

MARCOS GUIMARÃES VAZ

MARKETING PARA A QUALIDADE

Monografia apresentada ao Prof.
Orientador Romeu Telma, para
conclusão do Curso de
Especialização em Gestão da
Qualidade na Universidade
Federal do Paraná.

GUARAPUAVA

2003

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I	2
1.1 CONCEITOS E OBJETIVOS DO MARKETING.....	2
1.2 OBJETIVOS DO MARKETING.....	3
1.3 COMPONENTES E FERRAMENTAS DO MARKETING	4
1.4 O MERCADO	5
1.5 POSICIONAMENTO	5
1.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	7
1.6.1 O que mais importa aos clientes.....	9
1.6.2 Hierarquia de valor para o cliente	9
1.6.3 Clientes da empresa em Guarapuava.....	11
1.7. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	11
1.7.1 Macro e microanálise da concorrência	12
1.8 O COMPOSTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS.....	13
1.9 O MARKETING E O SERVIÇO AOS CLIENTES.....	14
1.10 ORGANIZAÇÃO DA FORÇA DE VENDAS.....	15
1.11 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING	16
1.11.1 Propaganda	17
1.11.2 Publicidade	18
1.11.3 Promoção de vendas	18
1.11.4 Merchandising	19
1.11.5 Relações públicas.....	19
CAPÍTULO II	20
2.1 PESQUISA DE MERCADO	20
2.1.1 Definição do problema ou estudo a ser praticado	21
2.1.2 Matéria prima das pesquisas de mercado	21
2.1.2.1 Fontes primárias	22

2.1.2.2 Fontes secundárias	22
2.1.2.3 Fontes internas.....	23
2.1.2.4 Fontes externas	23
2.1.3 Pesquisa de mercado sobre a concorrência.....	23
2.1.3.1 Definição do assunto a ser pesquisado	24
2.1.3.2 Objetivos da pesquisa	24
2.1.3.3 Fatores analisados.....	24
2.1.3.4 Fontes de informação primária.....	25
2.1.3.5 Fontes de informação secundária	25
2.1.3.6 Empresas pesquisadas	25
2.1.3.7 Critérios e métodos da análise.....	26
CAPÍTULO III	33
3.1 PESQUISA DE OPINIÃO.....	33
3.1.1 1ª Etapa	33
3.1.1.1 Definição do assunto ou problema a ser estudado	34
3.1.1.2 Objetivos da pesquisa	34
3.1.1.3 Definição da população a ser pesquisada.....	34
3.1.1.4 Fonte de informação	34
3.1.1.5 Unidade de amostra	34
3.1.1.6 Extensão	34
3.1.1.7 Estrutura da amostra	35
3.1.1.8 Tamanho da amostra	35
3.1.1.9 Método utilizado de amostragem	35
3.1.2 2ª Etapa	35
3.1.2.1 Formulação dos questionários.....	35
3.1.2.2. Tempo estimado para cada pesquisa.....	36
3.1.3 3ª Etapa.....	36
3.1.3.1 Verificação do número de agricultores entrevistados	36
3.1.3.2. Tabulação e análise dos dados.....	36
3.1.4 Descrição da pesquisa de opinião.....	37

3.1.4.1	Quais os principais fatores que o Sr. leva em consideração na compra de insumos e sementes agrícolas? (escolha elegendo 1º, 2º e 3º).....	37
3.1.4.2	Na compra de insumos e sementes, o sr. utiliza qual loja com maior frequência?	38
3.1.4.3	O que esta empresa representa para o sr?	39
3.1.4.4	Há uma segunda loja em que o sr. compra?.....	40
3.1.4.5	O que leva o sr. a procurar esta segunda loja?	41
3.1.4.6	Com relação a promoção ou lançamento de novos produtos, eventos e propaganda, a empresa.....	42
3.1.4.7	Com que periodicidade o sr. vai até a loja?	43
3.1.4.8	Qual o meio de comunicação que o sr. mais utiliza para se manter informado sobre assuntos relacionados a agricultura?	44
3.1.4.9	Seria interessante um loja de insumos agrícolas utilizar a internet como ferramenta de comunicação com o cliente?	45
3.1.4.10	Na prestação de assistência técnica e no pós-venda o sr. poderia relatar..	46
CAPÍTULO IV		48
4.1	POSICIONAMENTO DA DERAGRO GUARAPUAVA.....	48
CAPÍTULO V		50
5.1	PLANEJAMENTO DE MARKETING	50
5.1.1	Definições de atendimento	51
5.1.2	Tipos de atendimento.....	51
5.1.3	Atendimento diferenciado.....	52
5.1.4	Como proceder no atendimento diferenciado	53
5.1.5	Motivação no atendimento	55
5.1.6	O pós-atendimento.....	57
CAPÍTULO VI		58
6.1	PLANO DE ATENDIMENTO DIFERENCIADO.....	58
6.1.1	Sistema de atendimento a reclamações.....	59
6.1.2	Planejamento de propaganda direcionada.....	67
CAPITULO VII		69

7.1 ADOÇÃO DE PALESTRAS EXPLICATIVAS	69
CONCLUSÃO	71
BIBLIOGRAFIA	73

INTRODUÇÃO

Uma organização possui vários elementos, porém o principal deles, que preserva a continuidade de qualquer empresa, é o cliente. Existe assim, o comprometimento das empresas em mantê-los, através do uso de mecanismos que o atraiam tornando-os satisfeitos. A constante pesquisa e análise de informações a respeito dos clientes é uma ferramenta que proporciona esta condição. Assim, através das diversas pesquisas e análises realizadas em vários fatores, procurou-se elaborar para a empresa Deragro Guarapuava, algumas estratégias de marketing que visam auxiliar a mesma estar cada vez mais próxima do alcance dos seus objetivos, metas e desafios, tornando-se uma empresa dinâmica e competitiva no seu setor.

O primeiro assunto a ser abordado neste trabalho refere-se a descrição e análise da função Marketing, bem como as ferramentas que a compõem, onde foram estudados os principais pontos, para embasar os requisitos essenciais na formulação das estratégias sugeridas. O segundo assunto, diz respeito às técnicas existentes para se efetuar uma pesquisa de mercado, explicitando conceitos, métodos e aplicações e demonstrando a utilização desta teoria na prática. O terceiro assunto procura demonstrar de maneira simples e direta os componentes mais corriqueiros existentes na prática do atendimento aos clientes. O quarto assunto relata os principais pontos que compõem o planejamento de marketing, que serviram para fortalecer os planos e sugestões elaboradas para a Deragro Guarapuava.

Para finalizar o trabalho, foram elaboradas algumas estratégias de Marketing bem como diversas recomendações dentro de cada uma delas, tanto relacionado com a área de Marketing e também com relação à Administração Geral da empresa.

CAPITULO I

1.1 CONCEITOS E OBJETIVOS DO MARKETING

O marketing orienta-se para o consumidor e para o mercado, e é de responsabilidade de todos os componentes da empresa, visando um comprometimento com o consumidor e com o aumento das condições de competitividade.

LAS CASAS¹, um dos grandes especialistas sobre marketing do Brasil, define o seguinte conceito para o marketing: “(...) é a área que engloba todas as atividades concernentes a relação de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa, e considerando sempre o meio-ambiente de atuação, e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade”.

Deve-se destacar que a satisfação das necessidades do consumidor é vital para qualquer organização, a fim de atingir as suas metas. Com essa evolução das relações ambientais e sociais, o marketing ganha terreno, saindo da área exclusiva de trocas lucrativas e conquistando espaços antes não imaginados.

Para DRUCKER², “Marketing é tão básico que não pode ser considerado como uma função isolada. É o negócio interno, cujo resultado final depende do ponto de vista do cliente”.

Marketing não pode ser considerado como o único fator de sucesso do negócio, mas, sem dúvida, ele é o fator chave se for entendido no sentido atual de satisfazer as necessidades dos clientes. O marketing surge quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos pela troca, que é um dos meios do ser humano obter o que quer. A troca é o ato de obter um serviço desejado de alguém, oferecendo alguma coisa em troca.

¹ Las Casas, Alexandre L. Administração de Vendas. 3º Edição – São Paulo: Atlas, 1993.

² Drucker, Peter. Administração de Marketing. 2º Edição – São Paulo: Atlas, 1991.

O conceito de troca leva ao conceito de mercado. Um mercado é composto por clientes potenciais que partilham de uma mesma necessidade ou desejo e estão aptos a engajar-se num processo de troca para satisfazer aquela necessidade ou desejo. Desse modo, o tamanho do mercado depende do número de pessoas que têm necessidades, têm recursos que interessam aos outros e estão querendo oferecer recursos em troca do que elas querem.

A Deragro Guarapuava atua em um segmento de mercado aonde sempre existiu um alto índice de competitividade, visto que esta região apresenta uma forte economia voltada para a exploração agrícola.

Seu público-alvo pode ser determinado como sendo os agricultores, que necessitam adquirir determinados produtos agrícolas, a fim de poderem efetuar seus cultivos no campo e pequenas empresas revendedoras de sementes e insumos agrícolas.

O conceito de mercado está ligado diretamente ao conceito de marketing, aqui entendido como a atividade humana acontecendo em relação aos mercados. Isto significa trabalhar com o mercado para realizar trocas potenciais com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos humanos. Nesse sentido, marketing é um processo social com o objetivo de melhorar a qualidade de vida das partes envolvidas.

Em síntese, o conceito de marketing é voltado para o mercado, orientado para o cliente, é o esforço integrado com o objetivo de criar satisfação com a chave para satisfazer aos objetivos da organização.

1.2 OBJETIVOS DO MARKETING

Para KLOTTER³, um dos mais categorizados autores sobre marketing em todo o mundo, o principal objetivo do marketing é: “(...)

³ Kotler, Philip. Administração de Marketing. 2º ed. São Paulo: Atlas. 1992.

produzir a satisfação do cliente como a chave para o atendimento das metas organizacionais”.

Deve-se destacar que a satisfação das necessidades do consumidor é vital, para qualquer organização, a fim de atingir suas metas, ou seja, um dos principais objetivos do marketing e assumir um compromisso e desencadear processos administrativos que assegurem a imagem e o posicionamento da empresa e de seus produtos/serviços, em meio à concorrência, pela efetiva e crescente satisfação do consumidor, para se atingir os resultados almejados.

Declarar que o marketing é pura e simplesmente toda e qualquer propaganda é um erro. Na atualidade, marketing encontra-se mais envolvido diretamente com todas as áreas organizacionais de qualquer organização. Ele interage com diversas funções e processos administrativos, sejam eles de caráter lucrativo ou não.

A interação com o ambiente externo é que transforma o marketing em “simplesmente propaganda”, mas esta área vai muito além da simples exposição e divulgação do produto/serviço. Dentro deste contexto,

DUALIBI⁴ define como sendo o principal objetivo de marketing: “É a ferramenta que determina o fracasso ou o sucesso de qualquer empreendimento, buscando sempre desenvolver emoções e sentimentos nos clientes com o propósito de alcançar os objetivos e metas organizacionais”.

1.3 COMPONENTES E FERRAMENTAS DO MARKETING

O Marketing apóia-se em dois pilares principais: ambiente externo (mercado, posicionamento, consumidor e concorrentes), e o ambiente interno (produtos e serviços, força de vendas e composto promocional).

⁴ Dualibi, Roberto. Criatividade Marketing. São Paulo: Markon Books. 1990.

Estes dois ambientes se relacionam diretamente, e através deste relacionamento surge o marketing. Essas forças que influenciam diretamente os rumos a serem tomados pelas organizações podem e devem ser constantemente analisados pelas empresas que almejam a conquista de vantagens competitivas neste disputado ambiente mercadológico.

Cada fator que compõe esses ambientes agem de forma individual, mas em conjunto, determinam o sucesso ou o fracasso de uma empresa. Por isso, antes de planejar qualquer plano estratégico, faz-se necessário compreender cada um destes fatores.

1.4 O MERCADO

O conceito de mercado pode ser considerado com sendo um dos mais discutidos em marketing. A AMA⁵ (American Marketing Association), define mercado como: “(...) a demanda agregada dos compradores potenciais de um produto”.

O mercado pode ser definido a partir da existência de uma necessidade. É essa a condição básica para a existência de uma oportunidade, atual ou futura, para qualquer empresa.

1.5 POSICIONAMENTO

A tarefa de posicionar um produto/serviço, marca ou nome da empresa na mente do consumidor vem se tornando uma tarefa cada vez.

mais difícil para os administradores de marketing. Esta tarefa cada vez mais engloba diversos fatores e variáveis que estão se tornando perceptíveis pelos consumidores. Técnicas como utilização de preços

⁵ Cundiff, Edward William. Marketing Básico. Editora Atlas: São Paulo, 1979.

baixos ou produtos de alta qualidade já não atraem tanto mais os consumidores de hoje.

Para PORTER⁶, o posicionamento de uma empresa pode ser definido como: “Qualquer imagem criada na mente do consumidor perante um composto da empresa no mercado”.

A necessidade de agregar cada vez mais valores aos produtos/serviços levam as empresas a procurarem cada vez mais alternativas para cativar e conquistar os clientes. O posicionamento relaciona-se diretamente com essa nova percepção do cliente. Quem faz o posicionamento na mente do consumidor e ele mesmo, não mais simplesmente as empresa.

Segundo Drucker⁷, o posicionamento reflete a imagem que o consumidor idealiza com relação a uma alternativa que o mercado oferece, seja ela um produto, serviço, marca ou empresa. Se a percepção que o cliente tiver for negativa, o posicionamento da empresa na mente do consumidor será negativo, se o contrario ocorrer, a imagem positiva sempre vira a mente do consumidor quando ele for lembrado de determinado fator.

O posicionamento também pode ser levado em conta segundo a avaliação das empresas concorrentes, chamado de posicionamento de mercado. Estas empresas inevitavelmente devem possuir certas informações sobre a atuação de cada uma no mercado. Por que se uma empresa adotar uma postura mais agressiva diante do mercado, ou buscar sempre inovar em seus produtos/serviços, poderá, conseqüentemente aumentar a sua participação de mercado perante as outras empresas, despertando a atenção dos consumidores para ela.

⁶ Porter, Terry. Administração Estratégica São Paulo: Makron Books, 1995.

⁷ Drucker, Peter Administração de Marketing, 2ª Edição – São Paulo, Atlas, 1991.

1.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A orientação para o cliente requer que a empresa defina bem suas necessidades, a partir dele próprio e a partir de si mesma, ou seja, ela não deve esperar demasiadamente do cliente e muito menos pode querer oferecer algo que não pode. Esta orientação requer também, o aprimoramento da qualidade e dos serviços em todos os níveis do processo de atendimento.

Para satisfazer estas necessidades e desejos dos consumidores, toda organização precisa, buscar entender como as pessoas se comportam na condição de consumidores. Dispor maior satisfação significa, basicamente, utilizar-se das referências conhecidas do consumidor e passar a atender um conjunto mais amplo de suas necessidades.

