

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO**

ALINE LONDERO ROSSO

**ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DE CLIENTES DENTRO DA EMPRESA
ALIANÇA COMÉRCIO E REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS
DE TURVO, SC**

CRICIÚMA

2011

ALINE LONDERO ROSSO

**ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DE CLIENTES NA EMPRESA ALIANÇA
COMÉRCIO E REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS DE
TURVO, SC**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
para obtenção do grau de bacharel no curso
Secretariado Executivo da Universidade do
Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Professora Esp. Graciane
Mondardo Constantino

CRICIÚMA

2011

ALINE LONDERO ROSSO

**ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DE CLIENTES NA EMPRESA ALIANÇA
COMÉRCIO E REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS DE
TURVO, SC**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do grau de bacharel, no Curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 02 de dezembro de 2011

BANCA EXAMINADORA

Prof. (Esp.) Graciane Mondardo Constantino – UNESC - Orientadora

Prof. (Esp.) Jucélia da Silva Abel - UNESC

Prof. Liege Inocência Búrigo – (UNESC)

Em primeiro lugar, dedico este trabalho a Deus, por ter me dado o dom da vida. A toda a minha família, que me deu toda força e apoio necessário para a realização deste sonho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por tudo que me proporciona na vida, e por sempre me guiar nos caminhos certos, e nunca deixar desistir nos obstáculos enfrentados.

Agradeço a meus pais que são as pessoas que mais amo nessa vida, que sempre estão ao meu lado para me oferecer o que a de melhor, que me compreendem nas horas boas e nas horas mais difíceis, incentivando-me a nunca desistir.

Agradeço a meu irmão Matheus que sempre me ajudou em minhas dúvidas em partes de normas.

Agradeço a um pessoal que para mim é muito especial, Denis que me incentivou muito para ter uma graduação e graças a ele consegui chegar até o fim, com uma formação.

Agradeço a todas minhas colegas de classe em especial Janaina, Ariadne, Márcia, Zilda que foram quatro anos de aprendizado juntamente com elas, sempre me apoiando nas horas boas e nas horas difíceis sempre estavam ao meu lado.

Agradeço a todos os professores que estiveram comigo durante os quatro anos, em especial a professora Jucélia que sempre me deu muitos conselhos, e sempre me ajudou em todas as dúvidas contribuindo para meu crescimento, e aceitou ser minha banca. A professora Liege que aceitou participar de minha banca.

Agradeço a minha orientadora Graciane que aceitou o desafio em minha orientação, agradeço por sua dedicação e apoio, e por me dar muitos conselhos nas horas de difíceis que passei.

E por fim agradeço a todas as pessoas que de alguma forma me ajudaram nessa caminhada de quatro anos de trabalho, muito obrigada.

“Para realizar grandes conquistas, devemos não apenas agir, mas também sonhar; não apenas planejar, mas também acreditar.”

Anatole France

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso teve como objetivo principal, verificar qual o grau de satisfação dos clientes, quanto ao atendimento oferecido pela empresa Aliança Comércio e Representação de Produtos Agropecuários, localizada no município de Turvo (SC). Teve também como objetivo do perfil do consumidor, a identificação dos fatores de satisfação e insatisfação dos clientes da empresa em estudo. No desenvolvimento deste estudo foi utilizada uma metodologia quantitativa, e realizou-se uma pesquisa bibliográfica. Tendo sido aplicado entre 30 (trinta) clientes da empresa, sendo um questionário com 23 (vinte e três) perguntas fechadas, nos meses de Julho e Agosto de 2011 para a coleta de dados. As perguntas possibilitaram verificar se os clientes estão ou não satisfeitos com a empresa, com os preços, com os produtos e com o atendimento.

Por meio desta pesquisa, constatou que a satisfação e o atendimento da empresa Aliança Comercio e Representação de Produtos Agropecuários, é bom que os clientes estão satisfeitos sim com a empresa, com os preços, produtos e serviços.

Palavras chaves: Atendimento. Satisfação. Cliente.

ABSTRACT

This study aimed at verifying customers' satisfaction level regarding the service offered by the Alliance and Trade Representation of Agricultural Products, located in the municipality of Turvo (SC). Together with the consumer profile, the study aimed at identifying the factors of satisfaction and dissatisfaction among customers of the company under studying. A quantitative methodology was used, and a literature review was done. The subjects were 30 (thirty) customers of the company, and a questionnaire containing 23 (twenty three) closed questions was applied in the months of July and August in 2011 to collect data. The questions were to check whether or not customers are satisfied with the company, with prices, with the products and the service. Results show that customers' satisfaction and the service offered by the company Alliance Trade Representation of Agricultural Products is good and that customers are so satisfied with the company, with prices, products and services.

Keywords: Service. Satisfaction.Customer.

RESUMÉN

Esta conclusión, el trabajo del curso tuvo como objetivo verificar cual el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio ofrecido por la empresa Alianza y Representación de Comercio de Productos Agrícolas, ubicada en el municipio de Turvo (SC). También tuvo como objetivo del perfil del consumidor, la identificación de los factores de satisfacción e insatisfacción entre los clientes de la empresa objeto de estudio. En el desarrollo de este estudio se utilizó una metodología cuantitativa, se realizó una búsqueda bibliográfica. Se aplicaron 23 (veintitrés) preguntas cerradas, en los meses de julio y agosto de 2011, para recoger datos. Las preguntas permitieron comprobar si los clientes están satisfechos con la empresa, con los precios, con los productos y con la atención. A través de esta encuesta, se encontró que la satisfacción con la empresa, el cumplimiento de la Alianza y la Representación de Comercio de Productos Agrícolas, es bueno y que los clientes están satisfechos con la empresa, con los precios, con los productos y con los servicios.

Palabras clave: Servicio. Satisfacción. Cliente.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Sexo.....	34
Figura 2: Faixa etária.	35
Figura 3: Escolaridade.	36
Figura 4: Qual seu ramo de atividade.	37
Figura 5: Em qual município você se localiza.	38
Figura 6: O que lhe atraiu para realizar a primeira compra.	39
Figura 7: Qual a forma de contato com a empresa.	40
Figura 8: O que lhe faz retornar a loja.....	41
Figura 9: Qual seu tempo de cadastro com a empresa.....	42
Figura 10: Por quem você é atendido.	43
Figura 11: Quanto ao atendimento, como você considera.....	44
Figura 12: Pontualidade na entrega de suas mercadorias.	45
Figura 13: Com a relação à venda realizada.....	46
Figura 14: Ao atendimento pessoal feito pelos funcionários.	47
Figura 15: A agilidade para resolver dúvidas, problemas e reclamações.	48
Figura 16: As soluções para resoluções dos problemas.	49
Figura 17: A demonstração de interesse e boa vontade dos funcionários.	50
Figura 18: Ao atendimento feito pelo telefone.....	51
Figura 19: Cumprimento de prazos e compromissos assumidos.	52
Figura 20: Aos preços referentes aos produtos.....	53
Figura 21: As condições de pagamentos oferecidas pela loja.	54
Figura 22: A flexibilidade nas negociações com relação a preço.	55
Figura 23: Você recomendaria os serviços da empresa.	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Sexo	34
Tabela 2: Faixa etária.....	35
Tabela 3: Grau de escolaridade.	36
Tabela 4: Qual seu ramo de atividade.....	37
Tabela 5: Em qual município você de localiza.....	38
Tabela 6: O que lhe atraiu para realizar a primeira compra.	39
Tabela 7: Qual a forma de contato com a empresa.	40
Tabela 8: O que lhe faz retornar a loja.....	41
Tabela 9: Qual seu tempo de cadastro com a empresa.....	42
Tabela 10: Por quem você é atendido.....	43
Tabela 11: Quanto ao atendimento, como você considera.	44
Tabela 12: Pontualidade na entrega de suas mercadorias.	45
Tabela 13: Com a relação à venda realizada.	46
Tabela 14: Ao atendimento pessoal feito pelos funcionários.	47
Tabela 15: A agilidade para resolver dúvidas, problemas e reclamações.....	48
Tabela 16: As soluções para resoluções dos problemas.	49
Tabela 17: A demonstração de interesse e boa vontade dos funcionários.	50
Tabela 18 : Ao atendimento feito pelo telefone.	51
Tabela 19: Cumprimento de prazos e compromissos assumidos	52
Tabela 20: Aos preços referentes aos produtos.....	53
Tabela 21: As condições de pagamentos oferecidas pela loja.....	54
Tabela 22: A flexibilidade nas negociações com relação a preço.	55
Tabela 23: Você recomendaria os serviços da empresa.....	56

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UNESC - Universidade do Extremo Sul Catarinense.

SC - Santa Catarina.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 TÍTULO	14
1.2 PROBLEMA	14
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo geral	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA	15
2.1 CLIENTES	16
2.1.2 Satisfação do cliente	19
2.1.3 Tipos de clientes	21
2.1.4 Atendimento ao cliente	21
2.1.5 Como entender os clientes	23
2.2 CONCEITOS DE ATENDIMENTO	23
2.2.1 Tipos de atendimento	24
2.2.2 Características de um bom atendimento	25
2.3.3 Comunicação interna	27
2.4 MARKETING	27
2.4.1 Marketing de relacionamento	28
3 METODOLOGIA	31
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	31
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	32
3.4 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS PARA COLETA DE DADOS	32
3.5 PROCEDIMENTO DE COLETA DOS DADOS	32
3.6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	32
3.7 HISTÓRICO DA EMPRESA	33
4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA	34
5 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA	57
6 CONCLUSÃO	60
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICE	65

1 INTRODUÇÃO

Para o andamento de uma empresa é necessário que o cliente se sinta satisfeito bem como os funcionários precisam estar preparados e orientados para o atendimento a este cliente.

A empresa deve estar sempre preocupada com a satisfação de seus clientes fazendo com que eles se sintam valorizados. É relevante que a empresa realize pesquisas para saber qual a situação de percepção do cliente relacionado à satisfação com a empresa, para conquistar os novos e manter os já existentes, procurando aperfeiçoar o atendimento, proporcionar capacitações aos funcionários para oferecer o que há de mais atualizado e melhores condições de atendimento ao cliente, mantendo os clientes e buscando novos clientes.

Esse estudo servirá como parâmetro para a Aliança Comércio e Representação de Produtos Agropecuária de Turvo.

O presente estudo se apresenta; no segundo capítulo, a fundamentação teórica com os seguintes itens: clientes, fidelização de clientes, atendimento ao cliente, tipos de cliente, satisfação de cliente, conceito de atendimento, tipos de atendimento, características de um bom atendimento, comunicação, tipos de comunicação, comunicação interna, comunicação externa, marketing, marketing de relacionamento, dando embasamento a novos estudos.

Visando identificar o grau de satisfação do grupo a ser pesquisado, este estudo destaca-se como um referencial à pesquisa que será realizada na loja, Aliança Comércio e Representação de Produtos Agropecuários de Turvo, SC, com o intuito de contribuir com o crescimento da empresa, visto que o sucesso de uma empresa depende de seus clientes.

O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos, abordagem metodológica, utilizada na construção do objeto, tipos de pesquisa, ambiente de pesquisa, população e amostra, instrumento e coleta de dados e a análise de dados.

E no quarto capítulo compõe à análise dos resultados obtidos como: gênero, faixa etária, grau de escolaridade e os principais contatos com a empresa Aliança Comércio e Representação de Produtos Agropecuários.

O quinto e último capítulo apresentará a conclusão do trabalho. De acordo aplicação da pesquisa, e a apresentação das análises obtidas pela pesquisadora ao término deste estudo.

1.1 TÍTULO

Estudo sobre a satisfação dos clientes da empresa Aliança Comércio e Representação de Produtos Agropecuários de Turvo – SC.

1.2 PROBLEMA

Satisfazer os clientes significa criar um valor superior à satisfação pelo uso de um produto ou um serviço. Clientes satisfeitos associam à empresa a sua marca, sentimentos positivos e fortalecedores como: credibilidade, segurança, conforto e tranquilidade, considerando a marca, parte de suas vidas.

A partir deste contexto, propõe-se analisar junto à empresa Aliança Comércio e Representação de Produtos Agropecuários de Turvo – SC, a satisfação no atendimento aos clientes na empresa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho consiste em verificar a satisfação no atendimento dos clientes da empresa Aliança Comércio e Representação de Produtos Agropecuários.

1.3.2 Objetivos específicos

- Investigar o perfil dos clientes/consumidores;
- Identificar o grau de satisfação e insatisfação dos clientes;
- Analisar as ferramentas de satisfação dos clientes;

1.4 JUSTIFICATIVA

O mercado muda constantemente, assim como a mente dos consumidores em relação ao produto ou serviço de que necessitam. A concorrência, ou seja, as fusões e aquisições alteram a relação de força existente no mercado. Desse modo às empresas precisam buscar estratégias para estarem satisfazendo seus clientes, satisfazendo, da melhor forma, suas necessidades, procurando lhes oferecer os produtos e serviços na hora certa e com a qualidade que esperam.

Segundo Kotler (1998, p. 155), “os profissionais de ontem achavam que a habilidade mais importante era conseguir novos clientes”. De certa forma é importante conquistar clientes, mas é de fundamental importância cultivar o relacionamento com os já existentes. Esse conjunto de ações, conquistar novos clientes e mantê-los fiéis à empresa é peça chave para o bom desempenho da empresa.

Atualmente, a qualidade no atendimento é peça fundamental para satisfazer clientes. Entretanto, satisfazer clientes não é tão fácil assim, pois cada cliente possui um perfil diferenciado, é preciso conhecê-lo muito bem para atraí-lo e deixá-lo satisfeito.

Para a empresa Aliança Comércio e Representação de Produtos Agropecuários, espera-se com esta pesquisa, contribuir e propor melhorias em seus processos, apresentando-lhe propostas que possam lhe auxiliar na fidelização de seus clientes, assim como para as empresas que atuam no ramo e buscam na fidelização de seus clientes um diferencial para se manterem em um mercado que se torna a cada dia, mais competitivo.

Obtendo informações sobre a segmentação dos clientes, com propostas e ações de fidelização, ter-se-á um eficiente instrumento estratégico para garantir seu relacionamento com o cliente. Quanto mais informação, mais forte e maior vantagem competitiva terá a organização.

Se você sabe quem são seus clientes, o que eles fazem, do que gostam e o que desejam, portanto, poderão oferecer-lhes produtos mais adequados que satisfaçam as suas necessidades.

Assim, cada cliente se sentir-se-á confiante na organização, tornando-se fiel, pois terá confiança na empresa sabendo que ela oferece o produto ideal para sua necessidade.

2 Fundamentação Teórica

Neste capítulo apresenta-se à fundamentação teórica, com os assuntos abordados de acordo com os objetivos dessa pesquisa.

2.1 CLIENTES

O cliente é a peça fundamental para a existência de uma empresa. Sem clientes não há negócios, de acordo com Kotler (1998, p.155), “vale salientar que todos os *Stakeholders* são importantes e devem ser considerados como clientes”. Não somente objetivando o lucro da empresa, mas uma parceria lucrativa para todos os envolvidos. Isso é que sustentará a empresa.

