



CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

CARLOS ROBERTO SANTOS ALMEIDA

A EFETIVIDADE DO SETOR DE VENDAS DA EMPRESA A  
GERADORA, UNIDADE ARACAJU/SE EM 2010

ARACAJU  
2011

CARLOS ROBERTO SANTOS ALMEIDA

A EFETIVIDADE DO SETOR DE VENDAS DA EMPRESA A  
GERADORA, UNIDADE ARACAJU/SE EM 2010

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
como requisito de avaliação da disciplina TCC  
do curso de Administração de Empresas da  
Faculdade São Luís de França, sob a  
orientação da Prof<sup>a</sup> Msc Andréia S. Ribeiro.

Aracaju  
2011

CARLOS ROBERTO SANTOS ALMEIDA

A EFETIVIDADE DO SETOR DE VENDAS DA EMPRESA A  
GERADORA, UNIDADE ARACAJU/SE EM 2010

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
como requisito de avaliação da disciplina TCC  
do curso de Administração de Empresas da  
Faculdade São Luís de França, sob a  
orientação da Profª Msc. Andréia S. Ribeiro

Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

Profª Msc. Andréia Santos Ribeiro  
Coordenadora do Curso de Administração de Empresas

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais José Ramos e Antonia, e a minha esposa Marcia, por sempre acreditarem no meu potencial e me mostrarem que nunca é tarde para alcançar os nossos objetivos.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida e por me nutrir de saúde, sabedoria e serenidade desde o começo da minha existência.

Aos meus pais José Ramos e Antonia, pelo amor, dedicação e apoio em todos os momentos da minha vida.

A minha querida esposa Marcia, pelo amor, compreensão e a imensa força demonstrada nos períodos de dificuldade.

Aos meus queridos irmãos, por sempre torcerem por mim.

Aos demais familiares e amigos.

A minha orientadora Andréia, pela paciência, compreensão e flexibilidade.

Aos colegas que se tornaram amigos no decorrer do curso.

Aos professores, que contribuíram para o meu desenvolvimento e que acabaram se tornando grandes amigos: Nilton, César, Ítalo, Martha, Anselmo, Telma, Marcos Vinícius, etc.

## EPÍGRAFE

“Tenha fé em Deus, tenha fé na vida. Tente outra vez! Queira, basta ser sincero e desejar profundo. Você será capaz de sacudir o mundo. Nada acabou.”

“É preciso você tentar. Talvez alguma coisa muito nova possa lhe acontecer”

Raul Seixas

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a efetividade do setor de vendas da empresa A Geradora Aluguel de Máquinas S/A, unidade Aracaju/SE e sua influência na satisfação dos clientes. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica através de referencial teórico e observação in loco. Também foram expostos os conceitos de Vendas, Marketing, Pós-venda e Serviço, extraídos de bibliografias oficiais e de consultas a outros trabalhos. A partir do resultado final proporcionado pela pesquisa, em conjunto com a literatura revista, conclui-se que, o conhecimento acerca dos produtos, a qualificação e o comprometimento, tornará o setor de vendas da empresa A Geradora-Unidade Aracaju/SE, cada vez mais efetivo, agregando valor nas negociações finais e conseqüentemente levando satisfação aos clientes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Satisfação do cliente, Pós-venda, Serviço.

## ABSTRACT

The present study aims to analyze the effectiveness of the sales department of the company generating rental machines S/A, unit Aracaju/SE and its influence on customer satisfaction. The methodology used was literature research through theoretical and on-site observation. Also exhibited were the concepts of Sales, Marketing, after sales and Service, taken from official bibliographies and consultation with other works. From the final result provided by the survey, together with the literature reviewed, it is concluded that knowledge about the products, skills and commitment, will make the sector the company's sales generating unit Aracaju/se, increasingly effective, adding value and therefore in the final negotiations leading customer satisfaction.

