

**FACULDADE DE PATOS DE MINAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**RAFAELLO GERMANO RODRIGUES**

**O PÓS-VENDA SENDO AVALIADO COMO  
INSTRUMENTO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

**PATOS DE MINAS**

**2010**

**RAFAELLO GERMANO RODRIGUES**

**O PÓS-VENDA SENDO AVALIADO COMO  
INSTRUMENTO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Monografia apresentada a Faculdade Patos de Minas como requisito parcial para a conclusão do Curso de Administração.

Orientador: Prof. Geraldo Alves M. Júnior

**PATOS DE MINAS**

**2010**

658.89

RODRIGUES, Rafaello Germano

R696p

O pós-venda sendo avaliado como instrumento de fidelização de clientes

Monografia de Graduação - Faculdade Patos de Minas.

Curso de Bacharel em Administração

RAFAELLO GERMANO RODRIGUES

O PÓS-VENDA SENDO AVALIADO COMO  
INSTRUMENTO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Monografia aprovada em \_\_\_\_\_ de Novembro de 2010 pela comissão  
examinadora constituída pelos professores:

Orientador: \_\_\_\_\_

Prof.:Geraldo Alves Mundim Junior

Faculdade de Patos de Minas

Examinador: \_\_\_\_\_

Prof.:

Faculdade de Patos de Minas

Dedico este trabalho, a minha mãe  
que sempre esteve ao meu lado me  
dando apoio para que eu seguisse  
em frente em minha jornada.

Agradeço de uma forma especial a todas as pessoas que de uma maneira ou de outra foram importantes para a conclusão desta fase em minha vida.

Á Deus, Senhor do Universo que sempre esteve ao meu lado, uma oração de gratidão.

A minha mãe mulher forte e batalhadora, que não deixou de me dar o seu apoio nas horas mais difíceis e que soube compreender o meu temperamento, e as minhas angustias.

Ao professor mestre, orientador dessa monografia, Geraldo Alves Mundim Junior que sempre esteve pronto a me ajudar em minhas dúvidas frequentes.

Aos meus colegas que sempre levarei comigo em meu coração e no meu pensamento.

A administração é uma questão de habilidades, e não depende da técnica ou experiência. Mas é preciso antes de tudo saber o que se quer.

Sócrates

## RESUMO

As organizações estão inseridas em um ambiente globalizado, exigindo das mesmas a adoção de processos flexíveis para se adaptarem às constantes exigências mercadológicas. Atualmente uma das ferramentas mais eficazes e eficientes na administração moderna é o planejamento de marketing, com suas ferramentas e estratégias. Intenciona-se, portanto, a partir de conhecimentos acadêmicos já adquiridos, com a ajuda de uma vasta bibliografia e ainda após a tabulação dos resultados obtidos por meio de questionários aplicados aos clientes, avaliar, em um dos Núcleos da Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé Ltda. – Cooxupé, o pós-venda como instrumento de fidelização de clientes.

**Palavras-chave:** Marketing. Administração de Vendas. Satisfação de Clientes. Fidelização de Clientes. Pós-venda.



## **ABSTRACT**

Organizations are embedded in a globalized environment, requiring the adoption of the same processes flexible to adapt to the constant marketing demands. Currently one of the most effective and efficient tool in modern management is the marketing plan, with its tools and strategies. Intend, therefore, from academic knowledge already acquired, with the help of an extensive bibliography and even after the tabulation of results obtained through questionnaires to customers, evaluate, at the Centers of Coffee Growers Cooperative Guaxupé Ltda. - Cooxupé, post-sale as a tool for customer loyalty.

Keywords: Marketing. Sales Administration. Customer Satisfaction. Customer Loyalty. Aftermarket.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Qual o vínculo que o Senhor tem com a Cooxupé?	39
Gráfico 2	Há quanto tempo aproximadamente o Sr(a) é cliente da Cooxupé?	40
Gráfico 3	Com que frequência o Sr.(a) costuma movimentar com o Departamento de Vendas?	40
Gráfico 4	Qual o principal meio de compra que o Sr(a) utiliza?	41
Gráfico 5	Além da Cooxupé, o Sr.(a) costuma adquirir insumos agrícolas de outra empresa?	41
Gráfico 6	Qual é em sua opinião o maior benefício oferecido pela Cooxupé através de seu Departamento de Vendas?	42
Gráfico 7	Qual é, em sua opinião o maior benefício oferecido por outras empresas, onde o Sr.(a) tem adquirido outros insumos agrícolas?	43
Figura 8	Como o Sr(a) avalia o atendimento pessoal dos vendedores do Departamento de Vendas?	43
Gráfico 9	Como o Sr(a) avalia o atendimento pessoal do supervisor do Departamento de Vendas?	44
Gráfico 10	Os colaboradores da Cooxupé, no geral, demonstram cortesia, receptividade, qualidade, cordialidade e presteza no atendimento pessoal?	45

Gráfico 11	A Cooxupé transmite credibilidade a seus clientes?	45
Gráfico 12	A Cooxupé transmite credibilidade a seus clientes?	46
Gráfico 13	A Cooxupé oferece conforto a seus clientes em suas instalações?	46
Gráfico 14	Os produtos oferecidos pela Cooxupé atendem às suas expectativas?	47
Gráfico 15	Os nossos colaboradores são bem informados e capazes de sanar dúvidas e resolver problemas?	48
Gráfico 16	O atendimento pessoal dos vendedores da Cooxupé, em sua opinião, considerando rapidez, educação e eficiência?	48
Gráfico 17	Os vendedores da Cooxupé têm disponibilidade de tempo e recursos para melhor atender o cliente de forma personalizada?	49
Gráfico 18	O vendedor da Cooxupé preocupa-se em comunicar ao cliente sobre o andamento dos pedidos?	50
Gráfico 19	Até o momento, o Sr.(a) precisou fazer alguma reclamação ao Departamento de Vendas?	50
Gráfico 20	Caso afirmativo, a sua reclamação foi aceita e a correção foi efetuada rapidamente?	51
Gráfico 21	Em alguma entrega de pedido houve atraso ou	52

troca de produtos do pedido?

Gráfico 22	Em sua opinião, qual é o departamento da Cooxupé que mais auxilia o setor de Vendas?	52
Gráfico 23	No geral, em relação à Cooxupé, o Sr.(a) se considera um cliente satisfeito?	53

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
<b>2 HISTÓRICO E CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO</b>	<b>16</b>
2.1 A Cooxupé	16
2.2 O cooperativismo: História, conceitos e princípios	20
<b>3 MARKETING</b>	<b>22</b>
3.1 Administração de marketing	22
3.2 Conceitos e ferramentas do marketing	23
3.3 A importância do marketing para as organizações	28
3.4 Atração e retenção de clientes	30
3.5 Administração de Vendas: o pós-venda	34
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES DE PESQUISA</b>	<b>39</b>
4.1 Resultados	39
4.2 Discussão	53
4.3 Plano de Ação	54
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>57</b>
<b>ANEXO</b>	<b>59</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Em pleno século XXI, a palavra da moda em todos os canais administrativos, financeiros e científicos é mudança. Transformações vêm ocorrendo em todos os setores de uma sociedade que tem as palavras globalização e informatização inseridas em qualquer tipo de contexto ou negociação existente na vida social de cada indivíduo (DRUCKER, 1999).

Devido a todas essas mudanças e avanços trazidos pela era da informação, pessoas e empresas veem-se obrigadas a adotarem uma diferente postura frente ao mercado, devido à sua complexidade e competitividade.

São tantas as possibilidades a serem consideradas devido ao acúmulo de informações disponíveis e de todos os avanços tecnológicos desenvolvidos que cada vez mais é exigido de qualquer profissional, seja de que área for uma forma mais eclética de atuar na sociedade. Têm-se como exemplo os profissionais de vendas que, antigamente, tinham a única preocupação em efetuar uma negociação. Hoje, portanto, um vencedor é considerado muito além de um simples canal entre o produto e o cliente, ele deve estar capacitado a realizar estratégias de campo, análises de mercado, planejamentos, controles financeiros e de qualidade e perante cada necessidade, tomar as decisões cabíveis sem que haja prejuízos à empresa ou ao cliente.

As organizações, com o tempo, foram divididas em setores, de acordo com suas funções, para que estas fossem mais bem administradas, ou seja, para que todo o processo pudesse ser realizado da forma mais correta, econômica e satisfatória possível.

Para que isso aconteça vários métodos e processos são desenvolvidos dentro de cada organização, baseados em teorias e práticas administrativas, em busca de uma qualidade superior dos produtos e serviços oferecidos e principalmente para garantir a satisfação e fidelização de seus clientes.

Segundo Peter Drucker (*apud* Kotler, 2000), uma das primeiras tarefas de qualquer empresa é criar clientes. Porém, os clientes de hoje são colocados à

frente de uma diversidade de produtos, marcas, preços e fornecedores, tendo assim o livre arbítrio para optar por um deles.

E essa concorrência que vem levando as empresas a organizarem pesquisas, estudos e planejamentos estratégicos em busca da identificação de seus pontos fracos e pontos fortes, ameaças e oportunidades no mercado e em comparação com seus concorrentes.

Infelizmente o mercado é exigente e aquele que não está preparado para sobreviver nesse campo de concorrência, com certeza será abatido ou absorvido por uma organização maior. Maior não apenas em questões de estrutura ou força financeira, mas principalmente em capacidade de análises e busca constante de melhorias.

Devido a tantos riscos e oportunidades a que o mercado está sujeito optou-se para a realização deste trabalho acadêmico, a análise de parte de um dos setores organizacionais que vem merecendo atenção especial devido à sua importância na vida saudável de qualquer empresa, principalmente no que se refere à fidelização de clientes: o setor de vendas de uma das cooperativas de maior destaque no estado de Minas Gerais – Cooxupé – Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé Ltda.

Intenciona-se a partir dos conhecimentos acadêmicos já adquiridos e com a ajuda de uma vasta bibliografia avaliar em um dos Núcleos desta organização, o pós-venda como um instrumento de fidelização de clientes. Com objetivo geral de mensurar a satisfação do cliente da Cooxupé com o Departamento de Vendas.

Podendo mencionar também, como objetivos específicos, avaliar o vínculo do entrevistado com a Cooxupé e o tempo que o mesmo é cliente da Cooperativa; mensurar o período de compras; avaliar o nível de fidelização e também mensurar a qualidade de atendimento dos colaboradores da Cooperativa.

Amparado por uma pesquisa de campo realizada através de questionário próprio direcionado pessoalmente a clientes da Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé Ltda., em Rio Paranaíba – MG. Então, buscar-se-á

colher dados mais reais possíveis e condizentes com a realidade dessa organização, conhecer o perfil de seus clientes, o nível de satisfação destes para com os produtos e serviços oferecidos, quais são verdadeiramente os fatores que têm atraído cliente e em contrapartida, os que têm afastado e propor instrumentos ou ações para a fidelização de clientes, baseado principalmente no período de pós-venda.

Com os resultados em mãos, após analisados, serão propostas, com base em teorias administrativas existentes, medidas corretivas para possíveis falhar nesse setor ou qualquer que possa estar influenciando para a insatisfação de clientes, buscando melhorias.

Essa pesquisa bibliográfica foi enriquecida com uma pesquisa de campo realizada através da distribuição de aproximadamente 50 (cinquenta) questionários aos cooperados e clientes terceiros do Núcleo da Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé Ltda, Cooxupé, em Rio, estado de Minas Gerais. Os questionários foram distribuídos entre os dias 02 a 18 de setembro de 2010 por colaboradores dos departamentos de venda; assistência técnica e administrativa do Núcleo. Do total de questionários entregues 45 (quarenta e cinco) foram devolvidos devidamente respondidos. A tabulação e análise dos dados obtidos com a pesquisa foi iniciada no dia 18 de setembro de 2010.

O primeiro capítulo será referente ao Histórico e Caracterização da Organização, na qual será abordado a Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé Ltda.

No segundo capítulo, abordaremos o que seria o Marketing de uma empresa, especificando os mesmos nos seguintes itens: Administração de marketing; Conceitos e ferramentas de marketing; A importância do marketing para as organizações; Atração e retenção de clientes e Administração de vendas – o pós-vendas.

E no terceiro capítulo apresentaremos os resultados e discussões da pesquisa e o plano de ação.



## 2 HISTÓRICO E CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

### 2.1 A Cooxupé

Segundo Pinho (2004) uma cooperativa pode ser entendida como uma empresa de serviços cuja principal finalidade é o atendimento das necessidades econômicas de seus associados, que são seus fundadores e sustentadores. De acordo com pesquisas documentais (atas, estatuto, regimento interno e outros) realizadas junto à Cooxupé – Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé Ltda. constatou-se que a mesma é um exemplo desse tipo de sociedade humana, organizada em bases democráticas, visando não só suprir seus associados de bens e serviços, como também realizar determinados programas educativos e sociais, além da busca incessante pelo rendimento do capital investido.

A origem da cooperativa data de 1932, na cidade de Guaxupé, sul de Minas Gerais com a fundação de uma Cooperativa de Crédito Agrícola, transformada em 1957 em uma Cooperativa de Produtores de Café. (COOXUPÉ..., on-line, 2010)

Atualmente abrange não só produtos e serviços oferecidos a cafeicultores, mas também acolheu em seu quadro de cooperados e clientes terceiros produtores de soja e milho, pecuaristas e hortifrutigranjeiros.

Assim, em 2010, a Cooxupé está comemorando 78 anos de Cooperativismo e 53 anos de atividades de recebimento, processamento e comercialização de café e cereais. Atualmente conta com cerca de 12.000 Cooperados e aproximadamente 2.000 colaboradores. Armazena e comercializa as produções de café, soja e milho de 200 municípios, através de seus vinte e dois Núcleos, localizados nas regiões do Sul de Minas, Alto Paranaíba, Cerrado Mineiro e Vale do Rio Pardo, no estado de São Paulo. (COOXUPÉ..., on-line, 2010)

A Cooxupé, maior cooperativa exportadora de café do Brasil, estrutura-se administrativamente a partir de uma Matriz em Guaxupé, onde são centralizados os Conselhos de Administração, Fiscal, Assessores Jurídicos e de Negócios e as Superintendências Comercial de Insumos, Mercado Externo, Comercial de Café e Administração e Finanças. Trata-se de uma organização detalhadamente departamentalizada para melhor controle das atividades e dos produtos serviços oferecidos em cada Núcleo.