Há que se ressaltar que os concorrentes também oferecem vantagens semelhantes, Kotler (1998), diz que as empresas estão enfatizando a retenção de clientes em vez de simplesmente conquistar novos clientes. Mas eles já não são leais como antes, possuem múltiplas escolhas no mercado, ao mesmo tempo em que os produtos e serviços de empresas concorrentes estão atingindo uma paridade crescente.

Os clientes podem ensinar às empresas como querem que elas lhe sirvam, diz Berry (2001). Empresas de relacionamento captam e utilizam esses conhecimentos e tornam difícil para os clientes abandonar essa relação. É o que se pode chamar de aprendizagem contínua sobre os clientes.

Desta forma, a capacidade de agradar os clientes é um desafio para as empresas, tendo em vista que eles querem, cada vez mais, produtos superiores e adaptados às suas necessidades, fornecidos com rapidez, pelos menores preços e com serviços gratuitos.

Os clientes satisfeitos nada mais são os agentes de vendas, são eles que trazem clientes novos para a organização através de boas informações para outras pessoas, deixando-os também com uma atitude positiva em relação à empresa.

Os clientes que se sentirem parceiros estratégicos em seu negócio tornam-se seus melhores agentes de vendas. Eles contarão para outros como é bom fazer negócio com você. Esses novos clientes virão a você já com atitude positiva em virtude do endosso de outra pessoa em que eles confiam. É sua responsabilidade não deixar esses novos clientes perderem a confiança. (GERSON, 2001, p. 39)

Os clientes são motivos de existência de qualquer negócio, são eles que mantêm as organizações em desenvolvimento, ou seja, sem eles a empresa não se desenvolve.

O principal objetivo de toda a empresa é manter todos os clientes satisfeitos com o produto e o serviço oferecido, assim gerando benefícios para a empresa.

Clientes muitos satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem na empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo. (KOTHER e ARMSTRONG, 2003, p. 477)

Nem todos os clientes ficam satisfeitos com o trabalho oferecido pela empresa, mas é sempre necessário contornar a situação e mostrar a seu cliente uma nova forma de atendê-lo, deixando-o satisfeito.

Segundo Almeida (2001), atualmente a concorrência entre as organizações está cada vez mais crescente, e quem ganha com isso são os clientes, pois eles têm opções de escolha. Sendo assim, para que a empresa se desenvolva profissionalmente, se faz necessário o atendimento ao consumidor, do preço e da qualidade do produto oferecido.

As pessoas são leais a uma empresa porque sentem que são bem tratadas, que seu dinheiro é valorizado, e que elas psicológicas ou psicologicamente estão relacionadas aos negócios. Você deve fazer todo o possível para certificar-se de que seus clientes não querem mudar para a concorrência. (GERSON, 2001, p. 14)

A Satisfação do cliente é que gera a fidelidade com a empresa; sem que ele se sinta satisfeito com organização será difícil construir laços de fidelidade com a mesma. Clientes satisfeitos sempre levam boas informações para outras pessoas, assim trazem novos clientes deixando uma atitude positiva em relação à empresa.

Sem a satisfação não há fidelidade, pois estes são dois fatores que andam juntos. Um cliente satisfeito traz muitos outros clientes para a organização através do famoso marketing “boca a boca”, isso é muito interessante para o mercado de consumo.

2.1.1 Fidelização do cliente

Em qualquer empresa, qualquer estabelecimento e em qualquer setor sempre há uma grande preocupação em conquistar os clientes. Para isso é necessário o conhecimento e estudo que determinam os caminhos certos, permitindo levar as organizações ao sucesso. Para ganhar a fidelidade dos clientes é exigida, além de uma análise cuidadosa, uma ação coerente, buscando respostas para a tomada de decisão e definição, baseando-se principalmente no que é importante e interessante aos clientes.

Segundo Ferrigno (2007, p. 10), “os clientes satisfeitos são as bases para o negócio dar certo”. A empresa precisa ter clientes satisfeitos sempre, fiéis; é preciso criar um vínculo entre a empresa e o cliente, para que o negócio dê certo. Para fidelizar um cliente, em primeiro lugar temos que compreendê-lo.

Temos sempre que analisar o que custa mais caro se é conquistar um novo cliente, ou se é mais caro manter um cliente atual. É uma boa razão para a empresa desenvolver a fidelização de clientes. Além disso, atender às necessidades dos atuais clientes pode ser mais fácil, porque se pode saber melhor quem são eles, onde estão e quais são suas necessidades.

Quando perdemos um cliente, a empresa perde todo o lucro que teria com as compras futuras. Devemos fazer sempre algo diferente para que os clientes se sintam valorizados, percebendo que para eles, clientes, seja vantajosa a parceria como também encorajá-los a opinarem, darem *feedback*.

Para Kotler (1998), “grandes empresas desenvolvem uma grande capacidade de manter os clientes”.

Alguns processos para isso são: localizar os clientes, vender pela primeira vez e mantê-los fazendo com que suas compras cresçam cada dia mais, se possível para sempre, assim satisfazendo seu cliente. A Fidelização nasce do relacionamento. Hoje as pessoas desejam fazer negócio com empresas que oferecem serviços durante e após a venda, onde as dificuldades serão atendidas não somente hoje, mas também no futuro, afirma Kotler.

Fidelizar clientes é uma das conquistas mais importantes para manter o bom desempenho da empresa. É essencial manter e ficar atento a tudo que acontece no mercado e, principalmente, ao que se possa interessar os clientes; é

partir da satisfação das necessidades que se chega ao sucesso empresarial afirma Kotler.

Hoje em dia, os bancos também estão preocupados em ampliar o mercado; a manutenção e aumento da base de clientes é um fator de maior influência para diminuição de risco, maior lucratividade e sustentabilidade a longo prazo.

Kotler (2008), diz também que a importância das instituições financeiras criarem estratégias e formas de manutenção para seus clientes, para o sucesso de qualquer organização, por que uma instituição financeira só existe ou tem sustentabilidade se tiver clientes, portanto de maneira geral, só atingirão seus objetivos as empresas que tiverem estratégias para fidelizar seus clientes.

2.1.2 Satisfação do cliente

Segundo Kotler (1998 p. 53), “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa”.

O cliente que procura uma determinada marca ou empresa, pode-se dizer que está comprando também com a esperança da satisfação de seus desejos, estando mesmo disposto a pagar pelo diferencial do produto que procura.

De acordo com Gummesson (2005, p.30), “havendo uma boa qualidade interna, os funcionários estarão satisfeitos e permanecerão na empresa. Na presença de boa qualidade externa, os consumidores estarão satisfeitos e permanecem fiéis na empresa”.

Quando nossos consumidores estão satisfeitos, eles levam adiante uma boa imagem da empresa, e o marketing pessoal pode ser considerado uma das ferramentas, como por exemplo, propaganda boca a boca, em que o consumidor recomenda o produto para as outras pessoas.

Nas palavras de Kotler (1988, p. 56), “acreditamos que os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, modalidade e receita”. Eles formam expectativas de valor e agem como base nela.

Ainda conforme Kotler (1988, p. 58), “a satisfação consiste na sensação de prazer de desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

Fica claro que definição tem uma satisfação e um desempenho de expectativas percebidas. Se o desempenho não alcançar expectativas, o cliente ficará insatisfeito.

Segundo Kotler (2000, p. 58):

Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque os clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente.

Manter um cliente satisfeito nos tempos de hoje é uma tarefa difícil que deve ser muito bem planejada, estruturada e deve atender todas as exigências do cliente sempre que surgir a necessidade de algo mais.

Principal objetivo de toda empresa é manter todos os clientes satisfeitos com o produto e o serviço oferecido, assim gerando benefícios para a empresa.

Clientes muitos satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 477)

Nem todos os clientes ficam satisfeitos com o trabalho oferecido pela empresa, mas é sempre necessário contornar a situação e mostrar a seu cliente uma nova forma de atendê-lo, deixando-o satisfeito.

Segundo Almeida (2001), atualmente a concorrência entre as organizações esta cada vez mais crescente, e quem ganha com isso são os clientes, pois eles têm opções de escolha. Sendo assim para que a empresa se desenvolva profissionalmente se faz necessário priorizar o atendimento ao consumidor, do preço e da qualidade do produto oferecido.

As pessoas são leais a uma empresa porque sentem que são bem tratadas, que seu dinheiro é valorizado, e que elas psicológica ou fisicamente relacionadas aos negócios. Você deve fazer todo o possível para certificar-se de que seus clientes não querem mudar para a concorrência. (GERSON, 2001, p. 14)

Satisfação do cliente é o que gera a fidelidade com a empresa, sem que ele se sinta satisfeito com a organização será difícil contribuir laços de fidelidade com a mesma. Clientes satisfeitos sempre levam boas informações para outras pessoas assim trazem novos clientes deixando uma atitude positiva em relação à empresa.

Sem a satisfação não há fidelidade, pois estes são dois fatores que andam juntos. Um cliente satisfeito traz muitos outros clientes para a organização através do famoso marketing “boca a boca”, isso é muito interessante para o mercado de consumo.

2.1.3 Tipos de clientes

Buchmann (2005), afirma que o cliente é a pessoa que compra produtos das empresas para consumo próprio e, sem dúvida, o cliente é a pessoa mais importante, eles não dependem de nós, nós é que dependemos deles. Cliente não interrompe o nosso trabalho, ele é a razão do nosso trabalho.

Cliente não serve apenas para trazer dinheiro no caixa. Ele é, antes de tudo, um ser humano e precisa ser tratado com respeito e consideração; sem clientes, as portas da empresa estariam fechadas.

Para Buchmann (2005, p. 33), afirma que:

Na empresa temos vários tipos de cliente, como o **Defensor**: é o que elogiam sua empresa e a qualidade dos seus produtos. **Cliente Externo**: é o que vem à mente de todos naturalmente, quando falamos de negócios. À medida que a qualidade em serviços passou a ganhar mais importância, passou-se a estudar este conceito com maior profundidade. **Cliente Pessoal**: é aquele que influenciam nossas vidas e nosso desempenho no trabalho. **Cliente da Concorrência**: é o que compram de nossos concorrentes, mas que são bem transparentes com todos. **Cliente Interno**: é a pessoa que trabalha em nossa empresa e que influencia o processo produtivo. Merece grande atenção, pois essa atitude gera um melhor clima organizacional, maior produtividade e união da equipe, bem como ajuda a atrair clientes da concorrência, afirma.

2.1.4 Atendimento ao cliente

De acordo com Aidar (1995, p. 105), “para melhorar o atendimento aos compradores internos e externos, é preciso investir na cultura da qualidade, pois pesquisas realizadas nos Estados Unidos da América e no Brasil revelam que

poucos são os funcionários que estão realmente motivados a dar o melhor de si diariamente, enquanto outros fazem somente o mínimo para manter emprego”.

Os funcionários precisam interagir conhecer melhor os objetivos da empresa, de acordo com os rumos estabelecidos; na questão atendimento, torna-se necessário o compromisso de todos os funcionários em atender bem o público. Nas palavras de Aidar (1995 p. 109):

Uma organização voltada para a qualidade desenvolve, em seus colaboradores, a idéia de que eles são fornecedores e clientes, que buscam estar sempre atualizados e preocupados em relação às expectativas e necessidades de seus próprios colegas de trabalho. Esta filosofia aumenta o senso de responsabilidade de todos, na medida em que cada um deve servir e satisfazer os outros como se fossem “donos” de seus próprios negócios.

O bom atendimento aos clientes define se eles voltarão à loja, sim ou não, devido à existência de uma mesma mercadoria pode existir em várias lojas, porém, estes clientes comprarão onde eles se sentirem mais confortáveis e bem atendidos.

Fidelização de clientes também pode surgir do desenvolvimento de satisfação e encantamento, sendo que isso pode gerar um sentimento de satisfação por terem encontrado o que desejavam naquele momento. E assim, é sempre necessário cumprir com que lhes foi prometido, transmitindo uma confiabilidade.

Conforme Pilares (1989, p. 73), “o cliente espera que a organização reconheça a importância de sua pessoa e de sua solicitação e que o funcionário, além de reconhecer isso, favoreça, com o auxílio de seus conhecimentos técnicos, a realização dos negócios”.

O cliente gosta de se sentir importante mesmo na hora de uma negociação; ele admira o vendedor quando demonstra conhecer bem o produto e sabe destacar as vantagens que este oferece.

Segundo Almeida (1995, p. 98), “os clientes devem ser colocados definitivamente no topo das atenções nas empresas do mundo inteiro”. A focalização no cliente e em sua satisfação analisa os sistemas para aprendizagem sobre os clientes e para a construção do relacionamento com eles.

Para reafirmar a importância que os clientes devem ter de acordo mencionado por Almeida acima. Gerson (2001) afirma que, para que a empresa tenha sucesso no atendimento é necessário que o líder da empresa passe para seus funcionários, como ele quer o atendimento na empresa elaborando estratégias. Em

primeiro lugar ele deve conhecer seus clientes, quais são as suas necessidades, o que os deixa satisfeitos, depois mostrar o seu desempenho em prestar um bom atendimento aos clientes. E sim contratar bons profissionais.

2.1.5 Como entender os clientes

Para Garcia (2005, p. 50), “entender o cliente é saber o que ele quer, suas reclamações e seus desejos”. O autor enfatiza que as pessoas que mais conhecem os clientes são aquelas que trabalham diretamente com o cliente no atendimento. Que procuram entender as necessidades dos clientes, dar atenção ouvir o que eles têm para dizer, a partir daí, encontrar a solução, dar sugestões para que o cliente sai da loja ou empresa satisfeito com o atendimento.

O cliente é inteligente, ele sabe quando você soluciona ou não o problema. Uma reclamação corrigida a tempo faz o cliente ser fiel e retornar a sua empresa. E sabe-se que problema repetido dá ao cliente maior razão para ele retornar mais agressivo. (GARCIA, 2005, p. 51)

O primeiro passo é identificar o cliente, conhecê-lo, procurar saber o nome do cliente, chamando-o pelo nome, porque não se estabelece uma relação com quem não se conhece. A partir do momento que você se aproxima do cliente com o cuidado para não ser muito insistente, tornando-se um atendente atencioso e conhecedor do produto que vende você estabelece um bom relacionamento com o cliente atraindo-o para empresa.

2.2 CONCEITOS DE ATENDIMENTO

Atendimento sempre foi um ponto fundamental para o crescimento e o sucesso de uma empresa, o cliente deve estar sempre em primeiro lugar. O atendimento em uma empresa pode causar o sucesso, quanto pode arruiná-la. As empresas precisam investir na qualificação dos seus funcionários visando sempre um bom atendimento. Atendimento ao cliente é:

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 permanente dá o foco no cliente que se podem calibrar as grandes estratégias que estarão sendo

traçadas para readequar as empresas à nova realidade [...] (SCHIOZZAWA, 1993, p. 47)

De acordo com Schiozzawa (1993, p. 48), a informação é um ponto forte na relação cliente e empresa, temos que abrir espaço para ouvir leitores e clientes, oportunizando o questionamento a sua empresa permanentemente. Portanto, para o autor, “o atendimento ao cliente está se constituindo, na era da informação, o principal fator de vantagem competitiva entre as organizações”.

