



## **Diferencial competitivo: Estratégia de Vendas Estudo realizado em uma organização automotiva**

Douglas Fabian da Silva (CESCAGE) [dfabian42@gmail.com](mailto:dfabian42@gmail.com)  
Leandro Francisco da Cruz (CESCAGE) [leandrofc1@ibest.com.br](mailto:leandrofc1@ibest.com.br)  
Rubia Carla Maier (CESCAGE) [rubiamaier@yahoo.com.br](mailto:rubiamaier@yahoo.com.br)  
Monalisa Rodrigues Zoldan (CESCAGE) [monazoldan@hotmail.com](mailto:monazoldan@hotmail.com)

**Resumo:** A empresa utiliza o marketing como ferramenta para satisfazer as necessidades dos clientes e, ao mesmo tempo, obter lucro. Seu objetivo é atrair novos clientes e com isso fidelizar os mesmos, mas não apenas, manter os que já estão fidelizados também, de forma sempre satisfazê-los. A tendência natural das organizações é passar do estágio de implantação para o seu desenvolvimento. Diante de um mercado acelerado devido a grande concorrência faz necessária à adoção de medidas mais arrojadas e inovadoras. O marketing é uma das principais ferramentas para alavancar as vendas, divulgar os produtos e também a empresa. O presente artigo visa analisar a importância do marketing na empresa Snobcar. Na metodologia utilizou-se de uma pesquisa de estudo de caso, a coleta de dados se deu através de uma pesquisa de satisfação com os clientes da empresa do segmento de acessórios automotivo, onde foi entregue um questionário composto por 10 perguntas para os clientes, para levantar os pontos fortes e fracos da empresa como o atendimento, a qualidade dos produtos e o preço para assim poder melhorá-los, mantendo e atraindo novos clientes. Obteve-se resultados positivos, quase 100% dos pesquisados ficaram satisfeitos com os serviços prestados, isto significa que o trabalho desenvolvido está satisfatório para seus clientes, porém a empresa deverá dar continuidade para que a satisfação dos clientes permaneça. A empresa espera que os novos sejam fidelizados. Concluiu que a empresa está dentro dos padrões de qualidade, dos produtos e serviços ofertados garantindo assim a satisfação de seus clientes.

**Palavras chave:** Vendas, Estratégias, Lucratividade.

## **Competitive advantage: Sales Strategy Study in an automotive organization**

**Abstract:** The company uses marketing as a tool to meet the needs of customers and at the same time making a profit. Your goal is to attract new customers and retain the same with this , but not only keep those who are already loyal too, so always satisfy them . The natural tendency of organizations is to pass the deployment stage in its development. Faced with a fast-paced market due to strong competition makes necessary the adoption of more bold and innovative measures. Marketing is one of the main tools to increase sales , promote products and also the company . This article aims to analyze the importance of marketing in the company Snobcar. In the methodology we used a case study research , data collection was through a survey of satisfaction with the company's customers from the automotive accessories industry, where he was handed a questionnaire consisting of 10 questions for customers to stand the strengths and weaknesses of the company as customer service, product quality and price so he could improve them , keeping and attracting new customers . Obtained positive results, almost 100 % of respondents were satisfied with the services provided, this means that the work is satisfactory for their clients , but the company should continue to make customer satisfaction remains . The company expects the new are loyal. Concluded that the company is within the quality standards of products and services offered thereby ensuring customer satisfaction.

**Keywords:** Sales, Strategies , Profitability .

## 1. Introdução

A estratégia é algo que vem sendo estudado há várias décadas. Ela tem vários conceitos, pode ser o caminho ou a maneira, ou uma ação utilizada para alcançar os objetivos, desafios e metas. Pode também ser um truque ou manobra específica para dobrar um concorrente. Este termo vem sendo utilizado desde as guerras, onde os soldados estudavam seus oponentes planejando algo para surpreendê-los e ganharem a batalha. (MINTZBERG, 2000)

Diante de um estudo de mercado verifica-se que de uma década para cá muita coisa mudou. Aumentou o número de habitantes, aumentou o número de carros. De acordo com informações do Departamento de Trânsito do Paraná (Detran), Ponta Grossa possui mais de 150 mil veículos rodando pela cidade, quase um veículo para cada dois habitantes, número este consideravelmente alto em relação a data da abertura da empresa até os dias de hoje. Aumentou também o número de concorrentes da empresa estudada na cidade de Ponta Grossa. Na época eram em torno de cinco lojas concorrentes por este mercado em nossa cidade e hoje são mais de vinte lojas que atuam neste mesmo ramo de atividade. Desta forma busca-se compreender como sobreviver num mercado de constantes mudanças, onde os clientes estão cada vez mais exigentes. (SOUZA, 2012)

Mediante tais constatações, o objetivo deste artigo é analisar a importância do marketing dentro da empresa, propiciando a satisfação aos clientes e aumentando as vendas para uma maior lucratividade dentro de uma empresa de acessórios automotivos na cidade de Ponta Grossa.