**KEYWORDS:** Customer Satisfaction, After Sales, Service.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
1.2	Situação problemática.....	11
1.3	Objetivos.....	11
1.4	Justificativa.....	12
1.5	Caracterização da empresa.....	13
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>14</b>
2.2	Vendas.....	14
2.3	Marketing.....	16
2.4	Pós-venda.....	18
2.5	Serviços.....	20
<b>3</b>	<b>ESTADO DA ARTE.....</b>	<b>21</b>
<b>4</b>	<b>REFLEXÕES FINAIS.....</b>	<b>23</b>
<b>5</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>25</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Desde os mais remotos tempos que o homem busca o suprimento dos seus interesses, sejam eles materiais ou fisiológicos, usando inicialmente a técnica do escambo (troca) de produtos por outros que julgavam de valor equivalente, ou a troca de objetos que lhes eram fartos, por outros de que necessitava.

Com o advento das primeiras moedas, estas relações passaram a ser mais organizadas e as mercadorias adquiriram um valor mais justo na hora de fazer negócio. A absorção (compra) de produtos através de dinheiro se tornaria em pouco tempo a forma de relação mais assídua entre os seres humanos.

Os vendedores se multiplicaram mundo afora e, conseqüentemente, as vendas passaram a ser pontos-chave no desenvolvimento e diversificação dos negócios. O bom relacionamento entre cliente e empresa representa um grande trunfo na interminável luta contra a concorrência. As relações de consumo deixaram de ser simples contatos comerciais para se tornarem pontos norteadores na trajetória das organizações.

Manter o cliente, atualmente, tornou-se mais desafiador e complexo do que conquistá-lo. A venda é um processo contínuo composto de várias fases. Um vendedor no momento da negociação deve agir como um autêntico gerente no seu território de venda, atuando de forma convincente e transmitindo credibilidade aos clientes.

De acordo com Kotler (1996, p. 441), o vendedor pode desempenhar diversas atividades diferentes:

- **Sondagem.** A empresa faz o possível para criar perspectivas para o vendedor, mas espera-se que ele procure perspectivas adicionais.
- **Comunicação.** Muito do trabalho do vendedor consiste em comunicar informações para os compradores existentes e em potencial sobre os produtos e serviços de sua empresa.

- **Venda.** O vendedor executa a arte de vender, abordando, apresentando, respondendo às objeções e realizando as vendas.
- **Serviço.** O vendedor fornece vários serviços a seus clientes, consultando sobre seus problemas, provendo assistência técnica, arranjando financiamento e apressando a entrega.

A excelência dos serviços resulta da busca da qualidade e não do lucro. Quando se oferece um serviço/produto de qualidade, o lucro é consequência. É necessário buscar o encantamento do cliente oferecendo um produto/serviço que venha a agregar valor no final do processo. Essa pode ser uma oportunidade para a empresa aumentar o valor de seus serviços.

A atuação dos funcionários de vendas varia de acordo com a atividade-fim da organização. São os vendedores que disseminam a imagem da organização através da comunicação freqüente com o público externo, ponto que é norteador do destino da empresa.

Entender vendas sem ter conhecimentos básicos de marketing seria o mesmo que entender as condições especiais de algum seguro sem conhecer as suas condições gerais. Um assunto está relacionado com outro e o seu perfeito entendimento somente era possível com uma visão geral da matéria.

Não resta dúvida que um bom produto pode tornar-se mais competitivo se for acompanhado de um bom serviço de atendimento ao cliente. A proximidade aos clientes, o profundo conhecimento de seus negócios e uma clara percepção de seus anseios são fatores essenciais para que os serviços de vendas sejam realizados com agilidade, eficiência e preços coerentes com a realidade do mercado.

A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica abrangendo obras públicas relacionadas ao tema de estudo, ou seja, livros, monografias, sites, etc., além da observação “in loco”.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

A Geradora possui uma estrutura de venda e assistência técnica (pós venda) composta por profissionais especializados para atender as demandas e solucionar com rapidez eventuais dificuldades relatadas pelas empresas a quem são vendidos os serviços.

No entanto, alguns fatores têm influência direta no processo de comercialização do produto/serviço, impactando diretamente nos índices de satisfação. Com o intuito de esclarecer assuntos ligados à percepção que o público tem sobre como atua esta organização com relação aos seus clientes e o impacto dessa atuação na satisfação destes compradores de serviço, o problema que se apresenta é: A efetividade do setor de vendas da empresa A Geradora, Unidade Aracaju, influencia na satisfação dos clientes?

Explicitados o tema e o problema, podem-se definir seus objetivos.

## 1.2 OBJETIVOS

Os objetivos referem-se àquilo que se almeja com o estudo, ou seja, ao interesse real do trabalho.

De acordo com Vergara (1998, p. 25) “se o problema é uma questão a investigar, objetivo é um resultado a alcançar. “O objetivo geral, se alcançado, dá resposta ao problema”.

### **Objetivo geral**

Analisar a efetividade do setor de vendas da empresa A Geradora, unidade Aracaju no ano de 2010.

### **Objetivos específicos**

- a) Identificar as fases de venda do serviço/produto.
- b) Explicitar as etapas de pós venda.

- c) Identificar pontos de melhoria no processo de venda.
- d) Identificar pontos de melhoria nas fases do pós venda.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

O tema escolhido está em constante evolução e é de suma importância para a empresa, pois, é através dos serviços de vendas que será mensurado o grau de satisfação dos clientes bem como o envolvimento das corporações com tais práticas. Analisar a satisfação dos clientes é procedimento indispensável para qualquer organização. As razões são as mais variadas: Diferencial competitivo, exigência cada vez maior do mercado e conscientização da gestão no que tange à importância desse serviço para a fidelização de seus clientes bem como para a captação de novos.

Faz-se necessário um monitoramento constante da atuação dos profissionais de vendas com objetivo de mensurar o grau de satisfação dos seus clientes. Revendo a sua política de vendas continuamente, as empresas têm a oportunidade de mudar ou aperfeiçoar sua estratégia de relacionamento com seus clientes.

O objetivo deste trabalho é mostrar à organização um entendimento de como seus clientes enxerga as práticas de venda (incluindo-se aí, o serviço de pós-venda) e identifique possíveis novas ações, mudanças de filosofia ou reforce as ações que já estão sendo praticadas.

A realização desse estudo é perfeitamente exequível e viável, por conta da disponibilidade de dados, à contribuição da empresa e à facilidade de acesso. Com relação à fundamentação teórica, apesar de ser um tanto quanto recente e em progressão, existe um sustentáculo teórico que baseia o estudo.

### 1.4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Atuante no mercado baiano há mais de 20 anos, A Geradora Aluguel de Máquinas S.A. se tornou uma das maiores empresas de locação do Brasil, disponibilizando cerca de dez mil itens de equipamentos para clientes de diversos segmentos.

Sua matriz está instalada em Salvador, com unidades de negócios no interior da Bahia, além de Pernambuco, Ceará, Sergipe, Rio Grande do Norte, Maranhão, Amazonas, Roraima, Pará Minas Gerais, Goiás, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Distrito Federal e São Paulo.

Os números são grandiosos, mas tudo começou de forma modesta, no ano de 1989, em Salvador, Bahia. À época, Antonio Celso do Amaral Reis e Enílson Moreira Lima, jovens empresários, adquiriram um pequeno gerador de energia, usado e de fabricação descontinuada e passaram a alugar o equipamento para pequenas empresas que realizavam pequenas obras.

A estratégia deu certo, animando os empresários a investirem na aquisição de mais dois grupos de geradores, também usados, para atender a demanda de empresas de Salvador. Assim, nasceu A Geradora. Formalmente criada no dia 04 de Abril de 1989, a empresa passou a atuar intensamente no receptivo mercado de aluguel de geradores de energia, conquistando mais e mais clientes. Logo, tornou-se uma referência neste segmento de atividade.

Os negócios cresceram e A Geradora transferiu-se para a atual sede, localizada no bairro do Retiro, ampliando seu mix de produtos e oferecendo equipamentos modernos e suporte técnico especializado para os setores da Indústria, Construção Civil, Mineração, Óleo e Gás, Agronegócios, Entretenimento e Comercio & Serviços.

Seguindo lema dos fundadores de que o cliente é a razão de ser da empresa, A Geradora expandiu sua área de atuação, habilitando-se a atender as demandas recebidas de várias partes do Brasil.

Em razão das excelentes perspectivas de crescimento do Brasil, A Geradora ganhou em julho de 2010 um novo sócio: a Governança & Gestão Investimentos, uma gestora de recursos focada na administração de patrimônios. Em virtude da estrutura societária, A Geradora deixa de ser sociedade limitada (LTDA), passando a figurar-se como sociedade anônima (S.A.).

Com o objetivo de construir uma empresa cada vez mais sólida, com ampla atuação nacional, a GG Investimentos passa a deter participação minoritária no negócio, mantendo o controle acionário com os fundadores da A Geradora. Os recursos da GG serão utilizados para promover a abertura de novas filiais, financiar a aquisição de novos equipamentos e viabilizar projetos de consolidação.

A Geradora está inserida neste segmento, disponibilizando para seus clientes máquinas e equipamentos através de locação. A organização está apta a atender empresas ligadas à área industrial, de mineração, construção civil e de entretenimento, que realizem obras e eventos de pequeno, médio ou de grande porte, oferecendo soluções em equipamentos e serviços com variadas opções e potências.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 VENDAS**

Como descreve Las Casas (1999, p.13), venda não é uma atividade isolada; ela depende de uma estratégia de marketing bem elaborada, que inclui produtos, preços, sistemas de distribuição e outras atividades promocionais. Portanto, qualquer estudo de vendas exige compreensão das demais atividades mercadológicas e de seus relacionamentos.

No mundo contemporâneo, a venda é classificada como ferramenta que envolve o profissional e o produto/serviço. Uma das maiores preocupações das empresas ao iniciar um grande negócio é o dimensionamento da quantidade dos produtos/ serviços, qualidade e preço, e que venham garantir segurança e satisfação aos clientes.

O conceito de venda segundo Kotler (1996, p.40), é uma orientação da administração que pressupõe que os consumidores normalmente não comprarão o suficiente dos produtos da empresa, a não ser que sejam abordados por um esforço substancial de venda e promoção. As premissas implícitas do conceito de venda são: A tarefa principal da empresa é conseguir vendas substanciais para seus

produtos; Os consumidores normalmente não comprarão o suficiente por si mesmo; Os consumidores podem ser induzidos a comprar através de várias estratégias de estímulo de venda; Os clientes provavelmente comprarão de novo, e mesmo que não o façam, há muitos outros consumidores no mercado.

De acordo com Las Casas (1999, p.13), no contexto mercadológico, a atividade de vendas desempenha papel de vital importância. Além da necessidade de integração com as demais atividades de comercialização para atingir os objetivos visados, o contato diário com os clientes da empresa é freqüentemente feito através dos vendedores, que, mediante a comunicação pessoal ajudam formar a imagem que a empresa deseja projetar. Adicionalmente a estas considerações, as técnicas utilizadas resultarão em maior ou menor retorno financeiro, que é determinante da continuidade da empresa.

No processo de administração de vendas existem algumas ferramentas promocionais, como propaganda, promoção de vendas e merchandising. O vendedor estimula as transações de natureza econômica, fazendo difusão de inovações, sejam elas produtos ou serviços.

Num contexto mais abrangente a atividade de venda não se restringe ao simples ato de efetuar a troca moeda por produtos, ela engloba uma série de acontecimentos que nortearão as relações de consumo desde a abordagem inicial até satisfação e conseqüente fidelização do cliente.

A seguir, algumas das maiores contribuições das vendas para a sociedade, segundo Las Casas (1999, p.15):

- a) **Importância para a economia:** Para que os produtos sejam vendidos de acordo com os objetivos pré-estabelecidos pelos administradores, é necessário que exista ação neste sentido. Com maiores vendas, os consumidores se beneficiam com mais produtos; Conseqüentemente, crescendo a produção, cresce o nível de empregos e investimentos. No sistema capitalista, as relações de troca são essenciais para a economia.