As empresas recebem vários contatos diariamente; sabemos que os responsáveis pelo acesso às pessoas, a maioria das vezes são os funcionários. Para Pilares (1989, p. 72), “qualquer pessoa, que entrar em contato ou solicitar algum serviço à empresa, deve ser tratado e considerado cliente”. Assim a imagem da empresa será preservada como uma ótima receptividade.

Sendo assim, um bom atendimento resultará a satisfação do cliente, onde o funcionário deve desempenhar e conhecer as funções da empresa para poder resolver as necessidades dos clientes.

2.2.1 Tipos de atendimento

Há várias formas de atendimento em uma empresa e para cada um deve-se ter o maior cuidado para vender bem a imagem da empresa, porque este será o primeiro contato entre cliente e empresa, será neste primeiro contato que o cliente decidirá se vai adquirir o produto e retornar ou já descartará qualquer tipo de contato com a instituição.

Segundo Almeida (2001), temos vários tipos de atendimento, os mais comuns são: atendimento ao público, aquele cara a cara, atendimento telefônico, atendimento via Internet, atendimento diferenciado, atendimento inadequado, entre outros.

Assim Pilares (1989) define alguns tipos de atendimento, o atendimento telefônico é o meio de comunicação que deve ser de maneira mais adequada, é preciso que o emissor saiba conduzir a conversa de forma clara.

Atendimento via Internet é o meio mais barato, pois pode ser acessado em qualquer lugar, onde quer que o cliente esteja.

Para o autor, “atendimento diferenciado muda de pessoa para pessoa e de momento para momento, por isso querem ser bem atendidas não importa o

problema que o indivíduo tenha, a imagem da empresa será positiva, porque na mente do cliente, suas necessidades estão satisfeitas” (PILARES, 2006).

Ainda de acordo com Pilares (1989), atendimento inadequado pode acontecer caso o funcionário não esteja completamente ligado ao cliente, insatisfeito com seu trabalho, ou ainda, por percepção distorcida que resultará em erros no atendimento.

Esse tipo de atendimento é muito comum de acontecer, o funcionário pode não estar muito bem, e demonstrar uma má vontade ao cliente, passando esta imagem negativa afastando-o da empresa que tentou conhecer. Outro ponto importante é o momento de redigir bem o texto, quando a comunicação acontece via internet, e-mail, *msn* entre outros meios relacionados. Pois pode ser mal interpretado e ocasionar um grande problema.

2.2.2 Características de um bom atendimento

O atendimento é a etapa do processo mais difícil de ser cumprida. Concorrentes podem construir lojas, igualmente, seja de grande porte ou simples, podem desenvolver formas de pagamento, podem querer um sorriso do vendedor e exigir um obrigado, mas não conseguem a simpatia, afirma Canedo (2006).

A receita para um bom atendimento tem muitos ingredientes, mas sempre passa pelo velho hábito de “pensar como cliente”. Esta atitude deveria estar acima dos objetivos de resultado da empresa: temos que sempre nos colocar no lugar do cliente, do consumidor e do vendedor, para entender as necessidades dele e, conseqüentemente, criar empatia. Cliente bem atendido desenvolve um círculo emocional com a empresa e passa a recomendar a experiência ao seu círculo de conhecimento e amigos.

Quando os vendedores finalmente “entendem” seus clientes e reconhecem suas particularidades, consegue perceber quais são os produtos mais ideais ao perfil de cada um, qual cliente valoriza cada oferta. Entender seus consumidores, portanto, deve ser a primeira etapa de uma empresa que pretende se diferenciar pelo atendimento.

2.3 COMUNICAÇÃO

Segundo Chiavenato (2004), a comunicação é o processo de transmitir a informação e compreensão de uma pessoa para outra. Se não houver esta compreensão, não ocorre a comunicação. Se uma pessoa transmitir uma mensagem e esta não for compreendida pela outra pessoa, a comunicação não se efetivou.

Conforme Chiavenato (2000, p. 142), “comunicação é a troca de informações entre indivíduos, isto significa tornar comum uma mensagem ou informação”. Num conceito mais amplo e moderno, o profissional precisa proporcionar uma comunicação clara e precisa ter decisões rápidas, visão e ação integral, iniciativa própria e informação plena do negócio da empresa.

Para Chiavenato (2004), a comunicação é um aspecto crítico, pois os administradores não trabalham com coisas, mas com a informação das coisas. Além do mais, todas as funções administrativas como planejar, organizar, dirigir e controlar somente se operacionalizam na prática, por meio da comunicação.

Comunicação, hoje, nas organizações é uma das ferramentas importantes dentro dela, pois dependemos muito ao nos comunicar. Conforme o autor as pessoas iniciam, modificam e terminam relações comunicando-se uma com as outras; a comunicação é o seu canal de influência, o seu mecanismo de mudança. Nas organizações industriais popularizo-se de falar e de escrever sobre a importância da comunicação de problemas. Convém falar sobre comunicação porque esta, com efeito, é uma dimensão crítica da organização (LEVITT, 1985, p. 137)

Para Chiavenato (2004), a comunicação é o ponto que liga os indivíduos para que compartilhem sentimentos, idéias, práticas e conhecimentos. Assim, toda comunicação envolve pelo menos duas pessoas: aquela que envia a mensagem e aquela que recebe. Uma pessoa sozinha não pode se comunicar, pois somente com a outra pessoa é que ela pode completar o ato da comunicação. Em uma comunicação procuramos estabelecer uma espécie de comunidade com o receptor. Assim, podemos definir a comunicação como a transmissão de informação e compreensão mediante o uso de símbolos comuns. Assim, uma boa comunicação na empresa vai evitar problemas de entendimento, administração tornando um ambiente bem organizado e bom de trabalhar e encontrar o que busca.

De acordo com Gessner (2007), existem vários tipos de comunicação; alguns tipos são: a comunicação verbal, que é realizada por escrito e devidamente

documentada por meio de protocolo, mas é composta pela palavra. Já na comunicação oral são as ordens, pedidos, conversas, debates, discussões. E a comunicação escrita são as cartas, telegramas, bilhetinhos, letreiros, cartazes, livros, folhetos, jornais, revistas.

2.3.2 Comunicação externa

Para Gordon (2001, p. 52), "a comunicação facilita a interação entre clientes individuais e a empresa, sobre todos os aspectos, cria novas abordagens de comunicação com os clientes, como intercâmbio eletrônico, a utilização da Internet para comunicar-se com os clientes". Portanto a comunicação externa pode ser considerada uma ferramenta para a empresa dialogar com a sociedade, dar satisfação de seus atos e conhecer expectativas; é um instrumento fundamental para construir e solidificar a imagem empresarial.

2.3.3 Comunicação interna

Para Gordon (2001, p. 53), "a comunicação une diversos sistemas de comunicação, centro de atendimentos telefônicos, canais de comunicação e banco de dados de maneira que a qual seja mais fácil fazer negócios". Dessa forma a comunicação interna da empresa tem um papel fundamental na criação da cultura colaborativa. A interação entre todos os componentes que fazem o cotidiano das organizações é a própria essência do fluxo que deve ter essas informações que levam ao saber coletivo.

2.4 MARKETING

Marketing é uma maneira de inserir serviços e produtos no mercado. De criar técnicas que identifiquem e atenda as necessidades do mercado, atraindo clientes e satisfazendo, e assim atingindo os objetivos da empresa.

Para Kotler (2000, p. 29), "marketing é atender e identificar as necessidades dos clientes de forma que seja lucrativa para a empresa". A meta do marketing é adaptar o produto do serviço ao cliente, fazendo com que ele se identifique e acabe comprando o que foi proposto. Portanto, Marketing é a "arma" do

negócio, sem ele não existem resultados, ou seja, na venda ou na compra, isso faz com que os dois lados do marketing tragam o benefício que o cliente deseja no atendimento e na compra.

Para Kotler (2004), marketing é a entrega da satisfação para os clientes em forma de benefício. Os principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

Portanto para Churchill e Peter (2000), consideram o processo de *marketing* como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupo obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca dos produtos com outros indivíduos ou grupos para quais existam um valor mútuo dos produtos que foram trocados.

Estamos mais interessados em fazer com que os consumidores comprem uma grande quantidade de nossos produtos, em conseguir participar do mercado do que na marca. Falamos da arte de obter clientes fiéis, que durante toda a vida comprem os produtos que vendemos. Não creio que uma empresa possa ficar satisfeita como o que vende, mesmo num nicho, ou quando sua superioridade sobre o resto for notória. Por isso estou convencido de que um dos desafios está; antes de mais nada, em transformar os homens de marketing em planejadores financeiros, porque fazer marketing não significa planejar valor, mais sim lucros (KOTLER 1998, p. 65)

Tal concepção não considera que é por meio do valor para o cliente que as empresas conquistam a fidelidade deste e a sua lucratividade em longo prazo. Sob o aspecto das empresas que visam o lucro o conceito parcialmente é adequado, porém há que se considerar também, que uma grande quantidade de empresas não visa lucros; citando-se na área financeira as cooperativas de crédito, que também fazem *marketing*.

2.4.1 Marketing de relacionamento

Para Bretzke (2000, p. 32), “o marketing de relacionamento surgiu na literatura *marketing de serviços*, ano de 1993”. Foi naquela época que satisfação de clientes era uma maneira de obter maior competitividade na organização e maior satisfação de clientes. Também ficou definida como a atração, a manutenção e, a busca contínua do relacionamento com os clientes.

Kotler (2000, p. 06) reforça que “marketing de relacionamentos é colocar o cliente em primeiro lugar, desenvolvendo relacionamentos lucrativos com ele”. Assim, o objetivo é poder fornecer o valor adequado, aquele oferecido pelo produto, durante e após a venda em um processo contínuo. As empresas buscam clientes fieis que tenham como principal objetivo tentar desenvolver confiança nos relacionamentos, ganho em longo prazo, com consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores.

Para Gordon, (2001, p. 32) o marketing de relacionamento procura criar valores para os clientes e compartilhar estes valores entre o consumidor e o cliente; reconhece o valor de seu cliente pelo período de tempo; procura unir a empresa com seus clientes e reconhece muito bem o papel do cliente dentro e fora da empresa.

Marketing de relacionamento tem como função construir relações satisfatórias com os clientes em longo prazo. Nessas relações inserem-se, os consumidores fornecedores e distribuidores para reter sua preferência e negócios ao longo prazo.

Marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes, selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos, por meio de interdependência e alinhamento organizacional. (GORDON, 2001, p. 31, 32)

Marketing de relacionamento tem como objetivo proporcionar à empresa um diferencial competitivo, que consiste em atrair novos clientes e manter os já existentes na sua organização por um longo período de tempo.

Segundo Kotler (2000, p. 30), “marketing é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

O autor comenta que durante muito tempo utilizou-se uma definição gerencial para o marketing, a qual o definia como a arte de vender produtos, porém ele acredita que vender é apenas o ponto de partida do negócio.

Peter Drucker, citado por Kotler (2000, p. 30), assim expõe essa questão:

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é

conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

Assim, entende-se que o marketing de vendas existe para influenciar o cliente, o qual, por dispor de uma necessidade, um desejo, tem nele um parâmetro para a escolha. Na verdade o marketing procura mostrar ao cliente que ele não precisa bater de porta em porta pesquisando, para adquirir o produto que deseja.

Kotler (2000, p. 35) esclarece que o marketing de relacionamento tem como objetivo “estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave clientes, fornecedores, distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo”.

O marketing de relacionamento tem como características principais enfatizar relacionamentos com parceiros e clientes, e não com os produtos; dá uma ênfase maior à manutenção dos clientes antigos do que a regimentação de novos; confia mais nos trabalhos de equipes institucionais do que nas equipes departamentais; e, principalmente, ouve mais do que fala e ensina. (KOTLER, 2003, p. 134).

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os métodos utilizados e os procedimentos para aplicação da pesquisa adotada à investigação do problema, bem como os tipos de pesquisa que foram utilizados para obter os resultados e conclusões relacionadas ao grau de satisfação dos clientes. Neste, será conhecida a classificação da pesquisa, população da amostra, local da pesquisa e tratamento dos dados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa realizada tem caráter básica, na qual o objetivo é desenvolver conhecimento mais detalhado sobre o tema proposto. O procedimento deu-se por pesquisas bibliográficas, que tem como principal objetivo, pesquisar os mais diversos autores para assim entender o tema proposto.

Análise descritiva, como diz o próprio nome, procura descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas ou discussões em grupos. (SAMARA e BARROS, 2006).

A abordagem se dá por meio de pesquisa quantitativa que tem por objetivo quantificar, ou seja, apresentar em números os resultados. Segundo Samara e Barros (2006), a pesquisa quantitativa responderá sempre a questão “quanto” para cada objetivo do projeto.

Os mesmos autores ainda reforçam que há a necessidade desses estudos serem realizados a partir da elaboração de amostras da população, utilizando-se a estatística para este fim, “pois o que se pretende é extrapolar os resultados obtidos na amostra em estudo para determinada população”. (SAMARA, e BARROS 2006, p. 30). Os resultados da pesquisa serão analisados e interpretados a partir de médias e percentuais das respostas obtidas.

3.2 LOCAL DA PESQUISA

A pesquisa será realizada na cidade de Turvo, SC. Na empresa Aliança Comércio e Representação de Produtos Agropecuários.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para Cervo (1983, p. 61), a amostragem: “a pesquisa procura estabelecer generalizações a partir de observações em grupos ou conjuntos de indivíduos, chamado de população ou universo”.

Conforme Mattar (2005), a amostra não probabilística depende em parte da ponderação do pesquisador para compor a amostra. O elemento qualquer da população não vai fazer parte da amostra, as amostragens não probabilísticas originam amostras denominadas probabilísticas.

A população é de 11.500 habitantes de Turvo-SC. A loja Aliança Comércio e Representação de Produtos Agropecuários possuem 600 clientes ativos, e será aplicada a pesquisa em 30 clientes que será 5% da população.

3.4 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS PARA COLETA DE DADOS

O questionário, o apêndice foi aplicado entre os clientes da empresa Aliança Comércio e Representação de Produtos Agropecuários.

A pesquisa foi realizada no período de 1º a 30 de julho de 2011, através de questionários contendo 23 perguntas relacionadas ao perfil destes e o grau de satisfação quanto o atendimento que recebem.

3.5 PROCEDIMENTO DE COLETA DOS DADOS

Após a coleta de dados, os resultados das respostas obtidas através do questionário foram analisadas e representadas através de gráficos, para melhor compreensão e atendimento dos clientes.

3.6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, apresentam-se os resultados da pesquisa realizada através de um questionário aplicado com os clientes da empresa Aliança Comércio e Representação de Produtos Agropecuários. As respostas são analisadas e com ajuda de gráficos e tabelas são expostas para visualização. Para melhor

entendimento, o capítulo divide-se em: Perfil dos informantes e tempo de cadastro na empresa.

3.7 HISTÓRICO DA EMPRESA

A história da Aliança Comércio e Representação de Produtos Agropecuários Começou em 19/06/2006, onde três colegas que trabalhavam juntos em outra agropecuária decidiram ter seu próprio negócio, onde seu patrão estava com vontade de parar com as atividades no ramo agropecuário, então decidiu vender sua loja que na época se chamava Tiscoski Agropecuária então se reunimos várias vezes para acertar os detalhes da compra e chegamos ao ponto final.