O êxito ou o fracasso em marketing depende necessariamente das reações dos consumidores como indivíduo ou como grupo, expressas sobre a forma de compra.

Segundo CUNDIFF⁸: “O comportamento do consumidor pode ser definido como o processo sistemático por meio da qual o indivíduo se relaciona com o ambiente que o cerca na tomada de decisões a respeito dos produtos e serviços que lhe são oferecidos”.

A compreensão do comportamento humano se faz principalmente através da análise de suas necessidades. Todo o processo de tomada de decisão se alinhava na sensação das necessidades satisfeitas. Isto é válido para a satisfação da compra. As necessidades são muitas vezes percebidas ou não pelas pessoas. Por exemplo: a compra de determinados produtos/serviços ou marcas são necessidades muitas vezes levadas a um nível emocional e não necessariamente a um nível racional.

Isto pode ser representado na decisão do cliente de consumir determinado item de uma empresa, simplesmente pelo fato dele possuir

⁸ Cundif, Edward William. Marketing Básico. Editora Atlas: São Paulo, 1979.

certa simpatia com o gerente ou vendedor, independente do preço ou da real necessidade de adquirir determinado item.

Embora a expectativa e desejos dos clientes sejam inerentes ao individuo, elas basicamente estão vinculadas diretamente aos aspectos técnicos e funcionais do serviço.

O elemento técnico diz respeito à interface de manufatura. O elemento funcional interessa a entrega do serviço oferecido pela empresa. O elemento técnico de uma loja de insumos e sementes agrícolas, por exemplo, se compõe de herbicidas, inseticidas, adubos, sementes e assim por diante. O elemento funcional abrange o comportamento dos vendedores, gerentes e todas as pessoas que estão envolvidas no atendimento do cliente. Estes aspectos funcionais possuem uma maior relevância por parte dos clientes.

O comportamento do pessoal de qualquer empresa produz um impacto decisivo sobre as percepções do bom atendimento. Isso não deve sugerir que os aspectos técnicos de um serviço não tenham importância, mas tomando como exemplo novamente a loja de insumos e sementes agrícolas, hoje em dia com grande avanço tecnológico e as inúmeras pesquisas de novos produtos, a diferenciação prestada aos clientes deve ser visualizada como sendo o aspecto funcional, ou seja, o atendimento diferenciado e a prestação da consultoria de alta qualidade.

Um dos principais meios para diferenciar uma empresa revendedora de insumos agrícolas de suas concorrentes e oferecer serviços com uma qualidade superior às outras, uma vez que o preço praticado, tecnologia e marca dos produtos são quase os mesmos. A chave é atingir ou superar as expectativas. Se o serviço percebido não estiver de acordo com o esperado, os clientes perdem o interesse no prestador do mesmo, mas se o serviço percebido alcança ou supera suas expectativas, eles utilizarão novamente o fornecedor.

1.6.1 O que mais importa aos clientes

Embora as expectativas dos clientes sejam inerentes ao indivíduo, elas basicamente estão vinculadas aos aspectos técnicos e funcionais do serviço.

O elemento técnico diz respeito à interface de manufatura. O elemento funcional interessa à entrega do serviço oferecido pela empresa. O elemento técnico de uma loja de insumos e sementes agrícolas, por exemplo, se compõe de herbicidas, inseticidas, adubos, sementes e assim por diante. O elemento funcional abrange o comportamento dos vendedores, gerentes e todas aquelas pessoas que estão envolvidas no atendimento do cliente. Estes aspectos funcionais possuem uma maior relevância por parte dos clientes.

O comportamento do pessoal de qualquer empresa produz um impacto decisivo sobre as percepções do bom atendimento. Isso não deve sugerir que os aspectos técnicos de um serviço não tenham importância, mas tomando como exemplo novamente a loja de insumos e sementes agrícolas, hoje em dia com o grande avanço tecnológico e inúmeras pesquisas de novos produtos, a diferenciação prestada aos clientes deve ser visualizada como sendo o aspecto funcional, ou seja, o atendimento diferenciado e a prestação da consultoria técnica de alta qualidade.

1.6.2 Hierarquia de valor para o cliente

Um dos principais meios para diferenciar uma empresa revendedora de insumos agrícolas de suas concorrentes é oferecer serviços com uma qualidade superior às outras, uma vez que o preço praticado, tecnologia e marca dos produtos são quase os mesmos. A chave é atingir ou superar as expectativas de qualidade dos serviços que o cliente deseja.

Essas expectativas são formadas por experiências passadas, divulgação boca-a-boca e propaganda. Os clientes escolhem os fornecedores através disto e após receberem o serviço comparam-nos com suas expectativas. Se o serviço percebido não estiver de acordo com o esperado, os clientes perdem o interesse no prestador do mesmo, mas se o serviço percebido alcança ou supera suas expectativas, eles utilizarão novamente o fornecedor.

Quando o cliente se depara com um fornecedor estão em jogo os seguintes atributos que conferem maior ou menor valor aos serviços prestados:

Serviço genérico/básico – corresponde ao objeto fundamental a ser adquirido, ou seja, atributos absolutamente essenciais do serviço. Sem eles é inútil começar a conversa, como oferecer uma nova variedade de sementes ao cliente sem ao menos verificar anteriormente se o cliente pratica esta cultura agrícola;

Serviço esperado – atributos associados à experiência que o cliente acostumou-se a considerar como fazendo parte da prática geral do negócio, são incrementos ao objeto fundamentais já aguardados pelo cliente, como além da nova variedade de sementes, oferecer cartilhas e manuais explicativos deste produto;

Serviço aumentado/desejado – atributos que o cliente não espera necessariamente, mas conhece e aprecia. Corresponde a uma gama de benefícios e melhorias inseridas ao serviço esperado pelo cliente, causando um diferencial que chama a atenção, como realizar um acompanhamento constante no manuseio das sementes, desde o início do plantio até a colheita;

Serviço potencial/inesperado – atributos “surpresa” que adicionam valor para o cliente além dos seus desejos e expectativas normais. É este o verdadeiro diferencial competitivo, pois os serviços aumentados, com o tempo, são incorporados pelos clientes, passando a se tornar serviços

esperados. Assim, o serviço potencial é a permanente capacidade de gerar atrativos e benefícios aos clientes. Em outras palavras, o serviço potencial é a constante busca pela inovação dos serviços, com origem no espírito criativo e inovador dos responsáveis pelo atendimento, como planejar e por em prática um plano de atendimento diferenciado ao cliente.

1.6.3 Clientes da empresa em Guarapuava

Devido ao ramo de atividade e o tipo de negócio em que a empresa atua, existem apenas dois segmentos de clientes a ser atendido pela Empresa, os agricultores que cultivam cereais e batata e pequenas empresas revendedoras de produtos agrícolas. As atividades de atendimento ao cliente ocorrem com maior frequência nos períodos de plantio das culturas agrícolas, que envolvem os grãos, cereais e leguminosas.

1.7 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Em uma economia cada vez mais competitiva em nível nacional e mundial, é importante identificar e conhecer os concorrentes e as várias formas de como elas agem no mercado.

Possuir um conhecimento concreto dos concorrentes é fator essencial para qualquer planejamento eficaz de marketing. A empresa deve comparar e estudar constantemente seus produtos/serviços, preços, canais de comunicação e promoções com os dos seus concorrentes. Deste modo ela pode descobrir áreas potenciais de vantagem ou desvantagem competitiva. A empresa pode lançar ataques mais precisos sobre seus concorrentes, ou elaborar estratégias defensivas mais sólidas contra os ataques.

Para se realizar um estudo amplo e concreto sobre as organizações concorrentes que atuam no mercado, faz-se necessário analisar dois fatores:

- O da macroanálise, dirigida aos líderes de mercado;
- O da microanálise, dirigidas às empresas do mesmo ramo, que atuam no mesmo mercado e mesmo para os “vizinhos” próximos;

Em qualquer dos casos, para identificar oportunidades de negócios, avaliar os riscos, prever o nível exigido de competitividade e definir uma estratégia de marketing ou expansão de mercado, deve-se:

- Identificar os concorrentes;
- Conhecer seus objetivos e práticas;
- Avaliar seus comportamentos, vantagens e desvantagens.

1.7.1 Macro e microanálise da concorrência

Como já descrito anteriormente, a macroanálise identifica e caracteriza os líderes de mercado, nacionais ou regionais e a microanálise volta-se para as empresas de porte e padrões de gestão semelhantes. É importante destacar esta diferença porque a movimentação de mercado destas distintas “categorias” de empresas também é diferente.

Geralmente o líder atua de forma mais profissional, contando, entre outros recursos, com executivos qualificados em todas as áreas da empresa. Nos demais casos, a gestão administrativa é baseada mais na experiência e na prática dos principais dirigentes. Em ambos os casos existem vantagens e desvantagens. Líderes de mercado acabam deixando certas lacunas que podem ser melhor aproveitadas por empresas que estão mais próximas de um certo mercado e podem explorá-lo mais adequadamente. Nos outros casos a própria falta de profissionalismo das empresas concorrentes acaba trazendo boas oportunidades.

Para tanto, é necessário que seja realizado um levantamento dos pontos fortes e fracos das empresas concorrentes, para que se possa elaborar um plano de ação voltado à conquista de maior participação de mercado.

Resumindo, temos uma certa relação de fatores que devem ser analisados quando na elaboração de qualquer estratégia de marketing voltado à concorrência, sendo necessário considerar:

As estratégias utilizadas pelos concorrentes, isto é, a maneira como elas atuam no mercado, com relação aos seus produtos/serviços;

Os vários compostos de marketing utilizados, como produto, comunicação, pós-venda. O propósito deste levantamento é justamente descobrir as vantagens e desvantagens que a empresa oferece aos compradores de seus produtos/serviços.

1.8 O COMPOSTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Produto pode ser conceituado como sendo tudo aquilo que o vendedor quer vender ou tudo aquilo que o comprador quer comprar, apresentado em forma tangível e composto de vários fatores que permitem aos consumidores formarem uma opinião antes mesmo de realizarem a ação da compra.

Serviço é a oferta de um certo tipo de habilidade ou competência, mediante um valor atribuído, para atendimento das necessidades do consumidor e/ou para reduzir seus esforços, proporcionando-lhe mais satisfação. Os serviços são intangíveis, e só pode ser analisado pelo consumidor quando solicitado.

O composto de produto/serviço pressupõe definir quem é o consumidor em potencial e o que ele espera em relação ao produto/serviço que vai comprar, bem como a existência de produtos/serviços concorrentes que também atendam as suas necessidades e expectativas.

São opções deste composto:

- Os produtos/serviços com atributos e características simplificadas, destinados à satisfação básica ou primária de necessidades. Esta opção, para o consumidor, apenas afasta ou remove sua insatisfação;
- Produtos/serviços com atributos e características semelhantes às dos concorrentes, atendendo a um conjunto correlato de necessidades com alguma diferenciação;
- Produtos/serviços com diferenciação efetiva e significativa nos atributos e características que sejam claramente percebidas e que constituam em vantagens para o consumidor;
- Produtos/serviços para segmentos ou nichos, destinados a determinados mercados;

1.9 O MARKETING E O SERVIÇO AOS CLIENTES

A principal preocupação no setor de produtos e serviços encontra-se na adaptação entre as possibilidades de produção e as necessidades e desejos dos consumidores.

Segundo ZILLER⁹: “O marketing é o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir à empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, as necessidades e desejos do consumidor e as possibilidades de produção”.

O serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu:

- Tantas facilidades quantas possíveis para adquirirem o bem ofertado;
- Tantas satisfações quanto possíveis na função do bem adquirido;

⁹ Ziller, J. Serviços após Venda e Marketing Lisboa, Livraria Clássica Editora, 1969.

O serviço ao cliente faz, desta forma, parte do marketing, uma vez concebido e agregado ao produto. O produto é dito ampliado pela anexação do serviço.

A satisfação do utilizador é o elemento fundamental da noção de serviço à clientela, tanto do serviço de pré-venda quanto do pós-venda, ou mesmo do serviço de instalação. A satisfação do consumidor depende de um grande número de fatores, objetivos e subjetivos. Os critérios para identificar esses fatores são, entre outros, os seguintes:

- Qualidade do produto;
- Garantia do produto pelo vendedor;
- Adaptação do produto às necessidades do utilizador;
- Localização do produto à disposição do cliente em boas condições;
- Boa instalação;
- Condições de boa utilização;
- Boas condições de funcionamento do produto (manutenção, reparos, trocas, assistência técnica);

1.10 ORGANIZAÇÃO DA FORÇA DE VENDAS

A organização de vendas constitui o esquema adotado pela empresa para efetuar a venda de seus produtos/serviços da maneira mais eficiente. Para melhor descrevermos a estruturação da organização de vendas, devemos começar pelo zoneamento, roteiro de visitação, estruturação da força de vendas, e também a organização da força de vendas, que é formada pelo levantamento do perfil do vendedor, recrutamento e seleção, pelo treinamento e pela supervisão de vendas, também pela remuneração e pela avaliação de desempenho.

O objetivo final da organização de vendas é evidentemente vender. Para que o objetivo final seja alcançado da melhor maneira possível, é

preciso formar uma valorosa equipe de vendas. O que prevalece como regra para a organização de vendas são de um lado, os desafios de mercado e de outro, os custos operacionais.

1.11 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING

A comunicação faz parte da essência humana, espécie que se utiliza amplamente dos seus sentidos – visão, audição, tato, olfato e degustação, para interagir com o ambiente que o cerca. As pessoas recebem e enviam “sinais” que tem origem ou destino no cérebro, onde se transformam em emoções, sensações, pensamentos e sentimentos.

Além de poder comunicar-se de várias maneiras, o homem foi capaz de desenvolver recursos tecnológicos para sua comunicação instantânea com o mundo, combinado satélite, informática, fibras óticas, entre várias outras ferramentas. Estes facilitadores da comunicação permitiram o acesso ágil de informações em tempo real, e em qualquer lugar do mundo.

Dentre vários fatores importantes que compõe a comunicação dentro do marketing, pode ser destacado que:

- As formas básicas de comunicação no marketing são: propaganda, publicidade, promoção de vendas, relações públicas e merchandising. A escolha de uma delas ou de uma combinação entre elas depende, fundamentalmente, do mercado-alvo e dos objetivos pretendidos com as mensagens publicitárias;

- É necessário compreender que a comunicação empresarial ocorre de forma mais ampla e interativa, pelo uso do próprio produto/serviço, e através dos contatos mantidos por todos os que representam a empresa no ambiente externo, desde os empregados, gerentes e proprietários;

- A comunicação eficaz não se limita apenas à informação, buscando somente o lado racional do ser humano, deve, também, evocar sensações, sentimentos ou até mesmo, emoções positivas associadas ao produto/serviço;

- Toda comunicação em marketing visa atingir objetivos previamente estabelecidos pela administração da empresa.