Cada Núcleo ou unidade além de estrutura física para armazenamento das produções oferecem produtos e serviços que buscam suprir as necessidades produtivas de seus cooperados, além de assistência técnica gratuita e serviços de classificação e comercialização de seus produtos. Os dezoito Núcleos ativos da Cooxupé estão instalados nos seguintes municípios: Alfenas – MG, Alpinópolis – MG, Cabo Verde – MG, Caconde – SP, Campestre – MG, Carmo do Rio Claro – MG, Coromandel – MG, Guaranésia – MG, Guaxupé – MG, Monte Carmelo – MG, Monte Santos de Minas – MG, Nova Resende – MG, Rio Paranaíba – MG, São José do Rio Pardo – SP, São Pedro da União – MG, Serra do Salitre – MG e unidade de Exportação em Santos – SP. (ONDE estamos..., on-line, 2010)

Cada Núcleo dispõe de estrutura e pessoal qualificado e direcionado às necessidades de cada região, ou seja, inicialmente a Cooxupé, apoiada por uma pesquisa de mercado detalhada, instala uma Unidade básica e com o tempo traz melhoramentos e modificações para melhor atender seus clientes. (COOXUPÉ..., on-line, 2010)

Rio Paranaíba, município onde está instalado o 18º Núcleo da Cooxupé, sempre foi um destaque em produção agrícola do estado de Minas Gerais. Foi apresentado aos diretores dessa cooperativa por um grupo de cafeicultores que já dispunham de seus produtos e serviços através do Núcleo de Monte Carmelo.

No ano de 1997 uma comissão foi enviada de sua Matriz para conhecer a região a avaliar seu potencial econômico e produtivo. Ambos ficaram impressionados com a capacidade desse município e região, que em Março de 1998 instalou-se, em caráter provisório. (MEMORIAL..., on-line, 2010).

Em 17 de Outubro de 1998, esse Núcleo inaugura em caráter definitivo suas instalações em uma área de 30.000m<sup>2</sup>, onde estariam dispostos a loja de insumos agrícolas, o setor administrativo, departamentos de assistência técnica e comercialização, armazém de café com capacidade aproximadamente 80.000 sacas de café limpo e balança eletrônica com capacidade para 80 toneladas. (MEMORIAL..., on-line, 2010)

Desde então, o Núcleo de Rio Paranaíba vem trabalhando em prol de seus cooperados e para isso muitas mudanças e melhorias físicas foram realizadas. Recentemente inauguraram uma unidade de silo de cereais com capacidade de armazenamento para cerca de 130.000 sacas de milho e 110.000 sacas de soja. (COOXUPÉ..., on-line, 2010)

Aos clientes cooperados são oferecidos produtos e serviços de qualidade, desde o plantio até a classificação/comercialização da produção, com diferenciais em preços e inúmeras outras vantagens. Uma delas é a assistência técnica oferecida gratuitamente, com visitas á propriedade por engenheiros agrônomos treinados e capacitados, além do fato de que esse produtor, com autorização da Administração Fazendária competente, garantindo um transporte seguro e confiável, através de caminhões terceirizados.

A localização estratégica de seus Núcleos, o trabalho integrado com as principais empresas fornecedoras de insumos e a confiança depositada por seus cooperados têm transformado a Cooxupé numa das empresas de maior destaque em seu ramo de atividade. Há anos a Cooperativa vem se mantendo como a maior revenda de fertilizantes do estado de Minas Gerais e a maior empresa brasileira de distribuição de defensivos agrícolas para café , representando cerca de 9% do mercado nacional. (COOXUPÉ..., on-line, 2010)

Contribuem para que se atinja essa performance uma campanha anual denominada “Campanha Café com Lucro”, realizada em todos os núcleos, em setembro de cada ano, onde são oferecidos pacotes de produtos - fertilizantes, defensivos – a preços acessíveis , no crédito rural, com vencimentos até um ano e com taxas de juros bem acessíveis. Outras campanhas são realizadas em outras épocas, como é o caso da “Campanha de Cereais” direcionada a produtores de soja e milho e “Campanha de Colheita”, onde são repassados

financiamentos para facilitar a vida do produtor em períodos de colheita. Outra grande vantagem dessas campanhas e financiamentos é a facilidade que o produtor tem de negociar essas compras através de trocas de produtos ou mesmo já fixar vendas nas bolsas futuras de valor.

Além de defensivos e fertilizantes a Cooxupé, através de seus departamentos de vendas, oferece a seus cooperados e clientes terceiros todo um conjunto de máquinas necessárias à propriedade rural, sementes, materiais de colheita, produtos veterinários, rações suplementos minerais e equipamentos de proteção individual e coletiva.

Todos os serviços oferecidos pela Cooxupé estão amparados por toda a documentação fiscal e sanitária exigida pelos órgãos fiscalizadores. Todas as movimentações de mercadorias, tanto entrada como saída, são amparados por notas fiscais, com registro informatizado. Defensivos agrícolas devem ser acompanhados, além da nota fiscal, de receituário agrônomo emitido pelo responsável, contendo especificações químicas e físicas, o modo de aplicação correto, cuidados exigidos no manuseio do produto de acordo com a sua toxicidade e ainda o local correto e legal onde devem ser depositadas as embalagens, evitando a poluição ambiental.

Fertilizantes e alguns medicamentos veterinários devem ser acompanhados de informações sobre suas propriedades e empresas distribuidoras. Estes são alguns dos exemplos que provam que a Cooxupé é uma grande organização que estrutura-se rapidamente para atender qualquer exigência legal.

A Cooxupé está à frente de muitas outras organizações devido à precisão e velocidade como as informações navegam entre os núcleos e departamentos. Uma grande quantia foi investida, há pouco tempo, numa nova tecnologia de informação que transformou a distância física num fator desconsiderável. Todas as negociações são efetuadas de forma online, num sistema único e muito preciso.

A Cooperativa supracitada também se preocupa com a evolução técnica e produtiva de seus cooperados e, para isso, oferece regularmente, de forma

gratuita, através de parcerias com fornecedores, cursos, palestras e dias de campo buscando atualizar os produtores e conscientizá-los de que a propriedade rural também está inserida na era da informação, e quem não abraçar essa responsabilidade, poderá estar fora do mercado.

A política da Cooxupé é a seguinte: Conquistar a satisfação dos nossos clientes, cooperados e colaboradores com produtos, serviços e processos continuamente melhores, respeitando o meio ambiente. É evidente que a Cooxupé a cada dia consolida-se como uma forte e competitiva empresa, contribuindo para o crescimento da economia regional, valorizando e enriquecendo o setor agropecuário que, sem dúvidas, ainda é o principal gerador de empregos, renda e recursos de Minas.

## **2.2 O cooperativismo: história, conceitos e princípios**

Práticas cooperativas puderam ser observadas em várias épocas, desde os primórdios, através da representação de instituições econômicas que adotavam uma filosofia de trabalho similar ao cooperativismo. Historicamente, a idealização do cooperativismo se formou por um grupo de tecelões que no bairro de Rochdale, em Manchester, na Inglaterra, criaram uma Associação com o objetivo de reformular os meios econômicos e sociais da época. O Cooperativismo nasceu do esforço conjugado de 28 pobres tecelões ingleses, chamados pioneiros de Rochdale. Premidos pelas contingências de uma vida de sobressaltos e aperturas econômicas, eles abriram suas portas em 21 de dezembro de 1844. A Cooperativa era minúscula e vendia apenas quatro mercadorias: farinha, manteiga, açúcar e aveia. (COOPERATIVISMO..., on-line, 2010)

Cooperativismo é a união de pessoas visando o bem comum e que atuam de forma solidária, igualitária com justiça e ética. Reunidas em uma sociedade de pessoas, com forma e natureza jurídica própria, as cooperativas são constituídas para prestar serviços aos associados. Cooperativas de Crédito são, portanto, instituições financeiras constituídas sob a forma de sociedades

cooperativas, tendo como objeto a prestação de serviços financeiros aos seus associados. O cooperativista pratica o mutualismo, isto é, provê, enquanto associado, os recursos necessários para serem aplicados no objeto social da entidade, em benefício do próprio grupo ao qual pertence. (COOPERATIVISMO..., on-line, 2010)

Todas as Cooperativas seguem princípios que as orientam e dão suporte para a realização de suas atividades, demonstrando que seus valores estão sendo desenvolvidos de forma prática. No Geral, esses princípios são: adesão voluntária e livre, gestão democrática e livre, participação econômica dos membros, autonomia e independência, educação, formação e informação, intercooperação e interesse pela comunidade.

## **3 MARKETING**

### **3.1 Administração de marketing**

Há algum tempo, segundo Kotler (2000), o marketing era um tema muito mais simples. O marketing para o consumidor operava principalmente com base em princípios de marketing de massa e marketing empresarial preocupava-se primariamente com a construção da melhor força de vendas; a maior parte do pensamento de marketing concentrava-se na realização da venda.

Naquela época, os profissionais de marketing tinham de terminar as características e a qualidade dos produtos, criar e organizar serviços que apoiassem esses produtos, determinar preços, definir os canais de distribuição, decidir o quanto gastar em marketing e como distribuir seus recursos entre propaganda, força de vendas e outras ferramentas de promoção.

Atualmente esses profissionais deparam-se com as mesmas decisões difíceis, mas num mercado imensamente mais complexo. Mercados domésticos, outrora a salvo de invasores estrangeiros, estão hoje franqueados para gigantescas empresas globais, assim como para especialistas globais em encontrar e atender a nichos de mercado. Importantes avanços tecnológicos reduziram significativamente o tempo e a distância: novos produtos são lançados em um ritmo espantoso tornam-se mundialmente disponíveis em curto espaço de tempo. Os meios de comunicação proliferam. Novos canais e formatos de distribuição continuam a aparecer. Os concorrentes estão por toda parte... e estão famintos. (KOTLER, 2000, p. 17).

Empresas mais inteligentes reconhecem que uma importante revolução está acontecendo em termos de mercado e de marketing. Cada vez mais empresas estão lutando pela liderança de mercados específicos e estão enfatizando a retenção de clientes, em vez de simplesmente estarem em busca

de novos clientes, baseando suas decisões no valor do cliente a longo tempo, não mais na maximização.

Muitos administradores ainda imaginam o marketing como um simples departamento da empresa cuja função é analisar o mercado, encontrar oportunidades, formular e desenvolver estratégias e táticas específicas, propor orçamentos e estabelecer controles.

“Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Os dois principais objetivos do marketing são atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.” (KOTLER, 2003, p. 3)

Esse processo aplica-se a bens, serviços, idéias, eventos, organizações, lugares, personalidades. Inicia-se com a pesquisa do mercado relevante, de modo a compreender sua dinâmica e identificar oportunidades para atender a necessidades existentes ou latentes; envolve a segmentação do mercado e a identificação dos segmentos que a empresa pode satisfazer melhor; envolve a formulação de uma estratégia ampla e seus refinamentos, até chegar a um mix de marketing e a um plano de ação detalhado. Envolve a execução desse plano, a avaliação dos resultados a realização de ajustes e aperfeiçoamentos.

Verifica-se, portanto, que no atual contexto em que as empresas estão inseridas, a visão oferecida pelo marketing proporciona-lhes desenvolver suas atividades com o propósito de atingir seu objetivo principal, com eficiência.

### **3.2 Conceitos e ferramentas de marketing**

Ao se adotar a definição gerencial do marketing frequentemente este é descrito simplesmente como a arte de vender, contudo, Peter Drucker, conceitua o marketing da seguinte forma:

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. (DRUCKER apud KOTLER, 2000, p. 30).

Segundo Churchill (2005), marketing pode ser entendido como o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços com o objetivo de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

A Associação Americana de Marketing (1995) conceituou que a administração do marketing seria o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

O marketing, segundo Churchill (2005), é um instrumento utilizado pelas organizações com ou sem fins lucrativos. Destacando-se, porém, que as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas para obter lucros normalmente são aplicadas pelas organizações sem fins lucrativos para atingirem suas metas.

A manifestação do marketing nas organizações pode estar direcionada de várias formas, dependendo do perfil de cada empresa. As orientações tradicionais são a produção, venda e marketing.

A orientação para a produção tem como foco o produto, desenvolvida através da produção de bens e serviços, informando aos clientes sobre os mesmos e esperando que estes os consumissem. Esta estratégia se torna útil às organizações que estão inseridas num mercado que possui mudanças rápidas, onde, na maioria das vezes não há muito tempo para pesquisas.

A orientação para a produção centra-se nos produtos e em como fabricá-los com eficiência. Pressupõe-se que, se os produtos forem melhores, os clientes irão requerê-los. O papel do marketing orientado para a produção é, essencialmente, entregar produtos em locais onde possam ser comprados. (CHURCHILL, 2005, p. 06).

O marketing orientado para as vendas prioriza as vendas através da produção de bens e serviços, oferecidos aos clientes e induzindo-os às compras. Esta posição é adotada pelas empresas onde a oferta de produtos e serviços é maior que a demanda. Segundo Churchill (2000), uma orientação para as vendas envolverá a concentração das atividades de marketing nas vendas dos produtos disponíveis.

Na orientação para o marketing as empresas tendem a valorizar principalmente os clientes, verificando suas necessidades e seus desejos, produzindo e oferecendo bens e serviços para melhor satisfazê-los. Esta estratégia é utilizada na maioria das situações empresariais, com o propósito de proporcionar um maior sucesso em suas atividades. Apesar de ser de grande validade para as organizações, a orientação para o marketing possui algumas limitações, pois o fato das organizações ficarem focadas somente nos clientes, desprezando questões importantes como as relacionadas à concorrência e análises ambientais.

Contudo, lidar com esses processos requer uma quantidade considerável de técnicas e trabalho. A Administração de marketing pode ser visualizada como a arte e a ciências da escolha de mercados-alvo e captação, manutenção e fidelização de seus clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Profissionais de marketing utilizam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo, constituindo o composto de marketing ou mix de marketing, conceituado, segundo KOTLER (2000. p. 37), como “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Essas ferramentas foram classificadas em quatro grupos, denominados os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ponto-de-venda) e promoção. Abaixo uma relação das variáveis específicas de cada uma dessas ferramentas:

Produto: Variedade de produtos, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções. Preço: Preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento.

Promoção: Promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto. Praça: Canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.

Os 4Ps representam, portanto, as ferramentas de marketing disponíveis para empresas vendedoras influenciarem compradores e conseguirem atender às necessidades de seus clientes de maneira econômica e conveniente, com uma comunicação efetiva.

