

ESTRATÉGIA DE MARKETING: Um estudo de caso na empresa Germann, Sokabe LTDA

Joel Marcos Talavitz¹

Fabiane Silveira Silveira²

RESUMO

Atualmente o mercado vem se mostrando cada vez mais competitivo e os clientes mais exigentes quanto aos produtos e atendimento fornecido. Assim, como diferencial as empresas precisam buscar estratégias para conquistar seus clientes e fideliza lós. Desta forma, esse estudo tem objetivo identificar a satisfação dos clientes da empresa Germann, Sokabe Ltda, localizada na cidade de Santa Cruz do Sul/RS, atuante no ramo logístico e venda do tabaco. Para tanto, foi realizado um estudo de caso, com análise descritiva, no qual foi aplicado um questionário com a finalidade de se obter a coleta de dados com análise quantitativa como resultados. Com isso, foi obtido o levantamento dos dados a respeito do nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento, com os dados levantados, propostas de melhoria foram feitas com o intuito de fazer a partir daqui uma melhora no atendimento chegando a excelência. De acordo com a pesquisa, foi possível perceber também que a estratégia que a empresa aborda vem demonstrando bons resultados no atendimento e prestação de serviço, auxiliando na capitação ou fidelização destes clientes.

Palavras-Chave: Satisfação do cliente, Atendimento e Marketing

ABSTRACT

Currently the market has been increasingly competitive and the most demanding customers regarding the products and service provided. Thus, as a differential, companies must seek strategies to win over their customers and loyalty. In this way, this study aims to identify the satisfaction of the clients of Germann, Sokabe Ltda, located in the city of Santa Cruz do Sul / RS, active in the logistic and sale of tobacco. For that, a case study was carried out, with descriptive analysis, in which a questionnaire was applied in order to obtain the data collection with quantitative analysis as results. With this, it was obtained the survey of the data regarding the level of satisfaction of the clients in relation to the service, with the data raised, proposals of improvement were made with the intention of making from here an improvement in the service reaching the excellence. According to the research, it was also possible to perceive that the strategy that the company approaches has been showing good results in service and service rendering, helping in the capitation or loyalty of these clients.

Key words: Customer satisfaction, Customer service and Marketing

¹ Estudante de Administração

² Administradora, Professora, Orientadora e Coordenadora do Curso de Administração da Faculdade Dom Aberto.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de vendas de cigarros está cada vez mais competitivo, devido à grandes ameaças nessa área, com isso as organizações passaram a estar mais focadas no atendimento ao cliente, planejamento em ações e no marketing para que possam manter-se vivos no mercado. Hoje, as maiores concorrências no mercado de cigarros são as entradas de produtos não passíveis de arrecadação de impostos e os roubos de carga que afetam diretamente o segmento, pois essas ações ilícitas acabam comprometendo o trabalho do distribuidor de cigarros. Segundo Porter (1986) a fácil entrada de novos concorrentes no mercado, a ameaça de substituição, o poder de negociação dos compradores e dos fornecedores e a rivalidade entre os atuais fornecedores são características para análise de mercado e, conseqüentemente, para a aplicação das estratégias feitas pela empresa para atingir os objetivos traçados pelos colaboradores. Nesse sentido, a empresa estabelece estratégias no sentido de enfatizar o relacionamento com o cliente, no atendimento, na relação de confiança entre fornecedor e comprador.

Dessa forma para realizar o presente estudo foi trabalhado a seguinte problemática: Qual o índice de satisfação dos clientes da empresa?

A empresa em estudo, denominada Grande Sul, razão social Germann, Sokabe Ltda, conta com 65 colaboradores. A empresa é representante exclusiva de cigarros Philip Morris Brasil em todas as regiões de Serra Gaúcha, Vales do Rio Pardo, Planalto e também nas Missões do Estado do Rio Grande do Sul.

Todos os clientes da empresa Grande Sul são atendidos semanalmente, conforme roteiro que é seguido por cada vendedor, é feita uma média de 30 clientes para serem atendidos diariamente. Na visita é feito um levantamento do restante de cigarros em estoque e é repassado ao cliente para saber o que irá comprar, normalmente o próprio vendedor já coloca o que é preciso de mercadoria pois faz análise do mercado e estima a venda. Outras vezes, o próprio cliente gosta de fazer o pedido e vendedor se incumbem de orientá-lo com base em sua análise.

Por tratar-se de uma empresa de pequeno porte e com gestão familiar, há algumas diretrizes que vem diretamente da multinacional Philip Morris Brasil, a qual a distribuidora

presta serviço. Sendo que o maior termômetro da distribuidora na medição do mercado e das necessidades dos clientes é o colaborador, pois o colaborador é o que está todos os dias visitando seus clientes, sabendo qual a necessidade e podendo perceber uma falha da concorrência e podendo se aproveitar para fazer um atendimento mais agressivo frente ao cliente, antecipadamente ao seu concorrente.

O Objetivo Geral é identificar o índice de satisfação dos clientes e com base nos dados coletados, e propor melhorias que aprimore o atendimento ao cliente.

Os objetivos específicos visam: a) Investigar quais as fragilidades que o setor do tabaco enfrenta atualmente; b) Propor melhorias para aprimorar o atendimento ao cliente; c) Identificar qual a percepção dos colaboradores e relação ao cotidiano da empresa e reflexos com o cliente;

Este estudo justifica-se pelas características do presente assunto que ocorrem a partir da aplicação do conhecimento teórico-acadêmico, aplicando junto a empresa Germann, Sokabe Ltda., distribuidora Grande Sul representante exclusiva dos cigarros Philip Morris Brasil, sendo que a empresa encontra dificuldade em manter o produto nos pontos de venda em consequência de ações ilícitas, tendo como prioridade focar em ações no atendimento ao cliente. Como a distribuidora é uma empresa de pequeno porte existe algumas diretrizes que não são conhecidas por alguns membros da organização, mesmo assim os padrões vêm diretamente da multinacional.

Sendo que os colaboradores são as pessoas quem tem condições de avaliar o mercado e as necessidades dos clientes. Como os colaboradores precisam estar todos os dias nos clientes, acabam percebendo quais as necessidades e desejos dos consumidores.

Devido a grande massa de concorrências, os clientes estão sendo muitos mais críticos e rigorosos na questão do bom atendimento e no serviço prestado pelo colaborador, pois existe a necessidade de um atendimento aprimorado e com diferencial. Cada estratégia no atendimento deve ser pensada para cada tipo de ação de cada cliente para que haja uma vantagem competitiva sobre a concorrência.

No comércio de cigarros o desafio é manter ou aumentar o seu poder de venda, para isso, entende-se que os clientes devem ter maiores opções de produtos e com qualidade cada vez maior, objetivando cada vez mais o aperfeiçoamento.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Estratégias organizacionais em venda

Sabe-se que para alcançar os objetivos e metas traçados, a organização precisa estabelecer estratégias para que se possa chegar onde se deseja. É necessário traçar-se planos, fazer levantamentos e estudos do ambiente (mercado), potencializando os pontos fortes e minimizando os pontos fracos da empresa. Neste sentido, toda a empresa precisa ter uma boa estratégia para entrar no mercado e também para ali se manter.

De acordo com Maximiano (2004), a estratégia tem origem no mundo militar da antiga Grécia, quando era utilizado para designar a arte dos generais.

Ainda segundo Montgomery e Porter (1998), na área empresarial o conceito de estratégia vem sendo incorporado desde a década dos anos 60, quando estudos conduzidos por Kenneth R. Andrews e C. Roland Christensen demonstraram que era administrar as empresas de forma holística, já que, na época, o pensamento gerencial estava orientado para funções individuais.

Em síntese, é importante destacar que uma organização precisa perceber o ambiente externo e adequar-se a suas mudanças, para que assim consiga se manter no mercado e aproveite as mudanças a seu favor, por isso a análise de mercado é tão importante para a organização. Segundo Oliveira (2001) em uma empresa a estratégia está relacionada à arte de usar adequadamente os recursos disponíveis, tendo em vista existir alguns desacordos entre clientes e fornecedores, buscando a minimização dos problemas que existem e a maximização dos usos de oportunidades identificadas.

De acordo com Maximiano (2002) os principais componentes de uma estratégia empresarial são o ambiente de tarefas, a empresa e seus recursos, potencializados e limitações da empresa com as condições ambientais, a fim de extrair o máximo das oportunidades externas e se expor o mínimo às ameaças, coações e contingências ambientais

2.2 Administração de vendas

A atividade de vendas tem um papel muito importante na economia do país, com ela uma grande parcela das pequenas, médias e grandes empresas brasileiras são formadas, empresários adaptam seus sistemas com conhecimentos geralmente de marketing que aproveitam as oportunidades que se apresentam e se defendem das ameaças que podem vir a enfrentar. Nesse sentido Alexandre Luzzi Las Casas (2010, p20) diz, para que os produtos sejam vendidos de acordo com objetivos preestabelecidos pelos administradores, é necessário que exista ação neste sentido. Com maiores vendas, os consumidores se beneficiam com mais produtos

A administração em vendas é mais do simplesmente vender o produto, é o planejamento, direção e controle de venda pessoal, incluindo recrutamento, seleção, treinamento, determinação de rotas, supervisão, pagamentos, metas, premiações, à medida que estas tarefas se aplicam à força de vendas. Em seu artigo Gustavo Paulillo, cita 10 tópicos de administração de vendas, sendo que foram divididos em 2 partes: Planejamento de Vendas e Gerenciamento da Força de Vendas, para melhor compreensão, são eles: Objetivos, estratégia de vendas, tamanho de força de vendas, remuneração, recrutamento e seleção, treinamento, supervisão de equipe, motivação do vendedores e avaliação dos vendedores.

2.3 Qualidade no atendimento

A satisfação do cliente é medida através da prestação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver. Se a percepção é maior que a expectativa o cliente fica mais satisfeito do que esperava, se for menor frustra-se, não sendo positivo o resultado. Kotler (2006) e Armstrong (2003) definem a satisfação do cliente como a expectativa que o cliente cria sobre o valor das ofertas, a partir dessas expectativas, toma a decisão de compra. Se o desempenho ficar abaixo de suas expectativas, o cliente fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas, fica satisfeito. Se o desempenho extrapolar as expectativas, fica extremamente satisfeito e encantado.

Fabiano Larentis, (2008) afirma que é importante ouvir o cliente para entender e atender o mercado. Dessa forma, deve-se compreender o que a empresa precisa para alcançar as expectativas do cliente.

2.4 Satisfação do Cliente

Os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes tanto de um bom atendimento quanto de seus direitos para assim determinarem com qual empresa querem trabalhar. De acordo com Carvalho (1999), o atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. O atendimento estabelece, desta forma, uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente.

Assim, percebe-se que as empresas vêm buscar cada vez mais a excelência em seu ramo, e um dos pontos principais e trabalhados vem sendo o atendimento ao cliente. E neste sentido os empregados precisam estar cientes que o futuro e o sucesso da empresa dependem necessariamente do fruto de seu labor. Para Bee (2000), é necessário que o funcionário compreenda que seu atendimento é importante, pois pode que ele seja responsável por metas de vendas e atendimento ou por uma equipe e suas metas, esteja querendo obter um aumento ou apenas porque o seu superior disse que se trata de um assunto muito importante. Talvez seja por perceber que seu emprego depende da sobrevivência da empresa e que o atendimento ao cliente é um elemento vital para a sobrevivência da organização.

Atualmente, o atendimento não está ligado apenas ao ato de atender, mas também em compreender, ouvir, e satisfazer as necessidades de seu cliente, sempre primando pelo respeito e honestidade. Além disso, os clientes buscam a eficiência e confiança no produto que adquirem, e tudo começa pelo bom atendimento, sendo este fator principal para a fidelização do cliente.

Nisto leciona Gerson (1999), um atendimento com qualidade não tem custo, mas um atendimento com deficiência se torna caro. Por isso, são necessários que sejam realizados treinamentos e capacitações com os colaboradores, afim de que minimizem as barreiras existentes entre os clientes, também se observando que cada consumidor

não pode ser tratado com indiferença. Pois um mau atendimento pode gerar graves problemas para a empresa, como é o caso de boca a boca, ou seja, um cliente insatisfeito divulga mais o nome daquela empresa do que o cliente satisfeito.

Ao longo dos anos, as indústrias de beneficiamento de tabaco têm investido fortemente em práticas e projetos que objetivam a preservação do meio ambiente e a segurança dos produtores. São uma constante, ainda, a pesquisa e o desenvolvimento de tecnologias seguras e eficazes que tencionam a diminuição gradual do uso de produtos químicos, principalmente agrotóxicos. Apenas 1,1 quilo de ingrediente ativo é utilizado por hectare. Este volume coloca a lavoura de tabaco brasileira como a cultura de interesse econômico que menos utiliza agrotóxico.

O setor também é atuante quando se trata de recipientes vazios deste produto. No Rio Grande do Sul e Santa Catarina, as empresas mantêm o Programa de Recebimento de Embalagens Vazias de Agrotóxicos, que percorre os estados, coletando embalagens tríplices lavadas em mais de 2.300 localidades dos municípios produtores de tabaco. No Paraná, iniciativas semelhantes são apoiadas pelas indústrias do setor.

3. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A primeira pergunta se referia ao seguinte questionamento: A distribuidora está atendendo as necessidades do varejo, no ramo do cigarro? Obteve-se respostas satisfatórias na questão sobre o atendimento ao varejo, no qual os 25 clientes pesquisados disseram que a distribuidora atende as necessidades, correspondendo a 100% dos clientes entrevistados.

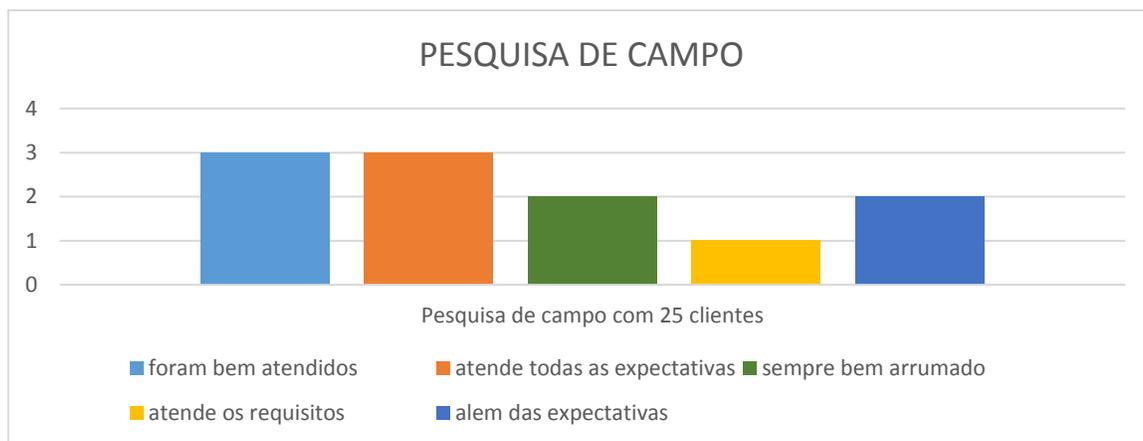
Por tanto, com essa informação obtida, conclui-se que a distribuidora deve manter-se focado nas necessidades do varejo, monitorando para quando ocorrer alguma mudança de atitude do mesmo, assim como também em relação às mudanças da concorrência. De acordo com Kotler e Armstrong (2003) o consumidor moderno busca constantemente novos produtos e serviços, neste sentido, é preciso que as organizações acompanhem as mudanças desse novo mercado e ofereçam um atendimento de qualidade, causando satisfação aos clientes e se fortalecendo perante a concorrência.

A segunda pergunta abordou o seguinte tema: A distribuidora mantém os proprietários do estabelecimento informados sobre mudanças de preço dos produtos? E utiliza as tabelas de preço atualizadas e visíveis?

No levantamento feito aos 25 clientes, 100% dos clientes falaram que a distribuidora mantém os proprietários dos estabelecimentos sempre informados sobre mudanças de preços dos produtos, e mantém as tabelas sempre visíveis para seus clientes conforme ordem da ANVISA (Agencia Nacional de Vigilância Sanitária)

Terceiro questionamento: O funcionário da distribuidora que abastece o seu estabelecimento, atende as expectativas da empresa com relação a Cordialidade, Agilidade, Prestatividade, Aparência e higiene pessoal? Justifique?

Figura 01 – Satisfação quanto ao atendimento



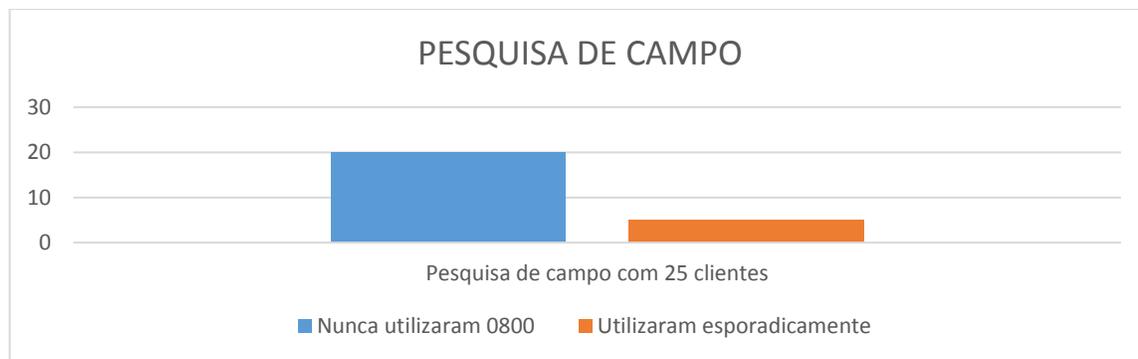
Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Conforme o levantamento obtido, sobre o funcionário da distribuidora que atende cada estabelecimento, todos os 25 clientes entrevistados disseram que sim, ela atende todas as expectativas, sendo que dos 25 entrevistados, 3 justificaram dizendo que “sempre foram bem atendidos pelo funcionário”, 2 clientes disseram que “ele atinge todas as expectativas”, 2 clientes disseram que “ele está sempre bem arrumado e com roupas limpas”, 1 cliente disse que “ele atende os requisitos satisfatórios” e 2 clientes acrescentaram que “além dessas expectativas satisfatórias o funcionário sempre foi muito educado nos atendimentos”.

Atualmente, os vendedores são considerados um profissional capacitado, caracterizado como prestador de serviços, com conhecimentos técnicos e científicos, e com um trabalho alicerçado em três bases: representar seu cliente perante a empresa;

representar a empresa perante o cliente; coordenar as atividades de apoio. Desta forma, torna-se de suma importância a boa representatividade dos vendedores perante a imagem da empresa e do produto.

Figura 02: Você utiliza o 0800 LEA (Linha Especial de Atendimento ao Varejista) da empresa? Caso positivo, qual sua avaliação em relação ao atendimento prestado?

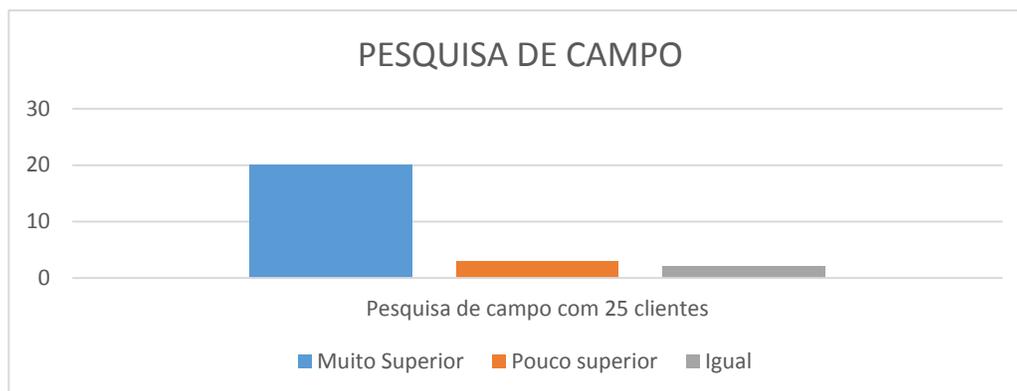


Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Em um total de 25 clientes perguntados sobre se já utilizou o 0800 (LEA) da empresa, uma grande parte sendo 20 clientes disseram que nunca utilizaram o 0800 (LEA) da empresa e um total de 5 clientes disseram que já utilizaram de forma esporádica esse auxílio.

Onde busquei saber se quando utilizaram desse auxílio se foi satisfatório ou não o atendimento, 3 dos 5 clientes manifestaram satisfação porque foram bem atendidos e tiveram as necessidades resolvidas em pouco tempo e 2 clientes dos 5 disseram utilizar esporadicamente quando precisa entrar em contato com o pessoal responsável pela gestão de território para agendar uma visita para conversar sobre o contrato que tens com a empresa.

Figura 03: Como é o atendimento da distribuidora frente a concorrência?

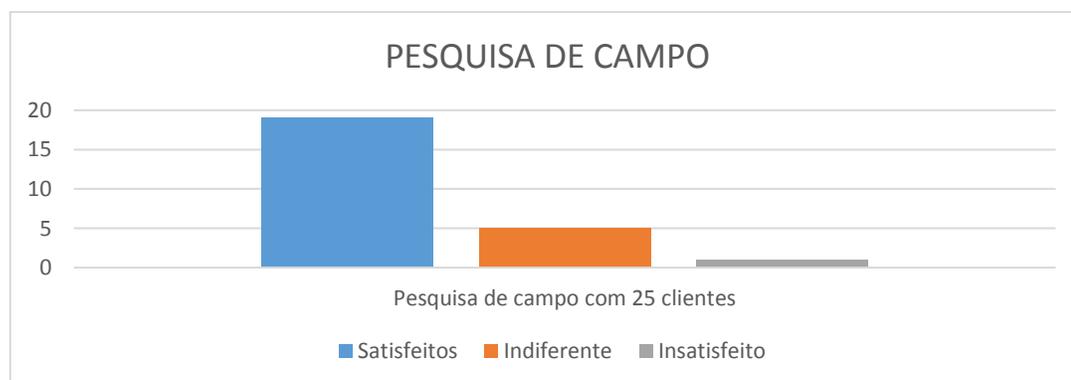


Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Tem-se, portanto, um índice alto de satisfação do cliente, com 20 clientes que acham muito superior, 3 clientes que acham pouco superior e 2 clientes que acham a mesma. Isto no aspecto do atendimento da distribuidora frente a concorrência.

Com essa confirmação da pesquisa frente ao cliente, mesmo que a distribuidora esteja superior em frente a concorrência no âmbito do atendimento, a distribuidora deve manter-se atenta para que não seja surpreendido com ações da concorrência que é agressiva e que poderá ter um reflexo no futuro. Para Toledo (2009), estratégias competitivas são competências essenciais que possuem capacidade e tecnologias que permitem a empresa oferece maior valor a seus clientes, fazendo com que ela se diferencia dos concorrentes.

Figura 04: Qual sua avaliação em relação a forma de pagamento oferecida pela distribuidora?



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Baseado na forma de pagamento oferecido pela distribuidora aos clientes tivemos uma grande gama de 19 clientes que disseram estar satisfeitos com a forma dada pela distribuidora, 5 clientes disseram ser indiferente a forma de pagamento dada, pois sempre fazem o pagamento à vista e 1 cliente disse estar insatisfeito com a forma de pagamento porque gostaria de um prazo maior para pagar os boletos.

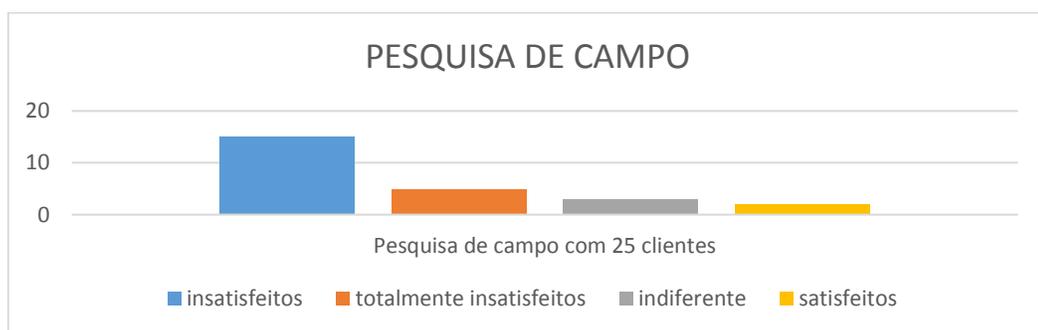
Com estas informações a empresa deve rever ou dar uma atenção maior a esse cliente que está insatisfeito com o prazo utilizado pela empresa. Conforme dados obtidos junto a empresa o prazo dado aos clientes normalmente acaba sendo o de 7 dias, porque a visita deles é feita semanalmente, em alguns casos específicos e dado um prazo maior em clientes que possuem algum tipo de contrato preestabelecido junto a distribuidora.

Sexto questionamento: O funcionário da distribuidora lhe oferece todas as marcas disponíveis no portfólio de produtos? Justifique?

Quanto as marcas dos produtos que a distribuidora oferece ou disponibiliza aos clientes, 100% dos entrevistados concordam que o funcionário oferece todas as marcas do produto. Destes clientes pesquisados 12 deles justificaram dizendo que o colaborador oferece todas as marcas dos produtos mais só trabalham com as marcas com maior giro, 8 clientes justificaram dizendo que trabalham com todas as marcas do portfólio e 5 clientes não quiseram justificar.

Para Philip Kotler e Gary Armstrong (2003), um produto pode ser definido como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos são mais do que apenas bens tangíveis. Definidos amplamente incluem bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades.

Figura 05: Qual o seu grau de satisfação em relação a margem de lucro?

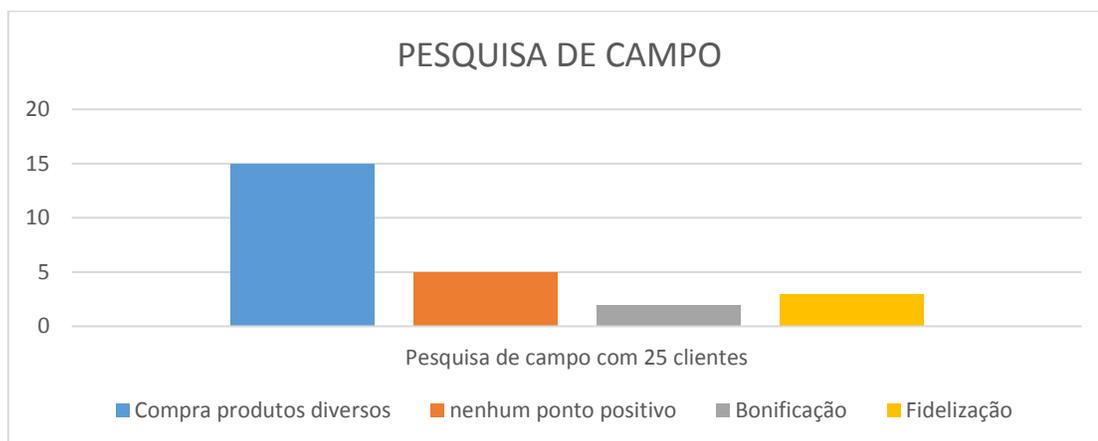


Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Com relação ao baixo lucro que o produto oferece, tivemos 15 clientes que disseram estar insatisfeitos, 5 clientes disseram estar totalmente insatisfeitos, 3 clientes disseram que é indiferente e 2 clientes disseram estar satisfeitos.

Justificando sobre o baixo lucro os 15 clientes que estão insatisfeitos disseram que é muito pouco o lucro para vender o cigarro, os 5 clientes que estão totalmente insatisfeitos disseram que além de ser baixo a lucratividade ainda o valor das notas fiscais são muito altas e aí o lucro fica menor ainda, os 3 clientes que disseram ser indiferente justificaram dizendo que não contam com esse lucro do cigarro para manter-se que isso é só uma forma de trocar figurinha, e os 2 clientes que disseram estar satisfeitos justificaram dizendo que como o produto (cigarro) é tabelado pelo governo não há como obter maior lucratividade.

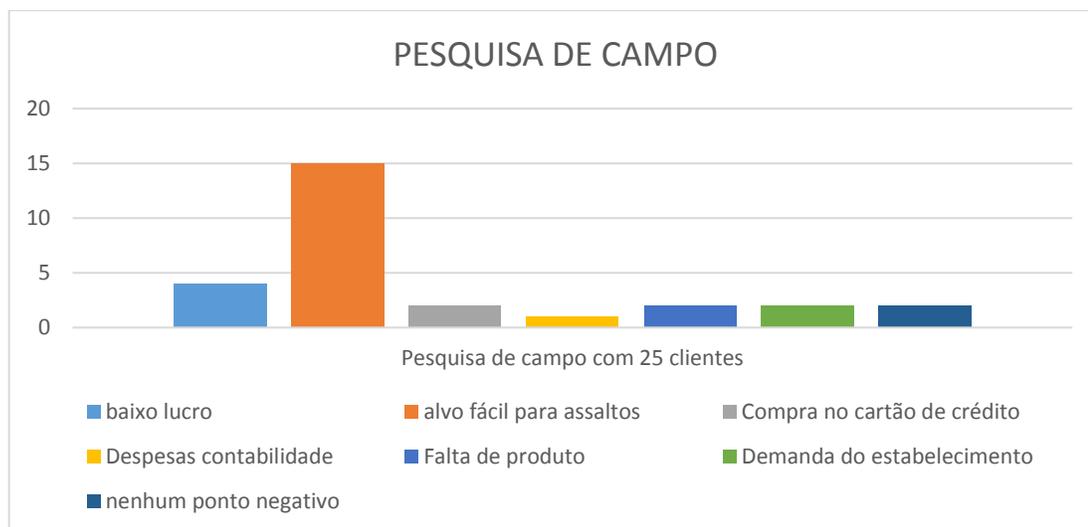
Figura 06: Na sua opinião, qual o ponto positivo em disponibilizar cigarros no seu estabelecimento?



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Dos 25 clientes entrevistados sobre que pontos positivos em disponibilizar cigarros no seu estabelecimento, 15 clientes justificaram que normalmente quando alguém busca o cigarro já aproveitou para comprar outras coisas do estabelecimento ex: pão, refrigerante, bolachas, chocolates e outras coisas que agregam maior lucro para o estabelecimento, 5 clientes justificaram dizendo que não há nenhum ponto positivo, 2 clientes disseram que quando há algum tipo de bonificação para o estabelecimento ou para os funcionários da mesma e 3 clientes disseram que é positivo ter cigarro porque os clientes sabem que que naquele estabelecimento vão encontrar o cigarro que procuram fidelizando esses clientes.

Figura 07: Na sua opinião, qual o ponto negativo em disponibilizar cigarros no seu estabelecimento?



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Dos 25 clientes entrevistados sobre qual o ponto negativo de disponibilizar o cigarro no seu estabelecimento, 4 clientes entrevistados falaram sobre o baixo lucro oferecido do produto ao cliente, 15 clientes afirmaram que o principal ponto negativo é que o estabelecimento vira um alvo fácil para assaltos, 2 clientes disseram que alguns clientes querem comprar o cigarro no cartão de crédito, ai como o lucro do cigarro já é baixo se utilizar o pagamento via cartão o cliente vai estar pagando pra disponibilizar o produto em seu estabelecimento, 1 cliente falou sobre o valor que paga para o escritório de contabilidade pelas notas do cigarro, 2 clientes falaram que quando por algum motivo não tem o cigarro que algum cliente costuma comprar, esse cliente normalmente fica nervoso com o proprietário do estabelecimento e acaba não voltando, 2 clientes disseram que ponto negativo mesmo é quando algumas pessoas que não querem esperar na fila para comprar o cigarro e fica incomodando os atendentes e os outros clientes que estão na fila esperando para passar as suas mercadorias e 2 clientes informaram que não veem nenhum ponto negativo em disponibilizar o produto em seus estabelecimentos.

Oitava pergunta: Qual o seu grau de satisfação em relação a assistência prestada no caso de cigarros vencidos?

No caso do grau de satisfação em relação a assistência prestada no caso de cigarros vencidos todos os 25 clientes disseram ser satisfatório ou extremamente

satisfatório o sistema em que a empresa faz a assistência ou troca de cigarros vencidos, esse sistema é satisfatório porque é feito as trocas no momento em que o colaborador vai ao ponto de venda e na hora veja faz a troca do produto.

Com base nessa informação, conclui-se que a empresa deve manter esse sistema de troca de produto vencido, monitorando sempre as validades e sempre que puder fazer um rodízio de cigarros tirando os cigarros de pouco giro de um cliente e levar para outro com maior giro, também buscar manter sempre organizado os cigarros que entram primeiro, saem primeiro minimizando o vencimento de cigarros no PDV.

Nona pergunta: Qual o grau de satisfação em relação aos serviços/atendimento prestados pela distribuidora?

Quanto a ter um bom serviço/atendimento prestado os 25 clientes responderam estar satisfeitos com o mesmo, totalizando 100% dos respondentes.

Pois sendo assim com essas informações baseada em cima do questionário que foi aplicado aos clientes, concluiu-se que a distribuidora que manter-se focada no atendimento e prestação de serviços aos clientes, monitorando-o para quando ocorrer qualquer mudança de atitude do mesmo, assim como também em relação às ações da concorrência.

Para empresas centradas no cliente, a satisfação de seus clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Hoje, as empresas precisam estar especialmente preocupadas com o nível de satisfação do cliente porque a Internet proporciona uma ferramenta para que os consumidores espalhem reclamações – assim como elogios – para o resto do mundo [...] (KOTLER, KELLER, 2006, p.144).

A pesquisa de satisfação foi um método utilizado para melhorar os pontos negativos da empresa e melhorar o sistema já implantado. Desta maneira, os administradores e proprietários da distribuidora Grande Sul, podem descobrir, conhecer e atender as necessidades e/ou desejos do público-alvo e a empresa tornar-se-á mais eficiente, e conseqüentemente, aumentar seu espaço no mercado em que atua.

Para finalizar o questionário, foi pedido para cada entrevistado fazer um comentário que auxilie no desempenho da empresa, onde dos 25 clientes entrevistados 6 clientes trouxeram um ponto em que a empresa precisa melhorar, no aumento do lucro para o varejista, 4 clientes desejam que Distribuidora mantenha o bom atendimento

prestado, 1 cliente solicitou seja disponibilizado maiores recursos de bonificação para aqueles que possuem maior volume de compra, 1 cliente solicitou que não seja “forçada” a venda e conseqüentemente o aumento de estoque sem necessidade, 1 cliente solicitou a melhoria na forma de pagamento, por exemplo, atualmente o prazo é de 7 dias, sendo considerado curto prazo para o pagamento, 2 clientes solicitaram a redução ou isenção de impostos, 2 clientes solicitaram que o atendimento não seja realizado ao meio dia, pois o estabelecimento fecha neste horário, 1 cliente opinou que quando ocorrer assalto no PDV, a empresa de alguma forma, busque amenizar o prejuízo sofrido, seja com bonificação ou outra ação e 7 clientes optaram por não fazer nenhum comentário.

4. METODOLOGIA

O presente estudo foi realizado na empresa Germann, Sokabe Ltda com matriz em Caxias do Sul e filiais em Santa Cruz do Sul, Passo Fundo e Missões no Rio Grande do Sul. A metodologia utilizada será um estudo de caso, na empresa Germann, Sokabe Ltda, no qual nosso objetivo de pesquisa é a filial de Santa Cruz do Sul. Para Antônio Joaquim Severino, (1941, p.121), “o estudo de caso caracteriza-se como uma pesquisa que se concentra no estudo de um caso particular, considerando representativo de um conjunto de casos análogos, por ele significativamente representativo”.

Para obtenção de maior conhecimento do tema, utilizou-se um estudo bibliográfica que segundo Marconi e Lakatos, (2006, p 71), caracteriza-se a pesquisa bibliográfica, ou de fonte secundária, abrange toda bibliografia já tornado pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc...

Para atingir os objetivos específicos, foi elaborado uma ferramenta de coleta de dados, através de um questionário que foi aplicado aos clientes da região da cidade de Venâncio Aires, Santa Cruz do Sul, Vera Cruz, Vale do Sol, Candelária e Passo do Sobrado no segundo semestre de 2017.

Para tanto, elaborou-se 20 questões fechadas, semiestruturadas a uma amostra 25 clientes de um universo de 200 clientes. No qual a tabulação foi realizada no sistema Excel.

A análise dos dados foi realizado de forma quantitativa, segundo Severino,(1941, p118), o conhecimento dos fenômenos, por sua vez, limitava-se a expressão de uma relação funcional de causa a efeito que só podia ser medida como uma função matemática. Por isso, toda lei científica revestia-se de uma formulação matemática, exprimindo uma relação quantitativa.

Como metodologia, este estudo caracterizou-se como uma pesquisa descritiva que segundo Amado Luiz Cervo (2007, p.61), Pedro Alcino Bervian (2007, P61), Roberto da Silva (2007, P61), esta pesquisa observa, registra, analisa, e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipula-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características. Um estudo em desenvolvimento teórico foi utilizado para a elaboração dos dados. Também foi realizada uma pesquisa de campo. A pesquisa teve como foco a percepção dos clientes quanto a qualidade dos serviços/atendimentos prestados pela distribuidora, quanto as necessidades do público alvo, o nível de satisfação destes, e onde estão os maiores erros e acertos quanto ao respectivo relacionamento.

Quanto ao objetivo da pesquisa, trata-se de uma pesquisa descritiva, onde foram apresentados dados, analisados, observados e registrados na forma de relatório. Para Tafner (2004), pesquisa descritiva visa relatar as características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relação entre variáveis.

Quanto ao procedimento técnico, a pesquisa bibliográfica forneceu subsídios teóricos sobre o tema. Conforme os dados levantados na pesquisa, este através de um questionário com os clientes. De acordo com Tafner (2004), pesquisa bibliográfica é quando elaborada a partir de matérias já publicados.

5.CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo realizado na empresa Germann, Sokabe Ltda, teve como objetivo geral identificar o índice de satisfação dos clientes com base nos dados e implantar um planejamento que aprimore o atendimento ao cliente.

Os objetivos específicos foram para analisar as ameaças que o setor do tabaco enfrenta atualmente, as ameaças que as transportadoras enfrentam ao transportar carga

com alto valor agregada, identificar as oportunidades de crescimento no mercado e aprimorar o atendimento ao cliente.

Foi através deste estudo de caso que se chegou à conclusão que as estratégias para aprimorar o atendimento ao cliente são de muita valia, e de muita sabedoria, pois visa proporcionar uma grande retenção de velhos clientes e agregar valor a empresa, para a captação de novos clientes.

Este estudo foi de grandes benefícios para buscar os conhecimentos na obtenção de dados sobre as necessidades que foram pedidos pela instituição. Para tanto, foi elaborado uma pesquisa quantitativa, através de um questionário semiestruturado a uma amostra estimada de 25 clientes.

Com a obtenção dos dados, estes resultados serão tabulados com o intuito de contribuir para a satisfação dos clientes e para o crescimento da empresa.

Através da pesquisa, chega-se à conclusão de que a estratégia utilizada no atendimento ao cliente é muito importante e benéfica, sendo que proporciona um auxílio a empresa a agregar valor e na captação de novos clientes. Diante de um mercado tão concorrido e com constante oscilações, permanecer competitivo é uma tarefa muito difícil para as empresas.

Por isso, para manter-se competitivo no atendimento aos clientes a estratégia é uma indispensável artimanha, tanto para o ramo varejista quanto para qualquer pessoa ou empresa que quer oferecer algo para os clientes. De acordo com Carvalho (1999), o atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. O atendimento estabelece, dessa forma, uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente.

Embora o atendimento ao cliente proporcione tantos benefícios, ainda muitas empresas procuram não o utilizas, provavelmente por que seu foco principal está estabelecido nos lucros da empresa, esquecendo que para chegar aos lucros eles precisam que e os clientes estejam satisfeito com o atendimento prestado. A satisfação do cliente é a melhor forma da empresa manter-se no mercado a partir da conquista e da fidelização do mesmo.

Assim, para permanecer no mercado competitivo é imprescindível buscar estratégias de diferenciação, por conta disso, somente sobreviverá a estas circunstâncias

aquelas empresas que se adequarem e adequarem seus colaboradores de acordo com as necessidades do mercado.

6.REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2003

BEE, R. *Fidelizar o Cliente*. São Paulo. Nobel, 2000.

CARVALHO, Pedro Carlos de. *Administração mercadológica*. Campinas: Alínea, 1999.

CERVO, Amado Luiz. *Relações Internacionais da América Latina; Velhos e Novos Paradigmas* 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. *Metodologia Científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GERSON, R. F. *A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. *Administração de marketing*. 10 ed. São Paulo: Prentice – Hall, 2000.

_____. *Introdução ao Marketing*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC S/A, 2000.

_____; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing: A Bíblia do Marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Tradução Vera Whately. Revisão técnica Roberto Meireles Pinheiro. 7ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Técnicas de Pesquisa* - 6ª Ed. São Paulo: Atlas 2006

LARENTIS, Fabiano. *Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento*. Curitiba: IESDE Brasil, 2008

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, *Marketing de Serviços*. 5. Ed. São Paulo; Atlas, 2010.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. *Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004

_____. *Teoria geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital*. 3. ed. São Paulo: Atlas 2002.

MONTGOMERY, C. A.; PORTER, M. E. *Estratégia: a busca da vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho. *Rebouças de Estratégia empresarial e vantagem competitiva*. São Paulo: Atlas, 2001.

Severino, Antônio Joaquim, 1941 – *Metodologia do trabalho científico* / Antônio Joaquim Severino. – 23. ed. rev. e atual. – São Paulo: Cortez, 2007

TAFNER, M.A.; TAFNER, J.; FISCHER, J. *Metodologia do trabalho acadêmico*. Curitiba: Juruá, 2004.

TOLEDO, Geraldo Luciano. *Marketing Estratégico: Material de circulação Interna da pós-graduação do Departamento de Administração da FEA- USP*. São Paulo: Atlas, 2009

<<http://www.ibccoaching.com.br/portal/comportamento/importancia-conduta-etica-trabalho/>> Acesso em: 08 junho de 2016.

<<http://www.significados.com.br/etica-profissional/>> Acesso em: 08 junho de 2016.

<<http://www.agendor.com.br/blog/nocoas-de-administracao-de-vendas/>> Acesso em: 29/11/2016.

<<http://sinditabaco.com.br/tabaco-um-agronegocio-sustentavel/>> Acesso em maio/2017.

<<http://www.profigen.com.br/ler/1/349/315/cura.>> Acesso em maio/2017.