Já tínhamos a experiência no mercado fomos a luta primeiro fomos atrás de empresas que quisessem ser nossas parceiras e também fomos atrás de crédito para que tivéssemos como competir nesse mercado que é tão difícil mas com todas as dificuldades e a concorrência pois está valendo a pena, pois estamos realizando um sonho e outro de que temos a satisfação de atender nossos clientes.

Estamos na fase que pensamos em expandir, pois o mercado tem portas para outros seguimentos e estamos de olho neste mercado. Hoje estamos a cinco anos de mercado e podemos dizer que valeu a pena.

4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados, os dados obtidos na pesquisa, com seus respectivos gráficos.

1 –Sexo

Tabela 1 - Sexo

Itens	Quantidade	%
Feminino	20	67%
Masculino	10	33%
Total	30	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

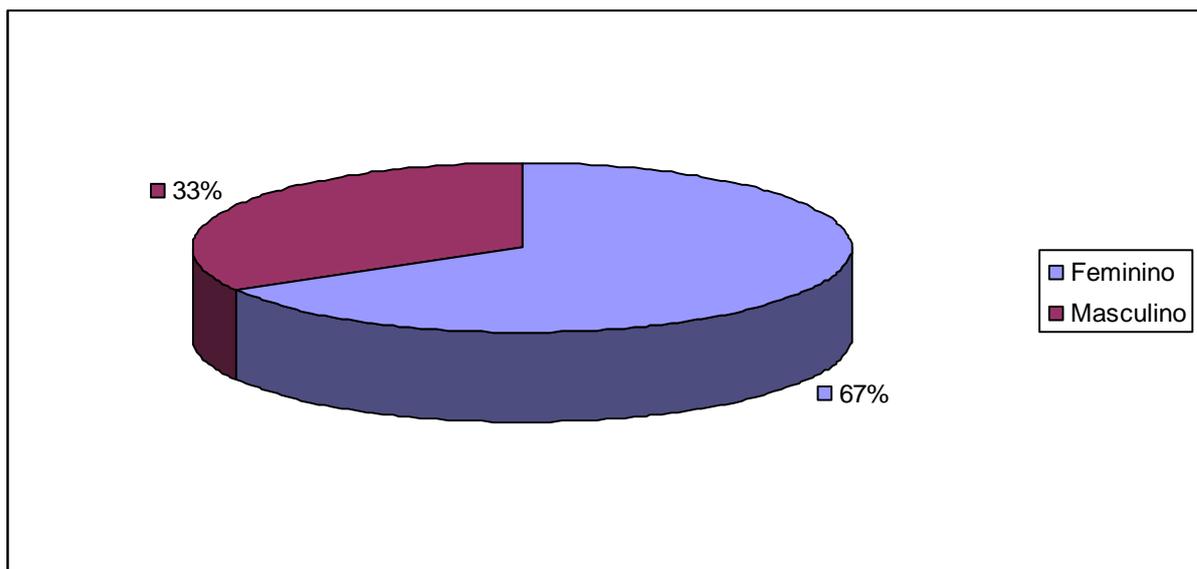


Figura 1: Sexo.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

No gráfico acima se observa-se que dos 30 clientes entrevistados, 33% dos entrevistados são do sexo feminino e 67% do sexo masculino.

2 – Faixa etária

Tabela 2 -Faixa etária.

Itens	Quantidade	%
Até 21 anos	2	7%
22 a 29 anos	11	37%
30 a 40 anos	5	17%
Acima de 40 anos	12	39%
Total	30	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

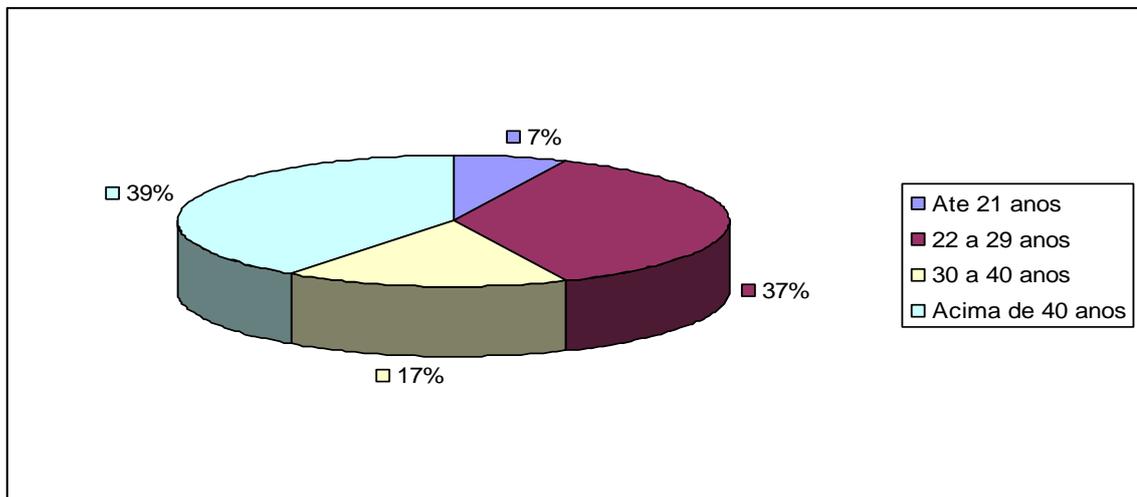


Figura 2: Faixa etária.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Quanto à idade dos clientes, os dados mostram que 39% correspondem acima de 40 anos. 37% de 22 a 29 anos, 17% são de 30 a 40 anos. E o restante de 7% até 21 anos.

3 – Grau de escolaridade

Tabela 3 -Grau de escolaridade.

Itens	Quantidade	%
Ensino fundamental incompleto	7	23%
Ensino fundamental completo	8	27%
Ensino médio incompleto	3	10%
Ensino médio completo	9	30%
Ensino superior incompleto	3	10%
Ensino superior completo	0	0%
Total	30	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

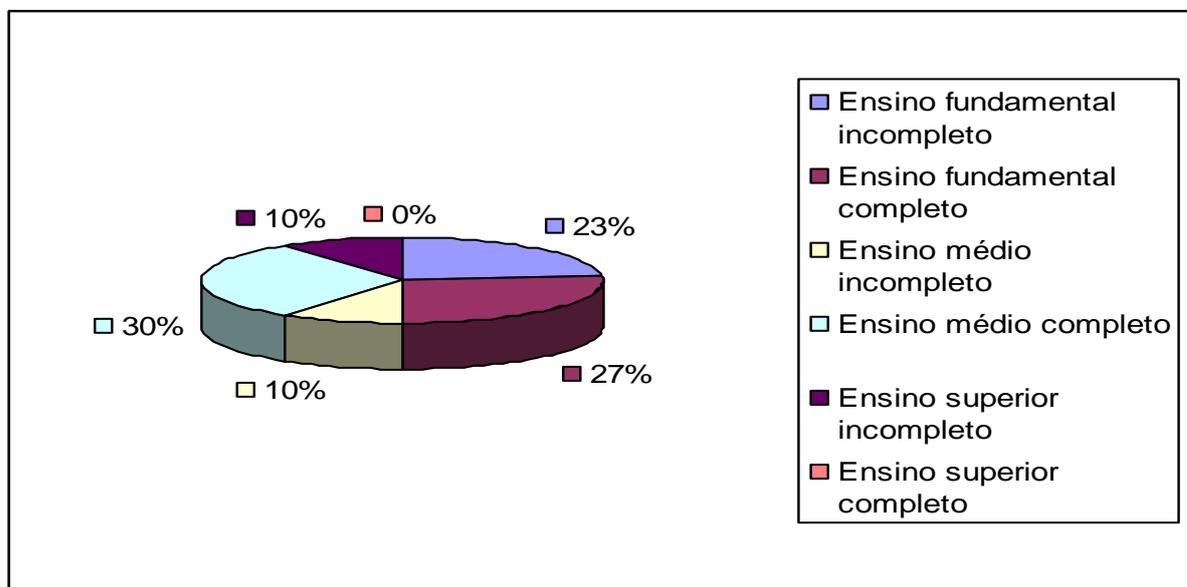


Figura 3: Escolaridade.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Os dados demonstram que 30% dos entrevistados possuem o ensino médio completo. Já 27% têm o ensino fundamental completo. Em seguida com 23% ensino fundamental incompleto. Apontou com 30% ensino médio completo, e também com 10% ensino superior incompleto. Os dados também revelam que 0% tem ensino superior completo.

4 –Qual seu ramo de atividade

Tabela 4 -Qual seu ramo de atividade.

Itens	Quantidade	%
Agricultor	19	63%
Fumicultor	1	27%
Empresário	0	0%
Funcionário público	2	7%
Outros	8	3%
Total	30	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

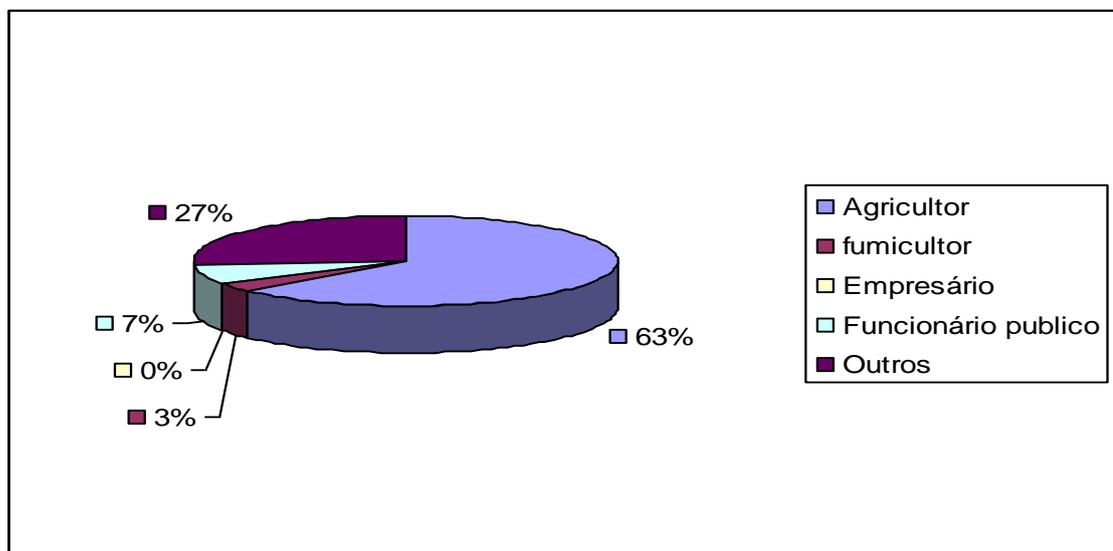


Figura 4: Qual seu ramo de atividade.
Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Podemos observar que 3% dos clientes trabalham como fumicultor. 7% deles é funcionário público. 63% trabalham na agricultura, E o restante com 27% são outros trabalham com outros ramos.

5 – Em qual município você se localiza

Tabela 5 -Em qual município você se localiza.

Itens	Quantidade	%
Turvo	20	67%
Meleiro	4	13%
Araranguá	3	10%
Jacinto Machado	0	0%
Timbé do Sul	0	0%
Outros	3	10%
Total	30	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

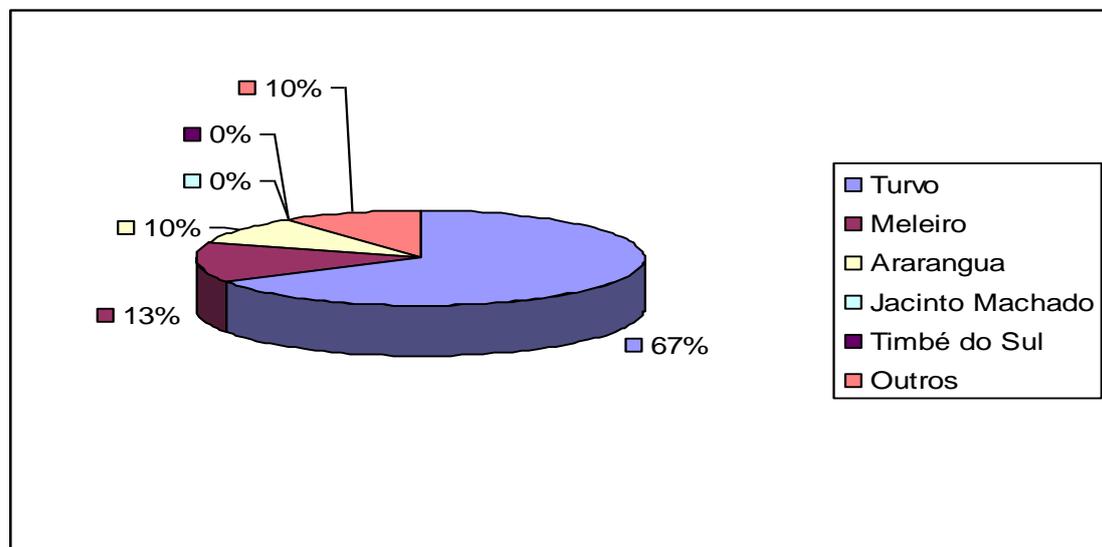


Figura 5: Em qual município você se localiza.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Pode-se observar que 67% dos clientes moram em Turvo. 13% deles são da cidade de Meleiro. 10% moram na cidade de Araranguá. E com 10% são de outras cidades que se deslocam para compra em Turvo.

6 – O que lhe atraiu para realizar à primeira compra na Aliança Agropecuária

Tabela 6 - O que lhe atraiu para realizar a primeira compra.

Itens	Quantidade	%
Preço	10	34%
Produto	6	20%
Qualidade no atendimento	9	30%
Descontos oferecidos	3	10%
Ambiente da loja	1	3%
Marca dos produtos	1	3%
Outros	0	0%
Total	30	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

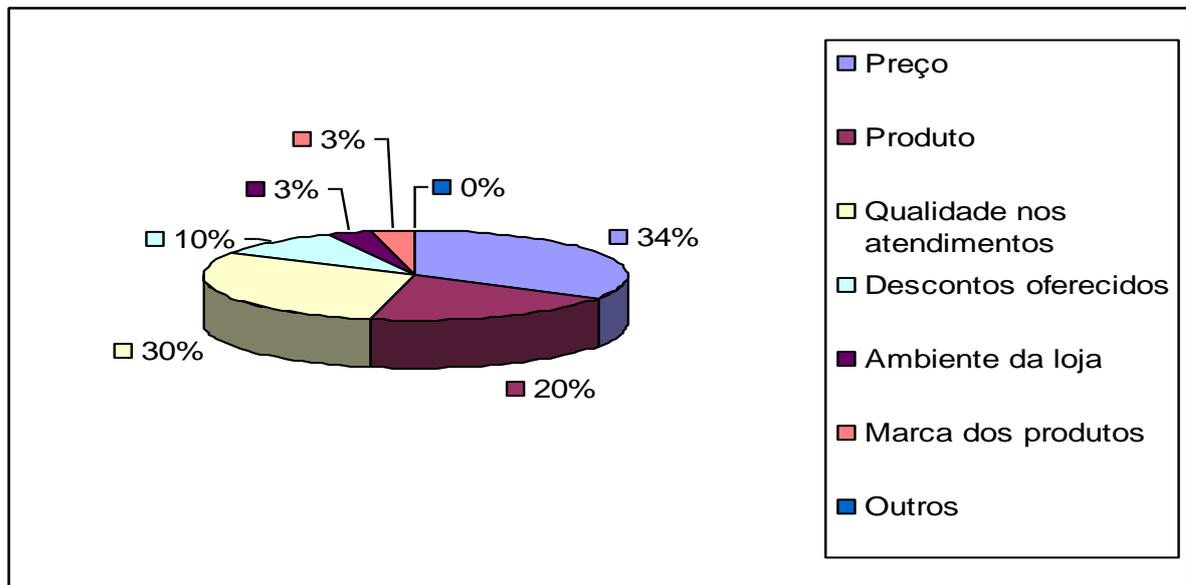


Figura 6: O que lhe atraiu para realizar a primeira compra.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Observa-se que 34% dos clientes pesquisados o que lhe atraiu a primeira compra foi o preço. Em seguida com 30% foi à qualidade no atendimento. E com 20% o que lhe atraiu foi o produto. E com 10% descontos oferecidos, e por último com 3% foi ambiente da loja e marca dos produtos.