Envolvidos com 4Ps, estão os 4 As, os quais proporcionam a organização de um maior envolvimento com o meio em que está inserida. Este modelo foi desenvolvido por Raimar Richers e é composto pelas variáveis abaixo conceituadas:

Análise – Consiste em compreender as forças que atuam no mercado em que a empresa opera e pretende operar no futuro. É um processo contínuo de investigação das condições que determinam a localização, a natureza, o tamanho, a direção e a intensidade daquelas forças vigentes no mercado que interessam comercialmente à empresa. É a busca do processamento sistemático de informações para reduzir os riscos das decisões.

Adaptação – É a ativação responsável pelo ajuste da oferta da empresa – ou seja, as suas linhas de produtos/serviços – as forças externas detectadas através das análises, isto é, às necessidades do cliente.

Ativação – É o conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto atinja os mercados pré-definidos e seja adquirido pelos compradores, com a frequência desejada.

Avaliação – Atividade que propõe a exercer controle sobre os processos de comercialização e de interpretação dos resultados, a fim de racionalizar os futuros processos de marketing. (CHAGAS, 1990, p. 147).

Segundo Las Casas (2001), Robert Lautenborn sugeriu que os 4Ps, ferramentas dos vendedores, poderia ser transformadas nos 4Cs, estes enfatizando o ponto de vista do consumidor.

**4 Ps**

**4Cs**

<b>Produto</b>	<b>Consumidor (solução para o)</b>
<b>Preço</b>	<b>Custo (para o cliente)</b>
<b>Praça</b>	<b>Conveniência</b>
<b>Promoção</b>	<b>Comunicação</b>

Percebe-se, contudo, que cada item que compõe o mix de marketing possui características em potencial para serem utilizadas para afetar o processo de compra. Através do design, da complexidade ou até mesmo da simplicidade as organizações conseguem despertar a atenção dos consumidores a respeito de seus produtos com o propósito de que eles reconheçam sua qualidade. Detalhes que podem parecer banais como rótulos e forma de exposição podem se revelar como um grande diferencial no processo de compra.

O sistema de informação em marketing é uma das ferramentas utilizadas pelas organizações para dar suporte às decisões relacionadas às estratégias do planejamento mercadológico através de bases quantitativas e qualitativas aliado ao processo de controle, apoiado em pesquisa de dados primários e secundários.

Segundo Cobra (1994), o sistema de informação em marketing pode ser definido como uma estrutura de interação entre as pessoas, os equipamentos, os métodos e controles estabelecidos para criar um fluxo de informações capaz de prover as bases para uma jornada de decisão. A informação em si não leva à decisão. É preciso escolher um curso de ação que ajude a identificar problemas e oportunidades e que indique caminhos que auxiliem na redução das incertezas.

Esse sistema deve possibilitar à empresa a observação dos ambientes, interno e externo, estando apto a fornecer informações concretas e atualizadas, de forma rápida e acessível aos responsáveis pelo processo de tomada de decisão.

### **3.3 A importância do marketing para as organizações**

Atualmente todas as organizações estão inseridas num ambiente muito competitivo onde é notório a importância que estas devem às informações adquiridas, pois através desses dados pode-se desenvolver uma certa vantagem competitiva.

As organizações podem buscar informações em uma infinidade de fontes, desde concorrentes, internet, fornecedores. Importante, porém ressaltar que as empresas devem utilizar-se de técnicas o mais éticas possível para que a sua imagem não seja deteriorada.

Inteligência de marketing é a coleta e a análise sistemáticas de um conjunto de informações disponíveis sobre concorrentes e eventos no ambiente de marketing. Um sistema de inteligência de marketing coleta analisa e distribui informações sobre os ambientes competitivo, tecnológico, econômico, social e político da empresa e lida também com informações sobre clientes. (KLOTTER, 2003, P. 90)

Os objetivos principais de um sistema de inteligência de marketing consistem em melhorar a tomada de decisões estratégicas da empresa, avaliar as ações dos concorrentes e prever as oportunidades e as ameaças. Esse sistema deve determinar quais informações são necessárias, coletar esses dados pesquisando o ambiente e entregá-los ao gerente de marketing.

Um sistema de inteligência em marketing é fundamental para as empresas desempenharem de forma segura suas atividades. Mas caso a organização necessite de informações mais específicas e detalhadas, será necessário que se realize uma pesquisa de marketing, levando em consideração suas habilidades e recursos.

Todos os profissionais de marketing necessitam de pesquisas. Os pesquisadores de marketing desempenham uma grande variedade de atividades, que vão desde o estudo do potencial de mercado, a avaliações de satisfação e do comportamento de compra do cliente a estudos sobre

determinação de preços, características de produto, logística e atividades promocionais.

Para que o marketing possa oferecer bens e serviços a seus clientes ele dispõe de várias ferramentas e observações que darão suporte ao desenvolvimento das análises e tomada de decisões.

Como uma empresa dificilmente conseguirá atender todas as pessoas em um mercado torna-se primordial que a mesma busque o seu mercado-alvo através da segmentação.

Segundo Churchill (2000), a segmentação de mercado é um processo pelo qual se divide um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham necessidades e desejos semelhantes, percepções e valores ou mesmo comportamentos de compra semelhantes. Esses segmentos podem ser identificados através da análise de variáveis relacionadas a diferenças demográficas, psicológicas, geográficas, comportamentais, sócio-econômicas, tipos de produtos e os seus benefícios.

A segmentação de mercado adotada pelas empresas tem como intuito, portanto, atender aos interesses de grupos de indivíduos ou organizações de certa forma homogêneas, onde a organização posiciona-se da maneira que julga mais favorável para atender às necessidades e os desejos de seus clientes, sendo que um segmento específico de mercado caracterizará um mercado-alvo.

A empresa avaliará as diferenças entre os consumidores e optará por atender um determinado mercado-alvo, que possa lhe oferecer melhores oportunidades, desenvolvendo uma oferta que atenda às necessidades de forma superior em relação seus concorrentes.

As organizações têm a sua disposição uma infinidade de possibilidades para segmentar mercados, cabendo a elas escolher aquela que tem maiores condições de realizar, buscando suporte em seu conhecimento do mercado nas atuais tendências das compras, na pesquisa de pesquisa de marketing e no bom senso.

Segundo Churchill (2000), a maneira mais comum de se segmentar mercados de consumo é utilizado a segmentação demográfica, que envolve dividir o mercado com base em características da população, considerando variáveis como sexo, idade, raça ou etnia, nível de renda, ocupação, nível de instrução, tamanho e composição familiar.

Atualmente, numa tentativa de identificar de forma mais específica os consumidores que poderiam estar interessados em determinados produtos, os profissionais de marketing desenvolveram a segmentação psicográfica, que, segundo Churchill (2000), envolve a mediação de estilos de vida dos consumidores, ou seja, a maneira como as pessoas conduzem sua vida, suas atividades, interesses e opiniões.

Verifica-se, portanto, que para se obter sucesso com o marketing as empresas devem buscar constantemente identificar o comportamento de seus clientes em relação aos motivos, necessidades, desejos e demandas na busca de sua satisfação.

### **3.4 Atração e retenção de clientes**

Além de buscar a melhora das relações com os parceiros nessa cadeia de suprimentos, muitas empresas estão se concentrando no desenvolvimento de vínculos mais sólidos com seus clientes.

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, são mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertar iguais e, às vezes, bem melhores. O maior desafio não é deixar os clientes satisfeitos e sim, conquistar clientes fiéis.

Empresas em busca do aumento de seus lucros e de suas vendas precisam investir tempo e recursos consideráveis na busca de novos clientes. A aquisição destes exige, segundo Kotler (2000), técnicas substanciais em geração de indicações, qualificação de indicações e conversão de clientes. Para

gera essas indicações, a empresa desenvolve peças publicitárias e as veicula em meios de comunicação, que buscarão o alcance de novos clientes potenciais; envia mala direta e faz telefonemas para clientes potenciais; sua equipe de vendas participa de feiras setoriais em que pode encontrar novas indicações, e assim por diante. Toda essa atividade produz uma lista de clientes possíveis. A seguir, é preciso verificar quais dos clientes são efetivamente potenciais, a partir da realização de entrevistas, da verificação de sua situação financeira e assim por dantes. A força de vendas entra em contato com os clientes potenciais mais fortes e trabalha para convertê-los, realizando apresentações, respostas e objeções e negociação.

Como já foi dito, não basta apenas dominar as técnicas para atrair novos clientes, a empresa necessita retê-los. Algumas empresas apresentam altos índices de rotatividade de clientes, ou seja, conquistam novos clientes e perdem muitos deles. Existem quatro passos principais para tentar reduzir esse índice de abandono de clientes: a empresa deve definir e calcular o seu índice de retenção; a empresa deve identificar as causas dos problemas que tem tido com clientes e selecionar aquelas que podem ser melhor gerenciadas; a empresa deve estimar quanto lucro ela deixa de ter ao perder clientes; por fim, nada se compara ao simples e antigo hábito de ouvir seus clientes.

A maior parte da teoria e da prática de marketing ainda concentra-se na arte de atrair novos clientes, em vez de na retenção dos clientes já existentes. Tradicionalmente, a ênfase tem sido na realização das vendas, em vez de na construção de relacionamentos; em pré-vendas e vendas, em vez de na assistência pós-venda.

Kotler (2000) complementa que a chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes. Segundo ele, um cliente altamente satisfeito: permanece fiel por mais tempo; compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos já existentes; fala favoravelmente da empresa e de seus produtos; dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes; é menos sensível a preços; oferece idéias sobre produtos e serviços à empresa e custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.



Para se fortalecer a retenção de clientes, é essencial construir elevadas barreiras à mudança. Clientes estão menos propensos a mudar de fornecedores caso isso envolva altos custos de capital e relacionados à pesquisa destes ou à perda de descontos para clientes fiéis.

O melhor método, porém é entregar um alto grau de satisfação ao cliente tornando mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras às mudanças simplesmente por oferecerem preços mais baixos ou incentivos. A atividade de criar fidelidade de clientes chama-se marketing de relacionamento. Esse tipo de marketing abrange todas as etapas que as empresas cumprem para conhecer melhor seus clientes de valor.

Inevitavelmente, alguns clientes se tornarão inativos ou abandonarão a empresa por motivos de falência, mudança de localidade, insatisfação e outros motivos. Nesse caso, o desafio da empresa será reativar esses clientes insatisfeitos por meio de estratégias de reconquista.

Segundo Berry e Parasuraman (apud Kotler, 2000), destacam três abordagens de construção de valor como ferramentas específicas de marketing que as empresas podem utilizar para desenvolver vínculos mais fortes com os clientes, com níveis de satisfação mais altos. São eles: acréscimo de benefícios financeiros; acréscimo de benefícios sociais e acréscimo de vínculos estruturais.

Programas de marketing de frequência e programas de marketing de clube são exemplos de benefícios financeiros que as empresas podem oferecer a seus clientes. Os programas de marketing de frequência são planejados para oferecer certas recompensas aos clientes que compraram com frequência e/ou em grande quantidade e os programas de marketing de clube são do tipo associativos, com o intuito de aproximar mais os clientes da empresa.

No caso do acréscimo de benefícios sociais, os colaboradores da empresa trabalham para aumentar seus vínculos sociais com os clientes, individualizando e personalizando os relacionamentos com eles. As ações desses colaboradores direcionadas aos clientes podem ser consideradas socialmente favoráveis ou não.

Como exemplo de ações socialmente favoráveis, tem-se: fazer telefonemas positivos, fazer recomendações, franqueza na linguagem, usar o telefone, mostrar apreço, fazer sugestões de serviços, utilizar a palavra 'nós' para a solução dos problemas, antecipar os problemas, usar uma linguagem simples e objetiva, problemas de personalidade esclarecidos, falar do 'nosso futuro juntos', rotinizar o atendimento, aceitar a responsabilidade, planejar o futuro.

Ações socialmente desfavoráveis podem ser: apenas retornar as ligações, apresentar justificativas, usar linguagem de acomodação, utilizar correspondências, aguardar por mal-entendidos, aguardar por solicitações de serviços, utilizar linguagem jurídica e formal, apenas responder a problemas, comunicar-se de maneira prolixa e vazia, problemas de personalidade ocultados, falar de coisas boas do passado, improvisar o atendimento, transferir culpas e repetir o passado.

No acréscimo de vínculos estruturais, as empresas poderão estar oferecendo equipamentos especiais ou links de computadores que auxiliem os clientes a gerenciar seus pedidos, folhas de pagamento, estoques e assim por diante.

Dessa maneira, os profissionais de marketing desempenham vários papéis ao ajudar a empresa a definir e entregar bens e serviços de alta qualidade aos clientes-alvo.

É desses profissionais a maior responsabilidade pela correta identificação das necessidades e exigências dos clientes; devem ainda comunicar as expectativas dos clientes aos projetistas de produtos de maneira apropriada; devem verificar se os clientes receberam as instruções, treinamento e assistência técnica adequados à utilização do produto; devem manter contato com os clientes após a venda para assegurar que estejam e permaneçam satisfeitos; devem coletar idéias de clientes para melhorias de produtos e serviços e transmiti-las aos departamentos adequados na empresa. "quando os profissionais de marketing fazem tudo isso, eles dão substanciais contribuições para a gestão da qualidade total e para a satisfação de clientes." (KOTLER., 2000, p.80).

### 3.5 Administração de Vendas: o pós-venda

Segundo Churchill (2005), as vendas pessoais envolvem a interação direta entre o vendedor e o cliente – face ou via telefone. Numa venda pessoal, o vendedor informa aos clientes sobre os produtos e benefícios oferecidos pela empresa, tenta descobrir seus desejos e necessidades e obtém notícias sobre os concorrentes.

“A equipe de vendas é uma ponte entre a empresa e seus clientes. Para muitos dos clientes, o vendedor é a empresa, e é o vendedor que traz para a empresa as informações mais necessárias sobre o cliente.” (KOTLER, 2000, p.660).

O processo de venda pessoal inicia-se com a busca ou identificação dos clientes potenciais. Em seguida, passa-se para a preparação de uma visita de vendas, buscando a investigação sobre os desejos e necessidades de certo cliente potencial. Depois, vem etapa da abordagem, que é o contato inicial com um cliente potencial qualificado, onde o vendedor apresenta-se, discutindo com seus clientes seus desejos e necessidades, sobre os benefícios dos produtos e a capacidade da organização de trabalhar com o cliente.