As diferentes formas de comunicação promocional devem ser compreendidas segundo seus conceitos, para que se possa adotar corretamente a mais adequada a uma determinada empresa.

1.11.1 Propaganda

São formas de divulgação repetidas em certo período de tempo para apresentar, atrair e despertar o interesse do consumidor por um produto ou serviço que se direciona ao atendimento de suas necessidades, e que constitui uma opção dentre as demais existentes no mercado e está disponível para venda.

Qualquer que seja o veículo utilizado para a propaganda, a ela competem três papéis fundamentais em relação ao consumidor:

- Transmitir informações utilizando argumentos lógicos e racionais;

- Atrair pela forma e conteúdo criativos, que despertem a atenção pelo bom gosto, beleza, originalidade ou humor, que estimulem por meio da linguagem, desenho, fundo musical, voz ou pela combinação destes ou outros recursos audiovisuais;

- Despertar o interesse, sendo capaz de sensibilizar, evocando o conteúdo que vá ao encontro de interesses e necessidades, tornando o consumidor propenso à ação de compra.

1.11.2 Publicidade

É toda divulgação com conteúdo predominantemente informativo e ocasional, feita em relação a um produto, serviço, empresa, idéia ou proposta. O seu principal objetivo é veicular informações de interesse público.

A publicidade é utilizada quando surge um fato novo, não sendo repetida como a propaganda. Não está vinculada a um anunciante, mas a um fato.

1.11.3 Promoção de vendas

São todos os estímulos adicionais de impacto, não duradouros, para atrair consumidores e/ou intermediários, provocando a ação de compra.

Constitui-se em forte apoio às vendas e quase sempre reforça uma campanha de propaganda ou a venda pessoal. A atratividade da promoção de vendas baseia-se:

- No fato de provocar impacto e surpreender;
- Na força do estímulo adicional oferecido;
- No fato de o estímulo ter duração limitada no tempo.

A promoção pode assumir várias formas que dependam da criatividade, sendo destinada àqueles a quem a empresa deseja oferecer estímulo adicional a consumidores, intermediários e novos parceiros.

Incluem-se, como opções de promoção, aquelas baseadas na atratividade do preço, em ofertas grátis, em ganhos virtuais ou prêmios por alguma ação- resposta, viagens pagas, palestras, material de apoio para ponto de vendas. A participação em feiras e convenções vêm ganhando grande importância para a divulgação de promoções.

1.11.4 Merchandising

É uma forma particular de promoção de vendas, cuja característica é simular o ambiente ou as circunstâncias de uso habitual do produto/serviço.

O merchandising pressupõe experiência de consumo anterior, na qual está baseado, um exemplo freqüentemente utilizado neste tipo de promoção é a criação de cenários ou paisagens no interior de empresas ou no ponto de venda.

1.11.5 Relações Públicas

O papel das Relações Públicas é o de vender a imagem da empresa junto aos seus colaboradores, parceiros, consumidores e público em geral.

De alguma forma, em uma empresa, todos praticam relações públicas. Trata-se de uma função muito importante, e deve ser observada com muito cuidado, uma vez que a imagem a ser vendida, pode ser tanto positiva, como negativa.

CAPITULO II

2.1 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado é entendida por muitos autores de marketing como sendo qualquer esforço planejado e organizado para obter fatos e conhecimentos novos que facilitem o processo de tomada de decisão de mercado, ou seja, a coleta, o registro e a análise de todos os fatos referentes à transferência e venda de mercadorias, condições competitivas do mercado, comportamento e informações referentes aos consumidores, entre vários outros fatores que influenciam e são influenciados pelo mercado.

Para CUNDIFF¹⁰, a pesquisa de mercado é componente vital no composto mercadológico, sendo ela a grande fornecedora dos elementos necessários para realizar os planejamentos e execução de programas de marketing.

O termo mais utilizado para definir o que é uma pesquisa de mercado apresenta-se como sendo o estudo de uma situação do mercado por meio do qual ultrapassamos a informação simples que chega à empresa rotineiramente, talvez, através dos relatórios dos vendedores. A pesquisa pode ser informal, por exemplo, poderá ser feita por um executivo ou por um vendedor que se afasta do seu caminho, para conversar com alguns conhecidos; ou pode ser altamente formal e estruturada, envolvendo entrevistas múltiplas, processamento das informações existentes ou adquiridas e assim por diante.

¹⁰ Cudif, Edward William. Marketing Básico. Editora Atlas, 1979.

A pesquisa de mercado tem muito menos probabilidades de perder contato com a realidade do que outros aspectos da teoria de marketing aos quais estão sendo aplicadas agora técnicas matemáticas.

2.1.1 Definição do problema ou estudo a ser praticado

Antes de iniciar uma pesquisa de mercado, faz-se necessário planejar profundamente o propósito da pesquisa, definindo qual será o ponto chave a ser analisado, os objetivos que devem ser alcançados, os meios e critérios que serão utilizados e as fontes de informação que poderão vir a serem utilizadas.

O problema ou estudo a ser praticado pela pesquisa pode ser voltado à busca de informações e dados do mercado de um modo geral, ou seja, sendo pesquisado todas as variáveis que compõem o mercado e que influenciam a empresa que deseja realizar tal pesquisa; ou sob a forma isolada, analisando e estudando apenas a variável que diz respeito ao interesse da empresa.

É de extrema importância que o planejamento anterior à aplicação de qualquer pesquisa seja elaborada voltada ao pleno alcance dos objetivos propostos. Os objetivos devem ser claros e diretos, evitando, assim, possíveis distorções que possam vir a ocorrer durante o processo de aplicação da pesquisa de mercado.

2.1.2 Matéria prima das pesquisas de mercado

Para se realizar uma boa pesquisa de mercado, faz-se necessário conhecer os dois tipos de fontes de informações, que são as fontes primárias e as fontes secundárias.

2.1.2.1 Fontes primárias

A decisão acerca de lançamentos de novos produtos, bem como da posição dos produtos existentes em seus mercados, e a imagem dos produtos e da própria empresa em seu mercado são algumas das possíveis indagações, e que só poderiam ser sanadas pela obtenção de informações junto ao público alvo. E esse dados e informações assim coletados são chamados de primários.

Essas fontes geralmente envolvem a obtenção de informações a partir de pessoas, em grande parte a pesquisa de mercado gira em torno de decisões e opiniões emitidas pelas pessoas. Existe pelo menos três elementos relacionados à compilação de informações de fontes primárias, são elas:

- Os métodos pelos quais se atinge as pessoas a serem entrevistadas;
- A rotina a ser usada para garantir que as perguntas necessárias sejam formuladas;
- Os métodos pelos quais as respostas são registradas.

2.1.2.2 Fontes secundárias

Existem dois tipos de fontes de dados secundários: as fontes internas e externas. Os dados internos são obtidos dentro da própria empresa e os dados externos provêm de órgãos e instituições, principalmente de estatais e de publicações existentes no mercado.

2.1.2.3 Fontes internas

As fontes internas de dados incluem registros de vendas, relatórios da força de vendas, relatório de negócios fechados pela concorrência, dados contábeis de desempenho econômico-financeiro e outros mais.

As mais utilizadas são as estatísticas de vendas, que devem fornecer dados sobre vendas por: produto, cliente e região. Estas informações de vendas cruzadas com as análises contábeis permitem analisar a lucratividade do produto, por cliente e por região. A partir destas análises a empresa estará em melhores condições para formular políticas de vendas e estratégias por produto, por cliente e para cada região.

2.1.2.4 Fontes externas

Essas fontes dizem respeito às organizações e instituições que podem vir a auxiliar no desenvolvimento da pesquisa com informações e dados já analisados. Algumas delas são: Associações de Classe, Bancos e Instituições financeiras, Secretarias e Ministérios, Órgãos públicos, Bibliotecas, jornais e revistas.

São importantes fontes de dados e informações para dar embasamento aos fatores que estão sendo estudados ou avaliados.

2.1.3 Pesquisa de mercado sobre a concorrência

Muitas empresas realizam mais estudos sobre a posição competitiva de seus próprios produtos e serviços que sobre a natureza e sobre o impacto das firmas concorrentes. É mais comum encontrar um estudo que mede a fatia de mercado ocupada pelo produto/serviço de determinada empresa que um estudo analítico e demonstrativo dos pontos

fortes e fracos das empresas concorrentes, que podem vir a serem explorados como sendo uma grande oportunidade de dispor à empresa uma poderosa vantagem competitiva no segmento de mercado em que atua.

Visando justamente este ponto, em servir a Deragro Guarapuava com planos estratégicos voltados à grande competitividade mercadológica, é que foi elaborada uma pesquisa de mercado voltada ao estudo dos seus principais concorrentes, que atuam em Guarapuava e região.

Inicialmente, alguns pontos foram previamente analisados e estudados para que a pesquisa tomasse forma e pudesse alcançar seus objetivos inicialmente propostos. A seguir, descrever-se-á todo o planejamento e processo da pesquisa, a qual originou alguns planos de ação que se encontram nas sugestões de planos de ação direcionados a Deragro.

2.1.3.1 Definição do assunto a ser pesquisado

Estudo e análise dos pontos fortes e fracos das empresas concorrentes da Deragro Guarapuava, buscando-se uma maior ênfase no quesito atendimento ao cliente.

2.1.3.2 Objetivos da pesquisa

Coletar informações importantes para a elaboração de planos de marketing voltados para o aumento de participação de mercado da Deragro Guarapuava.

2.1.3.3 Fatores analisados

Principais objetivos das empresas:

- Localização geográfica;
- Aparência do estabelecimento;

- Disponibilidade de produtos;
- Qualidade no atendimento aos clientes;
- Qualidade no pós-venda;
- Layout interno da loja;
- Relacionamento com possíveis compradores;
- Visão de mercado da empresa;
- Comportamento interno dos funcionários;
- Como funciona o sistema de vendas de cada empresa;
- Aparência e vestuário dos integrantes da organização.

2.1.3.4. Fontes de informação primária

- Observações e análises pessoais;
- Questionário de perguntas ao proprietário/gerente;
- Entrevistas informais com clientes;
- Entrevistas informais com funcionários;

2.1.3.5 Fontes de informação secundária

- Referências bibliográficas;
- Órgãos e Instituições agrícolas;
- Jornais e revistas especializados;

2.1.3.6 Empresas Pesquisadas

Foram pesquisadas três maiores concorrentes da Empresa

2.1.3.7 Critérios e métodos da análise

Para efeito de análise de determinados pontos, foi utilizado o senso crítico de observação e de julgamento dos pesquisadores. Para as entrevistas com os gerentes/funcionários das empresas, foi elaborado anteriormente um roteiro de possíveis dúvidas e questionamento que poderiam vir a serem perguntadas de acordo com o andamento da conversação. Já a pesquisa com os clientes destas empresas foi realizada de forma informal, apenas sendo utilizado a “conversação amigável”.

A seleção das empresas ocorreu de duas formas: a primeira diz respeito à escolha realizada pelo gerente geral da Deragro e a segunda, foi levada em conta segundo informações da pesquisa de opinião.

Por questões de ética, não será ligado o nome das empresas às suas descrições organizacionais.

O principal direcionamento da pesquisa será voltado aos pontos fortes e fracos das empresas, dando-se ênfase principalmente no quesito atendimento.

a) Empresa A

Esta empresa está instalada na cidade de Guarapuava há mais de cinco anos, mas recentemente mudou sua instalação para um novo endereço, nesta mesma cidade. Neste ponto, a empresa apresenta uma vantagem, já que a sua localização fica situada próxima as rodovias de acesso à cidade. Suas novas instalações apresentam algumas falhas no que diz respeito ao visual externo da loja, dando uma impressão de despreocupação com o visual da organização. Internamente, apresenta um espaço amplo e arejado, o único inconveniente, é que o cliente não possui um local privado para conversas mais reservadas na loja.

Seus fornecedores de produtos agrícolas são:

AGROESTE e AGROCERES que fornecem sementes de milho.

FORQUÍMICA e MILENIA que fornecem herbicidas, inseticidas e fungicidas.

Segundo o gerente de vendas da empresa, o mercado de Guarapuava pode ser considerado estático, sem grandes possibilidades de expansão, uma vez que na sua opinião, cada empresa já possui sua parcela de clientes no mercado agrícola.

Na sua visão com relação ao atendimento, não existe uma maneira de satisfazer todos os clientes ao mesmo tempo, por isso, a empresa deixa a responsabilidade de atender os clientes segundo o bom senso dos vendedores.

O principal objetivo da empresa é definido como: “Proporcionar ao agricultor melhores condições de produtividade”.

A empresa possui uma postura administrativa diferente das demais empresas do segmento. Ela não possui um bom relacionamento com outras empresas do setor. Isto significa que, se um cliente desejar um determinado produto que esta empresa não trabalhe, ela não se preocupará em contatar outras empresas para adquirir este produto e, assim, satisfazer a necessidade do cliente.

O seu principal problema encontra-se no fato de que ela não trabalha com produtos a pronta-entrega, porque ela não possui local adequado para realizar a estocagem. Caso o cliente tenha certa urgência na necessidade de algum produto, nesta empresa ele não terá esta necessidade atendida de imediato, pois é necessário efetuar um pedido aos fornecedores, e o prazo de entrega dos produtos varia de três a cinco dias úteis em média, dependendo do produto.

O sistema de vendas adotado é somente a venda balcão, ou seja, o cliente precisa se deslocar até a loja para realizar os pedidos, onde será atendido por um dos vendedores da empresa. Eventualmente o gerente é quem faz o atendimento, mas isso só ocorre se o cliente já é conhecido da empresa ou se o pedido é considerado grande.

A empresa não possui um banco de dados completo dos seus clientes, apenas possui um registro de realização de pedidos e compras. A principal ferramenta de marketing que a empresa utiliza pode ser descrita como sendo a relações públicas, isto porque ela não possui se quer cartão de identificação da empresa, apenas é feito o marketing promocional através dos seus funcionários, mas somente na loja.

Segundo informações de clientes desta empresa, ela apenas utiliza a comunicação de promoções, lançamento de novos produtos, novas técnicas de manejo dos produtos a um seletivo grupo de clientes, apenas para os mais conhecidos, ou seja, apenas aqueles que eventualmente estão visitando a empresa.

Ela realiza, também, palestras explicativas sobre os produtos e dias de campo, sob o patrocínio das empresas fornecedoras. Mas ela não realiza um planejamento de participantes, apenas são escolhidos alguns determinados clientes, os quais são convidados a participarem destes eventos promocionais.