Nos dias de hoje, as empresas precisam achar maneiras de enfrentar os concorrentes e conseguir sobreviver num mercado tão competitivo onde o processo não é apenas o ato de tirar o pedido e sim criar argumentos para que ele se concretize. Uma das importantes aliadas nas empresas é o marketing que além de divulgar os produtos também apresenta a empresa.

Através da realização de uma pesquisa de mercado em uma empresa de acessórios automotivos na cidade de Ponta Grossa - PR obteve-se uma visão referente aos conceitos apresentados e o desafio de utilizar técnicas novas, colocando o grande potencial que é o cliente cada vez mais em contato com a empresa e seus produtos.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1 Vendas**

Segundo a Infopédia (2003-2013) venda é o efeito de vender, é a transferência da propriedade de algo para outra pessoa ou a prestação de um serviço mediante do pagamento de um preço estipulado. A venda de produtos ou serviços constitui a base das operações nas empresas, quanto ao fato de darem lucros ou prejuízos isto vai depender de alguns fatores como a gestão de custos.

A maioria das empresas andam investindo em pesquisas para saber detalhadamente a decisão de compra do consumidor. Onde, como, quanto, quando e porque os consumidores compram. Isto é uma tarefa para os profissionais de marketing que podem estudar detalhadamente o perfil dos consumidores e fazer uma análise mais aprofundada sobre o assunto. Mas isto nem sempre se torna uma tarefa fácil, as respostas geralmente estão trancadas na cabeça de cada consumidor. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A cultura é o principal determinante do desejo da pessoa. Empresas investem alto nas estratégias de marketing. O consumidor também é influenciado por fatores sociais, como grupo de referência, família, papéis sociais e status. Já os fatores pessoais são influenciados por características pessoais como, ocupação, personalidade, autoestima, circunstâncias econômicas, estilo de vida e valores. Os fatores psicológicos estão divididos em quatro aspectos, motivação, percepção, aprendizagem e memória. Elas influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing. (KOTLER; KELLER, 2006)

Ainda segundo os mesmos autores, a orientação de vendas parte de que os consumidores e as empresas não compram os produtos em quantidades suficientes. A maioria das empresas tem o objetivo de vender aquilo que fabrica em vez de fabricar aquilo que o mercado quer. Nisso entra o marketing fundamentando a venda agressiva. Muitas vezes o marketing é descrito como a arte de vender um produto ou serviço, seria a ponta do iceberg. Sempre existirá a necessidade de vender e a única coisa necessária é tornar isto disponível.

Com a constante mudança no perfil do consumidor, hoje a realidade é outra, o processo mudou bastante e tanto as empresas como os profissionais que nelas atuam, precisam ter um diferencial competitivo. O profissional de vendas tem que aumentar suas habilidades tanto intelectuais, quanto técnicas têm que desenvolver sua atividade, buscando atingir e superar suas metas, estar preparadas para seu dia a dia e, sobretudo propor alternativas e soluções. (ADAMOWSKI, 2011)

O profissional de vendas, além de vender, deve conhecer toda a empresa, sempre dar sua opinião sobre os pontos falhos e sugerir novos rumos de trabalho. Assim o mercado busca um vendedor com um novo perfil e que seja capaz de representar seu cliente perante a empresa, representar sua empresa perante o cliente. Muitos clientes creditam ao profissional de vendas o título de consultor, então a palavra é se

atualizar, pois quem não se atualiza será exterminado do mercado. (PORTAL DA EDUCAÇÃO 2013)

## **2.2 Marketing**

O marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente, satisfazendo suas necessidades. Tem como objetivo atrair novos clientes, mantendo e cultivando os clientes antigos, propiciando-lhes satisfação. O bom marketing é essencial para o sucesso da organização, ele está por toda a parte, ele invade sua tv, incrementa sua revista, lota a caixa de entrada de seu correio eletrônico, alegra suas páginas de internet, casa, escola, trabalho, praticamente em tudo o que se faz. Um modelo simples do processo de marketing é apresentado em cinco passos. Nos quatro primeiros a empresa trabalha para entender o cliente, criar valor e construir um forte relacionamento com ele. No último colhem os frutos da criação capturam valor dos clientes em forma de vendas, lucro e valor do cliente em longo prazo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Kotler; Keller (2006) é fundamental estar confiante e seguro de si. Isto se consegue conhecendo o produto, a empresa e as técnicas a serem utilizadas. Geralmente só o preço mais baixo não vai conquistar o cliente, hoje em dia ele procura confiabilidade, o relacionamento e a qualidade. O segredo do bom atendimento é ter uma equipe treinada, motivada e comprometida. O cliente é a pessoa mais importante para empresa, ele não depende de nós e sim nós dele. Quando o cliente nos procura com seus desejos e necessidades, é nosso dever atendê-lo e satisfazê-lo da melhor forma possível, nunca se esquecendo de visar o lucro.

Segundo dados do Centro de Treinamento da Volkswagen em material publicado no ano de 2012, as empresas devem cultivar o relacionamento com os clientes, assim eles se sentirão valorizados. É necessário deixar uma boa impressão sempre no primeiro contato, poderá não existir uma segunda chance neste processo. Ter um bom relacionamento com o cliente faz com que a empresa e seus vendedores, vendam mais e com mais facilidade, assim demonstram ao cliente que ele é importante.

Segundo Centro de Treinamentos da Volkswagen (2012), algumas regras básicas para a fidelização dos clientes são as seguintes:

- cuide pessoalmente de cada cliente;
- pergunte se seu cliente está satisfeito toda vez que fizer contato;
- atualize suas informações sobre o cliente depois de cada contato;
- cultive seu cliente a cada dia de trabalho;
- lembre-se dos resultados do seu contato e planeje seu acompanhamento.

Uma relação de confiança e comprometimento da equipe busca sempre realizar os melhores negócios, cultivando a amizade e a satisfação de seus clientes.

## **2.3 A gestão da equipe de vendas**

Desenvolver gestores de vendas eficazes, altamente produtivos, tem sido uma das grandes preocupações da maior parte das organizações. Parece ser uma prática em declínio, pois o número de vezes que falha é igual ao número de vezes que acerta. Adicionalmente, existem poucas evidências de uma contribuição independente dos gestores de vendas para o valor da organização. Existe uma grande diferença do profissional de vendas com o gestor de vendas.

Segundo Learning (2007) o profissional de vendas necessita:

- possuir formas claras e diretas de medir o seu sucesso: lucro, aumento de quota;
- possuir parâmetros de trabalho claros: executados no processo de vendas;
- possuir um claro entendimento de como pode contribuir para o valor organizacional: lucros;
- possuir um reconhecimento de performance periódico e claro: ganhos.
- detestar regras e despende muito tempo em volta das regras para servir os clientes.

Ainda segundo o mesmo autor, por sua vez, o gestor de vendas:

- possuir métricas de sucesso vagas ou indiretas (a performance dos seus Profissionais de Vendas);
- possuir ou um processo de gestão de vendas vago ou nenhum processo de gestão de vendas;
- não possuir uma definição clara sobre o valor que traz para a Organização, independentemente do valor que os seus Profissionais de Vendas contribuem;
- não possuir um reconhecimento periódico da performance: tende a ser no final do ano;
- é-lhe exigido que cumpra as regras que outrora detestava.

A maioria dos Gestores de Vendas acabam usando seus comportamentos, baseando se a compensação única e exclusiva nos lucros, tendência usada geralmente pelos Profissionais de Vendas que acabam minando sua credibilidade diante dos clientes.

## **2.4 Planos Estratégicos**

Nos dias atuais é de grande importância a maneira em que se deve concluir uma venda de forma que o consumidor sinta-se satisfeito e torne-se cliente fiel dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa. As técnicas de vendas captam os clientes e mantêm-os satisfeitos, rentabilizando os contatos comerciais e contribuindo para a formação de uma boa imagem junto ao público. É necessário que estejam sempre atualizadas no mercado para que possam conscientizar os participantes para a importância do papel da qualidade do serviço prestado ao cliente. (Silva *et al* 2009).

Quando se estabelece declarações de missão, políticas, estratégias e metas, a empresa determina uma estrutura e a divisão de seus planos de negócio. As metas indicam o que se deseja alcançar e a estratégia é um plano de ação para se chegar lá. As organizações precisam criatividade para arrumar seus parceiros, assim unir forças e completar suas fraquezas. (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler; Armstrong (2007), diante de um planejamento estratégico, a empresa deve encontrar uma maneira de sobrevivência em longo prazo, que faça mais sentido diante de suas oportunidades, objetivos e recursos específicos, junto com as habilidades do marketing em um mercado em mutação. Para se ter sucesso no mercado competitivo, as empresas estão voltadas aos clientes. Há muitos tipos diferentes deles, assim cada empresa deve dividir o mercado total, escolher o melhor segmento e desenvolver estratégias para servir lucrativamente os escolhidos.

Na estratégia de marketing o gerente de produção define a missão e os objetivos financeiros, já o de marketing define seu plano, quais grupos e necessidades que o produto deve satisfazer. Logo em seguida estabelece seu posicionamento

competitivo diante aos produtos e seu plano de ação visando alcançar os objetivos. Todos os setores são interligados neste processo, assim a empresa proporcionara o suporte apropriado para uma implementação eficaz. (KOTLER; KELLER, 2006).

### **3 Metodologia**

A empresa em estudo é a Carneiro Comércio de Som Automotivo Ltda que atende pelo nome fantasia Snobcar. Suas atividades iniciaram em 1995 na cidade de Ponta Grossa e atua no ramo automotivo.

A empresa nasceu do sonho de seu fundador em abrir uma empresa séria e com qualidade na venda de produtos e prestação de serviços, no citado ramo, sempre buscando o melhor para seus clientes e funcionários. Os principais produtos comercializados pela empresa são: alarmes, alto falantes, amplificador, cd, dvd, defletor de chuva, lâmpadas, sensor de estacionamento, travas elétricas, travas carneiro, vidros elétricos, windowfilm automotivo e residencial.

Através da coleta de dados foram realizadas pesquisas analisando a satisfação do cliente e levantando os pontos fortes e fracos da empresa, referentes às áreas de vendas e conseqüentemente a lucratividade da empresa, mediante aos serviços prestados. Com esses resultados buscou-se demonstrar as falhas da empresa nestas áreas, como também, maneiras de como manter os clientes antigos e conquistar novos clientes todos os dias, aumentando o faturamento da empresa.

Segundo Gil (2002) pesquisa é o procedimento usado para proporcionar respostas aos problemas sugeridos. Ela é desenvolvida através de técnicas, métodos e outros procedimentos adotados, ela passa por algumas fases até a finalização do seu processo. Há vários motivos para sua realização. São classificadas em grupos como o desejo de conhecer a própria satisfação e o desejo de fazer algo de maneira mais eficaz.

Analisando os clientes foram formuladas algumas perguntas consideradas de muita importância para a empresa. Foram entregues questionários para os clientes com objetivo de analisar um universo de trinta clientes.

Barros; Lehfeld (2010), afirmam que o questionário é o método usado para analisar as situações, ele é respondido pelo próprio entrevistado e não pelo entrevistador. É importante que eles não sejam muito extensos, assim o entrevistado responde com mais clareza e menos pressa. De acordo com os mesmos autores, o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa que permite e detalha o seu conhecimento, tarefa considerada impossível. Muitas vezes são apresentadas como condição de hipótese, não de conclusão. Pode ser usada por um indivíduo, comunidade, empresa.

### **4 Análise De Resultados**

Através da pesquisa de satisfação foram analisados os pontos fortes e fracos da empresa Snobcar, para assim buscar um melhor atendimento.

O questionário foi aplicado entre os dias 20 e 25 de maio de 2013, com 30 clientes que realizaram serviços na empresa.

Kotler e Keller (2006) definem pesquisa como a coleta e análise de dados relevantes sobre uma determinada satisfação específica. Deve se definir o problema, as alternativas de decisão e os objetivos.

O gráfico 1 apresenta qual o fator considerado mais importante na decisão de compra.

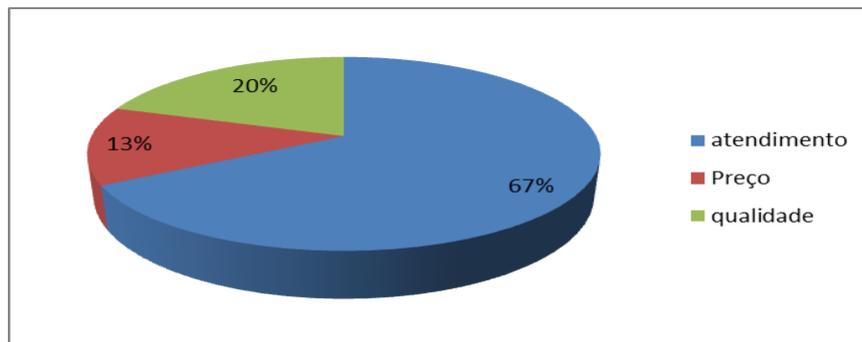


Gráfico 1: Importância na decisão de compra  
Fonte: Autor (2013)

Verifica-se que mais da metade dos clientes pesquisados consideraram como fator de maior importância o atendimento. Nos dias de hoje isto é fator essencial para um bom negócio, tratar o cliente como amigo, indicar o produto certo e tirar suas dúvidas. Geralmente isto faz a diferença, já o preço e a qualidade do produto tiveram um peso menor, mas isto não significa ser um fator de menor importância, eles sempre caminham juntos para o sucesso da empresa.

As empresas de hoje constroem relacionamentos mais diretos e duradouros com seus clientes, elas podem aumentar a satisfação abaixando os preços ou aumentando seus serviços. Ao criar valor superior aos clientes eles ficam altamente satisfeitos, permanecem fiéis e compram mais. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

O gráfico 2 mostra se os serviços prestados pela empresa foram entregues no horário combinado.

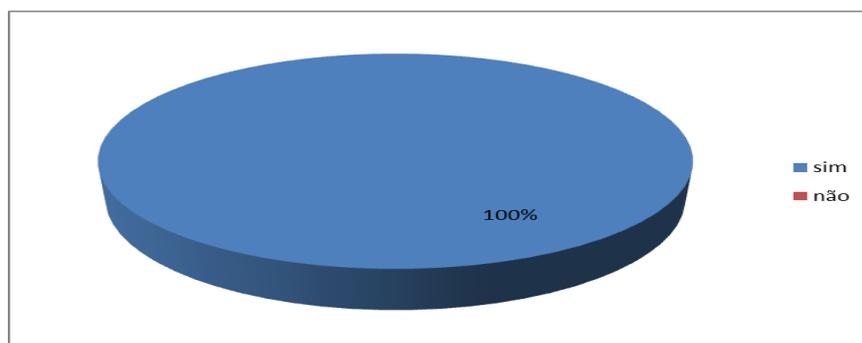


Gráfico 2: Pontualidade na entrega do serviço  
Fonte: Autor (2013)

A empresa Snobcar entregou todos os serviços no horário combinado, 100% isso deve-se ao fato da empresa trabalhar com o sistema de agendamento, assim fica mais fácil programar o horário de entrega do veículo. Pontualidade é um dos segredos para uma boa credibilidade.

O gráfico 3 mostra se as expectativas dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa foram correspondidas.

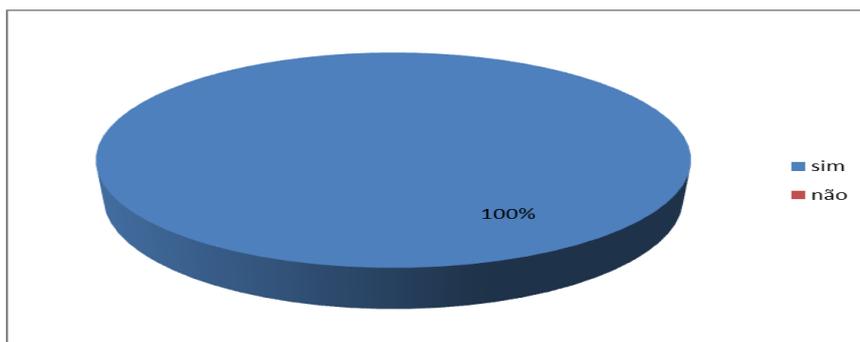


Gráfico 3: Expectativa no serviço prestado  
Fonte: Autor (2013)

A empresa Snobcar correspondeu 100% das expectativas dos clientes. Isto é resultado de um trabalho sério e eficiente desempenhado pela empresa. Deve se dar continuidade a este processo para que continue com o mesmo índice de satisfação dos clientes.

O gráfico 4 mostra se os entrevistados pela empresa Snobcar já havia feito algum tipo de serviço antes pela mesma.

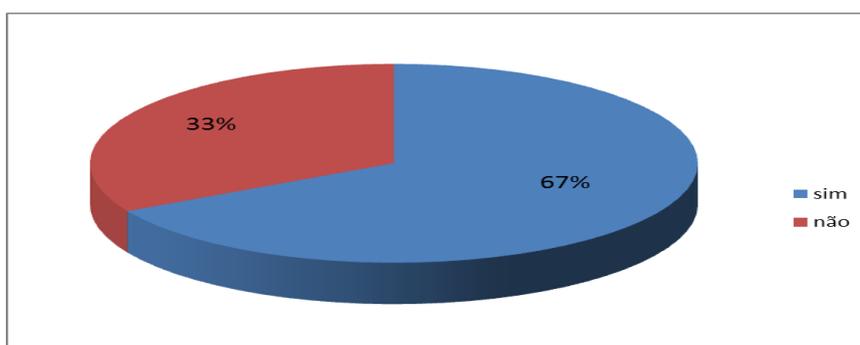


Gráfico 4: Já fez outros serviços na empresa  
Fonte: Autor (2013)

Foi verificado que a maioria das pessoas entrevistadas já eram clientes da empresa e por um bom trabalho desenvolvido acabaram voltando. Numa fatia menor novos clientes estavam fazendo serviços pela primeira vez, com o seu atendimento focado em atender o cliente da melhor forma possível, aliado de bons produtos e preços, espera-se que eles acabem voltando e se tornando clientes fiéis.

O gráfico 5 mostra se foi justo o valor cobrado pela empresa Snobcar.

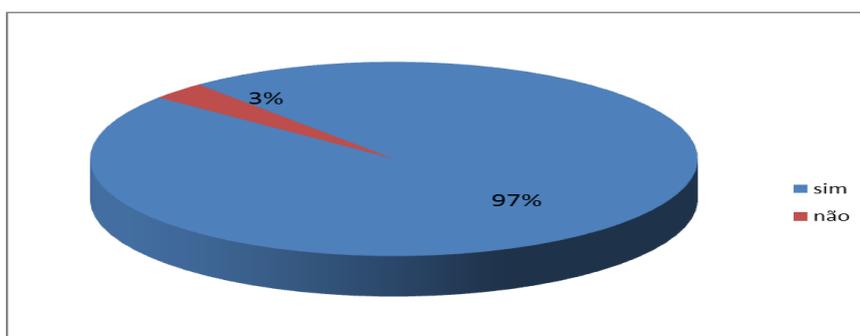


Gráfico 5: Preço cobrado  
Fonte: Autor (2013)

O preço é a quantia em dinheiro cobrado pelo produto ou serviço. É um fator que influencia na decisão de compra. Hoje a determinação do preço tem sido uma ferramenta estratégica para criar e conquistar valor ao cliente. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A maioria dos entrevistados respondeu que o valor cobrado foi justo, estavam dentro dos valores de mercado. Hoje para se estabelecer no mercado, tem que se ter um produto e um preço competitivo.

O gráfico 6 representa a pesquisa desenvolvida em relação ao serviço prestado pela empresa Snobcar, se os clientes abordados voltarão a fazer algum outro serviço na empresa.

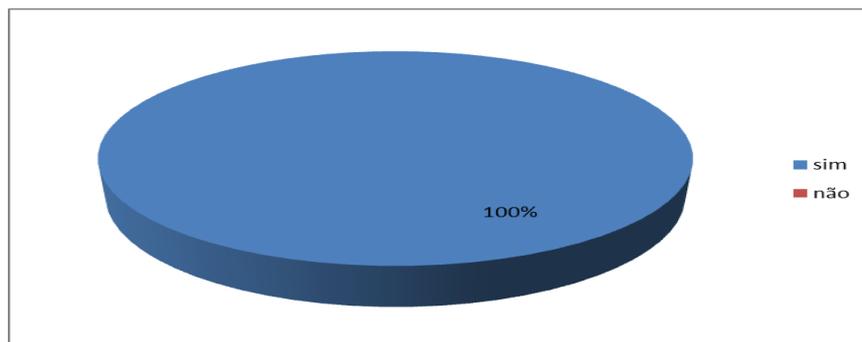


Gráfico 6: Voltará a fazer outros serviços  
Fonte: Autor (2013)

A resposta foi satisfatória, todos responderam que voltarão à empresa quando precisarem de algum serviço ou produto ofertado por ela. Isto significa que o trabalho desenvolvido tem surtido efeito para os clientes.

O gráfico 7 representa a pesquisa dos clientes abordados pela empresa Snobcar já terem feito algum tipo de serviço na cidade por algum de seus concorrentes.

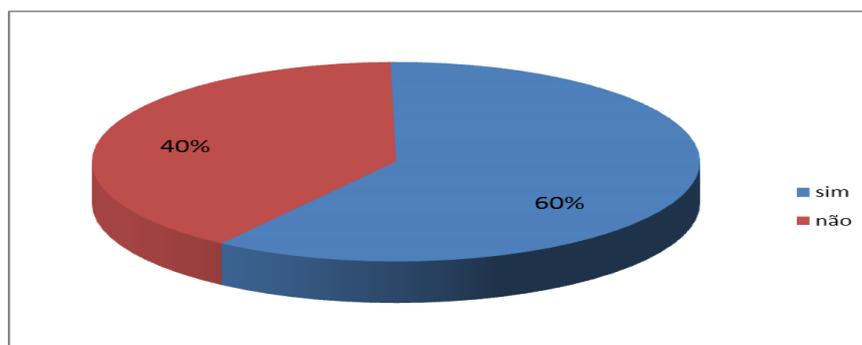


Gráfico 7: Já fez serviço em outras empresas  
Fonte: Autor (2013)

Dos clientes entrevistado 60% responderam que sim, já haviam feito serviço em outras lojas, já que não retornaram mais é dever da empresa Snobcar fazer com que estes novos clientes continuem frequentando a empresa como os outros 40% que voltaram quando precisaram.

Os concorrentes são as empresas que trabalham com o mesmo tipo de produto ou serviços semelhantes. Hoje em dia aumentou bastante e tem que criar argumentos para atingir o sucesso num mercado altamente competitivo. (KOTLER; KELLER, 2006).

O gráfico 8 representa a pesquisa desenvolvida pela empresa Snobcar em relação ao público consumidor se tem o habito de adquirir produtos pela internet.

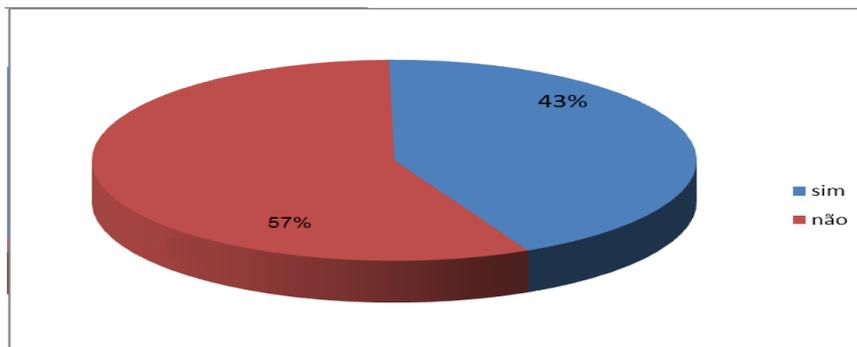


Gráfico 8: Compras pela internet  
Fonte: Autor (2013)

Segundo Kotler; Armstrong (2007), nos últimos anos o avanço na tecnologia da informação, fez com que as compras on-line crescessem rapidamente. Os sites permite que os clientes criem catálogos customizados, proporcionando acesso a novos fornecedores, reduzindo os custos de compra, agilizando o processo e a entrega do produto.

A diferença no resultado da pesquisa foi pequeno, 43% do público entrevistado responderam que sim, número consideravelmente alto para empresa e problema difícil de resolver, já que a maioria dos sites oferecem preços muito baixos tornando difícil de acompanhar.

O gráfico 9 mostra o resultado de pesquisa se o cliente fosse mal atendido por alguma empresa, mesmo ela sendo a única que tem o produto que ele necessita, se voltaria lá novamente.

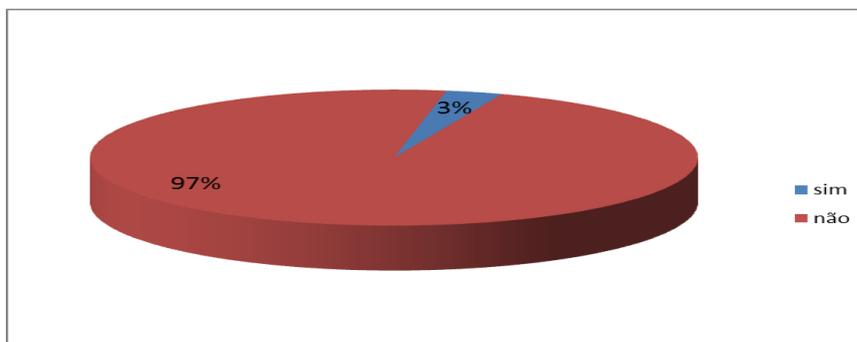


Gráfico 9: Se retornaria a empresa que foi mal atendido  
Fonte: Autor (2013)

Esta pergunta aborda um assunto muito importante para as empresas, o mal atendimento. Quase 100% dos entrevistados pela empresa Snobcar responderam que não retornariam, muitas vezes o bom atendimento é um grande diferencial nas empresas já que vivemos num mercado altamente competitivo e a concorrência aumentou bastante nos últimos tempos. O consumidor se torna cada vez mais exigente e criterioso na escolha de locais e produtos que vão adquirir.

O gráfico 10 mostra qual a classificação dada para o serviço prestado pela empresa Snobcar.

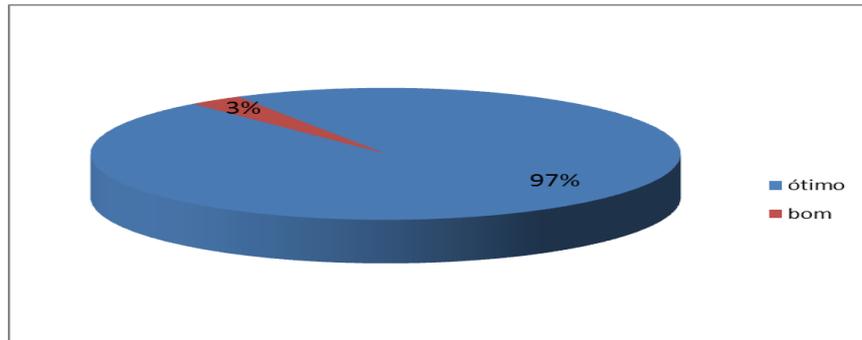


Gráfico 10 - Classificação do serviço prestado  
Fonte: Autor (2013)

Esta questão finaliza as perguntas elaboradas pela empresa, verifica-se que a maioria dos clientes ficaram satisfeitos com os serviços prestados pela empresa.

## 5 Conclusões

Este artigo permitiu constatar problemas enfrentados pela empresa que podem ser solucionados a partir de conceitos e métodos adequados. Sobre o questionário entregue aos clientes, o resultado gerado é adequado a proposta elaborada, foi positivo quase 100% dos entrevistados apresentaram-se satisfeitos com os serviços prestados, isto significa que o trabalho desenvolvido está de agrado para os clientes, mas sempre tem que dar continuidade para que o bom resultado continue.

Um ponto positivo analisado foi que a empresa conseguiu que clientes antigos retornassem a empresa e os novos se espera que com o tempo acabem se fidelizando da mesma forma. Em uma classificação geral a empresa está dentro dos padrões de qualidade, dos produtos e serviços ofertados.

## Referências

ADAMOWSKI, Rafael. **Revista venda mais**, p.18-19, n.203, 2011.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. Projeto de Pesquisa: Propostas metodológicas. 20. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

Centro de Treinamento Volkswagen. Apostila 2012. São Paulo.

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Infopédia. Porto Editora, 2003-2013. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/venda;jsessionid=nnuon4IRuH-SMFCUBbCKAQ>. Acesso em 09/04/2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEARNING, Wilson. **A Gestão das vendas como uma fonte de vantagem competitiva**. 2007. Portugal. Disponível em: [http://files.wilsonlearning.com.pt/estudos/artigo\\_gestaovendas.pdf](http://files.wilsonlearning.com.pt/estudos/artigo_gestaovendas.pdf). Acesso em 27/03/2013.

MINTZBERG, Henry. **Safari de estratégia**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

Portal da Educação: Colunista Portal. **Artigo: Principais diferenças entre vendedor e profissional de vendas**, 2013. Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/gestao-e-lideranca/artigos/31186/principais-diferencas-entre-vendedor-e-profissional-de-vendas>. Acesso em 25/03/2013.

SILVA, Amanda Kelly; CAMPOS, Vanessa Aparecida da Siva; VENDRAME, Francisco Cesar; SARRACENI, Jovira Maria; VENDRAME, Maris de Cássia Ribeiro. **Técnicas de vendas: uma ferramenta para alavancar as receitas**. 2009. São Paulo. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC36962906889.pdf>. Acesso em 25/03/2013.

SOUZA, Luana. Diário dos Campos. **PG tem quase um carro para cada dois habitantes**. 2012. Disponível em: <http://www.diariodosc campos.com.br/cidades/pg-tem-quase-um-carro-para-cada-dois-habitantes-55840/> publicado em 29/04/2012. Acesso em 27/05/2013.

### **Pesquisa de Satisfação**

**Objetivo: Analisar os pontos fortes e fracos da empresa, assim corrigi-los podendo dar um melhor atendimento a todos os clientes.**

1-QUAL O FATOR MAIS IMPORTANTE NA DECISÃO DE COMPRA?

( ) ATENDIMENTO

( ) PREÇO

( ) QUALIDADE DO PRODUTO

( ) PRAZO DE PAGAMENTO

( ) Outro:\_\_\_\_\_

2- O SERVIÇO PRESTADO FOI ENTREGUE NO HORARIO COMBINADO?

( ) SIM ( ) NÃO. Porque:\_\_\_\_\_

3- A EMPRESA CORRESPONDEU SUAS EXPECTATIVAS?

( ) SIM ( ) NÃO. Porque:\_\_\_\_\_

4-VOCE JÁ HAVIA FEITO ALGUM SERVIÇO ANTES NESTA EMPRESA?

( ) SIM. Qual?\_\_\_\_\_ ( ) NÃO

5-EM RELAÇÃO AO VALOR COBRADO, VOCE ACHA QUE FOI JUSTO?

( ) SIM ( ) NÃO

6-VOCE VOLTARÁ A FAZER OUTRO SERVIÇO NESTA EMPRESA?

( ) SIM ( ) NÃO. Porque:\_\_\_\_\_

7-JÁ FEZ SERVIÇO EM OUTRA EMPRESA DO RAMO?

( ) SIM. Qual?\_\_\_\_\_ ( ) NÃO

8-VOCE COMPRA PRODUTOS PELA INTERNET (TIPO MERCADO LIVRE)?

( ) SIM ( ) NÃO

9-SE VOCE FOSSE MAL ATENDIDO EM UMA EMPRESA VOLTARIA LA NOVAMENTE, SENDO ELA A ÚNICA QUE TEM O PRODUTO QUE VOCE PRECISA?

( ) SIM ( ) NÃO

10-QUAL CLASSIFICAÇÃO QUE VOCE DARIA PARA O SERVIÇO PRESTADO PELA EMPRESA?

( ) RUIM ( ) BOM ( ) ÓTIMO