A certa altura, o vendedor pode ter de controlar as objeções dos clientes potenciais, ou a sua resistência em fazer uma compra. A próxima etapa seria o fechamento, ou seja, o ponto no qual os clientes potenciais assumem o compromisso da compra. Finalmente, o processo é concluído com atividades utilizadas para cimentar um relacionamento de longo prazo com o cliente.

Um dos trabalhos de um gerente de vendas é a administração do esforço da venda pessoal. Este trabalho começa com a organização da força de vendas, normalmente mediante a divisão de responsabilidade em territórios de vendas em função da geografia, do produto ou do tipo de cliente. Um gerente de vendas também precisa garantir que haja uma força de vendas com qualificação e motivação.

Há cinco etapas envolvidas na Administração da equipe de vendas: (a) recrutar e selecionar os vendedores; (b) treiná-los com técnicas de vendas, nos produtos e políticas da empresa e orientação para a satisfação do cliente; (c) supervisionar a equipe de vendas, auxiliar os vendedores a utilizar seu tempo com eficiência; (d) motivar a força de vendas, equilibrar as cotas, conceder prêmios monetários e outras formas de motivação, e (e) avaliar o desempenho individual e coletivo dos vendedores. (KOTLER, 2000, 660).

O treinamento de novos contratados, segundo Churchill(2005), é muito importante na unificação da força de vendas, mas, como também é dispendioso para a empresa, precisando ser realizado de forma eficaz. Os métodos para motivar eficientemente uma equipe de vendas incluem trabalho justo, expectativas claras e remuneração adequada. A avaliação e o controle da força de vendas pode incluir a comparação das vendas em relação a uma cota, a medição da satisfação do cliente ou o uso de outros critérios objetivos ou subjetivos. Essas avaliações periódicas oferecem uma oportunidade para se discutir desempenho, objetivos e metas de carreira.

Hoje, muitas empresas estão buscando, como forma de se diferenciar dos seus concorrentes, preparar, qualificar e melhor capacitar as suas equipes de vendas, com o propósito de que elas venham a ser para os seus clientes muito mais do que simples vendedores, ou seja, que possam ser reconhecidas como efetivas consultoras de negócios e de oportunidades de mercado, proporcionando maior giro e rentabilidade para o seu cliente e para a sua empresa. (...). Assim, treinar a equipe de vendas no uso de ferramentas que auxiliem as vendas é fundamental para a empresa conseguir maior uniformidade de pensamento e de propósito em sua força de venda e para também poder avaliar quais são os vendedores que de fato estão empenhados em executar um bom trabalho. Treinar e capacitar a força de vendas não é despesa, é investimento. (MOREIRA, 2001, p.174).

Vendedores eficazes são treinados nos métodos de análise e gerenciamento do cliente, assim como na arte de vender. Contudo, a maioria dos treinadores concorda que a venda é um processo de sete etapas: prospecção e qualificação dos clientes, pré-abordagem, abordagem,

apresentação e demonstração, superação de objeções, fechamento e acompanhamento e manutenção.

Segundo Moreira (2001), muitos vendedores ainda acham que a venda termina quando o pedido é levado para a empresa, equivocando-se totalmente, pois até então, realizou-se somente parte do que se denomina processo de venda. As principais etapas da venda propriamente dita são o acompanhamento do pedido internamente, a informação ao cliente sobre o pedido e o acompanhamento do recebimento do produto.

Logo que o pedido é levado à empresa, é muito importante que todo o processo seja acompanhado pelo vendedor, principalmente quando se refere a novos clientes. Esse acompanhamento é necessário pois podem ocorrer inúmeros erros ou imprevistos capazes de comprometer a venda, como erros de cadastro, de faturamento, de aprovação de crédito, de carregamento e de despacho.

Informar o cliente sobre o pedido gera confiança e credibilidade e reduz problemas no futuro. Caso ocorra algum contratempo que comprometa a data marcada para a entrega do produto, é muito importante que o cliente seja informado antecipadamente, para que se busque em conjunto alguma alternativa para que a negociação não possa ser prejudicada. Assim, sempre que possível, o vendedor pode estar entrando em contato com o cliente e lhe informando sobre o andamento do pedido.

O vendedor deve, ainda, acompanhar o recebimento do produto pelo cliente para se ter certeza de que, de fato, o cliente recebeu o produto conforme as especificações do pedido. Pode-se visitar o cliente pessoalmente quando for economicamente viável, ou apenas fazer um contato por e-mail ou telefone. “Esse tipo de atitude acelera o processo de aproximação com o cliente, elevando o grau de satisfação com os produtos e serviços adquiridos.” (MOREIRA, 2001, p.173).

Outro aspecto que deve ser ressaltado sobre o vendedor é que por ser ele um gerador de receitas para a empresa, é muito importante que também

monitore e controle os níveis de inadimplência de seus clientes, que auxilie o setor de cobrança no recebimento de faturas, que recomende medidas mais drásticas, quando necessário, e que, da mesma forma tenha forças para solicitar aberturas de crédito e possa solicitar o cancelamento de créditos ao identificar algum tipo de irregularidade com o cliente. Deve-se ter em mente que uma venda bem feita é aquela em que o cliente compra paga, revende ou consome, sente-se satisfeito e gera uma recompra futura.

O período denominado com opôs-venda tem por objetivo gerar a satisfação e fidelização nos clientes. Este período inclui: acompanhamento da instalação e utilização do produto; atendimento ao cliente; assistência técnica; fornecimento de peças de reposição e manutenção; serviços; manual de instruções; garantia; troca rápida e acompanhamento da cobrança.

Assim, o foco dos serviços de pós-venda é buscar a fidelização do consumidor final à marca e ao produto da empresa, independentemente do ponto-de-venda. Empresas que desejam ter uma vida longa e clientes fieis não pode, em hipótese alguma, deixar de lado um eficiente serviço de pós-venda.

Os principais tipos de serviços de pós-venda relacionados ao mercado consumidor são: pesquisa de satisfação de consumidor, serviço de atendimento ao consumidor – SAC; instalação, assistência técnica e garantia e cursos de uso e manuseio.

Essas pesquisas de satisfação do consumidor, geralmente contratadas pelo departamento de marketing, utiliza-se de telemarketing ou abordagem pessoal nos pontos de venda para verificar se o consumidor realmente usou o produto ou o serviço adquirido, se continua usando e qual o grau de satisfação com ele. Esse tipo de pesquisa fornece subsídios para direcionar a estratégia de marketing e vendas, aprimorar o produto e antever novas oportunidades.

Inicialmente os serviços de atendimento ao consumidor – SACs foram criados em razão talvez do Código de Defesa do Consumidor ou mesmo por respeito ao cliente que, em caso de alguma necessidade de reclamação, não sabia ao certo onde fazê-la. Contudo, com o tempo, as empresas perceberam que nem todas as ligações direcionadas ao SAC eram para fazer reclamações,

algumas eram para sugerir, outras para pedir orientação e uso e manuseio e, até mesmo, para tecer elogios e agradecimentos à empresa.

Assim, o que em princípio havia sido criado para defender a empresa, começava a se mostrar como um importante instrumento para criar uma maior proximidade com o cliente, diferenciando-se de outras empresas, personalizando o trato com o mercado consumidor e buscando a fidelização de seus clientes.

Outro tipo de pós-venda que se podem considerar são a entrega e a instalação, principalmente no caso de produtos que envolvem mão-de-obra qualificada para a sua perfeita instalação. Por isso, a instalação deve ser considerada como uma extensão de venda, capaz de garantir a plena satisfação ou insatisfação do cliente.

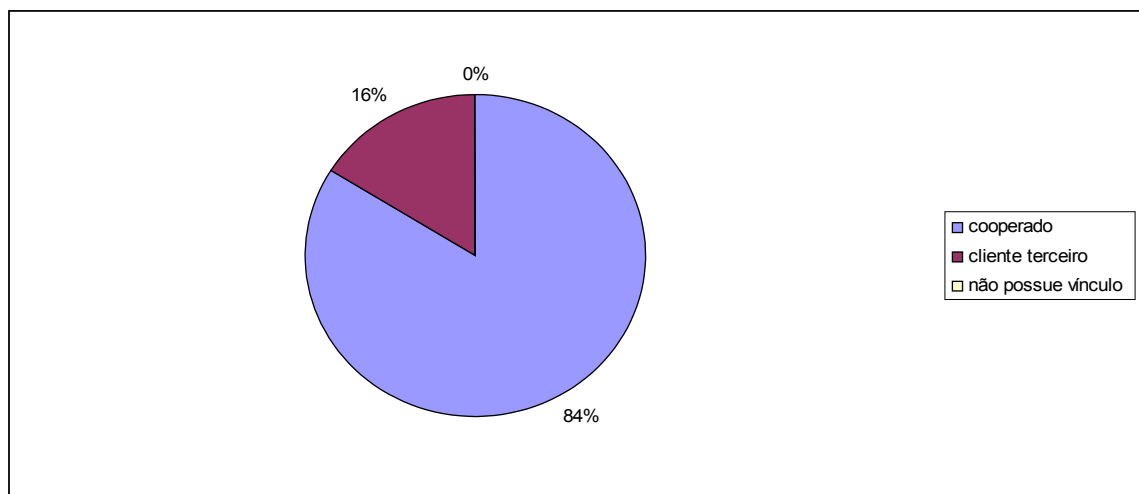
Já o objetivo principal da assistência técnica, suporte ou garantia é dar ao cliente a segurança no momento da decisão da compra. Também funciona como um diferencial e motivador de escolhas de determinado produto em detrimento de outro, pois muitos consumidores optam por certo produto ou marca que lhe ofereça suporte técnico no pós-venda.

Para completar esse processo, algumas empresas ainda oferecem aos seus clientes cursos que ensinam a utilizar melhor o produto adquirido e a tirar dele o máximo de benefícios possíveis.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES DA PESQUISA

### 4.1 Resultados

No período de 02 a 18 de setembro de 2010, foi realizada uma pesquisa de campo junto aos clientes da Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé Ltda.-Cooxupé, em Rio Paranaíba-MG, sendo aplicados 45 questionários, com a intenção de colher dados importantes para a organização a respeito, principalmente, da satisfação dos clientes com o departamento de vendas.

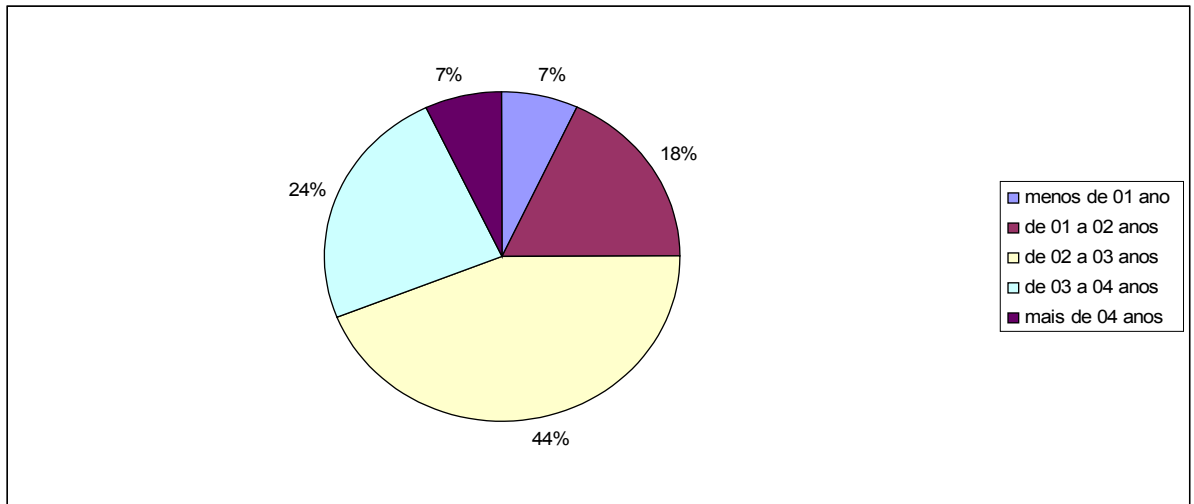


**Gráfico 1** – Qual o vínculo que o Sr.(a) possui com a Cooxupé?

**Fonte:** Resultados da Pesquisa – 2010

A figura 1 foi apresentada de acordo com as respostas obtidas da pergunta 01, onde pode ser identificado que 84% dos clientes que responderam ao questionário são cooperados, 16% são clientes terceiros e nenhum dos clientes participantes que não possui vínculo foi apresentado.

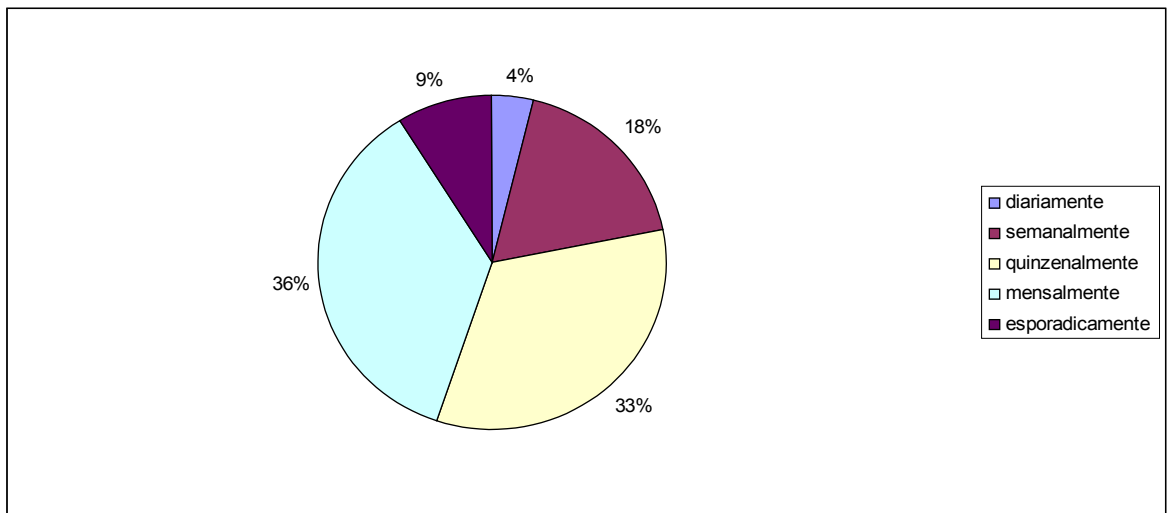




**Gráfico 2 –** Há quanto tempo aproximadamente o Sr.(a) é cliente da Cooxupé?

**Fonte:** Resultados da Pesquisa – 2010

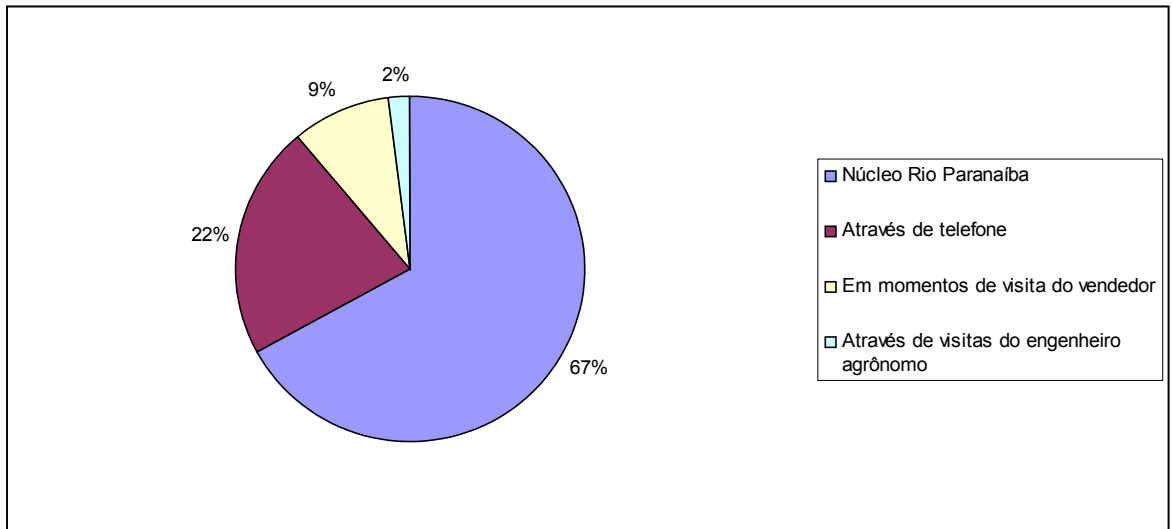
De acordo com a figura 2, 7% dos entrevistados são clientes a menos de 1 ano, outros 7% são clientes de 1 a 2 anos, 44% são clientes de 2 a 3 anos, 24% são clientes de 3 a 4 anos e 18% dos entrevistados são clientes a mais de 4 anos.



**Gráfico 3–** Com que frequência o Sr.(a) costuma movimentar com o Departamento de vendas da Cooxupé?

**Fonte:** Resultados da pesquisa – 2010

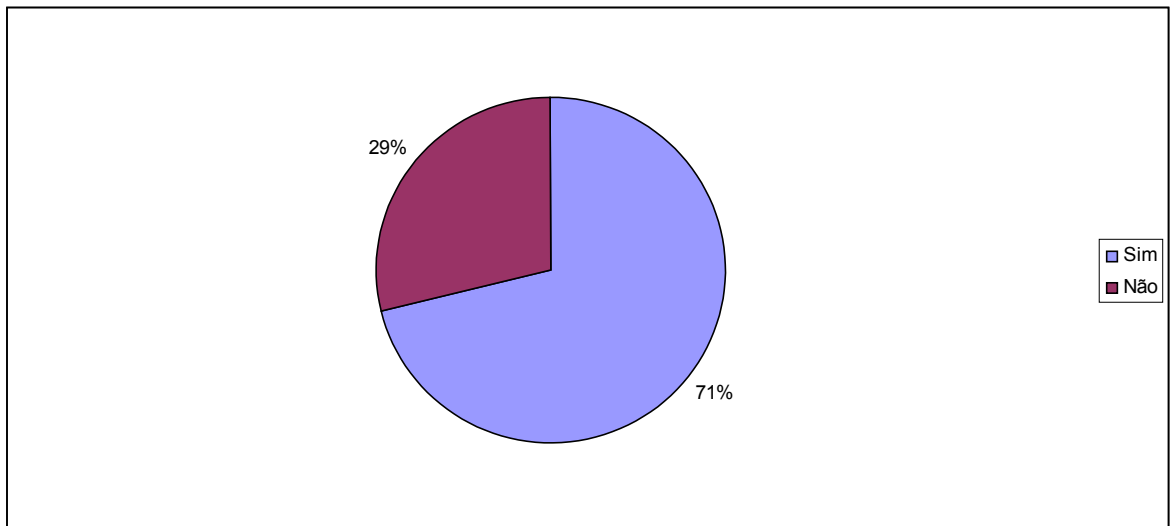
Como mostra a figura 3, 36% dos clientes movimentam mensalmente com o Departamento de Vendas da Cooxupé, 33% quinzenalmente, 18% semanalmente, 9% esporadicamente e somente 4% movimentam diariamente.



**Gráfico 4** – Qual o principal meio de compra que o Sr.(a) utiliza?

**Fonte:** Resultados da pesquisa – 2010

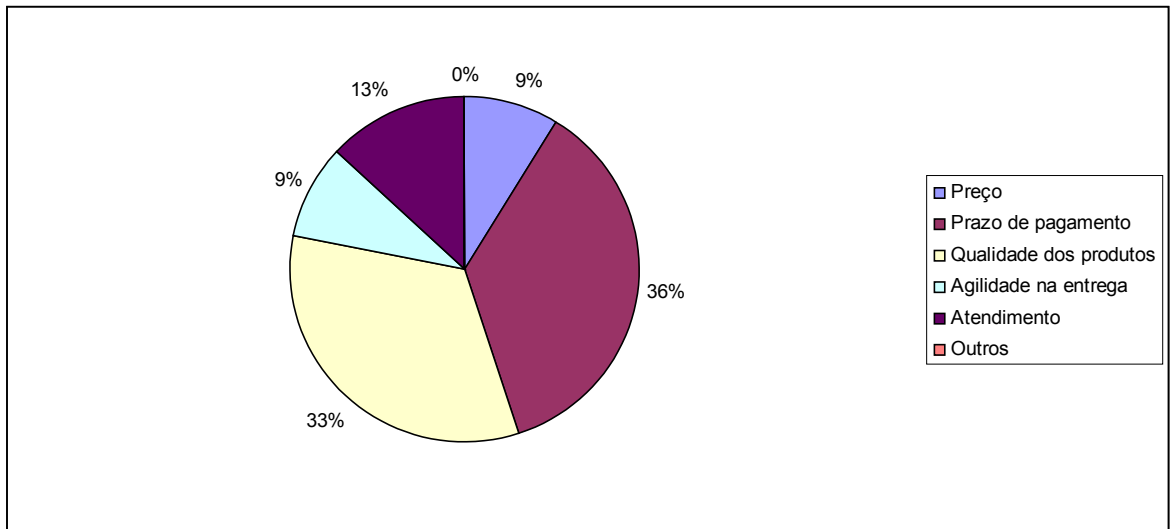
De acordo com a figura 4, 67% dos clientes da Cooxupé realizam suas compras de forma direta com o Núcleo, 22% realizam através de pedidos por telefone, 9% aproveitam as visitas dos vendedores e 2 % o fazem através dos engenheiros agrônomos, quando estes visitam as suas propriedades.



**Gráfico 5** – Além da Cooxupé, o Sr(a) costuma adquirir insumos agrícolas de outra empresa?

**Fonte:** Resultados da pesquisa – 2010

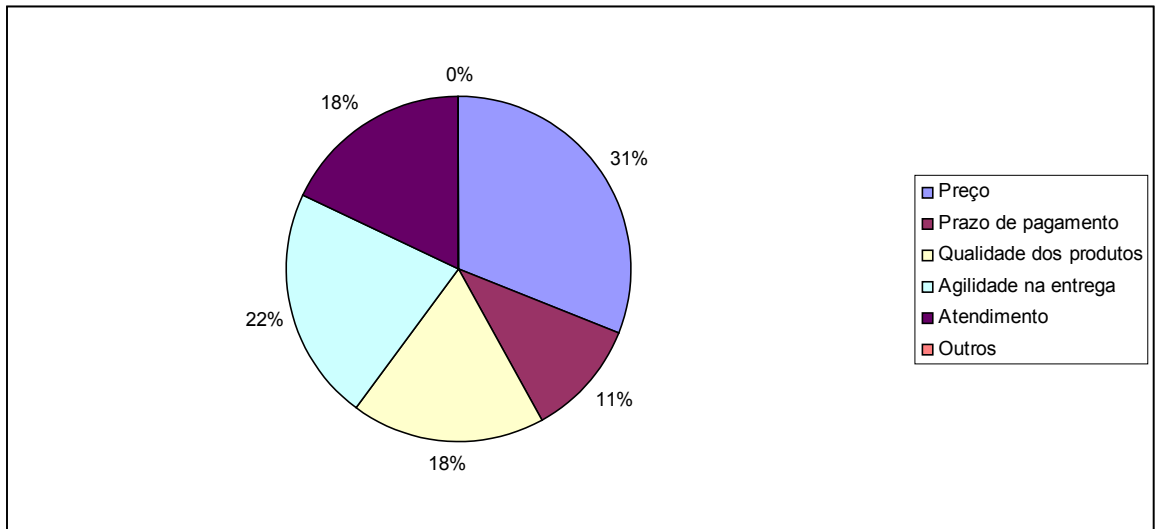
De acordo com a figura 5, 71% de seus clientes ainda adquirem insumos agrícolas de outras empresas, enquanto apenas 29% dos seus entrevistados comprar somente da Cooxupé.



**Gráfico 6** – Qual é, em sua opinião, o maior benefício oferecido pela Cooxupé, através de seu departamento de Vendas?

**Fonte:** Resultados da pesquisa – 2010

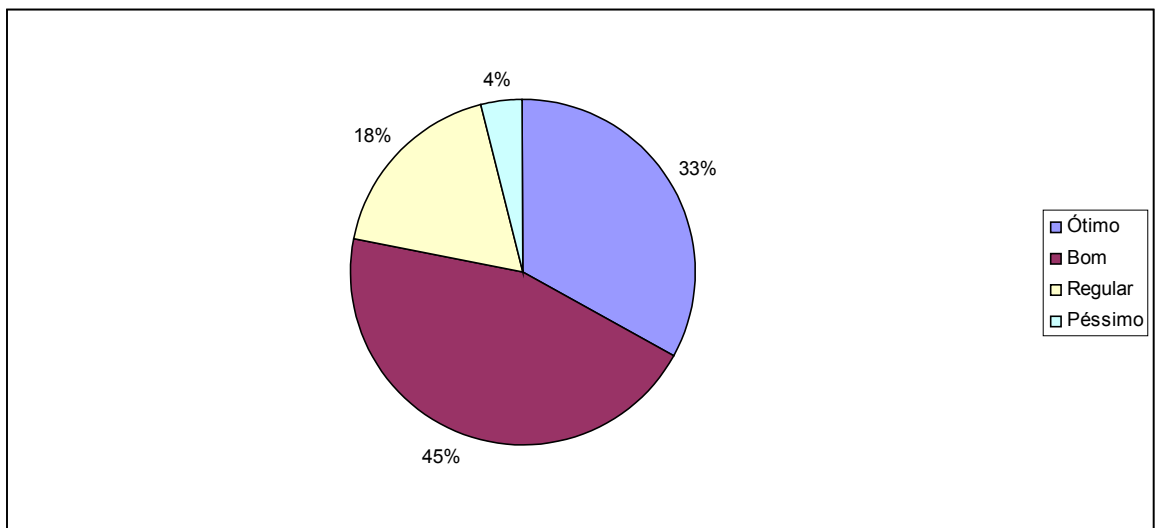
Segundo a figura 6, 36% dos clientes entrevistados consideram o prazo de pagamento o maior benefício oferecido pela Cooxupé, enquanto 33% consideram a qualidade dos produtos, 13% o atendimento, 9% consideram os preços e também 9% consideram a agilidade na entrega.



**Gráfico 7** – Qual é, em sua opinião, o maior benefício oferecido por outras empresas, onde o Sr.(a) tem adquirido outros insumos agrícolas?

Fonte: Resultados da pesquisa – 2010

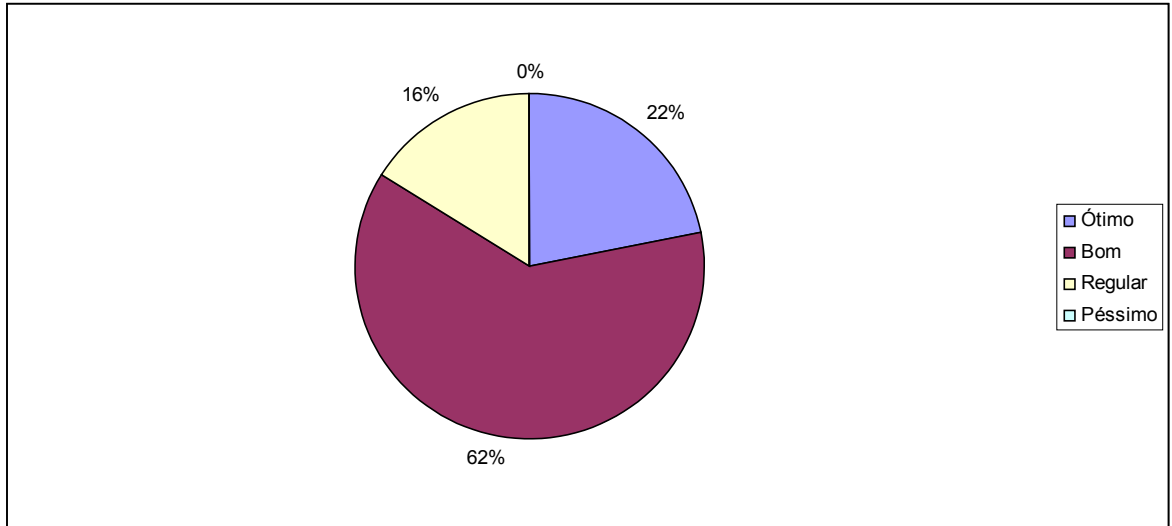
De acordo com a figura 7, 31% dos clientes entrevistados consideram o preço dos produtos como principal benefício oferecido pelas outras empresas onde operam, 18% considera a qualidade dos produtos, 18% consideram o atendimento, 22% consideram a agilidade na entrega como benefício oferecido e 11% consideram os prazos para pagamento.



**Gráfico 8** – Como o Sr.(a) avalia o atendimento pessoal dos vendedores do Departamento de Vendas?

Fonte: Resultados da pesquisa – 2010

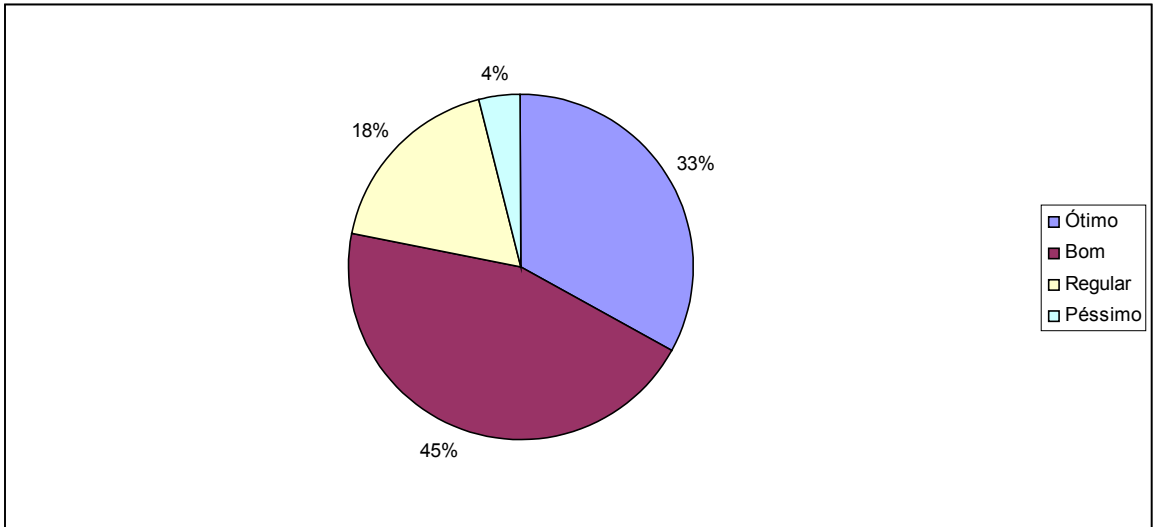
Conforme a figura 8, 45% dos clientes entrevistados consideram bom o atendimento pessoal dos vendedores da Cooxupé, 33% consideram ótimo, 18% consideram regular e apenas 4% consideram péssimo.



**Gráfico 9** – Como o Sr.(a) avalia o atendimento pessoal do supervisor do Departamento de Vendas?

Fonte: Resultados da pesquisa – 2010

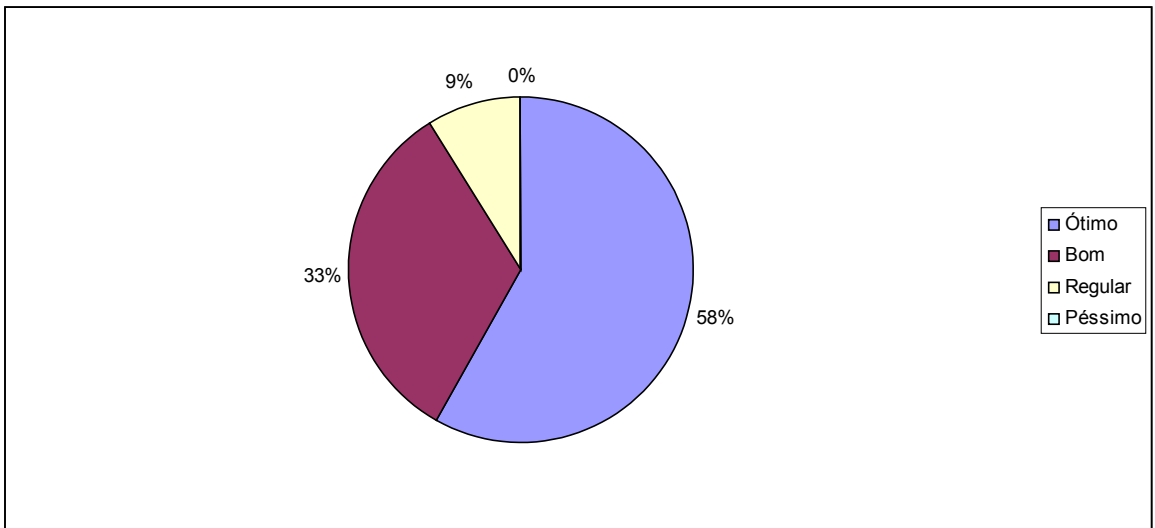
Conforme a figura 9, 62% dos clientes entrevistados consideram bom o atendimento pessoal do supervisor do Departamento de Vendas da Cooxupé, 22% consideram ótimo, e apenas 16% consideram regular.



**Gráfico 10** – Os colaboradores da Cooxupé, no geral, demonstram cortesia, receptividade, qualidade, cordialidade e presteza no atendimento pessoal?

Fonte: Resultados da pesquisa – 2010

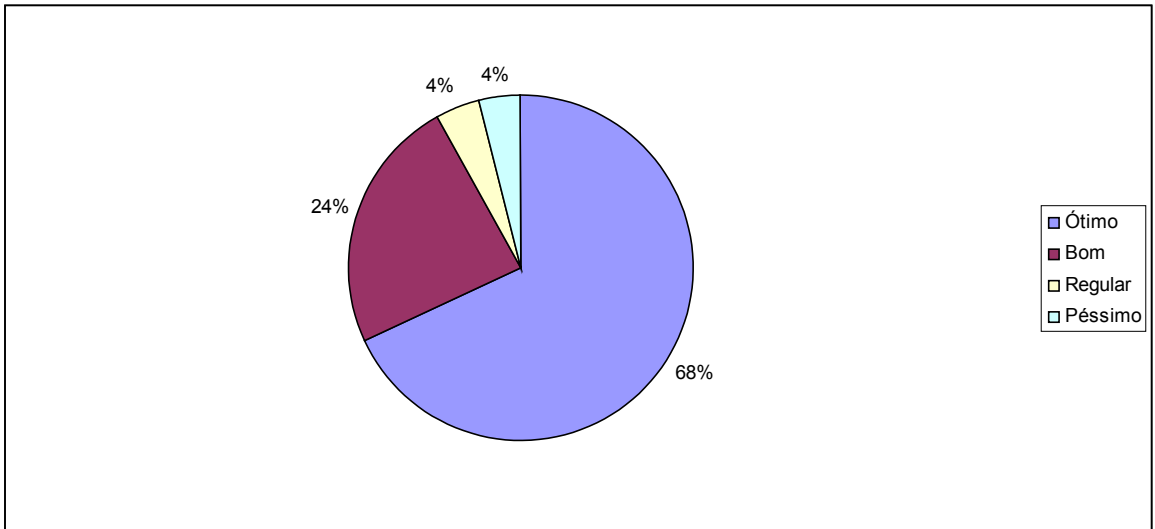
De acordo com a figura 10, 45% dos clientes entrevistados consideram bom, quesitos como, cortesia, receptividade, qualidade, cordialidade e presteza, 33% consideram ótimo, 18% consideram regular e 4% consideram péssimo.



**Gráfico 11** – A Cooxupé é uma instituição informatizada e moderna?

Fonte: Resultados da pesquisa – 2010

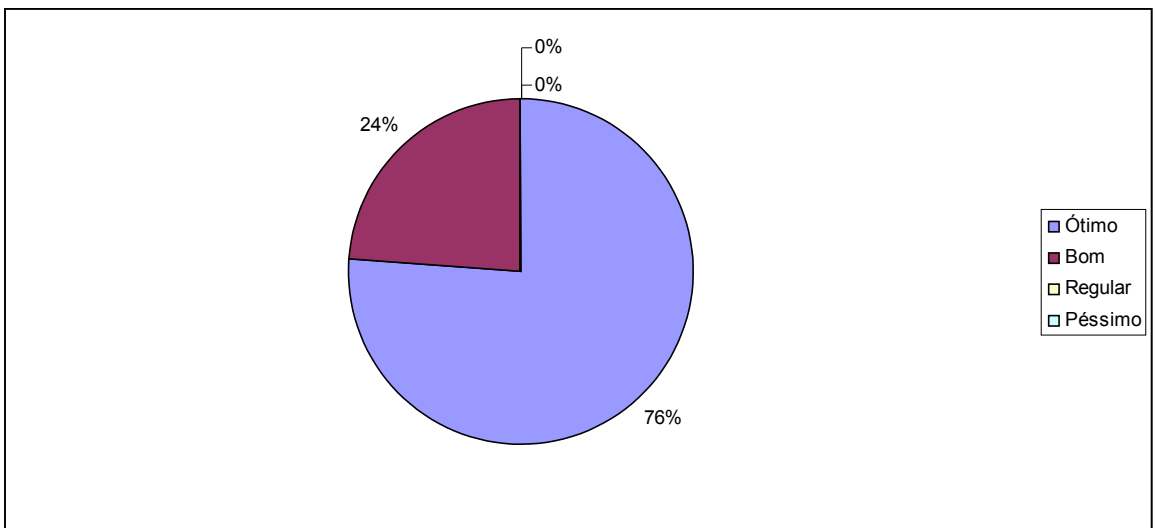
De acordo com a figura 11, 58% dos clientes entrevistados consideram a Cooxupé uma instituição moderna e informatizada de forma ótima, 33% consideram bom esse nível e apenas 9% dos clientes consideram regular.



**Gráfico 12 – A Cooxupé transmite credibilidade a seus clientes?**

Fonte: Resultados da pesquisa – 2010

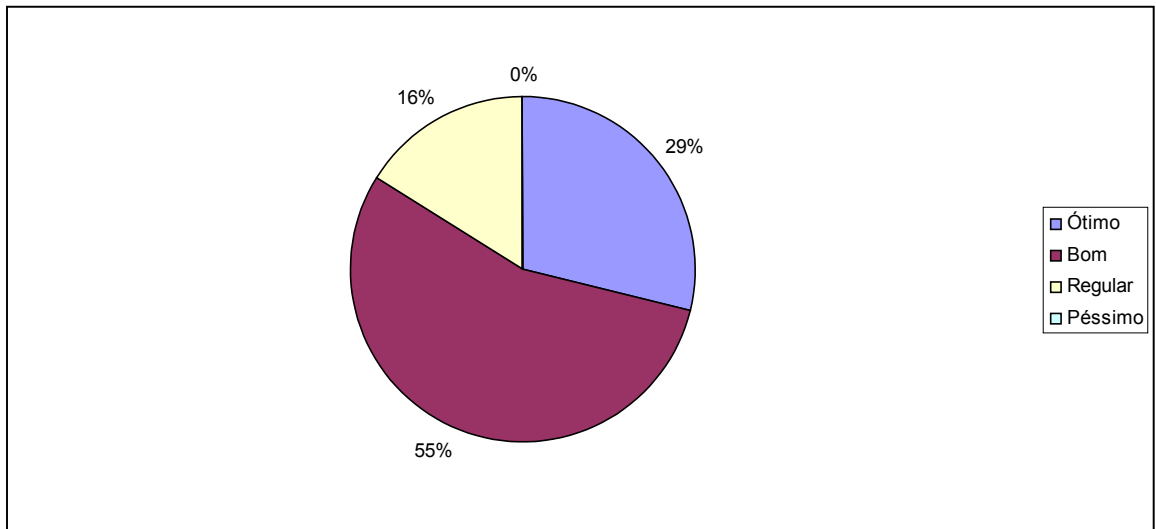
De acordo com a figura 12, 68% dos clientes entrevistados consideram ótima a credibilidade transmitida pela Cooxupé, 24% consideram bom, 4% regular e outros 4% péssima.



**Gráfico 13 – A Cooxupé oferece conforto a seus clientes em suas instalações?**

Fonte: Resultados da pesquisa – 2010

De acordo com a figura 13, 76% dos clientes entrevistados consideram ótimo o conforto oferecido pelas instalações da Cooxupé e 24% consideram o nível como bom.

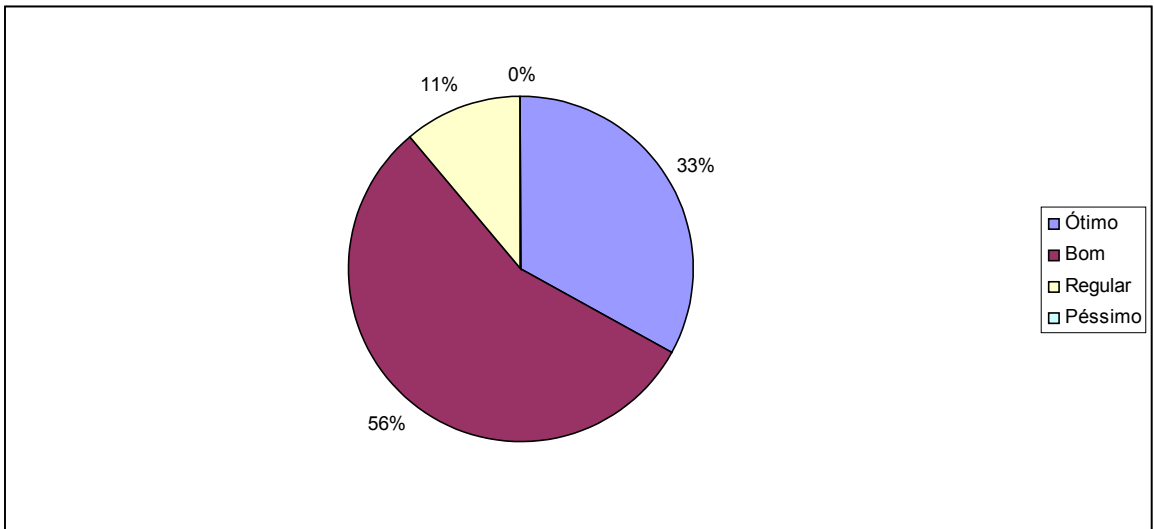


**Gráfico 14** – Os produtos oferecidos pela Cooxupé atendem às suas expectativas?

**Fonte:** Resultados da pesquisa – 2010

De acordo com a figura 14, 55% dos clientes entrevistados consideram bom o nível de atendimento de suas expectativas perante os produtos oferecidos pela Cooxupé, 29% consideram ótimo e 16 % consideram regular.

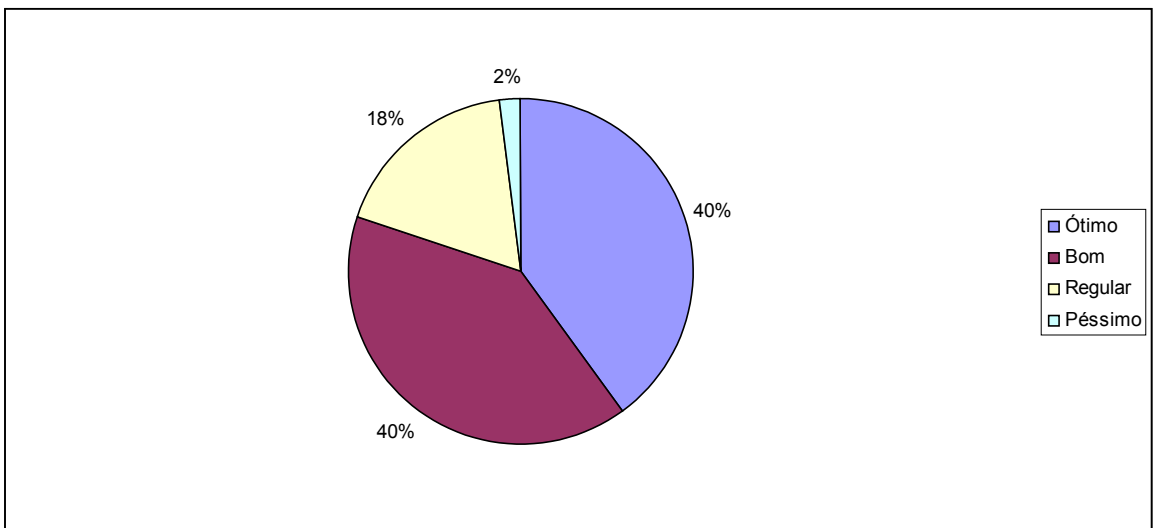




**Gráfico 15** – Os nossos colaboradores são bem informados e capazes de sanar dúvidas e resolver problemas?

**Fonte:** Resultados da pesquisa – 2010

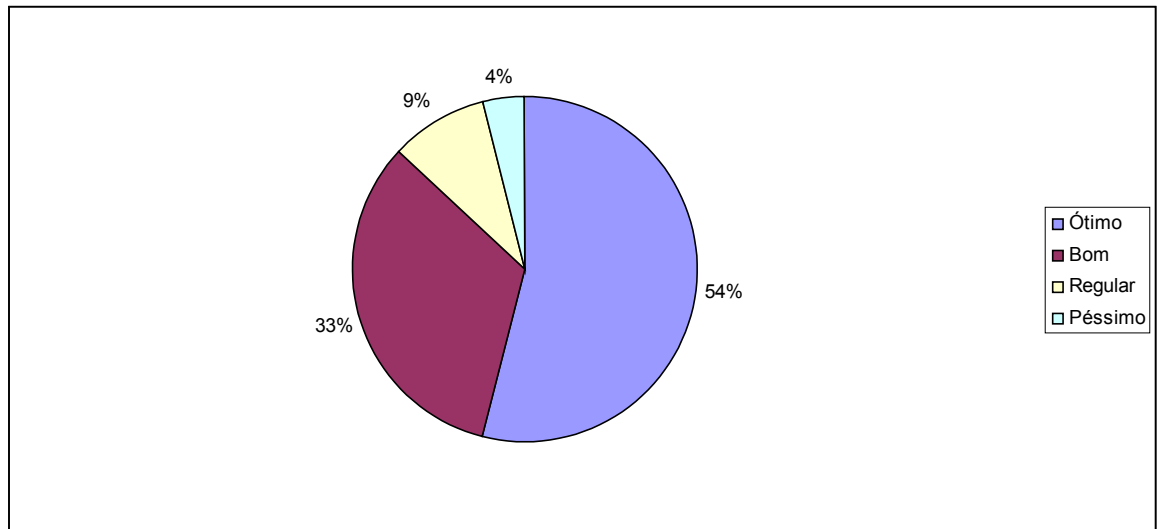
De acordo com a figura 15, 56% dos clientes entrevistados consideram bom o nível de informação e capacitação dos colaboradores da Cooxupé para sanar dúvidas, 33% consideram ótimos e 11% consideram regular.



**Gráfico 16** – O atendimento pessoal dos vendedores da Cooxupé, em sua opinião, considerando rapidez, educação e eficiência?

**Fonte:** Resultados da pesquisa – 2010

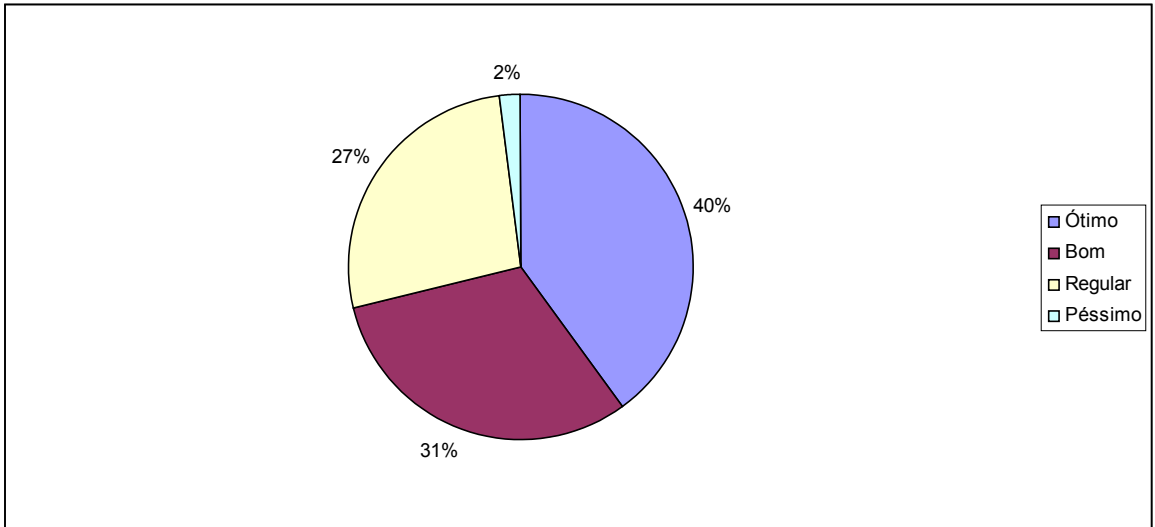
Conforme a figura 16, 40% dos clientes entrevistados consideram ótimo o atendimento pessoal dos vendedores da Cooxupé, 40% consideram bom, 18% regular e apenas 2% consideram péssimo o atendimento.



**Gráfico 17** – Os vendedores da Cooxupé têm disponibilidade de tempo e recursos para melhor atender o cliente de forma personalizada?

**Fonte:** Resultados da pesquisa – 2010

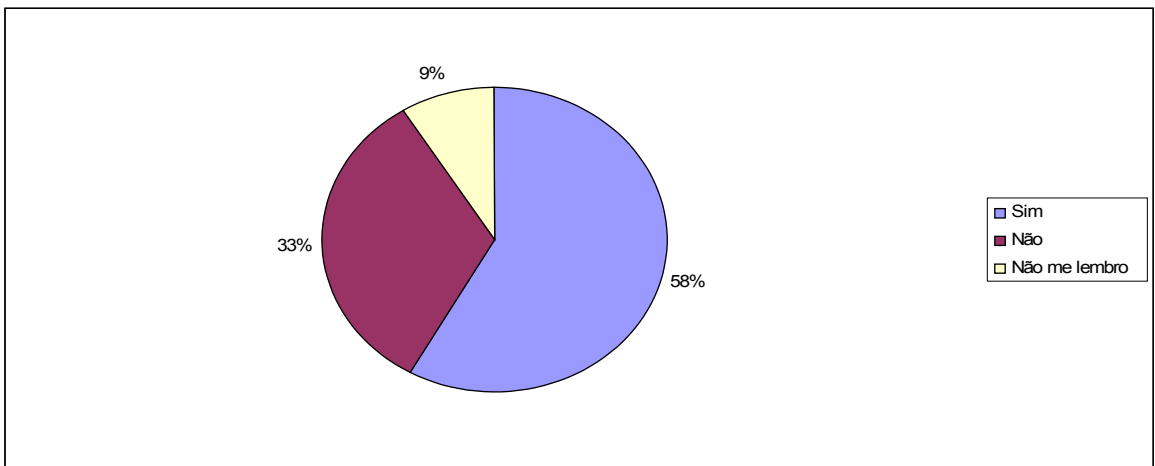
De acordo com a figura 17, 54% dos clientes entrevistados consideram ótima a disponibilidade de tempo e recursos dos vendedores da Cooxupé para atender o cliente de forma personalizada, 33% consideram bom, 9% regular e apenas 4% consideram péssimo.



**Gráfico 18** – O vendedor da Cooxupé preocupa-se em comunicar ao cliente sobre o andamento dos pedidos?

Fonte: Resultados da pesquisa – 2010

Segundo a figura 18, 40% dos clientes entrevistados consideram ótimo o nível de comunicação apresentado pelos vendedores durante o andamento dos pedidos, 31% consideram bom, 27% regular e apenas 2% consideram péssimo.

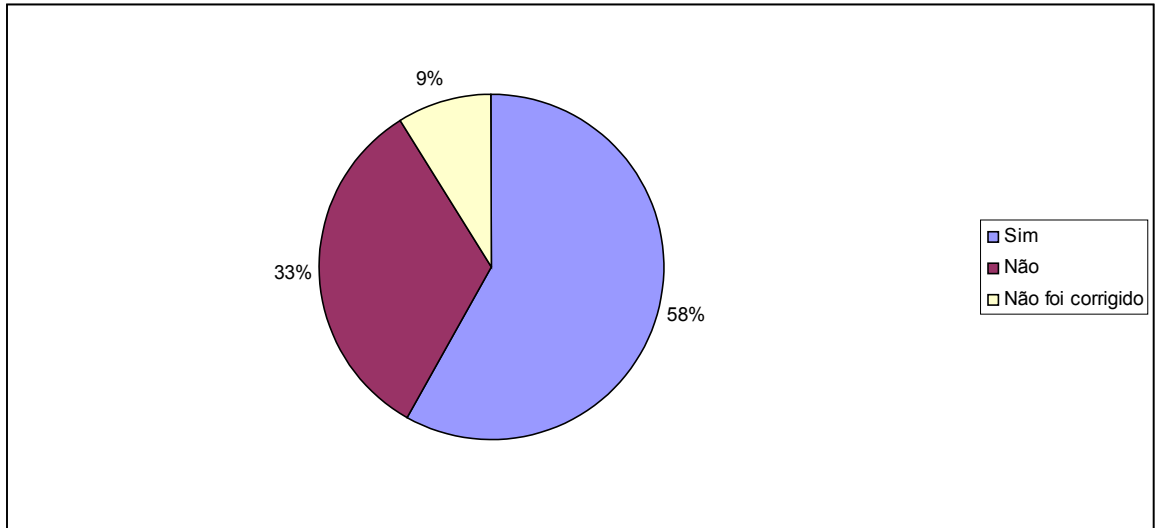


**Gráfico 19** – Até o momento, o Sr.(a) precisou fazer alguma reclamação ao Departamento de Vendas?

Fonte: Resultados da pesquisa – 2010

De acordo com a figura 19, 58% dos clientes entrevistados já precisaram fazer algum tipo de reclamação ao Departamento de Vendas, 33% ainda não

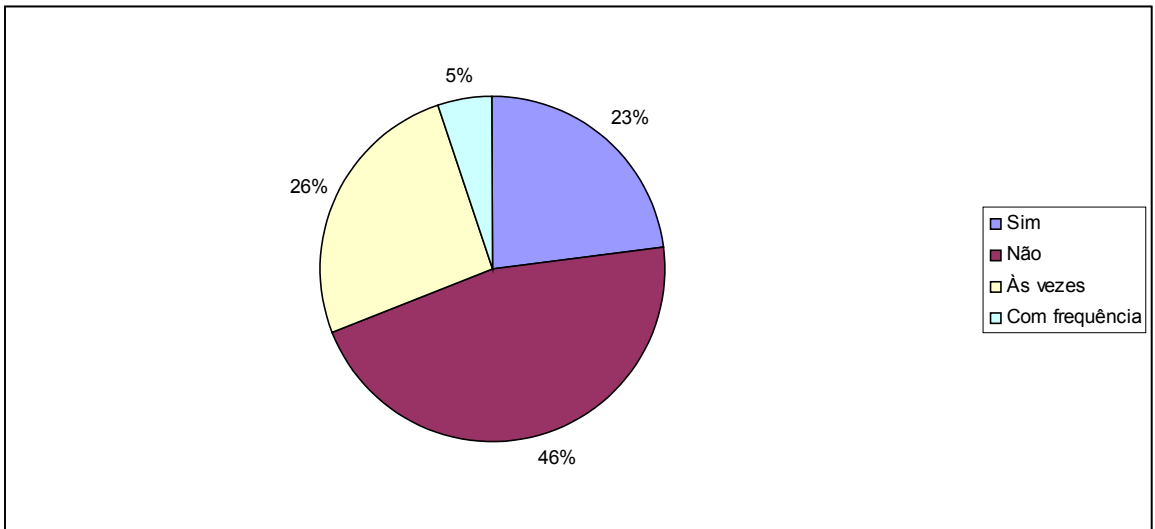
precisaram e cerca de 9% dos clientes entrevistados não se lembram de o terem feito.



**Gráfico 20** – Caso afirmativo, a sua reclamação foi aceita e a correção foi efetuada rapidamente?

**Fonte:** Resultados da pesquisa – 2010

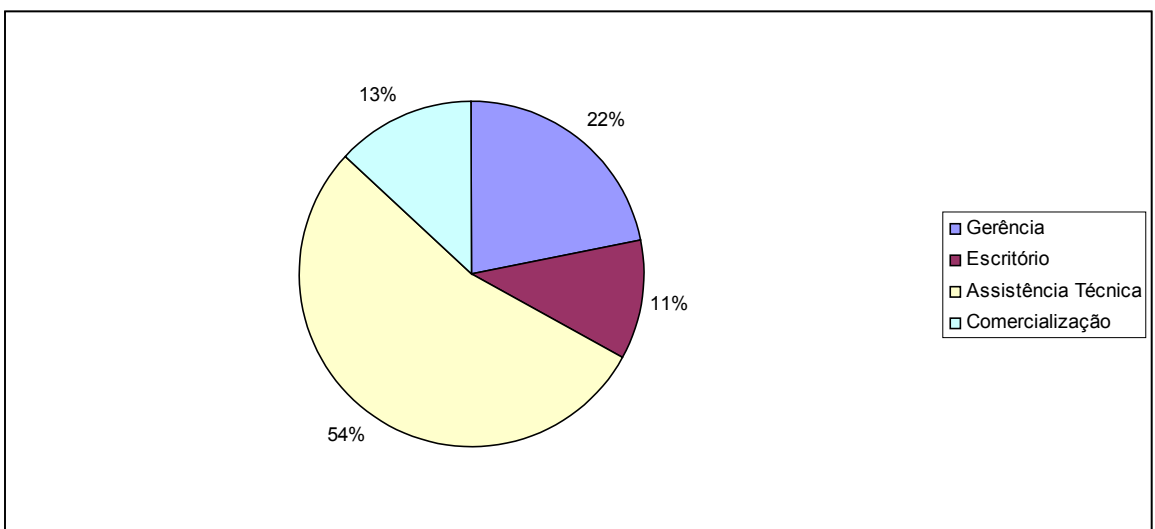
Segundo a figura 20, dos clientes entrevistados que já fizeram algum tipo de reclamação ao Departamento de Vendas, 58% conseguiram ser atendidos, 33% não conseguiram ser atendidos e 9% dos clientes não conseguiram a correção do problema.