A empresa conta com a participação de oito funcionários, sendo que cinco, trabalham na loja, onde são distribuídos no desempenho das funções administrativas, vendas e finanças, e dois agrônomos e um técnico agrícola, que prestam serviços de consultoria técnica aos clientes a respeito dos produtos vendidos e também, realizam o atendimento na propriedade rural do cliente, que se deslocam quando solicitados, a fim de tirarem dúvidas sobre como aplicar corretamente certos produtos, quais são as melhores condições e formas de aplicação, dosagem correta dos produtos e como proceder para realizar a mistura dos produtos.

Em um ponto esta empresa possui uma grande vantagem competitiva perante as demais, o fator preço. Ela opera com uma margem de lucro pequena, o que possibilita a ela trabalhar com preços mais baixos, o que atrai vários consumidores. Os pagamentos são realizados a vista ou a

prazo, sendo que o prazo para o pagamento dos produtos é realizado após a colheita da cultura em questão.

→ Pontos Fortes Detectados:

- Baixo preço praticado;
- Localização geográfica privilegiada;
- Ambiente interno confortável;
- Boa disponibilidade de pessoal para a assistência técnica.

→ Pontos Fracos Detectados:

- Não possui produtos a pronta entrega;
- Atendimento ao cliente precário e totalmente reativo;
- Não possui sistema de entrega de produtos;
- Não realiza visitas a clientes;
- Poucas opções de produtos;
- Má utilização dos compostos de marketing;
- Visual externo da loja;
- Processo burocrático lento para realizar os pedidos;
- Pouca integração com o cliente;
- Despreocupação com planejamentos futuros da empresa.

b) Empresa B

Comercializa insumos agrícolas na cidade de Guarapuava há mais de cinco anos. Sua localização geográfica pode ser considerada como fator importante, pois está situada próxima a via de acesso que levam às propriedades rurais.

Recentemente a empresa passou por uma reformulação administrativa, o que modificou a linha de produtos que ela comercializava. Este fato ocorreu no ano passado, quando seu proprietário resolveu para de trabalhar com a venda de inseticidas e herbicidas, passando a comercializar

apenas fertilizantes. Segundo o proprietário da empresa, isto ocorreu devido a grande concorrência que existe atuando na cidade que atende este segmento agrícola. E uma das formas que ele encontrou para continuar atuando no mercado foi passar a se especializar na venda de apenas um tipo de produto.

A empresa trabalha apenas com um fornecedor, a OURO-VERDE, a qual a empresa trabalha como representante de venda. A partir do momento em que o cliente efetua o pedido do produto necessário, a empresa repassa diretamente para o fornecedor, e a entrega é realizada diretamente na propriedade do cliente. O prazo de entrega do produto varia de acordo com a disponibilidade dos veículos da empresa estarem disponíveis para realizar o transporte, a média de entrega encontra-se entre cinco a dez dias.

O tipo de pagamento que a empresa utiliza é a vista com desconto, ou este valor pode ser parcelado, de acordo com o cliente ou, ainda, o prazo de safra, aonde o cliente só efetuará o pagamento após a colheita das culturas cultivadas.

A empresa possui apenas quatro integrantes no seu quadro de pessoal, que exercem o desempenho de determinadas funções dentro da empresa, realizando os serviços administrativo/financeiro e conduzindo as negociações com os clientes. A empresa não oferece serviços de pós-venda, ou seja, não presta assistência técnica.

Todas as realizações de promoções ou propagandas são decididas e planejadas pela empresa fornecedora, ficando apenas de responsabilidade desta empresa, convidar os clientes a participarem de palestras sobre o lançamento de novos produtos e sobre a correta utilização nas culturas regionais.

O atendimento é demorado e cansativo, porque a cada pedido é necessário preencher alguns documentos que serão enviados para a empresa fornecedora. Seria muito mais eficiente se a empresa adotasse um sistema

informatizado, como um banco de dados, que poderia agilizar e facilitar em muito o processo de venda da empresa.

→ Pontos Fortes Detectados

- Baixo preço do produto comercializado pela empresa;
- Localização geográfica;
- Formas de pagamento;

→ Pontos Fracos Detectados

- Atendimento ao cliente insatisfatório;
- Processo de pedido lento e complicado;
- Ambiente de trabalho com pouca luminosidade;
- Demora na entrega do produto;
- Apenas um fornecedor.

c) Empresa C

Por se tratar de uma cooperativa, seus dados e informações podem ser descritos neste trabalho sem nenhum problema. As informações foram coletadas segundo relatos do gerente geral da COAMO, seus funcionários e alguns clientes, que se encontravam na cooperativa nos dias em que foram realizadas as entrevistas.

A Cooperativa Agropecuária Mourãoense Ltda. está localizada junto à Br277 na cidade de Guarapuava. Iniciou suas atividades no ano de 1.999, utilizando-se das estruturas de uma antiga instalação. Esta empresa conta com o auxílio de 22 integrantes e pode ser considerada como sendo a maior concorrente que a Deragro possui, apesar dela ser uma empresa que atua de forma diferente das demais. Esta diferença encontra-se justamente no fato que diz respeito à diversidade de produtos e equipamentos que a COAMO comercializa e as linhas de crédito especiais que fornece aos seus cooperados.

Ela atua de uma forma diferenciada no que diz respeito a fornecer serviços aos seus cooperados, como: disponibilização de área para armazenamento de insumos e sementes agrícolas, caso o cooperado precise utilizar os produtos apenas a longo prazo.

Segundo relato de alguns cooperados, as principais dificuldades encontradas nas negociações com esta empresa encontram-se nos seguintes relatos:

Horário de funcionamento do setor de vendas – o setor de vendas dos insumos e sementes agrícolas é realizado apenas no horário comercial.

Deficiência na prestação de assistência técnica – os serviços de pós-venda desta empresa são prestados apenas de forma superficial, não dando aos cooperados a devida importância que eles desejam.

➔ **Pontos Fortes Detectados:**

- Produtos a pronta entrega;
- Área destinada a armazenamento de produtos dos clientes;
- Estrutura física e organizacional da Cooperativa;
- Linhas de crédito diversificadas.

➔ **Pontos Fracos Detectados:**

- Atendimento ao cliente;
- Inexistência de canais de comunicação para com o cliente;
- Serviços de pós-venda;
- Não possui sistema de entrega de produtos;
- Não realiza visitas a clientes;
- Poucas opções de produtos;
- Processo burocrático e lento para realizar os pedidos.

CAPITULO III

3.1. PESQUISA DE OPINIÃO

Segundo LOBOS¹¹, a chave indicadora da qualidade é o cliente, e por isso deve-se descobrir realmente quem ele é, como ele pensa e o que ele deseja. Uma vez descoberto suas necessidades e desejos, pode-se buscar alcançar o atingimento destas expectativas dos clientes, ou até mesmo tentar superá-las.

A pesquisa de opinião é realizada para melhor compreender o comportamento e a visão que o cliente possui com relação a uma empresa, produto ou serviço.

Para que fosse possível melhor embasar as sugestões e planos estratégicos elaborados para a Deragro Guarapuava, realizou-se uma pesquisa de opinião com os clientes da empresa.

Esta pesquisa pode ser considerada o ponto de partida para melhor estruturar as sugestões desenvolvidas para a empresa, já que segundo o próprio ponto de vista do gerente da Deragro, conhecer o cliente é a melhor maneira de se obter vantagens em um mercado Agrícola tão competitivo como o de Guarapuava.

É através desta visão, juntamente com os conceitos teóricos estudados, que se estruturou o planejamento da pesquisa de opinião. Podemos descrever o seu planejamento em três etapas descritas a seguir.

3.1.1 1ª Etapa

¹¹ Lobos, Julio. Qualidade através das Pessoas.

3.1.1.1 Definição do assunto ou problema a ser estudado

Estudar e analisar o comportamento dos clientes da empresa avaliando a visão que eles possuem para com a Deragro Guarapuava.

3.1.1.2 Objetivos da pesquisa

Através da coleta e devida análise das informações colhidas, espera-se demonstrar a visão dos clientes para com a empresa e conseqüentemente a isso, elaborar estratégias e planos de ação para que a Deragro Guarapuava possa vir a cativar cada vez mais seus clientes e clientes potenciais.

3.1.1.3 Definição da população a ser pesquisada

Elementos do segmento de agricultores da Deragro Guarapuava

3.1.1.4 Fonte de informação

Banco de dados da empresa

3.1.1.5 Unidade de amostra

Agricultores que realizam ou realizaram compras na empresa

3.1.1.6 Extensão

248 agricultores

3.1.1.7 Estrutura da amostra

Os elementos foram colhidos de acordo com o banco de dados de clientes da empresa de forma aleatória.

3.1.1.8 Tamanho da amostra

20% dos clientes agricultores (50 Clientes da empresa)

3.1.1.9 Método utilizado de amostragem

Amostra não probabilística, utilizando se de amostra por julgamento – chamada de amostra proposital os elementos são selecionados porque se espera que eles possam servir ao propósito da pesquisa. São elementos colhidos por representarem a população de interesse.

3.1.2 2ª Etapa

3.1.2.1 Formulação dos questionários

Para elaborar o instrumento de pesquisa, foram utilizados, além de sugestões do gerente da empresa, referencias teóricas de diversas literaturas voltadas para o assunto além da visão pessoal dos componentes da equipe de estágio.

a) Aplicação da pesquisa

Devido ao fato de que uma pesquisa pessoal seria muito difícil de ser realizada em um curto espaço de tempo, a opção escolhida para

desenvolver a pesquisa foi o telefone, tornando a mesma mais ágil, a um custo relativamente baixo e facilitando o contato com os pesquisados.

3.1.2.2. Tempo estimado para cada pesquisa

A recomendação principal é não demorar nas pesquisas. As perguntas devem ser diretas, claras e objetivas, para que o entrevistado não se sinta como se estivesse perdendo tempo. O tempo médio determinado para cada entrevista foi de aproximadamente 5 minutos.

3.1.3 3ª Etapa

3.1.3.1 Verificação do número de agricultores entrevistados

A pesquisa conseguiu atingir um número próximo ao esperado, 46. Os demais clientes procurados para responderem o questionário não desejaram responder ou não foram encontrados.

3.1.3.2. Tabulação e análise dos dados

A pesquisa foi elaborada seguindo o método diversificado, ou seja, houve a utilização de perguntas abertas, aonde o entrevistado poderia dar a sua opinião pessoal e a utilização de perguntas objetivas, ou seja, direcionadas a determinados assuntos. Para efeito de demonstração dos dados, utilizou-se métodos matemáticos aplicados a estatística, isto para permitir a visualização dos dados graficamente.

Para a análise dos dados, foi realizado um estudo detalhado de cada pergunta devidamente respondida. O senso crítico dos pesquisadores, a

visão do empresário e principalmente os autores de bibliografias direcionadas ao assunto, foram fatores determinantes na análise das informações colhidas para que posteriormente, estas informações se transformem em ações estratégicas para a empresa.

3.1.4 Descrição da pesquisa de opinião

3.1.4.1 Quais os principais fatores que o Sr. leva em consideração na compra de insumos e sementes agrícolas? (escolha elegendo 1º, 2º e 3º)

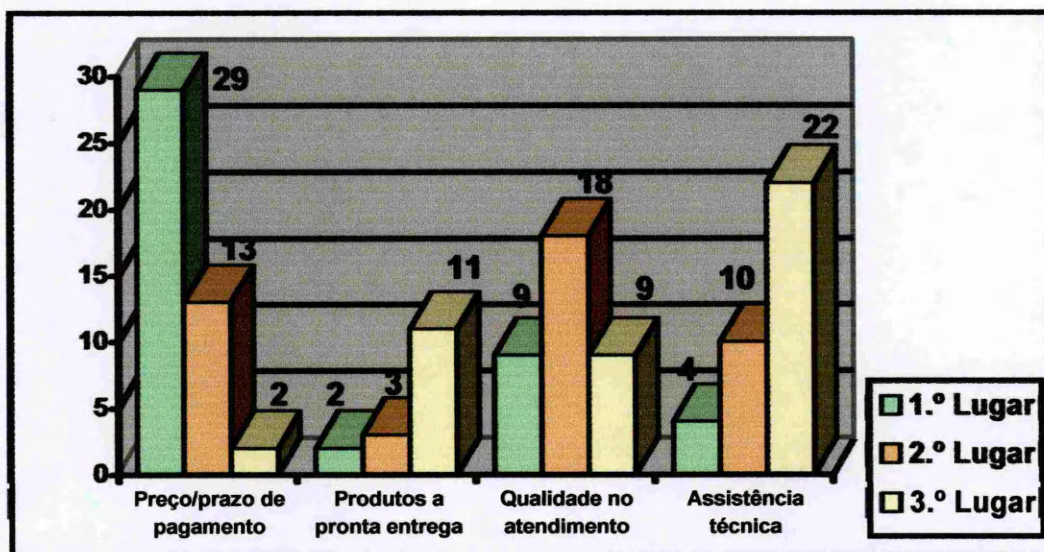
- Preço/prazo de pagamento
- Produtos a pronta entrega
- Qualidade no atendimento
- Assistência técnica

Aqui se buscou analisar os principais fatores que levam o cliente agricultor a realizar o processo de compra em empresas revendedoras de insumos e sementes agrícolas. A partir desta informação, é possível a Deragro planejar e aplicar estratégias voltadas a atender estes fatores, tanto destes clientes entrevistados, como de todos os agricultores pertencentes a este segmento de mercado.

Segundo os dados coletados pela pesquisa, observou-se que o principal fator de decisão que os clientes da empresa levam em conta na hora de realizar uma compra, encontra-se no que diz respeito ao preço, sendo votado em primeiro lugar por 29 entrevistados, em segundo, encontra-se o fator atendimento com 9 votos, e com 4 e 2 escolhas vem a assistência técnica e os produtos a pronta entrega respectivamente. O que se pode verificar, é que os clientes já não consideram mais apenas o fator preço como principal motivador da compra. O que a Deragro pode fazer é

aplicar um sistema de atendimento diferenciado aliado a promoções de produtos e constante melhoria na prestação da assistência técnica.

Fatores Determinantes na Compra



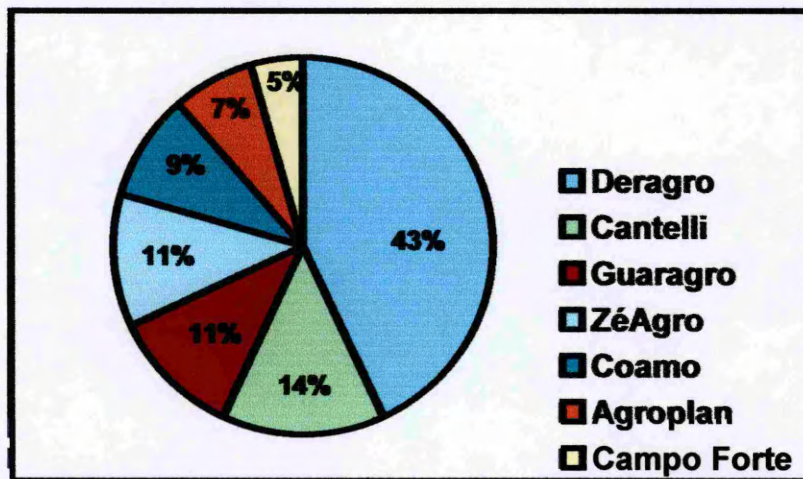
Fonte: Pesquisa de Mercado

3.1.4.2 Na compra de insumos e sementes, o Sr. Utiliza qual loja com maior frequência?

Esta pergunta está direcionada para analisar a fidelidade ou o comportamento de consumo dos clientes entrevistados. Esta questão teve sua resposta aberta, deixando a cargo do entrevistado a escolha de uma única empresa. Deve-se lembrar mais uma vez que esta pesquisa foi realizada com clientes da Deragro, e as propostas, deveriam apontar, se não a totalidade, pelo menos uma porcentagem elevada pela utilização da empresa. De acordo com os resultados demonstrados no gráfico, pode-se analisar que do total dos entrevistados 19 (43%) apontaram a empresa como sendo a principal que eles utilizam na compra dos produtos. Esse índice demonstra que a fidelidade dos clientes para com a empresa não é perfeita. Este fato aponta para a realização de um estudo mais detalhado com relação

ao por que da escolha de se trabalhar com outras empresas, por parte dos clientes. De início, deve ser trabalhada uma estratégia de atendimento ao cliente, uma vez que a questão anterior apontou um alto grau de importância desta variável por parte dos entrevistados.

Escolha da Empresa

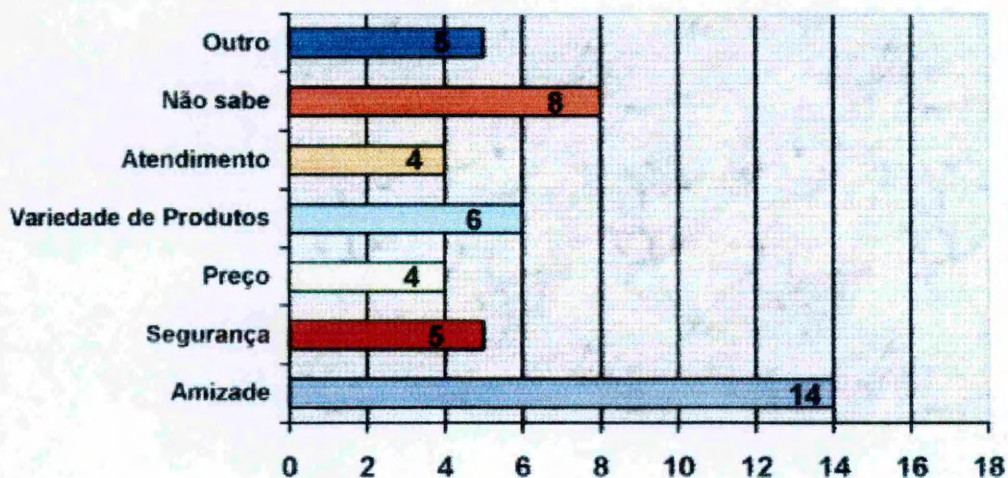


Fonte: Pesquisa de Mercado

3.1.4.3 O que esta empresa representa para o Sr?

Conforme demonstra o gráfico, 14 entrevistados relataram que a empresa representa sinônimo de amizade, já 6, lembraram que a empresa como portadora de grande variedade de produtos. Estas informações revelam que a empresa deve tomar uma postura mais ativa no mercado, se a mesma deseja conquistar seus clientes.

Posicionamento da Deragro Guarapuava



Fonte: Pesquisa de Opinião

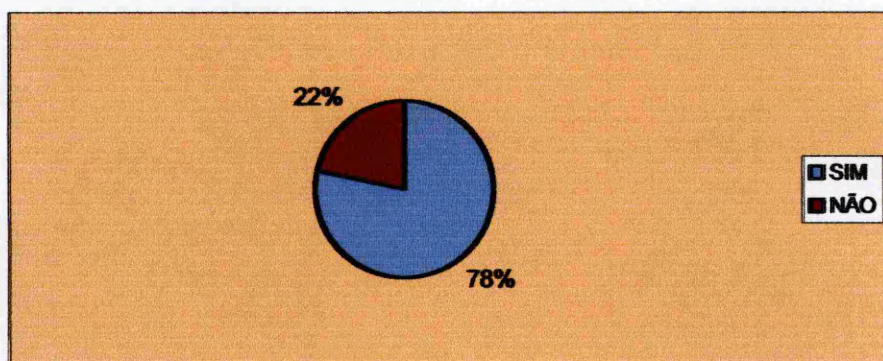
3.1.4.4 Há uma segunda loja em que o sr. compra?

Sim: 36

Não: 10

Nesta questão buscou-se analisar as tendências da busca, por parte dos clientes, por uma segunda empresa, para a comercialização dos produtos agrícolas. Das respostas obtidas, 36 (78%) declaram que optam por realizar suas compras em outras lojas, mesmo que os produtos desejados se encontrem em apenas uma empresa; já 10 (22%) disseram que realizam as compras em apenas uma loja, desde que a mesma possua os produtos necessários.

Segunda opção de Compras

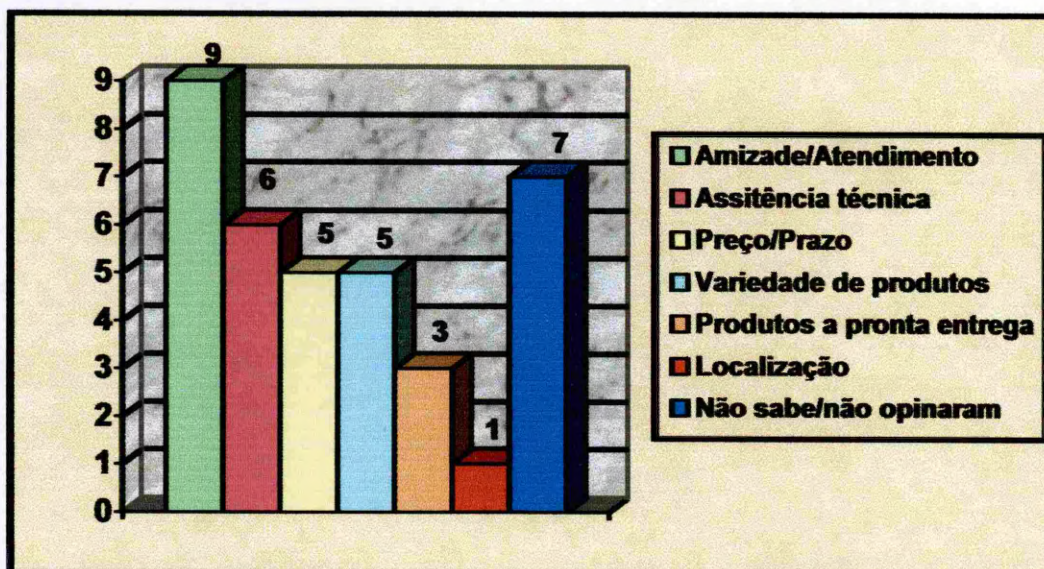


Fonte: Pesquisa de Mercado

3.1.4.5 O que leva o sr. a procurar esta segunda loja?

Aqui a questão foi aberta para a resposta, buscando-se analisar o por que da procura de uma segunda loja para adquirir produtos. Esta questão foi feita apenas com os produtores que declararam a procura de uma segunda loja na pergunta anterior, ou seja, 36 entrevistados. Um fato que deve ser considerado é que existem variações de produtos para cada tipo de cultura agrícola, e muitas vezes, uma loja apenas não possui esta variedade, fato este, que levaria os clientes a procurarem outras lojas. Após a tabulação dos dados coletados, obteve-se o total de 9 escolhas para o fator amizade/atendimento, 6 para a assistência técnica e 5 para preço/prazo de pagamento e também para a variedade dos produtos. O que se pode observar através desta questão, é que cada vez mais o atendimento e o companheirismo da empresa para com o cliente vem se tornando um fator essencial na conquista e fidelização dos clientes. Se existir a associação de fatores como preço, atendimento e variedade de produtos, a empresa possui grandes chances de aumentar a participação no mercado.

Motivos da Segunda Escolha

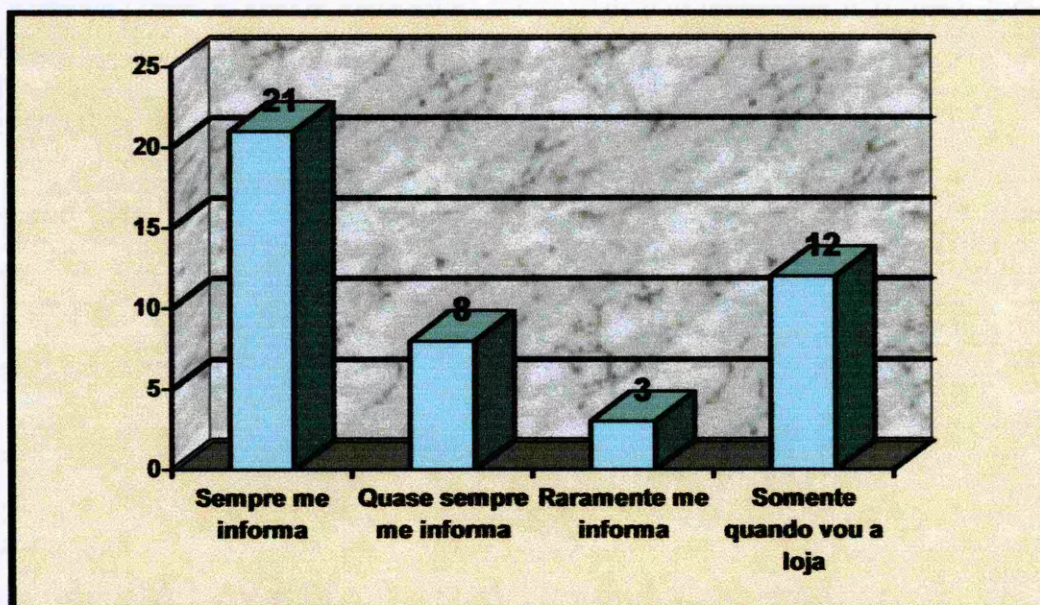


Fonte: Pesquisa de Mercado

3.1.4.6 Com relação à promoção ou lançamento de novos produtos, eventos e propaganda, a empresa:

Esta questão serviu para analisar o grau de eficiência dos canais de comunicação que as empresas possuem para com os clientes. Este fator é de extrema importância, uma vez que o canal de comunicação entre empresa/cliente deve ser o mais estreito possível. De nada adianta a empresa lançar novos produtos, promoções, planos estratégicos ou eventos, se o cliente não ficar sabendo. Segundo os resultados desta questão temos as seguintes informações: de um total de 44, 21 entrevistados, relataram que as empresas sempre os informam com relação a eventos e promoções que a empresa venha a realizar. Isso demonstra que os meios de comunicação utilizados não estão cumprindo os objetivos necessários.

Canais de Comunicação

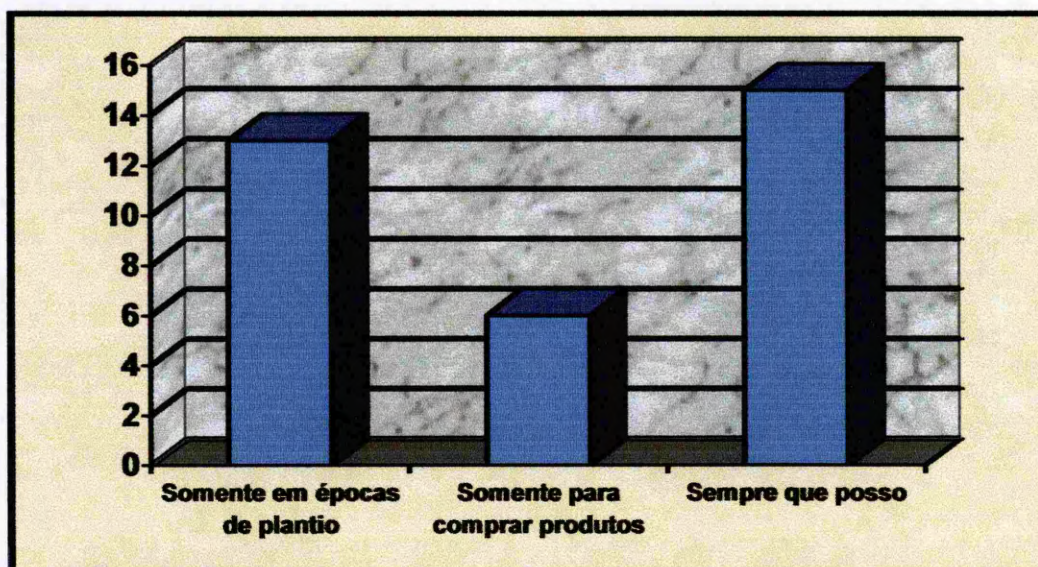


Fonte: Pesquisa de Mercado.

3.1.4.7 Com que periodicidade o sr. vai até a loja?

Muitos clientes só se dirigem até as lojas apenas quando precisam realizar uma compra, pedido ou solicitar a assistência técnica. Devido ao fato de às vezes, o cliente não é muito bem atendido, ou então, a empresa não transmite um ambiente acolhedor e confortável para se estar. Muitas vezes, apenas aqueles considerados clientes classe “A” encontram-se presentes nas empresas, devido ao atendimento disposto a eles. A loja deve ser um local onde o cliente se sinta à vontade, estar sempre de portas abertas, e principalmente, passar uma sensação de que ele sempre será bem vindo, a hora que ele quiser. Das respostas, 15 entrevistados relataram que sempre que possível se dirigem até a loja, mas, 19 relataram que só vão à empresa para fins comerciais.