- b) **Melhor padrão de vida:** Os vendedores levam aos consumidores produtos que proporcionam conforto. Novidades, aperfeiçoamentos e benefícios são resultados dos esforços das empresas que se empenham em vender mais, contribuindo conseqüentemente para o melhoramento do padrão de vida da sociedade.
- c) **Aperfeiçoamento dos produtos:** As empresas precisam dos vendedores para desenvolver mercados. São eles que mantêm contato com os clientes e recebe as reclamações, sugestões ou elogios, o que proporciona condições para o desenvolvimento de melhores produtos.
- d) **Manutenção da atividade empresarial:** A empresa é fonte geradora de custos, a partir da origem de sua existência. O departamento de vendas desempenha papel relevante, na obtenção de receita, uma vez que, sem vender, a empresa não conseguirá obter recursos suficientes para cobrir as despesas e manter seu quadro de colaboradores.
- e) **Desenvolvimento de profissionais:** O setor de vendas é um importante departamento para o desenvolvimento de profissionais de alto nível. O homem de vendas é geralmente uma pessoa que aprende a ser flexível, dada a diversidade de clientes com que costuma relacionar-se. Além do seu convívio social intenso, deve ser auto-administrador, tendo de controlar seu tempo, dar assistência a clientes e, principalmente, vender.

O departamento de vendas de uma determinada empresa precisa estar em constante contato com as tendências de mercado e estar atento às reais necessidades dos seus clientes. O processo de vendas é orientado em sua quase totalidade para o lucro. Esse processo, quando realizado de maneira organizada e planejada, desemboca inevitavelmente em duas vias: A solidificação da imagem da empresa no mercado e a plena satisfação dos seus clientes.

## 2.2 MARKETING

O marketing atua como um conjunto de processos que requer criação, comunicação e a entrega de valor para os clientes objetivando em manter e reter talentos para desenvolvimento do negocio, ou seja, possui em sua essência transações movidas à trocas em que empresas e pessoas ( clientes ) participam de forma voluntária de relações de consumo em que ambas as partes saem satisfeitas.



Segundo Kotler (1996, p. 42), conceitua-se marketing como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.

Kotler (1996, p. 43) afirma ainda que:

O conceito de marketing é o compromisso da empresa com o conceito consagrado pelo tempo na teoria econômica e conhecido como a soberania do consumidor. A determinação do que deve ser produzido não deve estar nas mãos das empresas ou do governo, e sim dos consumidores. As empresas produzem o que os consumidores desejam e, desta forma, maximizam o bem-estar dos consumidores e obtêm seus lucros.

No desenrolar das constantes relações entre empresas e clientes, as vendas e o marketing caminham praticamente lado a lado. Para que as vendas dos produtos ou serviços alcancem um nível satisfatório, no que diz respeito ao lucro e satisfação dos desejos dos clientes, faz-se necessário diversas ações ligadas à preços, promoção, locais de distribuição e ao produto. Estas ações denominar-se-ão composto de marketing.

Os 4ps do marketing são definidos da seguinte maneira:

- **Produto:** Significa algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer necessidades ou desejos, podendo ser tangíveis (físicos, podem ser tocados) e intangíveis (são os serviços, não podem ser tocados), para a organização e para o público consumidor. Não basta satisfazer os consumidores, se isso não for feito de maneira lucrativa. No marketing deve haver estratégias para atrair e manter clientes rentáveis. (KOTLER, 2000, p.416).
- **Preço:** Envolve trocas e benefícios. O preço expressa algo monetário de um bem ou serviço, sendo determinado por alguns fatores importantes, a saber: objetivo, demanda e concorrência.

- **Praça:** No marketing, praça significa ponto de vendas. A praça ou distribuição de um produto deve oferecer ao consumidor acesso a oferta do produto ou serviço. Os produtos depois de produzidos precisam chegar ao consumidor final, portanto necessitam passar por diversos elos da cadeia de distribuição, destacando-se os revendedores (intermediários), transportadores e armazenadores que fazem ligação entre a empresa produtora e o consumidor final.
- **Promoção:** A promoção é relacionada na comunicação de informação entre quem vende um produto/serviço e quem compra. O objetivo da promoção transmitido através da comunicação integrada é manter um diálogo abrangente com os clientes, permitindo que a empresa responda de forma rápida às suas necessidades e desejos. A promoção leva o consumidor adquirir o produto satisfazendo a sua necessidade e maximizando o lucro da empresa.

Marketing também é venda. Mas não apenas vender por vender, isto se daria por uma vez unicamente, e o marketing e as empresas não deve e não podem se ater a este pensamento.

As organizações devem elaborar estratégias bem definidas. Estas ações devem passar pela pesquisa de mercado, o estreitamento dos laços com a clientela bem como a permanente conquista deste público através do seu encantamento a cada novo produto ou serviço lançado, o qual deve superar suas expectativas.

## 2.3 PÓS-VENDA

Na definição do professor doutor Marcos Cortez Campomar, coordenador do Programa de Marketing e Serviços da Fundação Instituto de Administração (FIA), pós-venda inclui, sim, todas as ações que se seguem à venda - porém, norteadas pela busca de relacionamento, não de venda imediata. O professor Campomar acrescenta que a natureza do primeiro contato ajuda a definir o canal do pós-venda: “Se o contato houver sido feito por telefone, então o melhor é telefonar para o cliente”.

Todos os cuidados e recursos se justificam quando se lembra algo fundamental: a conquista de um novo cliente sempre sairá mais caro que a manutenção de um atual.

Assim, o pós-venda inclui desde resolver um problema gerado pelo atendimento (entrega de peça errada), até agilizar a garantia de uma peça danificada-avançando até a tentativa de descobrir por que um cliente que sempre foi ótimo comprador, de repente desaparece. Ou, pelo contrário, como tratar aquele cliente que vem quebrando seus próprios recordes de compras.

De acordo com Rangel (1995, p. 75) pesquisas mostram com bastante clareza a importância que os clientes dão ao atendimento. Uma delas, feita empresa-empresa, pergunta qual é o motivo da satisfação do cliente com seus fornecedores.

O bom atendimento ficou em primeiro lugar. Em segundo, veio à pontualidade da entrega e, em terceiro, o preço. Para o autor, o cliente quer o produto correto, no prazo e com apoio técnico. Se essas condições não são cumpridas, o consumidor fica insatisfeito (RANGEL, 1995, p.84).

Tudo aquilo que é feito após o consumidor ter pagado o valor, começa a fazer parte do universo do pós venda e é através dele que o nível de relacionamento empresa/cliente será determinado, podendo haver um estreitamento por meio da fidelização.

VAVRA (1994) afirma que, quanto mais tempo se mantém um cliente, mais lucrativo ele poderá ser para o negócio, e por quanto mais tempo o cliente comprar de uma mesma organização, mais dependente poderá se tornar de seus produtos e serviços, e estará menos suscetível a ofertas com preços mais baixos da concorrência.

O serviço de pós-venda possui algumas atividades que lhe são inerentes e o torna diferente dos demais, dentre as quais podemos destacar: O planejamento de manutenções preventivas, a coordenação da equipe técnica, o pronto atendimento

ao cliente em qualquer situação ou horário, o registro de relatórios decorrentes de atendimentos (preventivos ou corretivos), o monitoramento do trabalho desenvolvido pelos técnicos de manutenções, Todo este processo é feito mediante a presença de profissionais gabaritados, usando ferramentas e dispositivos apropriados, tais como: Aparelhos de medição de voltagem amperagem e tensão.

Sendo assim, concluímos que a venda não termina no ato do fechamento do negócio e conseqüente assinatura do contrato. O pós-venda será responsável pela continuidade do processo, através da utilização de técnicas de monitoramento e mensuração do grau de satisfação dos clientes.

## 2.4 O CONCEITO DE SERVIÇO

São "serviços" todas as atividades nas quais os clientes interagem com funcionários, equipamentos, instalações e procedimentos da empresa prestadora. É claro que o sucesso da prestadora de serviços no mercado dependerá de resultados que garantam a satisfação dos consumidores dos serviços prestados. A maioria dos tipos de serviços tem características comuns que representam desafios particulares para os setores de administração e de marketing. Os serviços são distintos entre por quatro características básicas: a inseparabilidade, a variabilidade, a intangibilidade e a perecibilidade.

Os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e, acima de tudo, oferecidos com qualidade. Um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade. E isso acontece em qualquer situação em que possa ocorrer essa satisfação, como a solução de um problema, o atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa. (LAS CASAS, 2000, p.83).

Algumas organizações definem seu negócio para exceder às expectativas do cliente e, continuamente, encantá-lo. Por exemplo, algumas empresas superiores em serviço, mantêm suas posições de mercado privilegiadas, desenvolvendo e

melhorando constantemente seus serviços (resultado e experiência), construindo lealdade para mantê-los continuamente à frente de seus concorrentes. (JOHNSTON; CLARK, 2008, P.124).

Segundo Cobra (1987), serviço é como uma mercadoria comercializada isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes.

### 3 ESTADO DA ARTE

Esta etapa da pesquisa serve para traçar comparativos entre trabalhos acadêmicos, que têm um foco semelhante aos estudos propostos nesta pesquisa. Serão citadas duas monografias, nas quais serão enfatizados seus títulos, autores, objetivos e principais conclusões.

O estudo realizado por Santos (2008), intitulado, **avaliação do composto de marketing pelo cliente organizacional: O mercado de gás liquefeito de petróleo de Aracaju** teve como objetivo avaliar o composto de marketing que as Distribuidoras de GLP da cidade de Aracaju oferecem, segundo a ótica dos clientes organizacionais.

Segundo Santos (2008), O mercado de tem grande potencial competitivo e de lucratividade, já que o GLP é o terceiro mais importante derivado de petróleo. Tal fato deve levar os gerentes dessas empresas a formular as estratégias de marketing visando o aproveitamento deste potencial.

Santos (2008) afirma ainda, que os tipos de mercado que as empresas podem escolher para ofertar os seus produtos são dois: o mercado consumidor e o mercado organizacional. Os dois possuem poucas similaridades o que faz com que as empresas planejem cuidadosamente como atingir um grau satisfatório de resultados no mercado escolhido.

Santos (2008) salienta que, conforme Semenik e Bamossy (1995, p. 416), da mesma forma que a empresa desenvolve um composto de marketing com base numa combinação de produto, preço, distribuição e decisões de comunicação, o mix de promoção constitui uma combinação de ferramentas. Ele pode incluir propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas, publicidade, patrocínio de feiras e eventos e marketing on-line. No entanto, ela é empregada pelos gerentes de marketing para também atingir algumas metas estratégicas específicas.

Santos (2008) conclui afirmando que a avaliação do composto de marketing feita pelo cliente auxilia as estratégias que devem ser formuladas pelo gerente, para que a organização busque os objetivos traçados quando determinado mercado é explorado. Com relação ao cliente organizacional, por sua natureza complexa, essa avaliação deve ser dada grande atenção para que o nível de competitividade da organização não seja afetado.

A pesquisa realizada por Lima (2008), cujo título é **Satisfação do cliente com os serviços prestados pelo Posto Tá limpo**, tem como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes com os serviços prestados pelo Posto de Lavagem Ta Limpo.

Segundo Lima (2008), ao comprar um determinado produto ou serviço o cliente será beneficiado pela posse de um ou de outro, e a empresa pelo dinheiro recebido, cabendo a empresa detectar as necessidades do público alvo que não foram satisfeitas, e com isso oferecer bens ou serviços adequados.

Lima(2008) destaca que alguns autores também afirmam que os clientes se baseiam nas experiências de compras anteriores, na opinião de conhecidos e nas informações e promessas da empresa e dos concorrentes, relevando que a satisfação do mesmo é o que faz com que ele retorne quando a necessidade é instalada.

Conforme Lima (2008), os mesmos também ressaltam que até “uma pequena queda na satisfação pode causar uma enorme queda na fidelidade”. Concluem

afirmando que a satisfação do cliente é um componente muito importante na fidelização, sendo de certo modo difícil para qualquer empresa conquistar essa fidelidade sem antes atingir altos níveis de satisfação.

Lima (2008), conclui que os clientes avaliaram os serviços prestados de forma bastante positiva. Apesar de a organização ser recente no mercado, ela vem atuando de maneira eficaz e eficiente, ou seja, realizando seus serviços de forma correta e atingindo os resultados esperados.

#### **4 REFLEXÕES FINAIS**

As vendas do serviço de locação de máquinas começam com a visita de um consultor comercial às obras/empresas, onde são verificadas as necessidades. É importante que a empresa tomadora do serviço seja cadastrada, tornando-se, assim um cliente preferencial. O consultor comercial recebe a proposta de locação e envia para o setor financeiro para que sejam feitas as consultas aos órgãos competentes. Havendo a liberação por parte desse setor, a locação é formalizada sem burocracia e com a rapidez desejada.

O pós- venda é o próximo passo dado pela empresa após a concretização da venda. A Geradora estabelece uma programação de assistência técnica preventiva baseada no tempo em que as máquinas estarão operando, bem como manutenções corretivas, decorrentes de falha humana ou mecânica. A empresa dispõe de equipe especializada para orientar, formatar projetos e buscar soluções adequadas, nas situações rotineiras, diferenciadas ou personalizadas de cada cliente. Faz-se um primeiro contato com o cliente com o intuito de colher informações sobre a qualidade do serviço e deixa clara a intenção de assisti-los durante o período que estiverem utilizando os equipamentos.

A excelência no processo de venda ocorre mediante um constante investimento no capital intelectual que está à frente desse setor. Treinamento e qualificação são pontos chave que impactam diretamente no desempenho desses profissionais. Outros pontos fundamentais que aperfeiçoam os processos de venda são: A oferta de uma estrutura de trabalho bem equipada e principalmente, a

valorização dos colaboradores que estão diariamente em contato permanente com seus clientes.

As melhorias nas fases de pós-venda começam pela qualificação e conseqüente profissionalização dos colaboradores que estão à frente desse serviço. A existência de uma estrutura eficiente que dê condições a esses profissionais de desempenharem satisfatoriamente suas funções é outro ponto positivo. Isto inclui o oferecimento de cursos profissionalizantes, humanização do trabalho, serviço de telefonia eficaz, veículos apropriados para que os técnicos se locomovam com segurança e rapidez, política de incentivos e bonificações, além da disponibilização de ferramentas tecnológicas que facilitem o bom andamento das operações.

Com este trabalho chega-se à conclusão que o departamento de vendas da empresa A Geradora, unidade de negócios Aracaju, influencia na satisfação dos clientes, a partir do momento que os processos fluem de maneira satisfatória e a interação dos diversos setores que compõem a organização se faz presente, gerando um serviço de qualidade, com cumprimento dos prazos de entrega, além de uma assistência técnica eficiente e eficaz, tudo isso alinhado com o comprometimento dos que fazem o setor de vendas. A satisfação do cliente é evidenciada quando a empresa cumpre rigorosamente as etapas de venda e disponibiliza continuamente e em tempo hábil todas as ferramentas de pós venda.

A partir do resultado final proporcionado pela pesquisa, em conjunto com a literatura revista, conclui-se que, o conhecimento acerca dos produtos, a qualificação e o comprometimento, tornará o setor de vendas da empresa A Geradora-Unidade Aracaju/SE, cada vez mais efetivo, agregando valor nas negociações finais e conseqüentemente levando satisfação aos clientes.



## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPOMAR, Marcos Cortez. **O poder do pós venda**. Disponível em [HTTP://www.pellegrino.com.br/revista/materias.asp?Id=465](http://www.pellegrino.com.br/revista/materias.asp?Id=465) Acesso em 13 de junho de 2011 às 00h19min.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. Ed.-São Paulo: Atlas, 1994.

COBRA, Marcos; ZUARG, Flávio. **Marketing de Serviços: Conceitos e Estratégias**. Editora Mc Graw-Hill Ltda, São Paulo, 1987.

JOHNSTON, Robert e CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço**. 1. Ed.-2. Reimpressão - São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 2. Ed.-São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 5. Ed.-São Paulo: Atlas, 1999.

LIMA, Ítalo Francisco Silva de. **Satisfação do cliente com os serviços prestados pelo Posto Tá limpo**. São Cristóvão – UFS, 2008.

RANGEL, Alexandre. **Momento de qualidade**. 1995, São Paulo, Editora Atlas S.A

SANTOS, Glauco Francisco Rodrigues. **Avaliação do composto de marketing pelo cliente organizacional: O mercado de gás liquefeito de petróleo de Aracaju**. São Cristóvão – UFS, 2008.