7 – Qual a forma de contato com a empresa

Tabela 7 -Qual a forma de contato com a empresa.

Itens	Quantidade	%
Pessoalmente	21	70%
Telefone	9	30%
Fax	0	0%
E-mail	0	0%
Total	30	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

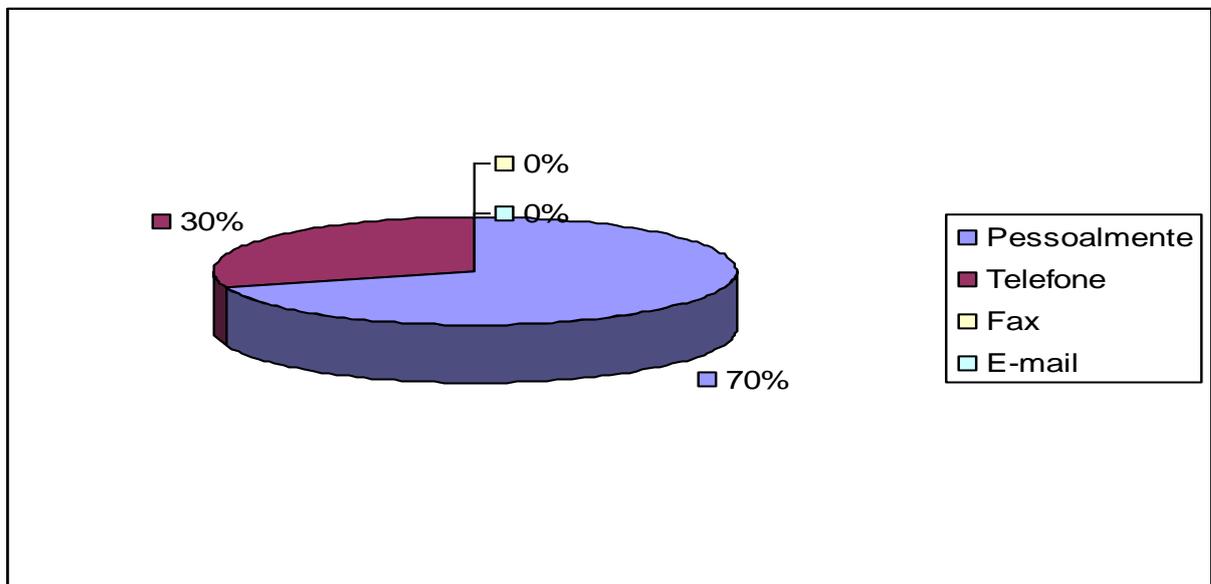


Figura 7: Qual a forma de contato com a empresa.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Observou-se que a principal forma de contato com a empresa foi pessoalmente com 30%. E pelo telefone 70%. E os demais foram 0%. Chegando a conclusão de que primeiramente pessoal e depois por telefone.

8 - O que lhe faz retornar a loja Aliança Agropecuária

Tabela 8 -O que lhe faz retornar a loja.

Itens	Quantidade	%
Preço	4	13%
Produto	5	17%
Qualidade no atendimento	11	36%
Desconto oferecido	6	20%
Ambiente da loja	2	7%
Marca dos produtos	2	7%
Outros	0	0%
Total	30	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

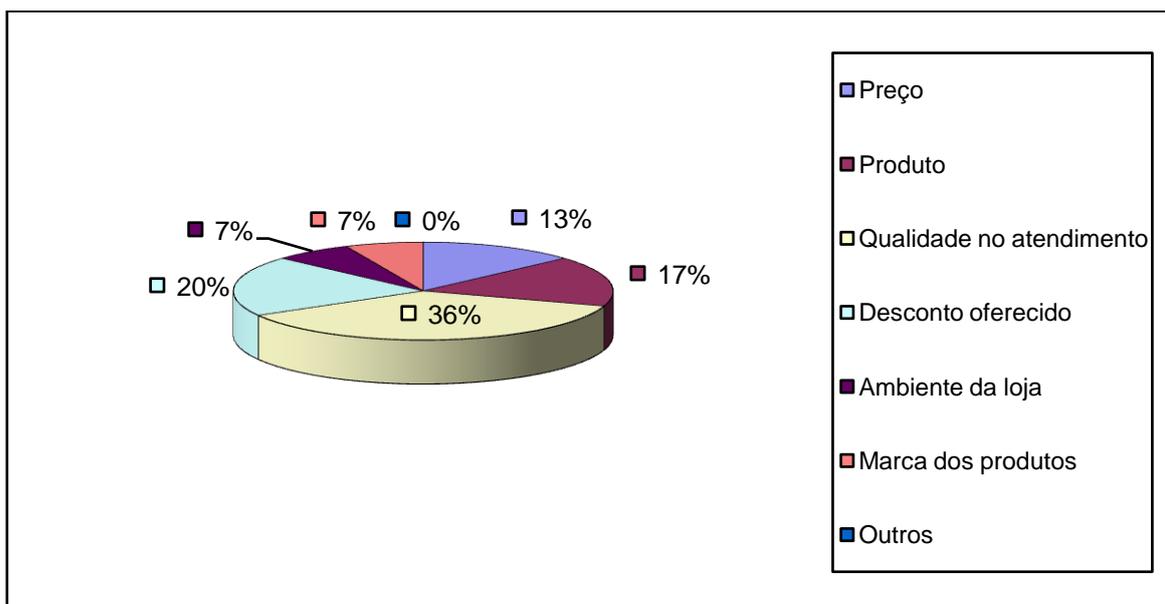


Figura 8: O que lhe faz retornar a loja.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

A análise demonstra que 18% dos clientes retornam a loja pela qualidade no atendimento. 10% retornam pelo desconto oferecido. 8% pelos produtos da loja. Já 7% pelo preço oferecido. E por fim com 3% eles retornam pela marca dos produtos e ambiente da loja.

9 - Qual seu tempo de cadastro com a empresa

Tabela 9 -Qual seu tempo de cadastro com a empresa.

Itens	Quantidade	%
Menos de 1 ano	6	20%
Mais de 2 anos	14	47%
Mais de 4 anos	10	33%
Total	30	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

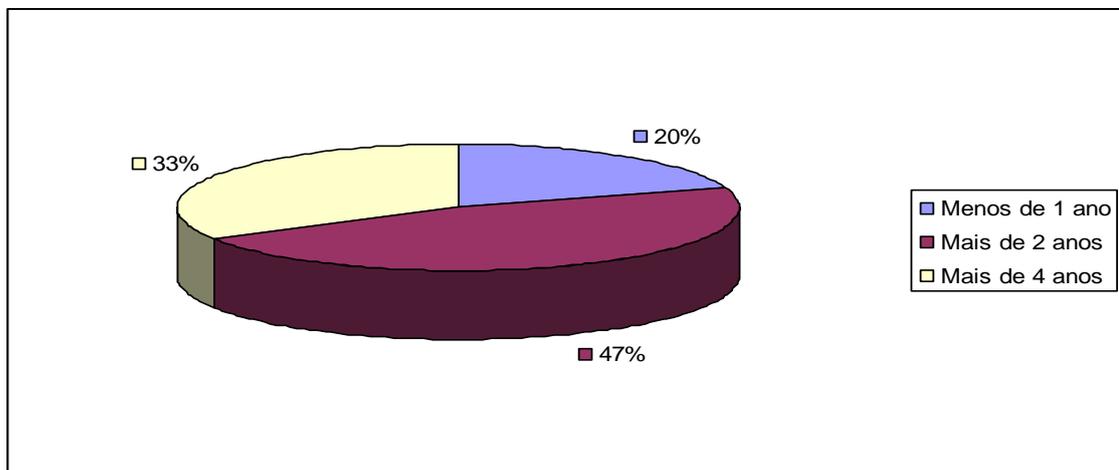


Figura 9: Qual seu tempo de cadastro com a empresa.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Em relação ao tempo de cadastro na empresa verifica-se que 47% têm mais de dois anos. Com 33% mais de quatro anos. E por fim 20% a menos de um ano de cadastro na empresa.

10 – Por quem você é atendido

Tabela 10 -Por quem você é atendido.

Itens	Quantidade	%
Pela empresa	23	77%
Pelo revendedor	7	23%
Total	30	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

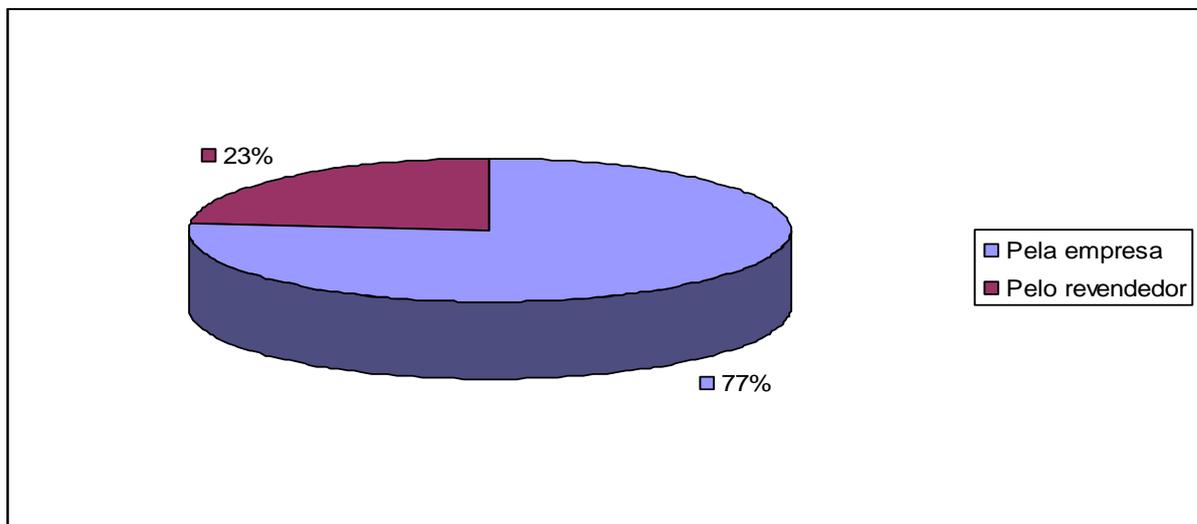


Figura 10: Por quem você é atendido.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Concluimos que 77% dos clientes são atendidos diretamente pela empresa. E 23% são atendidos pelo revendedor.

11 – Quanto ao atendimento, como você considera

Tabela 11 -Quanto ao atendimento, como você considera.

Respostas	Quantidade	%
Excelente	7	23%
Bom	22	74%
Regular	1	3%
Ruim	0	0%
Total	30	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

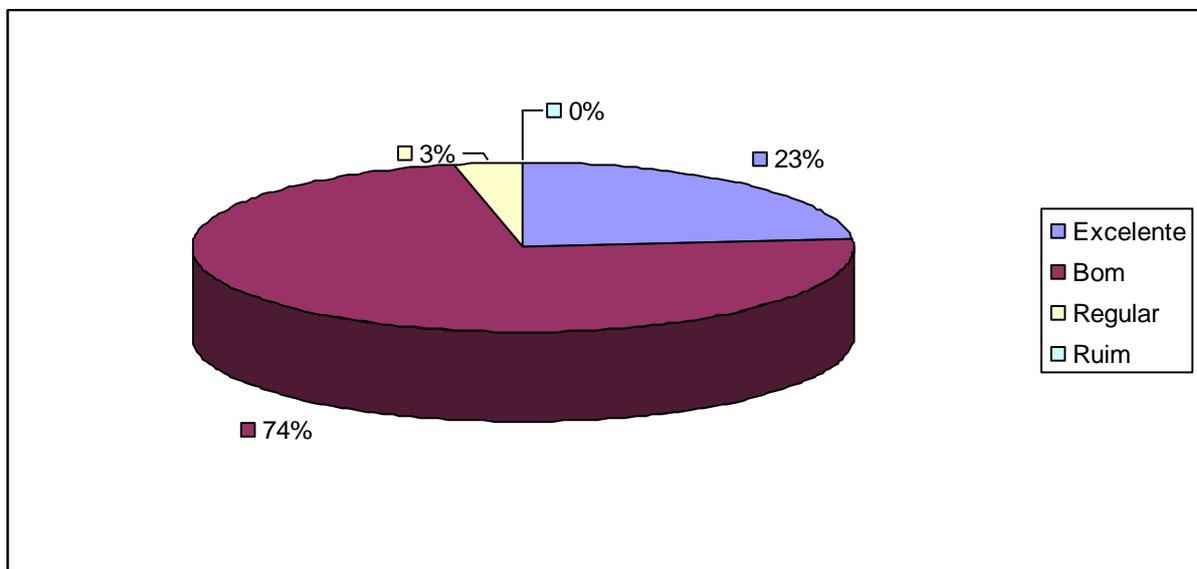


Figura 11: Quanto ao atendimento, como você considera.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Sobre o atendimento oferecido pela empresa, 74% avaliam que o atendimento está bom. 23% responderam que está ótimo. E com 3% avaliam que esta regular. E 0% ruim.

12 – Pontualidade na entrega de suas mercadorias

Tabela 12 -Pontualidade na entrega de suas mercadorias.

Respostas	Quantidade	%
Excelente	10	33%
Bom	16	54%
Regular	4	13%
Ruim	0	0%
Total	30	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

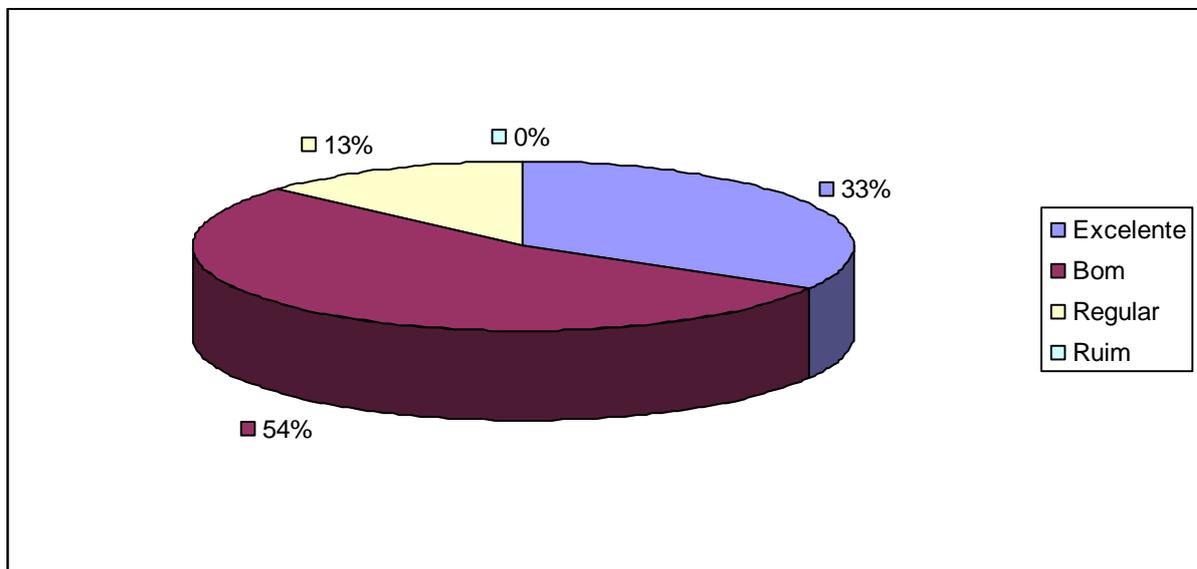


Figura 12: Pontualidade na entrega de suas mercadorias.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Com relação à pontualidade de entrega das mercadorias 54% consideram bom. Já 33% consideram excelentes. E com 13% regular.

13 – Com a relação à venda realizada e a sua mercadoria entregue como você avalia o atendimento da empresa

Tabela 13 -Com a relação à venda realizada.

Itens	Quantidade	%
Excelente	11	37%
Bom	19	63%
Regular	0	0%
Ruim	0	0%
Total	30	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

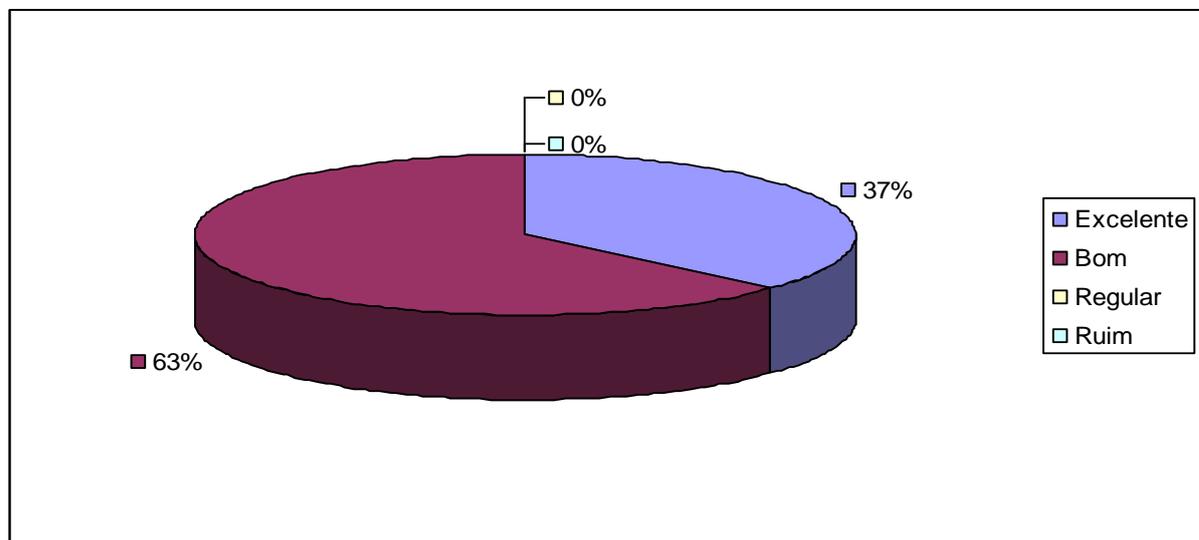


Figura 13: Com a relação à venda realizada.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Nesta análise demonstra que 63% dos clientes consideram bom. 37% dos clientes consideram este nível excelente. E o restante com 0% regular e ruim.

14 – Ao atendimento pessoal feito pelos funcionários com relação aos problemas

Tabela 14 -Ao atendimento pessoal feito pelos funcionários.

Respostas	Quantidade	%
Excelente	15	50%
Bom	15	50%
Regular	0	0%
Ruim	0	0%
Total	30	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

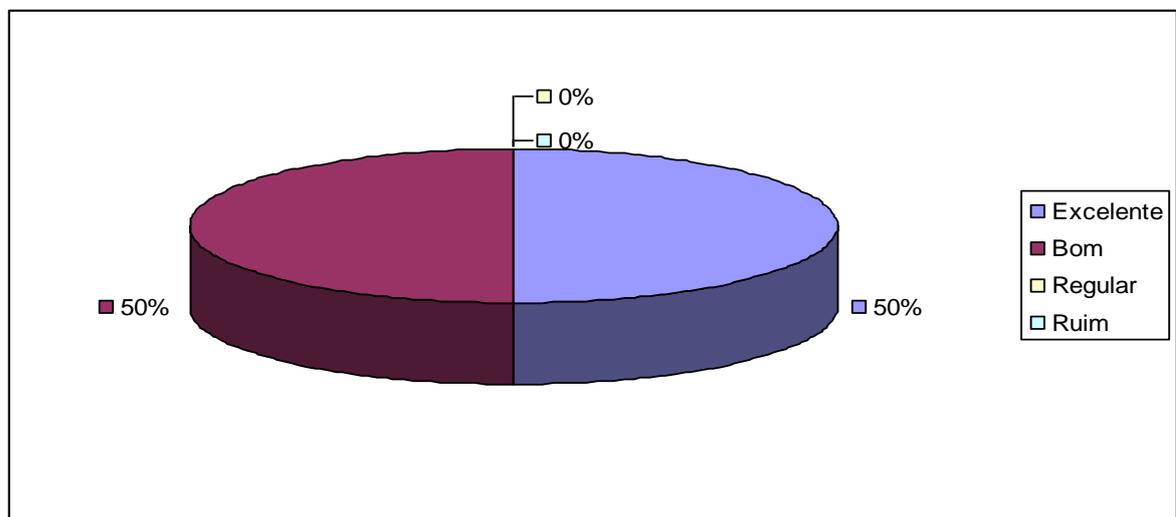


Figura 14: Ao atendimento pessoal feito pelos funcionários.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Com relação ao atendimento feitos pelos funcionários dos 30 clientes entrevistados 50% deles responderam que esta excelente, e 50% que está ótimo. Concluimos então que esta bom mais cada dia que passa devemos melhorar mais.

15 – A agilidade para resolver dúvidas, problemas e reclamações

Tabela 15 -A agilidade para resolver dúvidas, problemas e reclamações.

Itens	Quantidade	%
Excelente	9	30%
Bom	20	67%
Regular	1	3%
Ruim	0	0%
Total	30	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

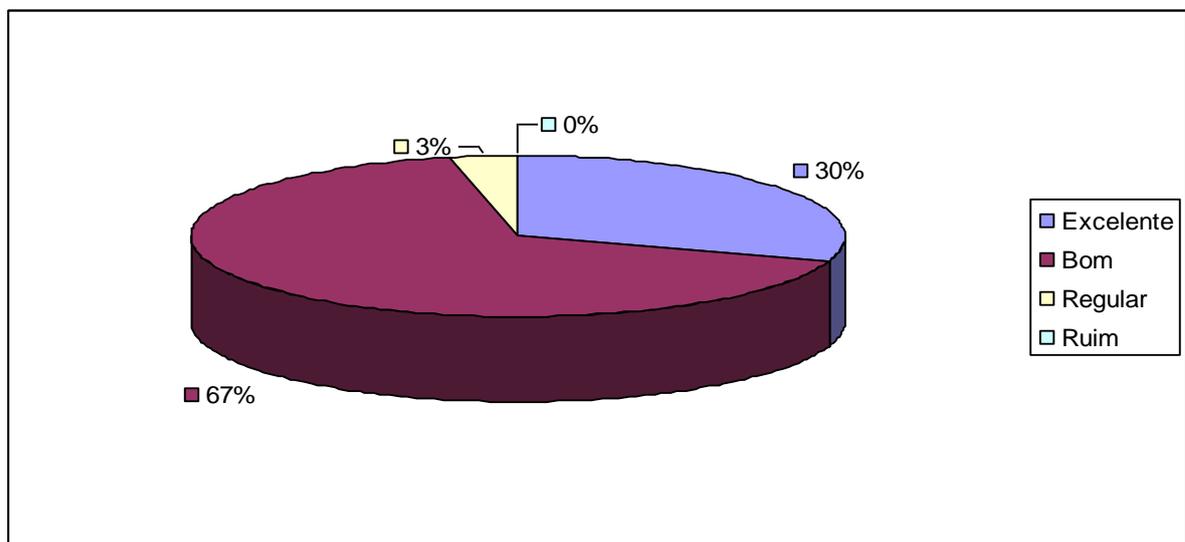


Figura 15: A agilidade para resolver dúvidas, problemas e reclamações.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

O questionário acima fala sobre a agilidade para resolver as dúvidas, problemas e reclamações, 67% dos clientes consideram bom. 30% consideram excelentes. Apenas 3% consideram regulares. E nenhum dos pesquisadores escolheram a opção ruim.

16 – As soluções para resoluções dos problemas

Tabela 16 -As soluções para resoluções dos problemas.

Itens	Quantidade	%
Excelente	11	36%
Bom	11	37%
Regular	8	27%
Ruim	0	0%
Total	30	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

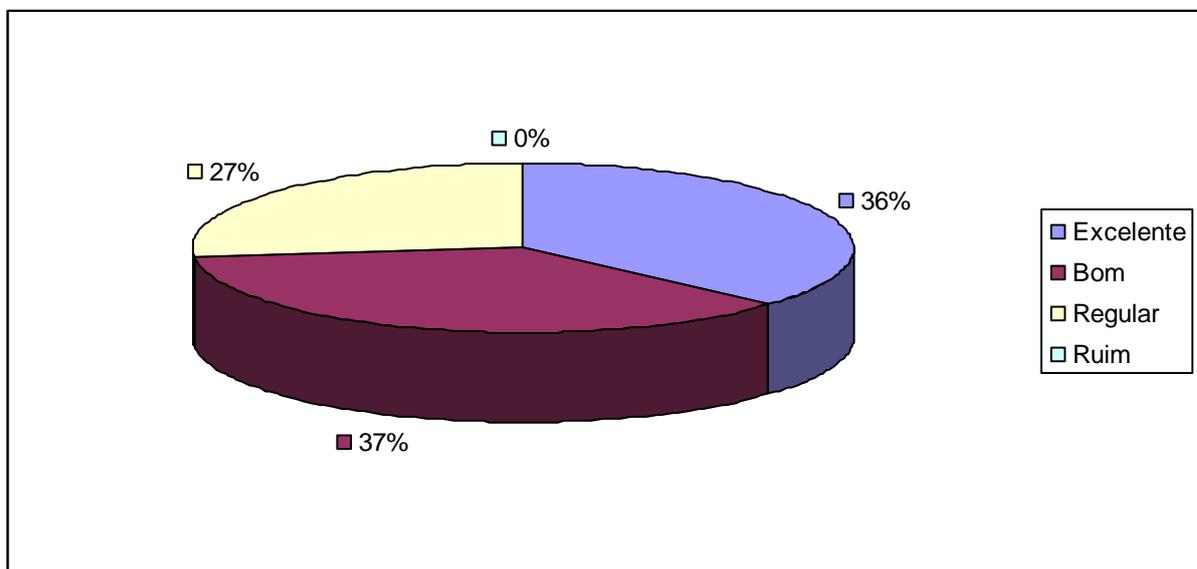


Figura 16: As soluções para resoluções dos problemas.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Quanto os entrevistadores foram questionados sobre soluções dos problemas, 36% dos clientes consideram excelentes. E 37% também consideram bom. Já 27% acham regular a forma das resoluções dos problemas encontrados na empresa.

17 – A demonstração de interesse e boa vontade dos funcionários para resolver os problemas

Tabela 17 - A demonstração de interesse e boa vontade dos funcionários.

Itens	Quantidade	%
Excelente	13	43%
Bom	17	57%
Regular	0	0%
Ruim	0	0%
Total	30	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

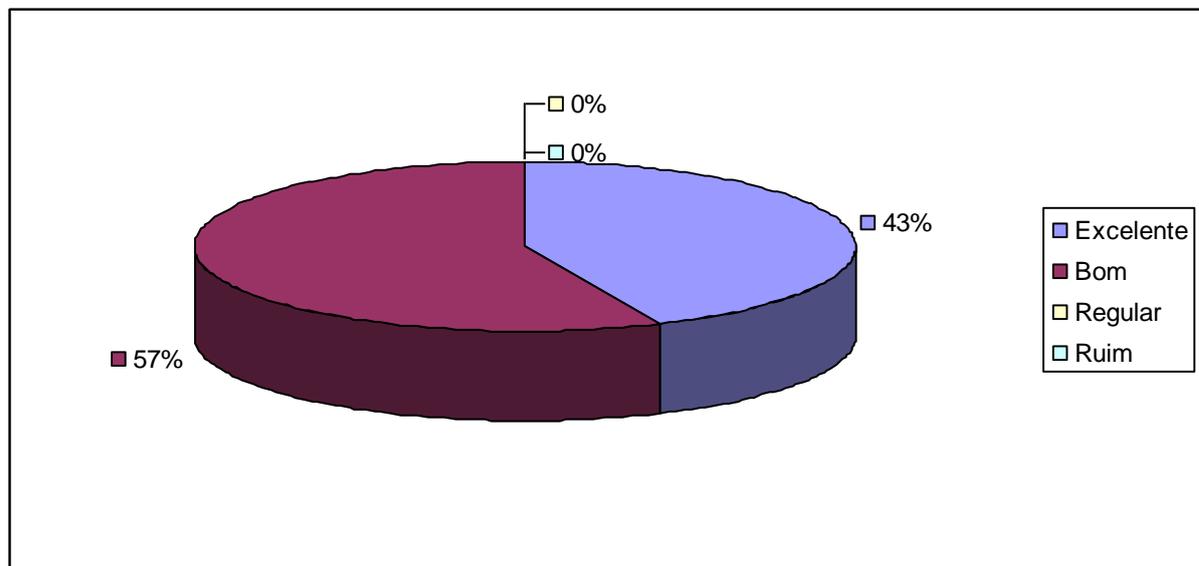


Figura 17: A demonstração de interesse e boa vontade dos funcionários.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Sobre o atendimento 57% dos clientes responderam que a empresa proporciona a seus clientes é bom. Já 43% afirmaram que o atendimento é excelente. 0% o atendimento é regular e ruim.

18 – Ao atendimento feito pelo telefone

Tabela 18-Ao atendimento feito pelo telefone.