Visitação à Empresa

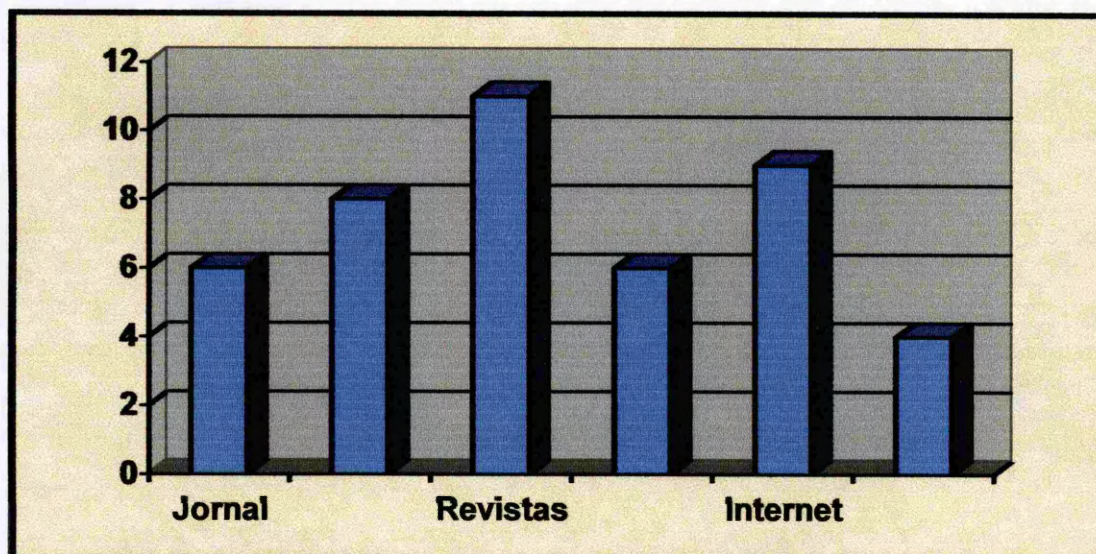


Fonte: Pesquisa de Opinião

3.1.4.8 Qual o meio de comunicação que o Sr. mais utiliza para se manter informado sobre assuntos relacionados à agricultura?

A tecnologia vai até o campo e o agricultor moderno busca adaptar-se a rapidez da tecnologia da informação. As novidades e tendências que ocorrem no campo estão sendo cada vez mais exploradas e os canais de informações estão se tornando cada vez mais importantes no cotidiano do homem do campo. Esta questão demonstra que a agilidade e a praticidade de se conseguir estas informações possuem uma grande importância na hora do agricultor escolher o canal de mídia a ser utilizado. Do resultado da pesquisa, 11 entrevistados apresentaram as revistas especializadas como principal fonte de informações; em seguida, com 9 escolhas vem a internet.

Fontes de Informação



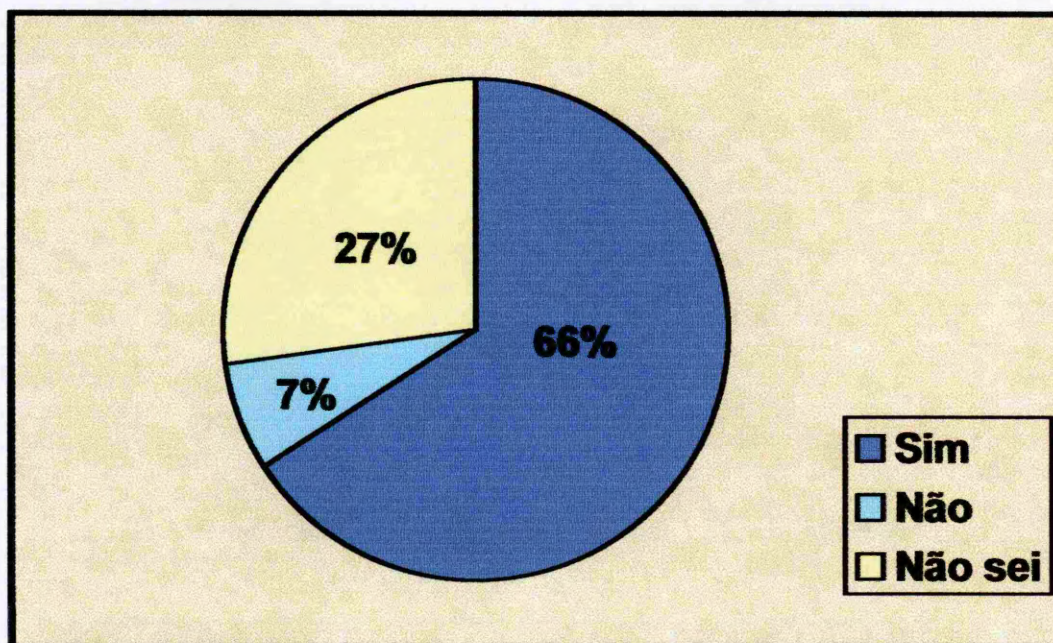
Fonte: Pesquisa de Mercado

3.1.4.9 Seria interessante uma loja de insumos agrícolas utilizar a internet como ferramenta de comunicação com o cliente?

Com os constantes avanços da tecnologia aplicada à agricultura, como por exemplo, a agricultura de precisão, que utiliza alta tecnologia evitando os desperdícios que ocorrem no campo, aumentando a produtividade e lucratividade dos agricultores. Por isso, as empresas agrícolas devem buscar meios para que possam participar desta constante evolução tecnológica. A rede de comunicação Internet pode ser utilizada como um mecanismo ágil e inovador para dispor aos agricultores diversas dicas, dados e informações a respeito da agricultura regional, nacional e até mesmo mundial, além é claro, de proporcionar para a empresa uma importante vantagem competitiva perante a concorrência. Nesta questão podemos observar que existe o interesse, por parte dos entrevistados, da existência de um canal de comunicação via internet entre empresa/cliente. 29 (66%) dos entrevistados demonstraram simpatia com a utilização da internet pela empresa, como um canal de comunicação direta com os

clientes; 12 (27%) dos entrevistados não opinaram ou não sabiam se isso representaria algum diferencial; e apenas 3 (7%) relataram que não utilizam a internet e não possuem interesse em utilizá-la.

Página na Internet

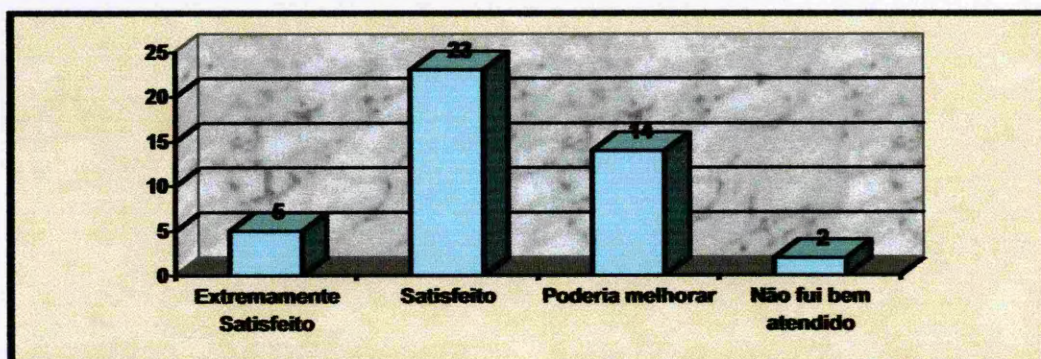


Fonte: Pesquisa de Opinião.

3.1.4.10 Na prestação de assistência técnica e no pós-venda o Sr. poderia relatar:

A assistência técnica é o principal serviço prestado pelas empresas revendedoras de insumos agrícolas. Prestar um excelente serviço de acompanhamento técnico é indispensável para que o agricultor simpatize com a empresa em que ele adquiriu os produtos. Pois independente da qualidade dos produtos adquiridos, o acompanhamento técnico é fundamental para a boa e correta utilização no campo. Nessa questão buscou-se analisar como esta o conceito dos agricultores com relação à prestação de assistência técnica.

Assistência Técnica



Fonte: Pesquisa de Opinião.

Assistência Técnica	%
Extremamente Satisfeito	11 %
Satisfeito	52 %
Poderia Melhorar	32 %
Não fui bem Atendido	5 %
TOTAL	100 %

CAPITULO IV

4.1 POSICIONAMENTO DA DERAGRO GUARAPUAVA.

Depois de realizada a pesquisa de opinião, analisando e estudando o parecer de cada entrevistado, foram levantados alguns parâmetros que indicam qual a tendência do posicionamento existente na mente dos clientes para com a empresa.

Lembramos que este resultado é apenas uma parcial, dentro do universo total de clientes existentes em carteira da empresa, mas que possivelmente, demonstrará os caminhos necessários para se alcançar à formação da boa imagem da empresa.

Segundo os dados obtidos no direcionamento com relação ao posicionamento da empresa pode-se observar que dentre os 46 entrevistados, os resultados foram os seguintes:

- 14 clientes possuem uma visão de amizade para com a empresa;
- 6 clientes ressaltaram que a imagem que a empresa passa é a variedade de produtos;
- 5 enfatizaram que a empresa representa segurança;
- 4 escolheram o fator preço e o fator atendimento;
- 17 não souberam definir uma postura ou declararam outro fator;

Dentre estas variáveis citadas pelos entrevistados, podemos observar que a empresa não passa uma imagem consolidada, dividindo opiniões entre os clientes. Estas informações demonstram que o posicionamento da empresa encontra-se em um patamar situado entre o posicionamento positivo e negativo.

Mas isto, não se torna um problema para a empresa, visto que grande parte dos respondentes optaram por posições positivas com relação à imagem da empresa. Dentre estas análises, pode-se estruturar e planejar

alguns caminhos que podem melhorar o posicionamento da empresa na mente dos clientes são eles:

- Trabalhar fatores em conjunto; como, por exemplo, aplicar um plano de atendimento diferenciado aos clientes da empresa em conjunto com uma série de promoções de produtos;
- Divulgar intensamente os eventos em que a empresa participa ou realiza, bem como na oferta de venda casada, ou seja, elaborar campanhas promocionais oferecendo descontos especiais para clientes que comprarem variedades de produtos na loja;
- Definir qual o posicionamento mais importante para a empresa, na mente dos clientes, estipulando metas e objetivos para que sempre que possível sejam trabalhados estes fatores, gerando um posicionamento consolidado e aplicável pelo cliente.

Um fato precisa ser levado em consideração, posicionar a empresa na mente do consumidor não é uma tarefa fácil. Esta missão requer muito empenho e dedicação por parte da alta administração da organização, e principalmente, da participação de todos os integrantes da empresa.

Depois de escolhido, planejado e aplicado às estratégias necessárias para que se possa estruturar um posicionamento na mente do cliente, é de extrema importância manter um certo padrão qualitativo voltado para esta ação, uma vez que é mais fácil criar uma posição do que mudá-la.

CAPITULO V

5.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Planejar em marketing significa basicamente buscar o planejamento de alguma variável tanto do ambiente interno como do externo, esperando-se que surjam meios para se atingir os fins, ou seja, os objetivos da empresa. No mundo dos negócios, os meios correspondem a uma integração de atividades que devidamente pesquisadas e estudadas envolvem o somatório dos objetivos departamentalizados. Os objetivos mais comuns que integram os diversos departamentos incluem: obter vantagem competitiva perante a concorrência, administrar turbulências ou crises, adquirir sinergias tanto com funcionários como com clientes, ou mesmo mudar as estratégias da empresa.

Convém observar que qualquer planejamento é um processo. O mundo dos negócios muda a todo instante, e algumas dessas mudanças podem ser detectadas e sinalizadas antecipadamente através de pesquisas de mercado. Não é incomum o planejamento ter de mudar suas diretrizes devido a essas mudanças. Por isso, para que um plano de marketing seja realmente eficaz, necessita-se de informações constantes.

As informações são a matéria-prima do trabalho de planejamento para qualquer organização. Nos ambientes em que as empresas atuam, os concorrentes alternam-se rapidamente e os ciclos de vida dos produtos estão mais curtos, aumentando a diversificação e a oferta. Há necessidade de se monitorar e acompanhar essas atividades para se manter uma posição competitiva. Além de diversificadas, as informações devem ser obtidas de forma veloz, pois o que é realidade em um dia, pode não ser no dia seguinte.

5.1.1 Definições de atendimento

Para melhor entender o que implica ATENDER, é necessário analisar algumas definições, segundo o dicionário Aurélio:

- Dar ou prestar atenção;
- Acolher, receber com atenção ou cortesia;
- Observar, notar.

Neste sentido, o conceito de atendimento pode ser descrito como:

“Ato ou efeito de atender, prestar atenção, acolher com cortesia, tomar em consideração, acatar uma ordem ou deferir um pedido. Tem como objetivo facilitar a interação do cliente com a empresa, de forma a satisfazer suas necessidades e expectativas”.

O atendimento deve ser considerado fator decisivo para gerar a satisfação no cliente. É a chave da relação entre o sucesso e o fracasso. Segundo Coutinho, especialista em Marketing de Atendimento, os clientes estão bem mais propensos a utilizar serviços de empresas cujas ações demonstram que a preocupação com o cliente está em primeiro lugar.

5.1.2. Tipos de atendimento

Dentre os tipos de atendimento existente, dois merecem destaque, são eles:

Atendimento Formal: atendimento geralmente escrito, que exige responsabilidade e atenção, corresponde a cartas, telex, fax, murais. Em outras palavras corresponde a solicitações enviadas por clientes que dependem de uma organização interna e eficiente, de forma a não atrasar a resposta. O retorno deve ser claro e objetivo, conter todas as informações necessárias que contem o receptor, sem palavras repetidas ou de duplo

sentido. Colocar-se no lugar do receptor ajuda a evitar erros nesse processo de atendimento.

Atendimento Informal: este divide-se em atendimento pessoal, que é aquele que se mantém contato físico com o cliente, podendo interagir com suas emoções; e o atendimento impessoal, sem contato físico, este atendimento é mais conhecido como atendimento telefônico. O atendimento telefônico é um forte formador de opiniões e toda empresa depende essencialmente de um sistema de comunicação organizado.

O funcionário responsável pelo atendimento telefônico deve ter conhecimento geral de toda a organização da empresa, pois através de normas, usos e costumes, poderá ter grande facilidade em conciliar os interesses entre cliente e a empresa. Esta pessoa representa a organização e será através dela que o cliente formará a imagem inicial da empresa.

5.1.3 Atendimento diferenciado

A qualidade de uma venda pode ser a razão do sucesso ou do fracasso de uma organização. E para evitar surpresas desagradáveis é preciso a adoção de um sistema adequado que seja voltado a excelência no atendimento, para que não apenas se proporcione produtos com qualidade, mas também, serviços que sempre satisfaçam e superem as necessidades e expectativas dos clientes.

Segundo a JOINER Consultoria¹²: “A concorrência mundial – movida por um estilo de gerenciamento novo e mais engenhoso – nunca foi tão intensa como hoje. Muitas empresas estão descobrindo que precisam agir de modo diferente para sobreviver no mercado de hoje em dia”.

Uma das principais combinações que deve existir para que o cliente escolha determinada empresa utilizando seus produtos/serviços, está

¹² Joiner, Consultoria. Times de Qualidade. Editora Qualitymarks: São Paulo, 1992.

na fusão das seguintes palavras “EMPRESA /COMPROMETIMENTO /CLIENTE”. O que precisa ficar bem evidente é que qualquer empresa deve buscar sempre estar comprometida com o seu maior patrimônio: o seu cliente.

Para que o atendimento ao cliente esteja voltado totalmente para a qualidade, faz-se necessário à participação de todos os integrantes da organização. Não apenas aqueles que estão envolvidos diretamente com o atendimento ao cliente, mas desde a alta cúpula administrativa, até o mais simples cargo da empresa.

O ponto de partida que as organizações devem levar em conta, no que se refere a prestar um atendimento diferenciado, encontra-se no profissional de atendimento. Para que a empresa possua esse profissional faz-se necessário analisar alguns padrões como contratação, senso de responsabilidade, necessidade de treinamento, empatia, etc.

5.1.4 Como proceder no atendimento diferenciado

Segundo COUTINHO¹³ a maioria das regras de atendimento são consideradas bastante simples. Na realidade, as empresas não utilizam por não acreditarem no poder que um sorriso e um aperto de mão exercem sobre os clientes. Todas as ações que demonstrarem genuíno interesse no cliente e em seu bem-estar terão peso no resultado final.

Coutinho elaborou doze regras de como atender bem. São elas:

1º Regra: Trabalhar com o nome

O funcionário deve se apresentar e perguntar o nome do cliente. A partir daí, procurar chamá-lo sempre pelo nome. Isso além de quebrar o gelo, aproxima as pessoas, facilitando o relacionamento. Ao ouvir seu

¹³ Coutinho, Elcio. *Revolução no Atendimento aos Clientes*. Francisco Beltrão: Linarth, 1994.

nome, o cliente sente a personalização do atendimento e sente-se importante para a empresa.

2º Regra: Dispensar atenção ao cliente

Saber ouvir atentamente o cliente, procurando identificar suas necessidades e seus desejos. De preferência não manter conversas paralelas, proporcionando exclusividade. É sempre importante e gratificante para o cliente sentir que está sendo escutado e entendido. É importante demonstrar gentileza e oferecer ajuda.

3º Regra: Argumentação sobre o produto/serviço

Jamais deve-se discutir com o cliente. Se o funcionário sentir que no transcorrer da argumentação a mesma estiver se transformando em um debate, deve desviar a conversação para outro assunto. Há pouco lucro em ganhar uma discussão e perder um cliente.

4º Regra: Falta de conhecimento de produtos/serviços

A falta de conhecimento de produtos e serviços oferecidos pela empresa é considerado como um grande desrespeito ao cliente. A curiosidade sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa (e pela concorrência), deve ser natural no funcionário. Ele deve pesquisar tudo sobre seu trabalho, para poder oferecer ao cliente a certeza sobre o que está falando ou fazendo.

5º Regra conhecer a concorrência

Somente através do que estão fazendo os concorrentes é que a empresa poderá fazer melhor. Sempre que possível manter-se informado dos novos produtos e serviços lançados por eles.

6º Regra: Falar mal das marcas concorrentes

Além de ser considerado como anti-ético, o funcionário corre o risco de ofender um cliente que já utilizou os produtos/serviços da concorrência. Procurar ser leal e preocupar-se em elogiar a própria empresa.

7º Regra: Procurar oferecer o máximo de opções

Para o cliente não existe uma só saída, ou esta ou aquela, pois caso ele não se encaixe em nenhuma das alternativas, haverá o sério risco de perdê-lo para a concorrência.

8º Assuma os erros

Nunca usar de mentira com o cliente. Demonstrar o quanto a empresa lamenta o fato ocorrido e que está disposta a compensá-lo.

9º Regra: Educação

Para o cliente, o atendente é responsável pela formação da imagem da empresa, portanto este deve ser sempre simpático, amável e cortês.

10º Regra: Imparcialidade

A ordem de chegada dos clientes deve ser respeitada até no atendimento, não se deve atender amigos e familiares quebrando esta ordem.

11º Regra: Pesquise antes

Para satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes, deve-se saber realmente o que, como e quando eles precisam de algo.

12º Regra: Imagem

A maior lembrança de um cliente será a sua imagem, que poderá ser positiva ou negativa, dependendo de como foi realizado o processo da venda de um produto e o sistema de pós-venda.

Essas regras, portanto, devem ser adequadas ao tipo de mercado ou clientes que se deseja atingir, o direcionamento adequado consegue um resultado melhor.

5.1.5 Motivação no atendimento

Apesar da importância do bom atendimento, muitas são as empresas que não atendem bem. Fatores como desânimo, pessimismo, mau preparo, insegurança, falta de empatia são fortes aliados do mau

atendimento, que em certos casos pode transformar-se numa perda de clientes.

O estado de espírito das pessoas é, muitas vezes, fator decisivo para o sucesso ou derrota de toda uma equipe de atendentes. Todo cliente aprecia ser atendido por pessoas motivadas, sorridentes e simpáticas.

Segundo BROOKS¹⁴, a motivação está diretamente relacionada ao sistema produtivo e à qualidade da prestação de serviços que sua responsabilidade é fator essencial no processo de atendimento ao cliente.

Para Mirshawka¹⁵, existem dois fatores que são capazes de causar a desmotivação em qualquer integrante da equipe de vendas:

Fatores internos: são próprios de cada indivíduo, como o negativismo, desânimo, falta de fé, etc.

Fatores externos: provém do ambiente onde a pessoa está inserida. São exemplos: a situação econômica do país, a falta de incentivos a crescimento profissional, ambiente de trabalho, relacionamento com outros integrantes da organização, etc.

A falta de motivação deve ser eliminada, se a empresa está buscando um atendimento excelente. É necessário manter um quadro de funcionários motivados, sempre buscando estimular os fatores positivos como a iniciativa, criatividade, entusiasmo, coleguismo e também o profissionalismo do funcionário.

Outro fator que merece destaque é a integração que deve existir entre os funcionários e a empresa em um só objetivo: a satisfação do cliente. Este deve ser o principal motivo para a ação.

¹⁴ Griffin, Jill. Como conquistar e manter o cliente fiel. São Paulo: Futura, 1998.

¹⁵ Mirshawka, Victor. Criando valor para o cliente. São Paulo: Markon Books, 1993.

5.1.6 O Pós-Atendimento

O pós-atendimento pode ser definido como sendo um novo contato, não esperado pelo cliente, para que se possa saber se determinado produto ou serviço satisfaz as suas necessidades e expectativas.

Este tipo de serviço possui grande importância, tanto para a organização como para o cliente pelo fato de que:

- Ainda é visto por um grande número de empresas como sendo um gasto desnecessário. Isto é um erro, pois aos olhos do cliente, as empresas que utilizam este serviço estão construindo um excelente diferencial em relação à concorrência;

- Oferece feedback necessário para aprimorar o processo de venda. É importante lembrar que um processo de venda voltado para a qualidade não termina com a compra do produto/serviço pelo cliente, esta relação deve ser longa e duradoura;

- Permite reforçar os pontos positivos da empresa perante os clientes;

- Permite ouvir o cliente, suas dúvidas, críticas e sugestões, melhorando o relacionamento entre a empresa e o cliente;

- Pode servir de ferramenta para conhecer as necessidades e desejos dos clientes e oferecer novos produtos e serviços.

O principal objetivo do pós-atendimento é avaliar o nível de satisfação do cliente. Este serviço pode ser feito via telefone, através de um encontro pessoal, via mala direta, via correio eletrônico (e-mail).

CAPITULO VI

6.1 PLANO DE ATENDIMENTO DIFERENCIADO

Para que se possa elaborar uma estratégia de Atendimento Diferenciado para a Deragro Guarapuava, para atender cada cliente de forma exclusiva, devemos começar pela descrição dos dados necessários para se definir um posicionamento desta estratégia, ou seja, as variáveis básicas que compõem o atendimento diferenciado.

A partir do momento em que se deseje adotar um plano de atendimento diferenciado, deve-se ter em mente que todos aqueles que possuírem contato direto ou indireto com os clientes deverão ser considerados pessoas envolvidas na função de prestar um atendimento de alta qualidade, não importando o cargo do funcionário na empresa.

É necessário que todos os integrantes da Deragro atuem no planejamento das ações a serem dispostas para se atender os clientes. O resultado disto é a maior integração dos funcionários com os objetivos deste plano, bem como aumentar o entusiasmo de atender bem um cliente.

O atendimento diferentemente de um produto, é intangível, ou seja, não possui forma física e não pode ser medido ou avaliado pelo cliente até o momento em que ele é solicitado. Por isso mesmo, primeiramente o fato de se conseguir conquistar a confiança e a simpatia do cliente já num primeiro momento, depende quase que exclusivamente das pessoas que trabalham na linha de frente da área de vendas. Seus conhecimentos e habilidades são cruciais à capacidade que a empresa apresenta de corresponder às expectativas expressas na estratégia de atendimento diferenciado.

As atitudes dos funcionários, com relação aos clientes podem gerar um sólido apoio ou debilitar terrivelmente o atendimento. Se estes não demonstrarem comprometimento e não acreditarem no que estão fazendo, o

atendimento não corresponderá à imagem que está sendo proposta. É importante, portanto, possuir um quadro de vendedores capacitados, motivados, integrados e principalmente treinados, para que eles não sejam vistos apenas como vendedores, mas sim, como profissionais do atendimento.

6.1.1 Sistema de atendimento a reclamações

As estratégias de serviços deparam-se com um verdadeiro teste na maneira de como são atendidas as reclamações dos clientes. A maioria dos clientes insatisfeitos não reclama, eles podem engolir a insatisfação e apenas relatar os fatos com os amigos e outras pessoas ou podem decidir procurar os produtos/serviços necessários em algum outro lugar. As reclamações, portanto, proporcionam muitas oportunidades:

- De identificar os pontos fracos;
- De corrigir os problemas;
- De recuperar um cliente;
- De incentivar a fidelidade;

Escutar regularmente o que os agricultores têm a dizer deve tornar-se uma parte natural da estratégia de atendimento da Deragro, mas isto muitas vezes não é uma tarefa fácil, porque as reclamações constituem a parte não solicitada do processo de ouvir os clientes, e muitas vezes, eles não se sentem à vontade para prestar reclamações com o proprietário ou gerente da empresa. Este fato torna ainda mais importante conversar e fazer com que os funcionários participem de todas as estratégias e planos de ação que forem planejadas ou implantadas na empresa.

A Deragro pode visualizar as queixas e reclamações como uma oportunidade de aprendizagem, ela poderá recuperar clientes e obter uma fidelidade de longa duração. Por exemplo, se um cliente compra uma carga

de adubo, e esta não chega no prazo previsto, isso criará vários problemas para o agricultor e, principalmente, para a empresa. Se o fizerem esperar sem lhe oferecer as devidas informações sobre o progresso da situação, ou não for resolvido rapidamente o problema, o cliente não ficará nem um pouco impressionado com os serviços recebidos, mesmo que a solução venha a ocorrer mais tarde. Porém, consideremos uma abordagem voltada para o cliente:

A empresa possui um sistema de informação que relata que a carga está atrasada (ou vai chegar atrasada).

Funcionários prestativos anotando apenas os detalhes necessários.

Um telefonema para o cliente a fim de mantê-lo informado quanto ao progresso da situação.

Buscar resolver o problema o mais rápido possível com o fornecedor de adubo, ou buscar uma saída secundária.

Uma carta de desculpas juntamente com a entrega do produto.

Com a tomada destas simples atitudes o cliente poderá até, ao invés de reclamar, elogiar as atitudes prestadas a ele pela empresa.

E, para que a Deragro esteja preparada para responder e aprender com as reclamações elaboramos um roteiro simples e ágil, para que possa ser implantado sem grandes problemas ou investimentos.

Antes de tudo, fica sendo necessário estipular alguns pontos primordiais para que o sistema de atendimento a reclamações opere com total eficácia:

Onde as reclamações serão recebidas?

Devido o porte da empresa em questão, sugerimos que todos os componentes da organização sejam responsáveis pela recepção das reclamações, dúvidas e sugestões, tanto na loja (face a face), como pelo telefone. Este fato demonstra ainda mais o ponto que diz respeito à total integração dos componentes da Deragro com relação aos planos de ação que a empresa vier a aplicar.

Espera-se que o gerente responda a todas as reclamações?

Preferencialmente, se o problema for de pequena causa, ou simples de ser solucionado, qualquer integrante da Deragro poderá atuar como solucionador do problema. Já os problemas maiores e mais demorados devem ficar aos cuidados do gerente, isto porque o fato de uma pessoa importante na cadeia hierárquica da empresa se prestando a atender este problema, representa ainda mais o comprometimento da organização para com os clientes.

De que forma elas serão registradas ou processadas?

Neste caso, sugerimos o registro das reclamações, sugestões e dúvidas no banco de dados de clientes da empresa. Podendo ser criado um campo (observações), aonde serão descritas todas e quaisquer informação advinda dos clientes.

Existirá uma política de compensação, substituição, níveis de autoridade etc?

Nas questões em que pedidos de compensação são esperados e terão de ser atendidos, as diretrizes de ação devem estar claramente definidas para todos os integrantes da empresa. Elas não devem, porém, criar restrições que impeçam gerentes e funcionários de usarem o bom senso - ou correr certos riscos, se necessário - para tentar manter um cliente.

Existirá algum sistema para se lidar com as reclamações?

A notificação de recebimento da reclamação deverá ser adicionada imediatamente no banco de dados e comunicada aos gerentes, o mais breve possível. Dependendo da natureza da reclamação, será necessário o envio de requisição de investigação para o gerente responsável, para que o mesmo possa analisar a situação e tomar as medidas corretivas o mais rápido possível.

A resposta adequada ao cliente deverá ser realizada através de carta assinada pelo gerente geral ou via telefone, sempre pelo gerente geral ou o

detentor do posto hierárquico logo abaixo. Esta resposta preferencialmente deverá ser entregue juntamente com a solução do problema.

O estilo das cartas precisa ser pensado - é fácil tornar-se paternalista, insinuar que o cliente é o culpado ou enviar uma carta-resposta padrão feita em um processador de textos. Ser voltado para o cliente significa eliminar parágrafos padrões e responder todas as cartas de uma maneira pessoal. Certamente há aspectos legais a serem considerados, mas isso não deve tornar-se uma desculpa para não responder à reclamação na carta, o que resultaria apenas em uma carta ainda mais furiosa por parte do cliente.

Se uma reclamação for tratada da maneira correta, talvez nem haja necessidade de compensação, mesmo que tenha sido originalmente exigida. Uma carta escrita de forma sensível poderia oferecer, em vez da compensação, um desconto em compras futuras - o que, pelo menos, retém o cliente. Uma resposta mal formulada contendo tal oferta poderia, por outro lado, causar um descontentamento ainda maior. No anexo XX, encontra-se um modelo de correspondência que pode ser utilizado pela empresa nestes casos.

Análise mensal de números e tipos de reclamações, com ampla divulgação.

A análise mensal deve ser amplamente divulgada para os gerentes da empresa e comunicada para os funcionários da linha de frente. São eles que devem corrigir os pontos que deram motivo às reclamações e fazer as coisas de forma diferente no futuro.

Reuniões para discussão dos problemas ou sugestões.