**Gráfico 21** – Em alguma entrega de pedido houve atraso ou troca de produtos do pedido?

Fonte: Resultados da pesquisa – 2010

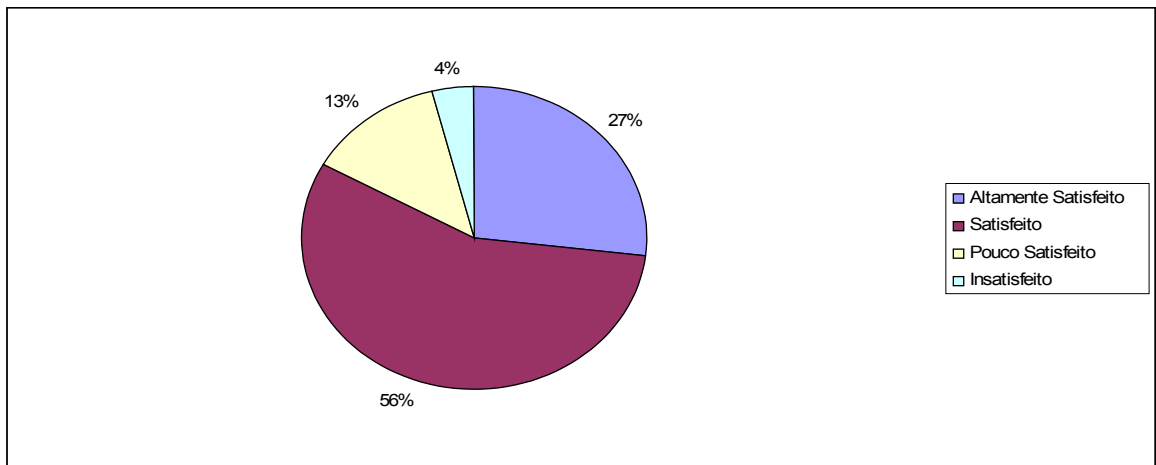
De acordo com a figura 21, 46% dos clientes não têm reclamações sobre atrasos ou trocas nas entregas dos pedidos, 23% já tiveram algum problema, 26% somente às vezes e cerca de 5% com frequência tiveram que passar por esse tipo de problema.



**Gráfico 22** – Em sua opinião, qual é o departamento da Cooxupé que mais auxilia o setor de Vendas?

Fonte: Resultados da pesquisa – 2010

Segundo a figura 22, 54% dos clientes entrevistados consideram o departamento da assistência técnica como sendo o que mais auxilia o setor de vendas, 22% consideram a gerência, 13% consideram a comercialização e apenas 11% consideram o escritório.



**Gráfico 23** – No geral, em relação à Cooxupé, o Sr.(a) se considera um cliente satisfeito?

**Fonte:** Resultados da pesquisa – 2010

Conforme a figura 23, 56% dos entrevistados consideram-se satisfeitos com a Cooxupé, 27% consideram-se altamente satisfeitos, 13% consideram-se pouco satisfeitos e cerca de 4% dos entrevistados consideram-se insatisfeitos.

## 4.2 Discussão

Após a análise dos dados obtidos através da pesquisa de campo realizada junto aos clientes da Cooxupé e depois do período de acompanhamento junto à empresa, conclui-se, que, basicamente, apesar de se tratar de uma empresa de grande porte com forte influência no mercado regional, com um avanço tecnológico notável, ainda não conseguiu causar uma alta satisfação na maioria de seus clientes.

Porém deve-se atentar para o fato de que apenas uma pequena parcela dos clientes dessa empresa foram questionados, podendo, assim essa pesquisa, apresentar uma margem de erro elevado.

Aconselha-se, portanto, à gerência desse Núcleo, que providencie, junto ao pessoal especializado, a realização de uma pesquisa de satisfação de clientes, para que números mais reais possam ser apresentados. E a partir de dados mais concretos, criar estratégias de marketing que busquem melhorar o relacionamento cliente-empresa.

Pelo que foi apresentado nos resultados, não apenas o período de pós venda está apresentando falhas, mas todo o departamento de vendas está deficiente, necessitando urgentemente de uma reorganização.

Contudo, qualquer modificação estrutural numa organização deve seguir um planejamento estratégico, após serem identificados todos os pontos fortes e fracos de cada departamento em relação à empresa e da empresa num todo, e passar por uma análise de custo benefício para a mesma e para seus clientes.

### **4.3 Plano de ação**

Toda e qualquer decisão com relação ao planejamento, à execução e alteração de Plano de Ação Organizacional, devem estar subordinadas e aprovadas pelo Supervisor de Vendas e Gerente do Núcleo, no caso da Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé Ltda. – Cooxupé.

Como todo Núcleo desta cooperativa está subordinado à uma superintendência na Matriz em Guaxupé, esse plano que está sendo proposto também exige aprovação dos superintendentes e da diretoria. O plano citado segue em anexo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os clientes maximizam valor. Estes criam uma expectativa de valor e agem baseados nela. Assim, os clientes comprarão da empresa que, segundo sua percepção, oferecer o maior valor entregue, definido como a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para cliente.

Isso significa que os vencedores devem avaliar o valor total para o cliente e o custo total para o cliente associados a cada oferta concorrente para determinar como sua oferta se classifica. Empresas em desvantagem em termos de valor entregue podem ou tentar aumentar o valor para o cliente ou tentar reduzir o custo total para o cliente. A primeira alternativa requer o fortalecimento e o aumento dos benefícios do produto e a segunda requer uma redução dos custos para o comprador.

A empresa pode simplesmente reduzir seus preços, simplificar o processo de entrada e entrega de pedidos ou absorver algum risco do cliente oferecendo algum tipo de garantia.

A satisfação do cliente depende do desempenho percebido do produto em relação às suas expectativas. A alta satisfação do cliente leva a um alto nível de fidelidade. Por isso, tantas empresas atualmente buscam alcançar a satisfação total do cliente, tornando-se ao mesmo tempo, uma meta e uma ferramenta do marketing.

Empresas sólidas desenvolvem capacidades superiores de gerenciar processos centrais, como o desenvolvimento de novos produtos, gerenciamento de estoques, atração e retenção de clientes, dos pedidos até o recebimento e atendimento do cliente.

A chave para a retenção de clientes é o marketing de relacionamento. Para manter seus clientes satisfeitos, as empresas podem acrescentar benefícios financeiros e sociais aos produtos ou criar vínculos estruturais com



seus clientes. Assim, os gerentes de marketing têm responsabilidades na formulação de estratégias e políticas projetadas para auxiliar a empresa e vencer por meio da excelência na qualidade total e ainda devem entregar tanto qualidade de marketing, quanto qualidade de produção. Toda atividade de marketing deve ser realizada em comodidade com padrões elevados. O marketing de relacionamento busca o desenvolvimento de um relacionamento a longo prazo, mutuamente benéfico, entre cliente e empresa.

Vendedores eficazes são treinados nos métodos de análise e gerenciamento do cliente, assim como na arte de vender. Nenhuma abordagem funciona melhor sempre, mas a maioria dos treinadores concorda que a venda é um processo com sete etapas: prospecção e qualificação de clientes, pré-abordagem, abordagem, apresentação e demonstração, superação de objeções, fechamento e acompanhamento e manutenção.

O acompanhamento e a manutenção são necessários se o profissional de vendas quer assegurar que o cliente fique satisfeito e volte a fazer negócios com a empresa. Após o fechamento da venda, o vendedor deve tratar de todos os detalhes necessários sobre a data de entrega, as condições de compra e outras questões de importância para o cliente. Deve ainda programar um acompanhamento quando o pedido inicial for recebido para assegurar que haja instalação, instrução e serviço adequados. Essa visita objetiva detectar problemas assegura ao comprador que o vendedor se interessa com ele em reduzir qualquer dissonância cognitiva que possa ter surgido. O vendedor deve também desenvolver um plano de manutenção e crescimento para o cliente.

## REFERÊNCIAS

CHAGAS, Fernando Celso Dolabela. **O segredo de Luísa**: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se criar uma empresa. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1990.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; Peter, J. Paulo. **Marketing**: criando valor para o cliente. Tradução de Cecília Camargo Bartaletti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing**: criando valor para o cliente. Tradução de Cecília Camargo Bartaletti e Cidd Knipel Moreira. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Alas, 1994.

COOPERATIVISMO e cooperativas. Disponível em: <http://www.crediprodesp.com.br>. Acesso em: 04 de nov. 2010.

COOXUPÉ. Disponível em: [www.cooxupe.com.br](http://www.cooxupe.com.br) . Acesso em: 04 de nov. 2010.

DRUCKER, Peter F. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Tradução de Bazián Tecnologia e Linguística: revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercado. São Paulo: Futuro, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Coord.). **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MEMORIAL. Disponível em: [www.cooxupe.com.br](http://www.cooxupe.com.br). Acesso em: 04 de nov. 2010.

MOREIRA, Júlio Cesar Tavares (Coord.). **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2001.

ONDE estamos. Disponível em: [www.cooxupe.com.br](http://www.cooxupe.com.br). Acesso em: 04 de nov. 2010.

PINHO, Diva Benevides. **O cooperativismo no Brasil**: da vertente pioneira à vertente solidária. São Paulo: Saraiva, 2004.

## ANEXOS

Pesquisa de satisfação de clientes da Cooxupé

Departamento de vendas de insumos agrícolas – Loja

Objetivo: A Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé Ltda. – Cooxupé, através de seu Núcleo em Rio Paranaíba-MG, solicita que o Sr.(a) responda, por gentileza, esse questionário, que tem a finalidade de avaliar a sua satisfação em relação ao Departamento de vendas de insumos agrícolas. Desde já agradecemos a atenção.

01 – Qual o vínculo que o Sr.(a) possui com a Cooxupé?

Cooperado                       Cliente terceiro                       Não possui vínculo

02 – Há quanto tempo aproximadamente o Sr.(a) é cliente da Cooxupé?

menos de 01 anos       de 01 a 02 anos

de 02 a 03 anos       de 03 a 04 anos

mais de 04 anos

03 – Com que frequência o Sr.(a) costuma movimentar com o Departamento de vendas da Cooxupé?

diariamente                       semanalmente

quinzenalmente                       mensalmente

04 – Qual o principal meio de compra que o Sr.(a) utiliza?

Núcleo de Rio Paranaíba

Através de telefone

Em momentos de visita do engenheiro agrônomo

05 – Além da Cooxupé, o Sr.(a) costuma adquirir insumos agrícolas de outra empresa?

Sim                       Não

06 – Qual é, na sua opinião, o maior benefício oferecido pela Cooxupé, através de seu Departamento de Vendas?

Preço

Prazo de pagamento

Qualidade dos produtos

Agilidade na entrega

Atendimento

Outros

07 – Qual é, na sua opinião, o maior benefício oferecido por outras empresas, onde o Sr.(a) tem adquirido outros insumos agrícolas?

Preço

Prazo de pagamento

Qualidade dos produtos

Agilidade na entrega

Atendimento

Outros

08 – Como o Sr.(a) avalia o atendimento pessoal dos vendedores do Departamento de Vendas?

Ótimo                       Bom                       Regular                       Péssimo

09 – Como o Sr.(a) avalia o atendimento do supervisor do Departamento de Vendas?

Ótimo       Bom       Regular       Péssimo

10 – Os colaboradores da Cooxupé, no geral, demonstram cortesia, receptividade, qualidade, cordialidade e presteza no atendimento pessoal?

Ótimo       Bom       Regular       Péssimo

11 – A Cooxupé é uma instituição informatizada e moderna?

Ótimo       Bom       Regular       Péssimo

12 – A Cooxupé transmite credibilidade a seus clientes?

Ótimo       Bom       Regular       Péssimo

13 – A Cooxupé oferece conforto a seus clientes em suas instalações?

Ótimo       Bom       Regular       Péssimo

14 – Os produtos oferecidos pela Cooxupé atendem às suas expectativas?

Ótimo       Bom       Regular       Péssimo

15 – Os nossos colaboradores são bem informados e capazes de sanar dúvidas e resolver problemas?

Ótimo       Bom       Regular       Péssimo

16 – O atendimento pessoal dos vendedores da Cooxupé, em sua opinião, considerando rapidez, educação e eficiência?

Ótimo       Bom       Regular       Péssimo

17 – Os vendedores da Cooxupé têm disponibilidade de tempo e recursos para melhor atender o cliente de forma personalizada?

Ótimo       Bom       Regular       Péssimo

18 – O vendedor da Cooxupé preocupa-se em comunicar ao cliente sobre o andamento dos pedidos?

Ótimo       Bom       Regular       Péssimo

19 – Até o presente momento, o Sr.(a) precisou fazer alguma reclamação ao Departamento de Vendas?

Sim                     Não                     Não me lembro

20 – Caso afirmativo, a sua reclamação foi aceita e a correção efetuada rapidamente?

Sim                     Não                     Não foi corrigido

21- Em alguma entrega de pedido houve atraso ou troca de produtos do pedido?

Sim                     Não                     Às vezes                     Com frequência

22 – Na sua opinião, qual é o Departamento da Cooxupé que mais auxilia o Setor de Vendas?

Gerência

Escritório

Assistência Técnica

Comercialização

23 – No geral, em relação à Cooxupé, o Sr.(a) se considera um cliente:

Altamente satisfeito

Satisfeito

Pouco satisfeito

Insatisfeito