Itens	Quantidade	%
Excelente	12	40%
Bom	18	60%
Regular	0	0%
Ruim	0	0%
Total	30	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

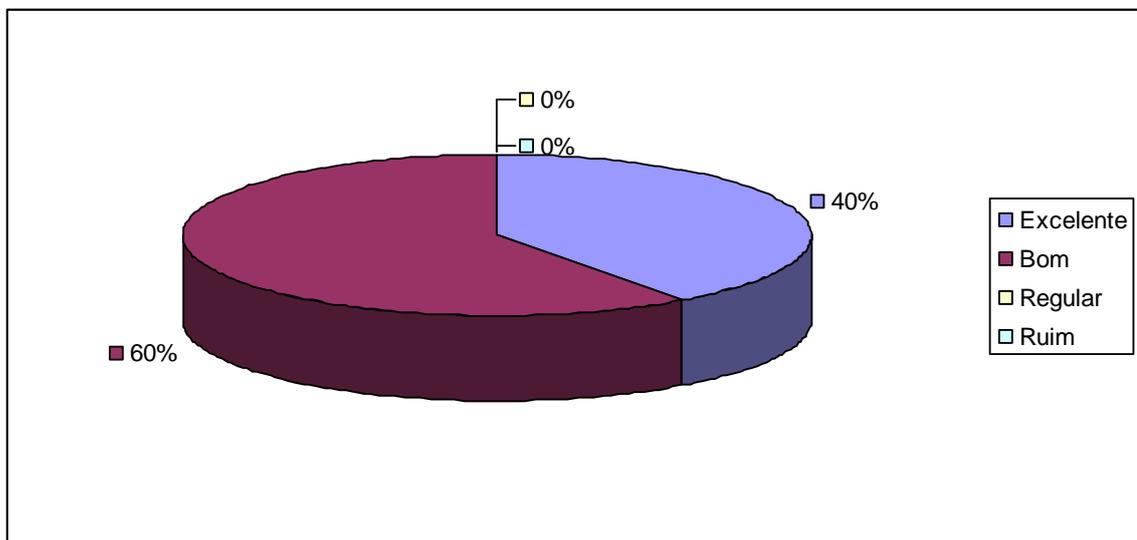


Figura 18: Ao atendimento feito pelo telefone.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

A pergunta acima fala sobre o atendimento ao telefone 60% responderam que o atendimento e bom. Já 40% responderam que é excelente.E 0% regular e ruim.

19 – Cumprimento de prazos e compromissos assumidos

Tabela 19 -Cumprimento de prazos e compromissos assumidos

Respostas	Quantidade	%
Excelente	10	33%
Bom	18	60%
Regular	2	7%
Ruim	0	0%
Total	30	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

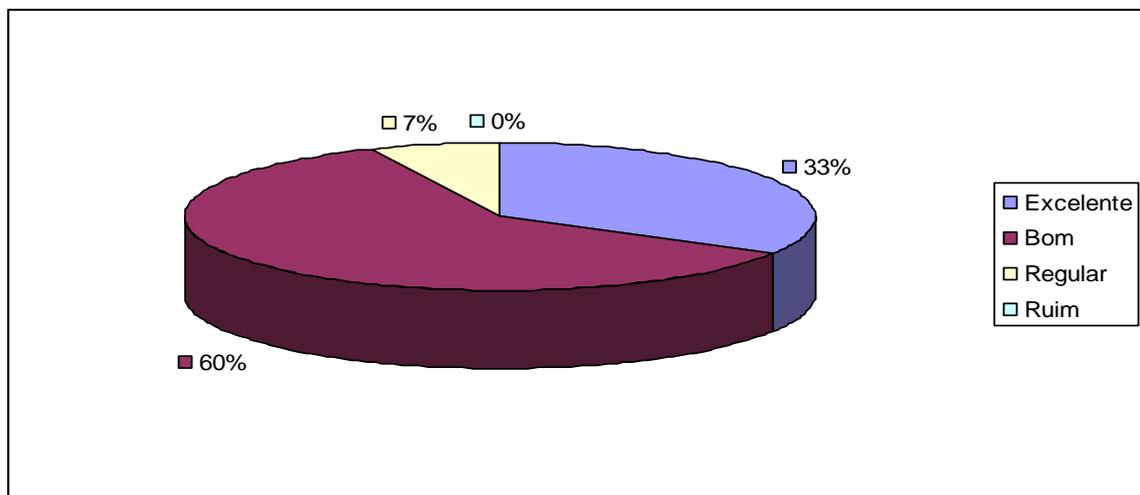


Figura 19: Cumprimento de prazos e compromissos assumidos.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Sobre o cumprimento dos prazos e compromissos assumidos foram analisados que 60% responderam que é bom. 33% responderam que é excelente. E 7% esta regular.

20 – Aos preços referentes aos produtos os quais a empresa representa

Tabela 20 - Aos preços referentes aos produtos.

Itens	Quantidade	%
Excelente	11	37%
Bom	15	50%
Regular	4	13%
Ruim	0	0%
Total	30	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

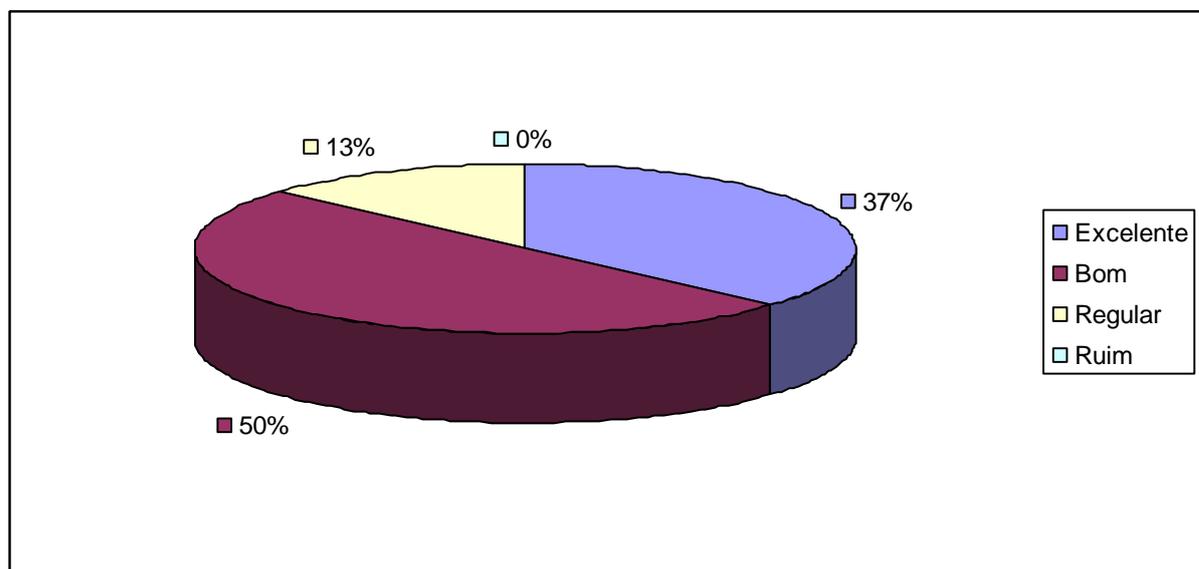


Figura 20: Aos preços referentes aos produtos.
Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Identificou-se com essa pergunta que em relação a preços aos produtos 50% avaliaram os preços bons. Já 37% responderam que os preços estão excelentes. E 13% consideram o preço regular, e 0% ruim.

21 – As condições de pagamentos oferecidas pela loja

Tabela 21 -As condições de pagamentos oferecidas pela loja.

Itens	Quantidade	%
Excelente	14	47%
Bom	15	50%
Regular	1	3%
Ruim	0	0%
Total	30	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

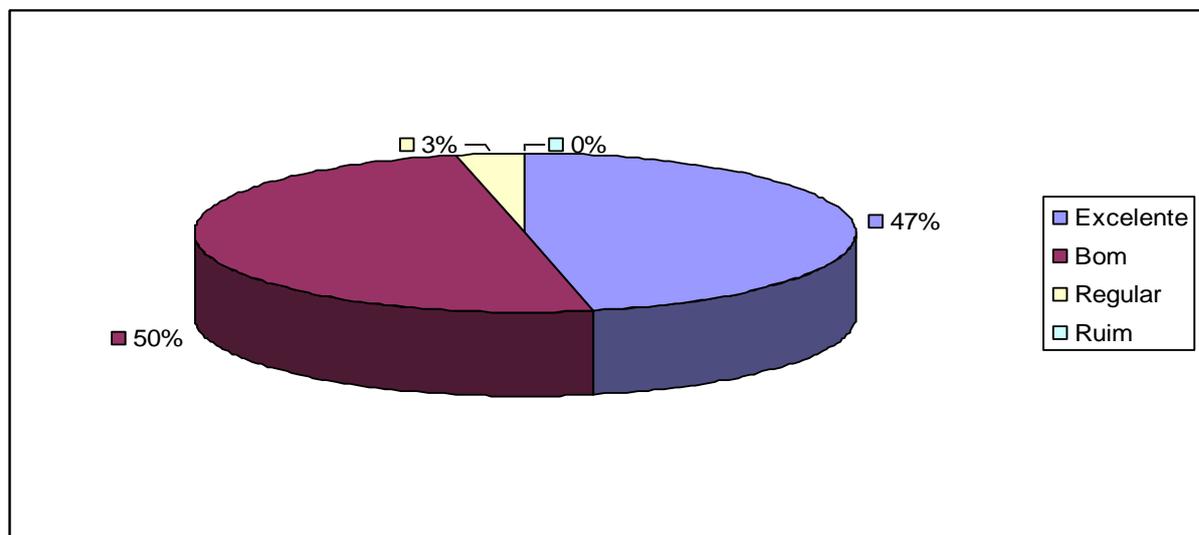


Figura 21: As condições de pagamentos oferecidas pela loja.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Como pode-se observar acima, 50% dos clientes consideram as condições de pagamento bom. Já com 47% consideram excelentes. E também com 3% acham regulares.

A empresa trabalha com cheque, crediário e também no carne com várias vezes.

22 – A flexibilidade nas negociações com relação a preço

Tabela 22 -A flexibilidade nas negociações com relação a preço.

Itens	Quantidade	%
Excelente	10	33%
Bom	17	57%
Regular	3	10%
Ruim	0	0%
Total	30	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

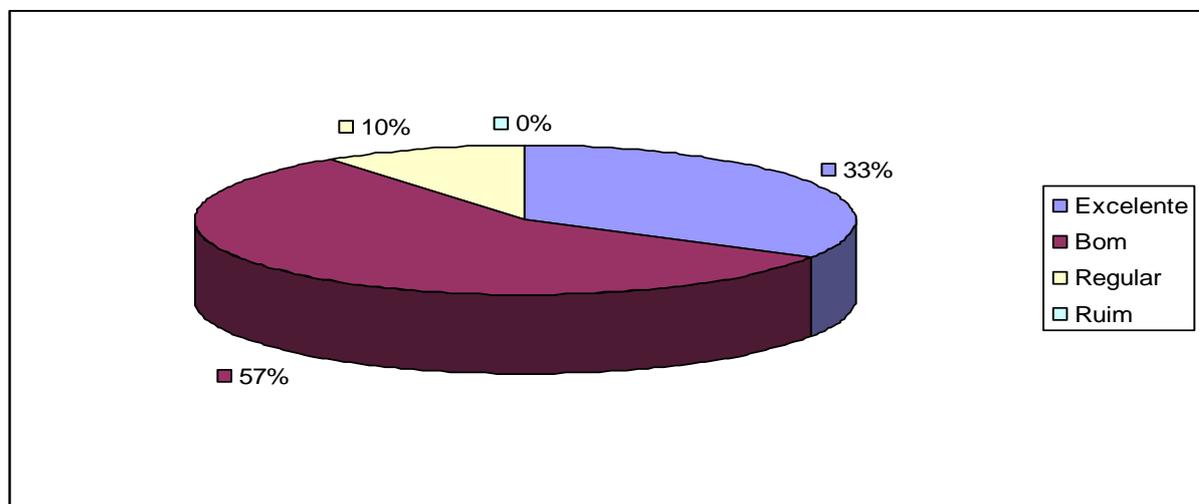


Figura 22: A flexibilidade nas negociações com relação a preço.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Com o gráfico acima observamos que com a flexibilidade das negociações 57% responderam que está bom. Já 33% afirmaram que esta excelente. E com 10% esta regular. E nenhum dos clientes pesquisadores respondeu que o preço é ruim.

23 - Você recomendaria os serviços da empresa

Tabela 23 -Você recomendaria os serviços da empresa.

Itens	Quantidade	%
Sim	30	100%
Não	0	0%
Total	30	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

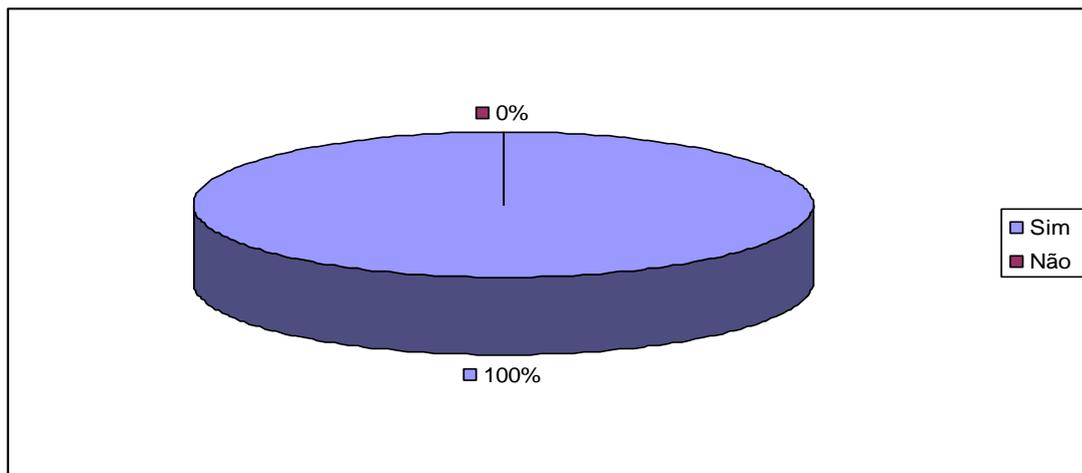


Figura 23: Você recomendaria os serviços da empresa.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Com a questão acima analisamos que dos 30 clientes entrevistados, 100% deles recomendariam sim os serviços da Aliança Agropecuária de Turvo.

5 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada em uma Agropecuária no extremo sul catarinense no período do mês de setembro do ano de dois mil e onze, tendo como participantes 30 clientes entrevistados. Para cada qual foi entregue uma via do questionário e esse foi recolhido posteriormente ao preenchimento. Abaixo estão os resultados obtidos através do questionário aplicado, extraído da análise e avaliação dos gráficos.

De acordo com a análise dos dados, 67% dos entrevistados são do sexo masculino e 33% do sexo feminino, percebeu-se aqui que a maioria dos clientes são do sexo masculino, e que possuem idade acima de 40 anos, vimos também que a grande maioria desses clientes são agricultores. Percebeu-se também que a grande maioria é da cidade de Turvo com um percentual de 67%, 13% são da cidade de Meleiro, 10% de Araranguá e outras cidades.

No que se refere ao grau de escolaridade, cuja maioria tem um ensino médio completo, apresentou-se um percentual de 30%, depois com ensino fundamental completo 23% ensino fundamental incompleto, e por fim com 10% o ensino médio incompleto e ensino superior incompleto.

A partir da sexta pergunta são questões referentes à empresa no que diz respeito ao ambiente da loja, atendimento, preços, produtos e satisfação.

Em relação à primeira compra na Aliança Agropecuária concluímos que o que mais lhe atraiu com um percentual de 34% foi com preço oferecido, com 30% a qualidade no atendimento, 20% o produto, 10% os descontos oferecido pela loja, e por fim com 3% o ambiente da loja e a marca dos produtos. A satisfação dos clientes é alcançada a partir de diversas ações que as empresas precisam executar, assim, oferecer produtos e serviços de qualidade, além de preços e prazos são alguns pontos que podem influenciar na satisfação. Dessa forma, o presente estudo foi desenvolvido com a meta de identificar a satisfação dos clientes.

De acordo com a forma de contato com a empresa, analisamos a pesquisa aplicada aos clientes que 70% dos clientes compram pessoalmente indo até a loja, e 30% dos clientes compram pelo telefone. O ser humano precisa de contato frente a frente, pessoal, assim ele se sente mais seguro do que procura ou precisa. Entendeu-se que mesmo tendo outras formas de contato, até mesmo

formas mais rápidas e fáceis os entrevistados preferem diretamente o contato pessoal, por se sentirem mais seguros, assim satisfazendo com o que procura.

Sobre a pergunta feita a respeito da forma que o cliente retornou a loja, 36% deles retornaram pela qualidade no atendimento, 20% pelo desconto oferecido, já 17% pelos produtos que a loja oferece 13% preço dos produtos, e por último com 7% o ambiente da loja e a marca dos produtos.

Vimos também que 77% dos entrevistados são atendidos pela empresa na forma de venda direta, e 23% deles são atendidos pelo representante. E a grande maioria são clientes a mais de quatro anos na empresa.

Quanto ao atendimento oferecido pelos funcionários, 74% dos entrevistados responderam que está bom, já 23% dos clientes responderam que o atendimento está excelente, e 3% que está regular. O atendimento aos clientes não significa apenas fazer produtos de alta qualidade, embora esta, seja uma parte importante desse atendimento. As pessoas não toleram produtos de má qualidade, elas os devolvem e passam a comprar em outro lugar. É preciso oferecer excelência aos clientes para mantê-los. O atendimento aos clientes envolve todas as atividades da empresa e significa mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes.(KOTLER, 1998).

A pergunta referente à pontualidade na entrega das mercadorias aos clientes, demonstrou que 54% deles consideram bom, já 33% consideram excelente e com um percentual de 13% apontaram regular.

Quanto à agilidade que a empresa tem para resolver dúvidas, problemas e reclamações dos clientes, 67% deles responderam que é bom, 30% que esta excelente, 3% responderam esta regular.

Com relação à boa vontade e interesse dos funcionários para resolver os problemas, 57% dos clientes entrevistados responderam que está bom, 43% apontaram que está excelente, não precisa melhorar, deverá continuar assim como está. Para que os funcionários tenham interesse no cliente, em resolver seus problemas, é preciso, primeiramente, estarem bem, motivados para o trabalho, fazendo o que gostam. Para isso é importante que a empresa tenha programas de incentivo aos funcionários por executarem suas tarefas da melhor maneira possível, sem cometer equívocos, deixando assim, os clientes satisfeitos com os serviços prestados pela empresa.

Quanto ao atendimento via telefone 60% dos clientes responderam que está bom, e os demais com um percentual de 40% está excelente.

Perguntamos ainda sobre as condições de pagamento oferecidas pela loja, 50% deles acham que está bom, e 47% deles que está excelente, e por fim 3% também responderam que está regular.

Sobre a flexibilidade nas negociações com relação aos preços, com 57% afirmaram que está bom, 33% que está excelente, e por fim com 10% deles acham que está regular.

Finalmente, ao questioná-los a respeito das recomendações dos serviços da Empresa Aliança Agropecuária, todos foram unânimes em recomendá-los.

De acordo com a visão da pesquisadora, o resultado final da pesquisa mostrou-se satisfatório, pois verificou-se que os fatores de satisfação são capazes de exercer grande influência sobre o trabalho de um indivíduo, visto que a partir das respostas obtidas, as quais geraram um análise detalhada, percebeu-se que os colaboradores demonstraram satisfação no que diz respeito nos termos relacionados, possibilitando afirmar que esses fatores influem tanto no seu desempenho profissional quando pessoal através da pesquisa aplicada pode observar que este objetivo foi alcançado.

6 CONCLUSÃO

Esse trabalho de conclusão de curso teve como objetivo principal avaliar o nível de satisfação do atendimento ao cliente na Aliança Agropecuária.

Atualmente, as empresas buscam novas técnicas, novas maneiras de encantar seus clientes, para que os clientes busquem cada vez mais os serviços e produtos oferecidos, e com isso trazer novos clientes para dentro da loja.

Com a realização deste estudo foi possível analisar a satisfação dos clientes que a Agropecuária atende, dessa forma a pesquisa nos proporcionou uma ampla visão dos serviços que ela oferece aos clientes demonstrando assim, que a maioria dos clientes estão satisfeitos com o atendimento prestado pela empresa, cujo objetivo foi avaliar o nível de satisfação dos clientes referente ao atendimento e aos serviços prestados pela Aliança Agropecuária.

Com relação ao perfil dos entrevistados, percebeu-se que a grande maioria são do sexo masculino, onde a maioria dos clientes da loja possuem um histórico de mais de quatro anos, contribuindo para o grande crescimento e desenvolvimento nesses anos de serviços prestados.

Com a análise dos dados, pode-se perceber a necessidade de verificar os preços dos produtos, prazos e compromissos, negociação em relação ao preço, e a agilidade para resolver alguns problemas, com isso alguns clientes responderam que está regular, então, é possível fazer um estudo mais aprofundado para localizar uma forma de resolvê-los, possibilitando assim chegar a uma redução desses para alcançar a satisfação unanime dos clientes.

De acordo com a visão da pesquisada, o resultado final da pesquisa mostrou-se satisfatório, pois verificou-se que os fatores de satisfação são capazes de exercer grande influência sobre o trabalho de um indivíduo, visto que a partir das respostas obtidas, as quais geraram uma análise detalhada, percebeu-se que os colaboradores demonstraram satisfação no que diz respeito aos termos relacionados, possibilitando afirmar que estes fatores influem tanto no seu desempenho profissional quanto pessoal. Através da pesquisa aplicada, pode-se observar que esse objetivo foi alcançado.

Com essa pesquisa, observou-se a necessidade de implementar uma das ferramentas, cuja função é a entrega das mercadorias com distribuição imediata, pois grande maioria são agricultores e precisam dos produtos em mãos, muitas

vezes com urgência devido o plantio de arroz e fumo e os demais plantios. Com essa entrega rápida, será possível proporcionar uma satisfação maior aos clientes/consumidores, pois assim ficarão mais satisfeitos com a empresa evitando algum tipo de prejuízo em suas plantações.

Outra ferramenta que podemos analisar é quanto o atendimento oferecido pelos funcionários. Para isso, é preciso oferecer excelência aos clientes, eles são a base de tudo. Manter esse cliente satisfeito, atendendo às suas necessidades é o segredo do sucesso a longo prazo. Devemos então procurar formas de mudar esse atendimento, conquistá-lo e fazer com que se sinta completamente satisfeito com o atendimento.

Vimos também que há uma necessidade de melhorar a agilidade que a empresa tem para resolver dúvidas, problemas e reclamações dos clientes, a empresa deve procurar melhorar essa parte em ser mais rápido, e procurar manter-se informado sobre assuntos da empresa e com os produtos, assim ser ágil e resolver as necessidades dos clientes.

Com relação às condições de pagamento oferecidas pela loja, devemos analisar as propostas e rever as outras possibilidades nas formas de pagamento dos clientes e tentá-los deixar satisfeitos com as condições que a loja oferecerá.

Portanto, a flexibilidade nas negociações relacionadas aos preços é outra ferramenta que devemos analisar, fazer um estudo sobre os produtos e essas negociações explicando de forma clara e objetiva para que eles se sintam satisfeitos e voltem para as próximas compras proporcionando à empresa um marketing pessoal.

REFERÊNCIAS

AIDAR, Marcelo Marinho. **Qualidade Humana: As pessoas em primeiro lugar.** 2ª ed. São Paulo: Maltese, 1995.

ALMEIDA, Sérgio. **Cliente, eu não vivo sem você:** O que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviço e clientes. 20ª ed. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito!**: como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001. 142 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993. 478 p.

BARBETTA, Pedro Alberto; REIS, Marcelo Menezes; BORNIA, Antonio Cezar. **Estatística:** para cursos de engenharia e informática. São Paulo: Atlas, 2004. 410 p.

BRETZEKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM.** São Paulo: Atlas, 2000.

BERRY, Leonard L. **Descobrimo a essência do serviço: os novos geradores de sucessos sustentável.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 290 p.

BUCHMANN, Daniel. **Tipos de Clientes.** 2005. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/tipos-de-clientes/11160/>> acessado em: 11 de maio de 2011.

CANEDO, Bernardo. **Quando o bom atendimento depende do entendimento.** 2006. Disponível em: <http://www.relacionamentodigital.com/quando_o_bom_atendimento_depnde_do_e_ntendimento> Acesso em: 11 de maio de 2011.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica para uso dos estudantes universitários.** 3 ed. São Paulo: Ed. McGraw-Hill, 1983. xiii 249 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração.** 6ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000. 494 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração:** teoria, processo e prática. 3ª. Ed. São Paulo: Makron Books, 2004. 416 p.

FERRIGNO, Mauricio. **Como conquistar e manter clientes fiéis:** Disponível em [www.vendasmais.com.br/Vendas mais/php/verMateria.php?cod=42124](http://www.vendasmais.com.br/Vendas_mais/php/verMateria.php?cod=42124)> Acesso em: 20/08/11

GARCIA, Acácio Moraes. **Adequação Empresarial:** direção e foco. 2005

GESSNER, Graciele. **Comunicação**. 2007. Disponível em:
<<http://www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/comunicacao-1511/artigo/>>
acesso em: 12 de maio de 2011.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes**: mantendo seus clientes por toda a vida. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 83 p.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 323 p.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 4ª. ed. São Paulo: Futura, 2001. 349p.

GORDON, Ian; PINHEIRO, Mauro. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2001. 349 p.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998. 724 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: edição do novo milênio. 10ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2000. 764 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1988.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 1985. 189 p.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 14. ed São Paulo: Futura, 2004. 305 p.

_____. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 5. ed Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 251 p.

MATTAR, FrauzeNajib. 1944 - **Pesquisa de Marketing**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2001, 275 p.

_____. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 6 ed., rev., atual e ampl. São Paulo: Atlas, 2005. 435 p.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1999. 320 p.

PILARES, Nanci Capel. **Atendimento ao cliente: o recurso esquecido**. São Paulo: Nobel, 1989. 87 p. ISBN 85-213-0580-X.

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2005. 135 p

SHIOZZAWA, Ruy Sergio Cacese. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas, 1993. 129 p.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia**, 3ª. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

_____. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3ed São Paulo: Prentice Hall, 2006. 259 p.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

A pesquisa abaixo tem por objetivo analisar o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido na empresa Aliança Comércio e Representação de Produtos Agropecuários de Turvo SC, para conclusão de curso da acadêmica Aline Londero Rosso, curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense –UNESC.

Perfil dos entrevistadores

Identificação

1- Sexo

- a) Masculino
- b) Feminino

2- Faixa etária

- a) Até 21 anos
- b) De 22 a 29 anos
- c) De 30 a 40 anos
- d) Acima de 40 anos

3- Grau de escolaridade

- a) Ensino Fundamental incompleto
- b) Ensino Fundamental completo
- c) Ensino Médio incompleto
- d) Ensino Médio completo
- e) Ensino superior incompleto
- f) Ensino superior completo

4- Qual seu ramo de atividade?

- a) Agricultor
- b) Fumicultor
- c) Empresário

- d) () Funcionário público
- e) (...) Outros

5- Em qual município você se localiza?

- a)() Turvo
- b)() Meleiro
- c)() Araranguá
- d)() Jacinto Machado
- e)() Timbé do Sul
- f)(...) Outros

Atendimento pessoal

6- O que lhe atraiu para realizar a primeira compra na Aliança Agropecuária?

- a)() Preço
- b)() Produto
- c)() Qualidade nos atendimentos
- d)() Descontos oferecidos
- e)() Ambiente da loja
- f)() Marca dos produtos
- g)() Outros

7- Qual a forma de contato com a empresa?

- a)() Pessoalmente
- b)() Telefone
- c)() Fax
- d)() E-mail

8- O que lhe faz retornar a loja Aliança Agropecuária?

- a)() Preço
- b)() Produto
- c)() Qualidade no atendimento
- d)() Descontos oferecidos
- e)() Ambiente da loja

- f) () Marca dos produtos
- g) () Outros

9- Qual seu tempo de cadastro com a empresa?

- a) () Menos de 1 ano
- b) () Mais de 2 anos
- c) () Mais de 4 anos

Atendimento pessoal

10- Por quem você é atendido?

- a) () Pela empresa (venda direta)
- b) () Pelo representante

11-Quanto ao atendimento, como você considera?

Reclamações e necessidades

- a) () Bom
- b) () Regular
- c) () Ruim

12-Pontualidade na entrega de sua mercadoria?

- a) () Bom
- b) () Regular
- c) () Ruim

13-Com relação à venda realizada e a sua mercadoria entregue como você avalia o atendimento da empresa?

- a) () Bom
- b) () Regular
- c) () Ruim

14- Ao atendimento pessoal feito pelos funcionários

- a) () Excelente
- b) () Bom

- c)() Satisfeito
- d)() Ruim

Com relação aos problemas

15- A agilidade para resolver dúvidas, problemas e reclamações

- a)() Excelente
- b)() Bom
- c)() Satisfação
- d)() Ruim

16- As soluções para resoluções de problemas

- a)() Excelente
- b)() Bom
- c)() Satisfatório
- d)() Ruim

17- A demonstração de interesse e boa vontade do funcionário para resolver os problemas

- a)() Excelente
- b)() Bom
- c)() Satisfatório
- d)() Ruim

18- Ao atendimento feito via telefone

- a)() Excelente
- b)() Bom
- c)() Satisfeito
- d)() Ruim

19- Cumprimento de prazos e compromissos assumidos

- a)() Excelente
- b)() Bom
- c)() Satisfeito

d) () Ruim

20- Aos preços referentes aos produtos os quais a empresa representa

a) () Excelente

b) () Bom

c) () Satisfeito

d) () Ruim

21- As condições de pagamentos oferecidas pela loja

a) () Excelente

b) () Bom

c) () Satisfeito

d) () Ruim

22- A flexibilidade nas negociações com relação ao preço

a) () Excelente

b) () Bom

c) () Satisfatório

d) () Ruim

23 - Você recomendaria os serviços da empresa?

a) () Sim

b) () Não