Essas reuniões podem ocorrer uma vez ao mês, aonde deverão ser debatidos os problemas que ocorreram, ou que poderiam a vir a ocorrer. Torna-se importante em cada reunião, ressaltar alguns pontos fundamentais sobre a importância do trabalho de ouvir o cliente e da necessidade de atendê-los sempre da melhor forma possível.

Divulgação da existência deste canal de comunicação.

A empresa deve buscar divulgar a existência deste canal de comunicação direta com o cliente, enfatizando que a criação deste sistema teve como principal objetivo o fortalecimento do elo existente entre empresa e cliente. Os meios de divulgação deste serviço podem ser: pôster, adesivos, propaganda boca-a-boca e a internet.

Tudo isso se torna muito mais fácil se houver um real comprometimento para administrar as reclamações dos clientes. Este tipo de sistema também pode lidar com as visitas e telefonemas de clientes e procurar ativamente as reações deles, por exemplo: telefonando-lhes após uma venda, para perguntar se tudo está correndo bem, se não surgiu nenhum problema ou imprevisto.

Uma outra maneira de utilizar as reclamações para aumentar a conscientização quanto ao cliente é fazer uso de seu conteúdo:

Em programas de treinamento de funcionários relativos às relações mais difíceis com os clientes;

Na forma de uma coluna permanente no mural dos funcionários;

Por meio de sessões abertas para abertura da correspondência em reuniões administrativas e de funcionários (tomando o cuidado de não perder as cartas no processo). A abertura e a leitura das cartas de reclamação do dia em um grupo pode ser um alerta útil contra a indiferença.

Resumidamente então temos:

1- Registro da reclamação (de preferência em uma ficha ou no banco de dados da empresa):

Quem a recebeu.

Como ela foi recebida (telefone, carta, diretamente).

Natureza da reclamação (descrição completa).

Data/hora da reclamação (para que se possa obedecer ao atendimento por ordem de chegada).

Qualquer ação paliativa intermediária requerida.

2- Informar ao cliente qual pessoa está tratando da reclamação, o tempo de resolução provável e qualquer ação imediata que tenha sido tomada.

3- Se um determinado funcionário não for à pessoa mais indicada para resolver o problema, deve-se enviar uma cópia dos detalhes para a pessoa responsável ou para o gerente geral.

4- Tomar nota de qualquer ação que tenha sido tomada na época da reclamação para tentar resolver o problema.

5- Uma vez resolvido o problema, completar as anotações sobre as atitudes tomadas.

6- Escrever/conversar com o cliente para informar qual atitude foi tomada:

Para resolver o problema.

Para resolver causas subjacentes ao problema.

Para providenciar compensação (se for o caso).

7- Enviar à pessoa que recebeu a reclamação uma cópia da ficha mostrando a atitude tomada e, quando apropriado, uma cópia da carta enviada ao cliente.

8- Assegurar-se de que a reclamação tenha sido analisada e registrada num sistema central de dados. Por menor que seja a organização, vale a pena manter um registro das reclamações para que as tendências possam ser identificadas.

As reclamações podem e serão recebidas por várias pessoas e departamentos da Deragro Guarapuava. Muitos podem precisar de orientações quanto ao estilo de resposta às reclamações e quanto à compreensão da necessidade de uma abordagem sistemática. Para tanto, além do treinamento voltado ao atendimento diferenciado, como será sugerido posteriormente, o treinamento para a função de lidar com reclamações também fará parte deste tópico.

As reclamações não devem ser evitadas - é muito provável que haja clientes insatisfeitos com alguns aspectos de determinados tipos de serviços, e possuir uma linha de comunicação com o cliente pode ser a chave-mestra para saber o que eles estão pensando. Qualquer cliente que se dê ao trabalho de escrever sua opinião merece uma resposta séria por parte da empresa. Utilizando o critério do bom senso, a Deragro pode decidir se a falha está:

- na má qualidade do produto;
- em um sistema de entregas que não esteja voltado para o cliente;
- em um problema de atitude dos funcionários;
- em uma projeção de imagem que esteja criando uma expectativa muito alta;
- em um problema relacionado ao pós-venda.

Algumas das reclamações podem ser improcedentes - clientes querendo alguma coisa a troco de nada, pessoas que sempre reclamam. Mas é melhor aceitar o abuso ocasional de seu sistema do que suspeitar que todas as reclamações sejam sem procedência. Algumas empresas dispõem de uma política de troca de produtos sem discussão. Obviamente, elas às vezes têm de trocar mercadorias que estão velhas e não defeituosas, mas o custo disso deve ser significativamente superado pelo benefício competitivo proporcionado por essa política.

Após ter uma organização que se sinta à vontade para lidar com as reclamações, pode-se começar a buscar ativamente comentários dos clientes, fichas para comentários são amplamente utilizadas em empresas que possuem a visão voltada para o cliente. Outras abordagens mais imaginativas poderiam ser:

Apresentar declarações de compromissos com o cliente e pedir comentários sobre os itens em que a empresa não estiver oferecendo o que se propõe.

Instituir grupos de discussão informal com a participação de clientes e estar preparado para ouvir, e não reagir defensivamente; pedir a ajuda deles para melhorar seus serviços.

Oferecer um incentivo para o comparecimento destas reuniões, se julgar apropriado.

Pedir aos funcionários que conversem com um número específico de clientes por período para determinar quais aspectos de serviços poderiam ser melhorados.

Algumas dicas úteis são:

Para desenvolver um programa efetivo de melhoria dos serviços:

A organização precisa de um senso comum declarado de propósitos.

O senso de responsabilidade tem de ser espalhado; um elemento motivador pode ser necessário para injetar energia e coordenar.

A organização precisa de um fluxo constante de dados de pesquisas de clientes, auditorias internas e atividades de garantia da qualidade para impulsionar e monitorar o programa.

Um programa de longo prazo é requerido, iniciando com um plano de atividades de pelo menos dois anos.

As atividades devem receber o logotipo da campanha para auxiliar a coerência e "vender" a mensagem.

Projetos de melhoria devem envolver tanta pessoa quanto possível, treinada para analisar problemas e remover causas, embutindo qualidade nos processos aperfeiçoados.

Atividades de comunicação e treinamento devem ser realizadas para assegurar que ofereçam apoio à nova ênfase nos serviços ao cliente.

Os serviços podem ser uma ferramenta de marketing poderosa no momento certo para acrescentar valor e proporcionar uma vantagem competitiva.

A melhoria da qualidade requer um comprometimento substancial e deve ser parte integrante do processo de gerenciamento.

6.1.2 Planejamento de propaganda direcionada

Para desenvolver um canal de comunicação efetivo entre empresa – cliente, é necessário existir instrumentos que possam levar informações a ambos os lados. A proposta deste plano é buscar melhorar ou ampliar a imagem da empresa para com os clientes. Para tanto, este planejamento é composto por dois planos essenciais para a sua aplicação.

1º Plano: Utilização da internet como meio de comunicação direta com o cliente.

No atual contexto tecnológico, os meios eletrônicos estão cada vez mais estreitando a distância entre cliente e a empresa, assim, seria interessante e muito prático que a empresa Deragro Guarapuava tivesse a sua disposição uma Home Page, aonde poderiam ser colocadas informações e dados referentes à empresa ou ao grupo do qual ela participa, lançamento de novos produtos, realizações de palestras ou dias de campo, promoções, boletins informativos sobre a agricultura e principalmente, servir de canal aberto ao cliente, permitindo total interação entre empresa – cliente através da utilização do correio eletrônico (e-mail).

Dentro deste contexto, podemos destacar alguns pontos favoráveis para que a Deragro utilize este meio de comunicação denominado internet:

- Conhecimento da empresa e do negócio em âmbito mundial.
- Facilidade e agilidade para que os clientes ou consumidores locais saibam de novidades e promoções da empresa.
- Custo baixo para realizar a propaganda da empresa.
- Acompanhar a tendência de competição de mercado futura.

- Poder participar da internet antes que ela se torne o principal instrumento de divulgação e de negócios no mundo.
- Fazer divulgação da sua empresa 24 horas por dia todos os dias dos meses.
- Utilizar-se da tecnologia para inovar no que diz respeito à propaganda da empresa.
- Demonstrar a preocupação da empresa para os seus clientes, tendo um canal de comunicação exclusivo 24 horas.
- Divulgar produto ou serviço para os consumidores, tanto da cidade de Guarapuava como para as cidades próximas.

As principais informações e componentes desta home page devem ser:

- Identificação da empresa com a sua razão social e logotipo
- Endereço completo, telefone e fax.
- Links para outros endereços de instituições agrícolas.
- Espaço informativo sobre tecnologias voltadas à agricultura e também sobre a agricultura regional.
- Tabela de preços de mercado de produtos agrícolas como a soja, milho, feijão, batata, etc.
- Divulgação de palestras, promoções e eventos que a empresa irá realizar ou participar.
- Mecanismo de correio eletrônico, para receber e enviar e-mail's para os clientes e fornecedores.
- Espaço para a divulgação dos produtos e serviços da empresa.

CAPITULO VII

7.1. ADOÇÃO DE PALESTRAS EXPLICATIVAS

A Deragro Guarapuava realiza constantemente palestras para os seus clientes em carteira. Mas, como um dos principais objetivos da empresa é aumentar sua participação de mercado, um dos principais diferenciadores que ela pode utilizar, é a realização de mini-palestras e mini-cursos explicativos para determinadas regiões próximas à Guarapuava. Isto por que, além dela atingir determinado número de seus próprios clientes, ela estará atuando sobre os clientes potenciais. Observa-se que esta sugestão é uma forma mais interessante de informar e demonstrar ao cliente, lançamentos e inovações e, ainda, busca manter um relacionamento cada vez mais próximo da empresa com o cliente.

As palestras são eventos promocionais utilizados pelas empresas do setor agrícola, com a finalidade de demonstrar insumos agrícolas, abordando-os em conceitos de aplicabilidade, qualidade e, principalmente, sobre informações técnicas de tais produtos. Esta ferramenta promocional é de grande importância, pois podem apresentar muitas vantagens para empresa que as utiliza, como por exemplo:

- Incentiva o consumidor a comprar;
- Estimula a tendência de demonstrar o produto;
- Atenua a competição, por que o cliente prefere aquele que promove o produto;
- Aumenta a atração pelo produto gerado pela propaganda;
- Facilitam a introdução de produtos novos ou novos usos do produto;
- Leva as pessoas a citarem o produto e o nome da empresa;
- Estimula a força de vendas;

- Demonstra a correta maneira de utilização dos produtos;
- Aumenta o elo de ligação entre cliente/empresa;
- Proporciona uma forma a mais para a empresa conhecer o seu cliente.

Uma opção que a empresa pode utilizar, com o objetivo de diminuir os custos deste evento, encontra-se na formação de parcerias com empresas fornecedoras ou com empresas revendedoras de peças para máquinas e implementos agrícolas.

É extremamente importante a realização deste evento promocional, já que grande parte das empresas concorrentes situadas na região utilizam-se desta ferramenta para promover seus produtos. E buscar atingir regiões, e não somente clientes, facilitarão em muito, a conquista da simpatia de novos clientes para a empresa.

CONCLUSÃO

A eficiência em marketing representa um grande desafio para todas as empresas que pretendem se inserir ou se manter no mercado altamente competitivo. Toda empresa seja ela de grande ou pequeno porte, pública ou privada, profissionalizada ou familiar, precisa recorrer a técnicas e ferramentas administrativas que satisfaçam as suas necessidades de gestão sintonizadas com a demanda do mercado.

Dessa forma, quando se conclui este trabalho, deve-se ressaltar a contribuição que ele dá para o atingimento dos objetivos organizacionais da empresa Deragro Guarapuava. A começar pelos diagnósticos global e situacional, quando houve a possibilidade de confrontação dos quadros teóricos assimilados com estilo de gestão e das técnicas utilizadas pela empresa e a realização das pesquisas de mercado que vieram a demonstrar a nova visão que os clientes possuem em relação à empresa.

Como resultado concreto, pode-se dizer que o material utilizado no trabalho virá a contribuir para a melhoria da performance da Administração de Marketing nas empresas.

Atualmente é fundamental para as empresas terem um projeto de Marketing de qualidade para atendimento aos clientes, o mundo globalizado exige cada vez mais das empresas, o marketing é uma ferramenta para conquista de clientes, a forma de atendimento, o treinamento dos funcionários, projetos de expansão da empresa, visando sempre o bom atendimento ao cliente e o progresso da empresa.

A Deragro visa sempre preservar a qualidade dos produtos oferecidos aos clientes, está sempre atenta às novas e modernas tecnologias para oferecer este serviço aos clientes, está de olho no comportamento da concorrência, não podemos estar desatualizados, nem podemos deixar a

concorrência tomar a nossa frente, no mercado atualmente quem estiver melhor preparado e atualizado às novas e modernas tecnologias tem a preferência do cliente.

BIBLIOGRAFIA

BREEN, George Edward e BLANKENSHIP, Albert B. *Pesquisa de Mercado*. São Paulo: Makron Books, 1991.

COBRA, Marcos. *Planejamento estratégico, de Marketing*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1989.

COUTINHO, Elcio. *Revolução no Atendimento aos Clientes*. Francisco Beltrão: Linarth, 1994.

CUNDIF, Edward William, *Marketing Básico*, Editora Atlas: São Paulo: 1979.

DRUCKER, Peter. *Administração de Marketing*. 2ª Edição, São Paulo: Atlas, 1991.

DUALIBI, Roberto. *Criatividade Marketing*. São Paulo: Markon Books, 1990.

GRIFFIN, Jill. *Como Conquistar e manter o cliente fiel*. São Paulo: Futura, 1998.

JONIER, Consultoria. *Times de Qualidade*. Editora Qualitymarks: São Paulo: 1992.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*, 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, Alexandre L. *Administração de Vendas*. 3ª Edição, São Paulo: Atlas, 1993.

LOBOS, Julio, *Qualidade através das pessoas*.

MATAR, Frauze Najib. *Pesquisa de Mercado*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MIRSHAWKA, Victor. *Criando valor para o cliente*. São Paulo: Markon Books, 1993.

NOGUEIRA, João Lucio Soutto Mayor. *Diagnostico Empresarial*. Rio de Janeiro: Confederação Nacional da Indústria, 1987.

OLIVEIRA Djalma de Pinho Rebouças, *Sistema de Informações Gerenciais*, 11ª edição, São Paulo: Atlas, 1996.

OLIVEIRA Djalma de Pinho Rebouças, *Planejamento Estratégico*, 15ª edição, São Paulo: Atlas, 2001.

PEREIRA, Heitor José, *Criando seu próprio Negócio*, Brasília: SEBRAE, 1995.

PORTER, Terry, *Administração Estratégica*, São Paulo: Makron Books, 1995.

ZILLER, J. *Serviços após Venda e Marketing*, Lisboa: Livraria Clássica Editora, 1969.