favorecer o aumento das vendas e a qualidade do serviço, o que torna possível salientar a crescente demanda de serviços que a sociedade espera pela empresa do setor.

Neste tipo de atividade, o serviço é mantido estável e é alimentado artificialmente, com mão-de-obra qualificada, o que favorece duplamente o atendimento: pela administração dos serviços adequados à realidade da empresa.

Além deste, outros fatores contribuem para assegurar ao empresário, resultados mais rápidos e econômicos, como a fidelização dos clientes e um custo relativamente baixo para mantê-los fiéis em relação para conquistar a satisfação de um novo cliente.

SUGESTÕES

- Implementação de um caixa rápido
- Melhorar o espaço entre as gôndolas, para poder circular melhor circulação dos carrinhos de compras.
- Aumentar o mix de produtos nas gôndolas.
- Transferir os produtos da perfumaria para o centro da área de vendas, a fim de melhorar o desempenho do setor.
- Fazer uma rotatividade de pessoal de alguns setores (perfumaria, feirinha e vendas a prazo).
- Desenvolver um sistema de prestação de serviços, de modo que os clientes que realizam as compras à vista, recebam um desconto de maior percentual como forma de incentivo e os que adquirem suas mercadorias a prazo, possam efetuar os pagamentos de acordo com a data de recebimentos pessoais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, K. *Serviços com qualidade: a vantagem competitiva*. São Paulo: Makron Books, 1992. 216 p.

_____. *Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes*. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1998. 254 p.
ISBN 85-221-0136-1.

ARAÚJO, P. H. de. *Qualidade ao alcance de todos: acesso rápido e fácil às técnicas da qualidade total*. São Paulo: Gente, 1997. 155 p. ISBN 85-7312-102-5.

CHIAVENATO, I. *Recursos humanos*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 631 p.
ISBN 85-224-3106-X.

COBRA, M. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 806 p.
ISBN 85-224-0769-X.

_____. *Marketing competitivo*. São Paulo: Atlas, 1993. 498 p. ISBN 85-224-0682-0

GADE, C. *Psicologia do consumidor*. São Paulo: EPU, 1980. 212 p.

GOLDZIMER, L. S. *Primeiro eu*. São Paulo: Maltese, 1991. 254 p.
ISBN 85-71809-043-X.

JURAN, J. M. *Juran planejando para a qualidade*. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1992. 394 p.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e Controle*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 676 p. ISBN 85-224-1163-8.

MACKENNA, R. *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 254 p. ISBN 85-7001-765-0.

MANZO, J. M. C. *Marketing, uma ferramenta para o desenvolvimento*. 12. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1996. 263 p. ISBN 85-216-1067-X.

OLIVEIRA, D. R. de P. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática*. 14. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 303 p. ISBN 85-224-2396-2.

SEVERINO, A. J. *Metodologia do trabalho científico*. 21. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2000. 279 p. ISBN 85-249-0050-4.

SHIOZAWA, R. S. C. *Qualidade no atendimento e tecnologia de informação*. São Paulo: Atlas, 1993. 129 p. ISBN 85-224-0984-6.

TEBOUL, J. Gerenciando a dinâmica da qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991. 292 p. ISBN 85-8536-011-9.

TSCHOHL, J. *A satisfação do cliente*. São Paulo: Makron Books, 1996. 375 p. ISBN 85-346-0365-0.

WHITELEY, R. C. *A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento a ação*. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 263 p. ISBN 85-7001-762-6.

Revisado por

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alu Casiano', is written below the text 'Revisado por'.

ANEXOS



MERCEARIA LIMA

O Menor preço com o melhor atendimento.

FONE/FAX:(0xx62) 312-1609

Questionário

NOTA EXPLICATIVA: O Presente questionário é fruto de um trabalho a ser realizado por um aluno da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, que tem como objetivo diagnosticar falhas e

Idade: 20 a 35 anos 36 a 50 anos Acima de 51 anos
Sexo: Masculino Feminino

1º - O atendimento da recepção por parte dos funcionários?

Excelente Bom Fraco
 Ótimo Regular Péssimo

Que aspectos gostaria de destacar:

Positivos: _____

Negativos: _____

2º - No que se refere ao visual (qual a impressão ao chegar na Merceria Lima?)

Excelente Bom Fraco
 Ótimo Regular Péssimo

Que aspectos gostaria de destacar:

Positivos: _____

Negativos: _____

3º - O atendimento dos caixas por parte dos funcionários?

Excelente Bom Fraco
 Ótimo Regular Péssimo

Que aspectos gostaria de destacar:

Positivos: _____

Negativos: _____

4º - O sistema de informatização dos caixas?

Excelente Bom Fraco
 Ótimo Regular Péssimo

Que aspectos gostaria de destacar:

Positivos: _____

Negativos: _____

5° - O atendimento da perfumaria por parte dos funcionários?

Excelente

Bom

Fraco

Ótimo

Regular

Péssimo

Que aspectos gostaria de destacar:

Positivos: _____

Negativos: _____

5° - O atendimento da perfumaria por parte dos funcionários?

Excelente

Bom

Fraco

Ótimo

Regular

Péssimo

Que aspectos gostaria de destacar:

Positivos: _____

Negativos: _____

6° - Exposição dos produtos na perfumaria?

Excelente

Bom

Fraco

Ótimo

Regular

Péssimo

Que aspectos gostaria de destacar:

Positivos: _____

Negativos: _____

7° - O atendimento da feirinha por parte dos funcionários?

Excelente

Bom

Fraco

Ótimo

Regular

Péssimo

Que aspectos gostaria de destacar:

Positivos: _____

Negativos: _____

8° - A qualidade dos produtos na feirinha?

Excelente

Bom

Fraco

Ótimo

Regular

Péssimo

Que aspectos gostaria de destacar:

Positivos: _____

Negativos: _____

9º - O atendimento no recebimento por parte dos funcionários (vendas à prazo)?

Excelente

Bom

Fraco

Ótimo

Regular

Péssimo

Que aspectos gostaria de destacar:

Positivos:

Negativos:

10º - O atendimento da entrega por parte dos funcionários?

Excelente

Bom

Fraco

Ótimo

Regular

Péssimo

Que aspectos gostaria de destacar:

Positivos:

Negativos:

11º - Exposição dos produtos nas prateleiras?

Excelente

Bom

Fraco

Ótimo

Regular

Péssimo

Que aspectos gostaria de destacar:

Positivos:

Negativos:
