

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS
INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE ASSIS
Coordenadoria da Área de Ciências Gerenciais

Leandro Martins Rodrigues

QUALIDADE DAS VENDAS NO COMÉRCIO VAREJISTA DE
ELETRODOMÉSTICOS

Assis/2009

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS
INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE ASSIS
Coordenadoria da Área de Ciências Gerenciais

**QUALIDADE DAS VENDAS NO COMÉRCIO VAREJISTA DE
ELETRODOMÉSTICOS**

Monografia de conclusão de curso apresentada ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob a orientação do Professor Jairo Silva.

Aluno: Leandro Rodrigues Martins

Assis/2009

Banca Examinadora

Profº. Es. Claudiner Buzinaro
Examinador

Profº. Es. Marcelo Manfio
Examinador

Profº. Es. Jairo Silva
Orientadora

Dedicatória

Dedico esse trabalho primeiramente a minha família, em especial ao meu pai e minha mãe que sempre me apoiaram, e que nos momentos mais difíceis sempre me incentivavam, e não deixaram que eu desistisse.

Agradecimento

Agradeço primeiramente a Deus, que sempre olhou por mim e me deu força e sabedoria para que eu pudesse terminar o curso.

Agradeço minha namorada Isabela Piedade Fulaneto, por estar ao meu lado nos momentos em que eu mais precisei.

Agradeço também aos meus amigos, Rafael Nascimento e Leandro Guimarães, pelo apoio e amizade sincera.

Epígrafe

Por mais que o caminho seja difícil, por mais que tudo seja contra, e por mais que esteja desanimado, não se esqueça que Deus sempre olha por você, e sempre te fará um vencedor.

Leandro Martins Rodrigues

RESUMO

O presente trabalho tem como proposta refletir, sobre o atendimento em lojas do varejo, na área específica de eletrodomésticos, com a sugestão de treinamentos e dinâmicas que possa atender as necessidades do mercado.

Portanto, baseamos essa pesquisa de mercado, na cidade de Assis, no que diz respeito às grandes lojas de varejo, e assim demonstrar o nível do atendimento.

ABSTRACT

This essay examines the service in retail stores, in the specific area of home appliances, containing a hint of dynamics and training that can meet some market needs.

Therefore, we established this marketing research in Assis, São Paulo State, enclosing large retail stores. So, in this way, we can demonstrate and analyze the level of the service.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como propuesta reflejar, sobre el servicio en tiendas de venta al por menor, en la área específica de electrodomésticos, con la sugerencia de entrenamientos y dinámicas que puedan atender las necesidades del mercado.

Por lo tanto, basamos ese estudio de mercado, en la ciudad de Assis, en lo que dice respecto a las grandes tienda de ventas al por menor, y así demostrar el nivel del servicio.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 Comércio de Eletrodoméstico	
1.1 História do Eletrodoméstico no Comércio Varejista.....	13
1.2 Necessidades Identificadas ao Longo do Tempo	13
1.3 Desenvolvimento de alguns Eletrodomésticos	14
CAPÍTULO 2	
2.1 Evolução do Comércio Varejista.....	17
2.2 Tipos de Varejo.....	18
2.3 Principais Varejistas de Eletrodomésticos.....	19
2.4 Produtos de Comércio e sua Classificação.....	19
CAPÍTULO 3 Atendimento	
3.1 Marketing no Atendimento.....	22
3.2 Relação Atendente X Cliente.....	24
3.3 Formas de Atendimento.....	25
3.4 Postura de Atendimento Perante a Concorrência.....	26
3.5 Qualidade Relacionada aos Processos de Venda e Produtos.....	27
3.6 Promoções.....	28
CAPÍTULO 4 Pesquisa	
4.1 Pesquisa Aplicada.....	30
CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	36
REFERÊNCIA ELETRÔNICA	37

INTRODUÇÃO

Neste trabalho, verificamos o atendimento no comércio varejista com relação aos seus produtos na área de eletrodomésticos. Como esse mercado é competitivo e sem espaço pra erros, a qualidade no atendimento pode ser um dos fatores que faz toda diferença. É mensurado o desempenho conforme os resultados obtidos mês a mês, mas para que isso ocorra e necessário um trabalho específico, como treinamentos e dinâmicas para avaliação do atendimento no comércio.

Algumas empresas do varejo já estão criando várias formas de atrair seus clientes, como cartões de fidelidade onde pode ser dada uma atenção especial aos clientes e algumas facilidades, espaço onde a empresa que consegue se especializar mais em seus produtos e oferecer um atendimento diferenciado com relação a determinado produto.

Esta pesquisa foi realizada com quatro empresas do comércio varejista, na região, com informações retiradas direto das empresas.

Veremos também, a evolução do comércio varejista em relação ao seu atendimento e aos produtos e a forma como o varejo se especializou, conhecer também alguns produtos e serviços que o comércio em si oferece pra seu cliente, tudo isso aliado ao bom atendimento. Assim, saberemos qual o espaço do comércio varejista no mercado e o quanto ele é importante para a sociedade em relação, aos clientes, com as facilidades e variedades de seus produtos, e com relação ao mercado onde se emprega muita gente, e com isso aquece o mercado nacional interno.

O trabalho está dividido em cinco capítulos, sendo que no primeiro capítulo vamos abordar o surgimento do eletrodoméstico, quais as necessidades atendidas, e as mudanças na vida das pessoas.

Já no segundo capítulo vamos falar sobre as várias formas de varejo, e sua evolução, e os produtos que se aplica a esse setor do eletrodoméstico.

No terceiro capítulo, abordamos o atendimento, e os procedimentos utilizados no atendimento, e sua relação com o cliente.

No quarto capítulo, mostramos uma pesquisa em relação ao atendimento, para identificar em qual nível se encontra a qualidade deste.

CAPÍTULO 1 Comércio de Eletrodoméstico

1.1 História do Eletrodoméstico no Comércio Varejista

Segundo dados o primeiro eletrodoméstico a surgir foi o ferro de passar em 1882 patenteado por Henry. W. Seely, mais tarde em 1926 foi criado então o ferro a vapor. No Brasil, os primeiros ferros de passar foram importados e sua nacionalização ocorreu durante os anos 50.

Assim com o decorrer do tempo outros eletrodomésticos surgiram, como liquidificador, batedeira, lavadoras e televisões, se modernizando devido às necessidades adquiridas com o decorrer do tempo.

1.2 Necessidades Identificadas ao Longo do Tempo

Como o passar do tempo, as mudanças foram ocorrendo e as necessidades aparecendo, tais como ter uma roupa melhor, limpa e com mais rapidez, a necessidade a informação como nos meios de comunicações, como rádio, os televisores e mais atualmente os computadores.

Como será daqui alguns anos com novas necessidades que irão aparecer para que novos produtos da área sejam lançados, hoje em dia essas atualizações ocorrem com muita rapidez, com o mundo globalizado a necessidade nos faz querer a cada dia estar atualizado de tudo que há de mais novo no mercado.

1.3 Desenvolvimento de alguns Eletrodomésticos-

Em 1908, o engenheiro americano da Hobart Manufacturing Company, Herbert Johnson, ao observar como eram feitas as misturas na fabricação do pão nas padarias, pensou em um instrumento capaz de misturar os ingredientes de uma forma melhor, mais rápida e com um esforço menor.

Foi aí que surgiu a primeira batedeira de mão. Em 1915, as batedeiras criadas por Johnson e comercializadas pela Hobart percorreram todos os Estados Unidos, sendo vendidas nas próprias padarias. Antes da Primeira Guerra Mundial, as batedeiras já haviam chegado à maior parte das residências americanas.

As primeiras batedeiras eram bastante caras, custavam aproximadamente U\$ 189, o equivalente à U\$ 2000 na atualidade.

As geladeiras são eletrodomésticos que mantêm a temperatura dos alimentos, através do frio gerado por um compressor movido por um motor. Em 1856, uma fábrica australiana de cerveja contratou o também australiano James Harrison para elaborar um sistema que fosse capaz de refrigerar e manter a temperatura do produto baixa, usando o princípio da compressão de vapor.

Em 1854, foi feito o primeiro sistema refrigerador para a indústria de carnes, em um frigorífico de Chicago, EUA. Em 1866, também nos Estados Unidos, foi feito outro aperfeiçoamento da invenção, o que permitiu a refrigeração de frutas e legumes.

Até então, todas as geladeiras criadas eram usadas para fins industriais. A primeira geladeira doméstica surgiu em 1913 e foi chamada de “Domelre” Domestic Electric Refrigerator, nome que posteriormente foi substituído por Kelvinator, o qual até hoje é usado como sinônimo da invenção nos EUA. O

Kelvinator, assim como a maioria das geladeiras modernas, era arrefecida por uma bomba de calor de duas fases.

Outro modelo de geladeira que se tornou bastante popular nos EUA foi o "Monitor-Top", desenvolvido em 1927 pela General Electric. Ao contrário dos outros refrigeradores, neste aparelho o compressor, que gerava muito calor, era colocado na parte de cima e protegido por uma espécie de anel decorativo.

Os mais remotos indícios de tentativas da invenção de uma máquina de lavar roupas se encontram no ano de 1691. Após a Revolução Industrial, diversos pedidos de patentes foram feitos na Inglaterra, como o da *Gentlemen's Magazine*, em 1772, por exemplo.

No começo do século XX, a partir da invenção do motor elétrico, foi possível elaborar uma máquina que pudesse limpar roupas e fazer isso em larga escala. Mesmo não sendo possível definir precisamente o inventor da lavadora de roupas, atribui-se a A.J.Fischer o detentor da patente do invento, em 1906.

Sem dúvida, um dos mais úteis eletrodomésticos é o liquidificador. Antes de sua criação, era muito difícil e trabalhoso cortar alimentos em minúsculos pedaços e misturá-los com relativa perfeição.

Os primeiros liquidificadores surgiram em 1904, nos Estados Unidos. O modelo era uma espécie de liquidificador misturado com batedeira. O mesmo continha um motor elétrico movido por correia de transmissão, tendo sido usado principalmente na mistura de substâncias químicas e na fabricação de milk-shakes. Em 1910, surgiram os primeiros liquidificadores para uso doméstico.

Toda a inconveniência de ter um enorme motor acoplado a uma pequena peça acabou em 1931, quando o primeiro liquidificador com motor próprio - e muito menor - foi fabricado e comercializado em Chicago, nos EUA.

Os fogões são mais antigos do que se imagina. Suas primeiras formas surgiram na Idade Antiga, quando o homem deixou de ser nômade e passou a controlar o fogo. Os fogões primitivos nada mais eram do que buracos no chão, nos quais se colocava fogo e as panelas por cima das chamas, através do uso de pedras.

Um pouco depois dessa época, o homem começou a fazer e utilizar fogões de barro e metal, que até hoje podem ser encontrados em chácaras e algumas casas do interior do Brasil: é o chamado “fogão caipira” ou “fogão a lenha”.

Com os avanços da Revolução Industrial, o homem passou a explorar novas formas de geração de energia, como o carvão, o petróleo, entre outras. A partir daí, foram desenvolvidos fogões bem diferentes dos arcaicos e muito parecidos com os dos dias de hoje.

Com a descoberta do poder energético do petróleo e suas derivações, foi desenvolvido o primeiro fogão que funcionava a partir de um combustível não-natural (nafta, um componente do petróleo). Mais tarde, tal combustível foi substituído por gás. Hoje em dia, a maioria dos fogões possui sistemas elétricos embutidos e funcionam a gás.

CAPÍTULO 2 Comércio

2.1 Evolução do Comércio Varejista

A prática do comércio é antiga, desde a época em que se trocava várias iguarias, desde então o comércio passou a evoluir e atender a vários setores e necessidades de seus consumidores.

No início, o comércio varejista tinha outro sistema de vendas, cada um tinha seu próprio tipo de comércio específico. Eram pequenos locais, onde eram vendidos produtos, como tecidos, roupas prontas e sapatos.

Podemos observar que não é de hoje, que o varejo está em nossas vidas, com as lojas de departamentos.

Segundo o Marketing de Varejo, (2000, p.27):

Apesar de existirem algumas divergências quanto a sua ordem, sabe-se que as lojas de departamentos antigas comercializavam roupas para mulheres a partir daí vários departamentos foram agregados. Exemplos de lojas de departamentos no Brasil são Casas Bahia, Lojas Renner, Casas Pernambucanas etc. Caracterizam-se essas lojas pelo especializado e preocupação com prestação de serviço para os consumidores.

Com o passar do tempo o comércio se desenvolveu e começou a trabalhar com vários tipos de modalidades, e assim começavam a surgir as lojas de departamentos, onde se vendiam várias coisas como, roupa, roupa de cama, toalhas de banho, utensílios pra casa e com o surgimento de eletrodomésticos que passam a ser vendidos nessas lojas. Nas lojas era tudo separado por setores, onde o consumidor poderia ir direto onde necessitava.

Hoje em dia, as lojas estão mais modernas e bem especificadas em seus setores com divisões bem mais interessantes de forma que o cliente possa ver melhor o produto e até mesmo fazer um teste. Assim com a evolução

desse tipo de comércio já temos o varejo chamado de e-commerce, que seria o comércio eletrônico feito pela internet, sem que o cliente saia de casa, tendo toda a informação do produto e a entrega é feita diretamente em sua residência.

Com isso podemos ver a importância de um bom treinamento a ser aplicado nas empresas do varejo.

De acordo com CASTRO, e NEVES, (2008, p.155), sobre treinamento:

Treinamentos em vendas são feitos com relação a características de produtos, dos clientes, da própria empresa, do mercado ou sobre técnicas de vendas. Uma reflexão sobre o nível de complexidade exigido no processo de vendas com relação a produtos (complexidade dos produtos ou aspectos específicos da marca), clientes (número de grandes clientes, clientes com características peculiares), no sentido de dimensionar e determinar a natureza, a intensidade de treinamentos, é válida para formular o programa de treinamento para novos e atuais vendedores.

2.2 Tipos de Varejo

O varejo inclui todas as atividades relacionadas à uma venda de produto ou serviço diretamente ao consumo final, para o uso pessoal e não comercial. O varejo é qualquer tipo e empreendimento comercial cujo faturamento venha principalmente de venda de pequenos lotes no varejo.

Qualquer empresa que venda para os consumidores finais seja ela um fabricante, distribuidor/atacadista ou varejista está executando a atividade do varejo.

Essa prática pode ser feita com vendas direto da loja, pela internet, correios, máquina automática, em ruas ou até mesmo na casa do consumidor. Isso inclui vários setores, como roupas, roupas de banho, lençóis, travesseiros, toalhas de mesa, tapetes, utensílios domésticos, eletrodomésticos, e informática entre outros.

2.3 Principais Varejistas de Eletrodomésticos

O varejo abrange várias áreas e diversos setores, vamos mostrar as principais empresas do segmento na área de eletrodomésticos sendo que essas empresas são lojas de departamentos e também atendem outras necessidades de seus clientes.

As lojas aqui citadas são para se ter uma noção do nível de concorrência que o mercado proporciona, lojas como Casas Bahia, Ponto Frio, Magazine Luiza, Casas Pernambucanas, que são as principais do segmento, onde o seu próprio nome atrai seus clientes, além do forte investimento no marketing que essas lojas gastam anualmente, e também um grande investimento em treinamentos aos seus colaboradores para um melhor atendimento ao cliente.

2.4 Produtos de Comércio e sua Classificação

Basicamente os produtos de eletrodomésticos são divididos em alguns setores que veremos a seguir:

Linhas de Áudio e Vídeo: contém produtos como TVs, DVDs, Rádios, Microsystem, Home Theater e Som Automotivo.



Foto: Gôndola linha áudio e vídeo. www.google.com.br/varejo+imagens

Linha Branca 1: contém produtos como Refrigeradores, Lavadoras, centrifugas, Tanquinhos, Fogões, Depuradores.



Foto: Gôndola linha branca. www.google.com.br/gondola+imagens

Linha de Eletro portátil: Contém produtos como, Secador de Cabelos, Chapinha Alisante, Ferro de Passar, Batedeira, Liquidificador, Esprededor, Ventilador, Aspirador de Pó, Barbeador Elétrico e Telefones.



Foto: Gôndola de eletro portátil. www.google.com.br/portateis+imagens

Linha de Informática: que contém produtos como as Impressoras, Scanner, Monitores Convencionais e LCDs, Desktops, Notebooks e Câmeras Digitais.



Foto: Exposição de desktops. www.google.com.br/informatica+imagens

CAPÍTULO 3 Atendimento

3.1 Marketing no atendimento

É a execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo como objetivo final a troca de produtos ou serviços entre produtores e consumidores.

Trata-se de levar a mercadoria e/ou serviço, ao consumidor no tempo e no lugar certo. Podemos observar isso na área do Marketing e no bem estar social.

Para LA CASA, (1997 p. 26)

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

O marketing é uma ferramenta que é utilizada para chamar a atenção dos consumidores em relação aos produtos de uma marca, como divulgação, para deixar em evidência os produtos fazendo com que o consumidor possa se lembrar dessa marca.

No caso do eletrodoméstico, o Marketing é agressivo onde se fixa as marca, como produtos específicos de forma que a estrutura dessa montagem se aplica ao bom atendimento, isso ocorre nos pontos de vendas onde se montam estandes, e isso também gera um pós-venda, por que esse atendimento se aplica desde o início até o final da venda, dessa forma gerando a lembrança do cliente em relação ao atendimento recebido.

Logo abaixo podemos observar algumas imagens de Marketing de algumas marcas.



Foto: Divulgação do Sony Ericsson celular. www.google.com.br/marketing+imagens



Foto: Divulgação TV Wide para jogos. www.google.com.br/marketinglg+imagens

3.2 Relação Atendente X Cliente

O atendimento tem o princípio básico, de que o atendente tem que conhecer as normas e procedimentos de sua empresa e o produto que a empresa oferece ao seu consumidor, tendo em vista a qualidade do atendimento, mas a maioria das empresas ainda peca nesse sentido.

A maneira como o funcionário se dirige ao cliente, orientando-o e conquistando sua simpatia. Este é um trabalho que depende exclusivamente do atendente. Por exemplo: um cliente que procura roupas numa loja de equipamentos de pesca, não será atendido em suas necessidades, mas se for bem tratado e receber informações sobre onde encontrar o produto, levará uma boa imagem da empresa.

Todo atendimento deve envolver um bom tratamento, porém o bom tratamento não garante o bom atendimento, por que em geral o bom atendimento é considerado quando se consegue atender as expectativas do cliente, concretizando essa relação em uma boa venda, e o cliente entende o produto que está comprando.

Os colaboradores podem ser um grande aliado na busca de um atendimento mais qualificado, pois a junção entre o consumidor em potencial e a empresa são os colaboradores. Em uma primeira abordagem entre cliente e colaborador, podemos notar que se pode tornar uma venda bem sucedida ou se podemos perder o cliente por falta de informação, para a concorrência.

Para CROSBY, (1999, p.27) a questão da qualidade:

A gestão da qualidade é um processo que envolve conceitos, compromissos, trabalho em equipe e sistemas. Ele muda de modo sistemático a cultural da organização para que todos estejam comprometidos com a melhoria; promove o trabalho em equipe para mobilizar a todos para realizar as melhorias necessárias e implantar sistemas para gerenciar a qualidade de forma metódica e disciplinada e com isso promover a fidelidade do cliente.

3.3 Formas de Atendimento

O vendedor deve estar atento a alguns fatores que caracterizam a eficácia do atendimento. A seguir estão apontadas algumas das principais formas da abordagem:

Perceber os gestos, as expressões faciais e a postura do cliente nos passam uma mensagem, que se percebidas auxiliarão a sua compreensão. As pessoas são diferentes uma das outras. Por esta razão a percepção é um fator fundamental. É através dela que conseguimos captar as diferentes reações e assim dispensar um tratamento individual e único.

Não é possível atender sem antes saber o que atender. É necessário ouvir o que o cliente tem a dizer para estabelecer uma comunicação sem desgastes.

Depois de ouvir atentamente é necessário falar para se estabelecer o processo de comunicação. Quando um atendente transmite uma informação ao cliente deve utilizar-se de uma linguagem adequada, evitando termos técnicos, siglas, gírias, sendo claro, objetivo e respeitar o nível de compreensão do cliente.

Tudo isso é aliada de rapidez e agilidade, para que se perceba o que realmente o cliente quer, e assim não deixar que o cliente se frustrar. Essa união de fatores que caracteriza um bom atendimento é um bom relacionamento entre atendente e cliente, uma relação de confiança que pode gerar muitos frutos para a empresa e o próprio cliente.

3.4 Postura de Atendimento Perante a Concorrência

A postura de atendimento antigamente era mais informal, o cliente chegava e comprava os produtos muitas vezes por que conhecia o vendedor, e muitas vezes não sabia muito bem que produto estava levando, e nem manuseá-lo direito.

Com isso houve a necessidade de que as lojas se especializassem perante a concorrência e assim comecem a se especializar com treinamentos e dinâmicas específicas de seus produtos, para que pudesse fazer um atendimento com mais qualidade já que muitas lojas vendem os mesmos produtos. Portanto, com um atendimento diferenciado as lojas investirão no atendimento, onde o cliente saberá sempre o que está levando e sabendo como usar.

Hoje em dia, o atendimento está um pouco a desejar em algumas lojas, fica explícito o desinteresse de alguns atendentes, assim outras lojas aproveitam para conquistar esse cliente. Algumas já determinam certo funcionário para uma seção específica, para atender as expectativas e necessidades dos clientes.

Temos que saber o que realmente é necessário para podermos definir os problemas da empresa e assim solucioná-los.

Para BREEN, e BLANKENSHIP, (1991, p.19), importância de identificar os problemas:

Antes de começar, é importante formular uma definição bem clara e precisa do problema que precisa ser estudado. Mesmo o menor problema – desde que mereça ser estudado – deve ser definido com cuidado e receber o assentimento de todos os que estão agora ou estarão envolvidos com os achados.

Vemos que na citação, a importância de identificar problemas que podem prejudicar o andamento de uma empresa.

Isso pode ser feito das seguintes maneiras: verificando todos os setores da empresa, e dessa forma identificar os erros a serem corrigidos e verificar as soluções necessárias a serem tomadas em relação a esses erros apontados e assim melhorar o desempenho.

3.5 Qualidade Relacionada aos Processos de Venda e Produtos

Em geral as lojas de varejo procuram com seus fornecedores e fabricantes, os melhores produtos e os mais qualificados e fecham contratos com as maiores marcas de eletrodomésticos, como SONY, LG, TOSHIBA, SANSUNG, na área de áudio e vídeo e marcas como BRASTEMP, ELECTROLUX, G.E, na área de limpeza em geral e necessidades domésticas.

Essas empresas também oferecem a garantia de seus produtos de forma que em 12 meses, o cliente tem direito a reparo e troca do produto, caso constatado que não tenha ocorrido mal uso do mesmo, assim dá maior segurança e conforto ao seu cliente. Além disso, esses produtos oferecem um baixo consumo de energia por categoria, como podemos ver na figura abaixo:

Figura 1: Etiqueta de Identificação de consumo de energia



www.google.com.br/selo+inmetro+imagens

No modelo da etiqueta, são especificadas as categorias de consumo de energia mês, e com a identificação do selo de qualidade do Inmetro. São marcas que chamam o público consumidor e que de certa forma são de qualidade indiscutível, com isso passa confiança a quem está comprando, porém algumas marcas deixam a desejar.

E na maioria desses produtos já em algumas lojas, há um promotor específico da própria marca pra auxiliar a venda do produto, caso o vendedor não saiba passar alguma informação, o promotor ensina o manuseio do produto a ser vendido dando instruções de uso para melhor esclarecimento ao cliente.

3.6 Promoções

É qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas, do tipo não pessoal, mas que freqüentemente inclui a propaganda para anunciar seus eventos.

Uma boa promoção e um bom preço, aliado ao bom atendimento resultam em uma venda garantida. O importante dessas duas estruturas é a adaptação com a qualidade de atendimento.

Como já vimos, tudo são etapas que se formam em bom atendimento do princípio até a final, além disso, podemos ter um suporte até para as vendas já efetuadas que são chamados de atendimento pós vendas.

Vamos observar algumas imagens de promoções:



Foto: Divulgação da promoção conquiste Pequim. www.google.com.br/promoções+imagens



Foto: Um dia de promoções de uma loja de varejo. www.google.com.br/varejoloja+imagens

Podemos perceber com as imagens mostradas, o quanto é importante o marketing e as promoções. A quantidade de pessoas que se conseguiu atrair e assim ter noção de atendimento em dia mais movimentados.

CAPÍTULO 4 Pesquisa

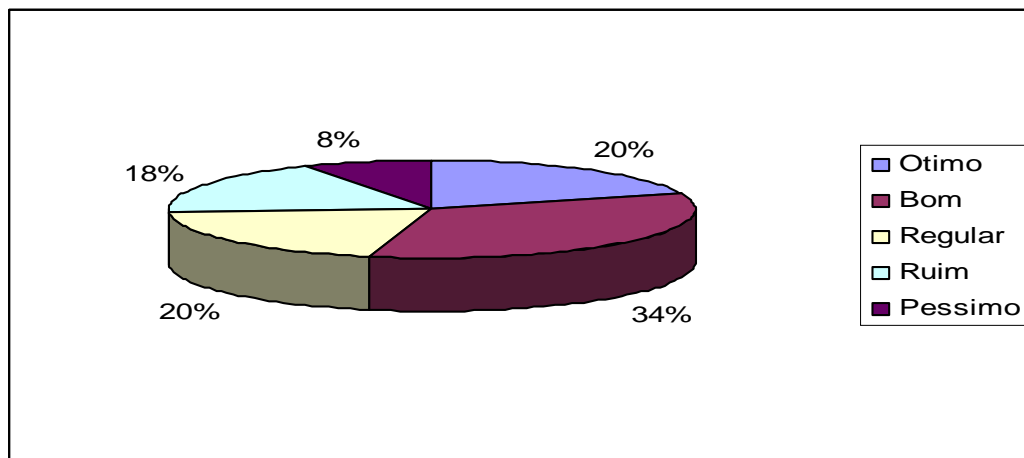
4.1 Pesquisa aplicada

Este questionário foi usado como parâmetro para uma avaliação em porcentagem da qualidade do atendimento. A aplicação foi feita, com perguntas relacionadas ao atendimento. No total foram abordadas 50 pessoas, essa pesquisa foi feita na avenida principal da cidade, na Rui Barbosa, onde se concentra a maior parte do comércio da cidade.

1º) – Qual sua opinião sobre o atendimento do comercio varejista?

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

Figura 1

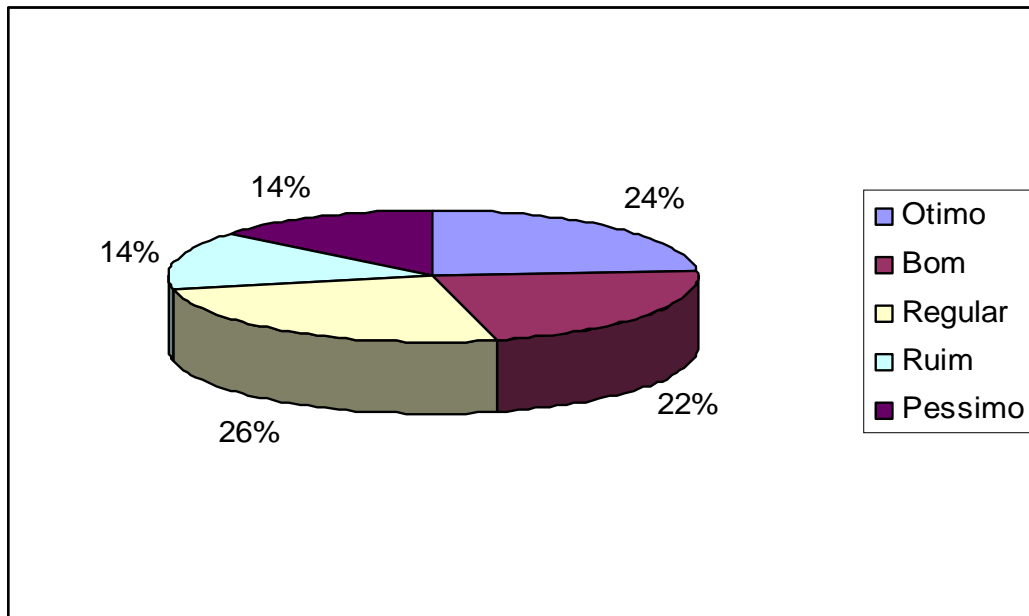


Entre os entrevistados 54% consideraram o atendimento de boa qualidade, porém 46% ainda estão insatisfeitos com o atendimento, o que significa que deve ser melhorado.

2º – O que você acha do grau de conhecimento dos atendentes com relação aos produtos?

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

Figura 2

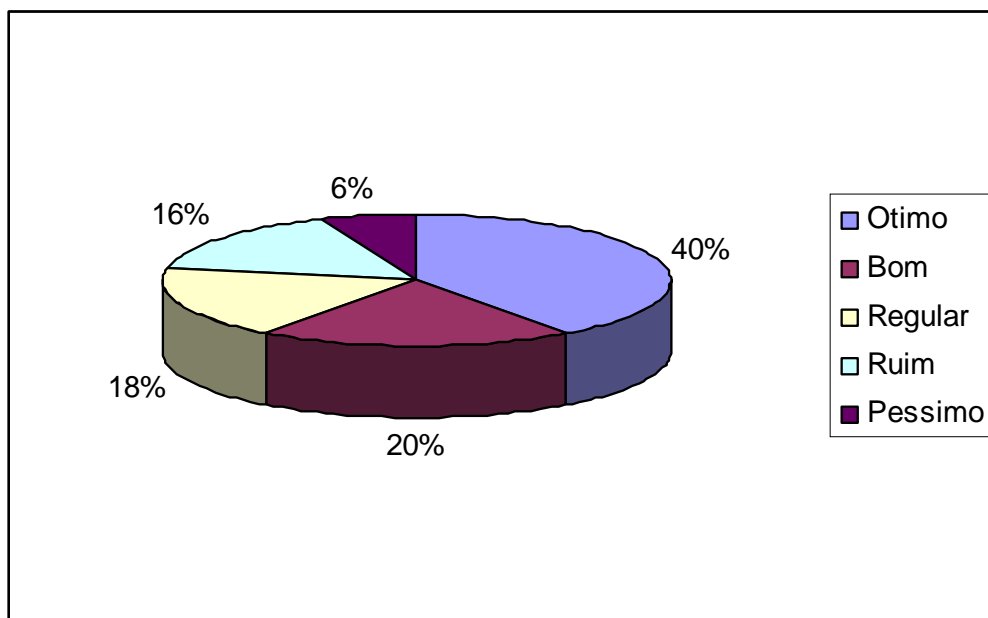


Podemos observar que 46% consideram que o grau de conhecimento dos atendentes está bom, porém 54% consideraram que falta conhecimento. Neste caso os atendentes precisam ser treinados pelos fabricantes.

3º) – Como você considera sua relação com os atendentes do comércio varejista?

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

Figura 3

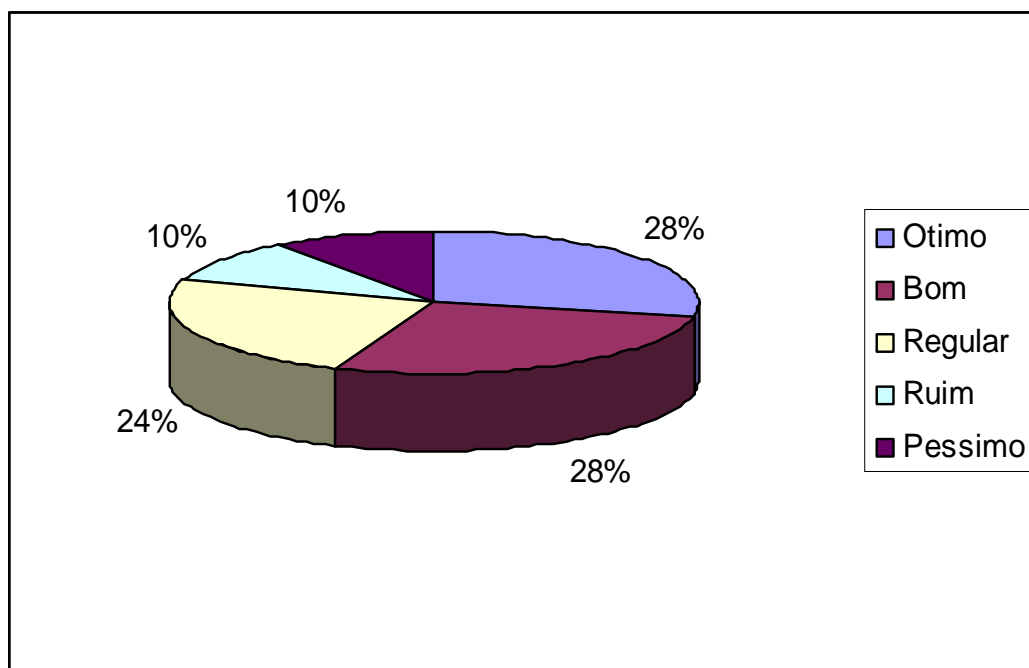


Dos entrevistados 60% consideram ter um bom relacionamento com o atendente, mas 40% ainda acham que não é tão amistosa essa relação.

4º) – Qual o grau de satisfação com relação ao atendimento aplicado pelo comercio varejista?

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

Figura 4



O grau de satisfação foi de 56%, porém dos entrevistados 44% não consideraram um atendimento satisfatório.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento tecnológico do eletrodoméstico facilitou a vida dos usuários. Nos dias atuais a família tem atividades que ocupam a maior parte do tempo fora do ambiente doméstico e esses equipamentos contribuem para atender a necessidade de rapidez no preparo e acondicionamento dos alimentos.

Vimos também, como o comércio varejista se desenvolveu, desde uma pequena aglomeração de pessoas que comercializavam mercadorias. Com o tempo houve uma evolução, dividindo o espaço de vendas em vários setores, sendo chamado de lojas de departamentos, neste caso específico, o setor de eletrodomésticos.

Com relação ao atendimento podemos entender que a aplicação de treinamentos e dinâmicas ajuda muito no desempenho dos colaboradores. O comércio necessita de profissionais qualificados que tenham habilidade para executar uma abordagem que convença e faça o cliente comprar.

E vimos também a relação do marketing e das promoções, ações que atraem os clientes, com várias opções de promoções demonstrando a tecnologia atual. Identificamos que o atendente tem que usar o conhecimento do produto para mostrar e explicar as funções para que o cliente tenha condições de escolher o produto que atenda suas necessidades.

Pelo resultado da pesquisa podemos destacar que se deve avaliar constantemente os colaboradores que trabalham diretamente com o cliente. O monitoramento de satisfação contribui para ajustar as falhas e auxiliar a equipe técnica no aperfeiçoamento dos produtos.

Este estudo serviu como um instrumento para que pudéssemos conhecer um pouco mais do comércio e como ele funciona. A responsabilidade

das pessoas envolvidas nas vendas tem grande reflexo na lucratividade da empresas e constantemente pode ser melhorado.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BREEN, E. G. e BLANKENSHIP, A. B. **Faça você mesmo Pesquisa de Mercado**. São Paulo:1991, Tradução Bárbara t. Lambert.

CASTRO, T. L. e NEVES, F. M. **Administração de Vendas**. São Paulo: 2008.

CROSBY, P. M. **Princípios Absolutos de Liderança**. São Paulo: Markron Books, 1999.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. São Paulo: 2º. Ed. 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. São Paulo: 4º. Ed. 1997.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

<http://www.google.com.br/informatica+imagens/> Acesso em 25 maio, 2009.

<http://www.google.com.br/portateis+imagens/> Acesso em 25 maio, 2009.

<http://www.google.com.br/gondola+imagens/> Acesso em 25 maio, 2009.

<http://www.google.com.br/loja+varejo+imagens/> Acesso em 19 junho, 2009.

<http://www.google.com.br/varejoloja+imagens/> Acesso em 18 julho, 2009.

<http://www.google.com.br/promoções+imagens/> Acesso em 18 julho, 2009.

<http://www.google.com.br/selo+inmetro+imagens/> Acesso em 15 agosto, 2009.

<http://www.google.com.br/marketinglg+imagens/> Acesso em 26 outubro, 2009.

<http://www.google.com.br/marketing+imagens/> Acesso em 26 outubro, 2009.

