



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS V
SECRETARIA DE ENSINO À DISTÂNCIA
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE
EMPRESAS**

JOSÉ CARLOS RAMALHO DINIZ

**ESTRATÉGIAS DE VENDAS DE COLCHÕES E
ACESSÓRIOS**

**JOÃO PESSOA
2011**

JOSÉ CARLOS RAMALHO DINIZ

Estratégias de vendas de colchões e acessórios

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação **em Administração de Empresas** da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador (a): Maria da Conceição Monteiro Cavalcanti

JOÃO PESSOA
2011

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

D585e Diniz, José Carlos Ramalho
Estratégias de Venda de Colchões e Acessórios [manuscrito] :
/ José Carlos Ramalho Diniz. - 2010.
24 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
ADMINISTRAÇÃO EAD) - Universidade Estadual da Paraíba,
Pró-Reitoria de Ensino Médio, Técnico e Educação à Distância,
2010.

"Orientação: Profa. Dra. Maria da Conceição Monteiro
Cavalcanti, Secretária de Educação à Distância".

1. Marketing. 2. Estratégias de Vendas. 3. Varejo. I. Título.
21. ed. CDD 658.8

Estratégias de vendas de colchões e acessórios.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração de Empresas da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel Administração de Empresas.

Aprovada em 20/02/2010.


Ms. Maria da Conceição Monteiro Cavalcanti
Orientadora


Esp. Lúcia Paula Monteiro Valverde
Examinadora


Esp. Lidja Maria Galdino Costa
Examinadora

ESTRATÉGIAS DE VENDAS DE COLCHÕES E ACESSÓRIOS

José Carlos Ramalho Diniz¹

RESUMO

O presente artigo fala da importância do marketing e das estratégias de venda no setor varejista, especialmente no ramo de colchões e acessórios. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de marketing, vendas, estratégias de vendas, varejo e marketing de varejo. Os dados foram extraídos em literatura corrente, artigos publicados na internet, bem como através da observação do pesquisador na empresa colchões. com, da qual é proprietário.

Palavras-Chave: Palavra1. Palavra2. Palavra3.

1 INTRODUÇÃO

Há poucas décadas, o mercado de colchões em todo o Brasil era muito restrito e na Paraíba, quase que inexistente. As pessoas passavam em média 20 anos ou até mais, dormindo no mesmo colchão.

Nos dias de hoje, esse cenário é completamente diferente e o mercado varejista de colchões e acessórios vêm crescendo ano a ano, e atualmente, existem cerca de 20 marcas de colchões que abastece esse mercado em todo o Brasil.

O comércio varejista passou por profundas transformações nas últimas décadas, o que reflete com exatidão as mudanças ocorridas nas relações sociais ao longo dos tempos.

Esse sistema varejista configura-se como um intermediário do processo de distribuição; uma espécie de facilitador, tornando-o mais

¹José Carlos Ramalho Diniz, aluno de Administração de Empresas da UEPB
zeramalhodiniz@hotmail.com

homogêneo e fazendo com que o produto chegue até o consumidor no momento em que dele necessite.

Este artigo trata das estratégias de vendas de varejo, especialmente no ramo de colchões e acessórios. O objeto de estudo é a empresa Colchões ponto com, localizada no bairro de Mangabeira, o mais populoso do estado da Paraíba.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Descrever em que consiste a visão estratégica das estratégias de vendas adotadas pela empresa Colchões.com.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as estratégias de vendas utilizadas pela empresa;
- Detalhar o processo de formação do mix de produtos;
- Propor melhorias e sugestões como aprimoramento do processo das estratégias de vendas.

3 ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

A Administração de Vendas é uma faceta muito importante de esforço total de gerenciamento de uma empresa. É a principal responsável pela situação em que o vendedor ou a equipe de vendas se encontra com o cliente. (Stanton 2000),

Segundo Las Casas (2004), Administração de vendas é o planejamento, direção e controle de venda pessoal, incluindo recrutamento, seleção, treinamento, providências de recursos, delegação, determinação de

rotas, supervisão, pagamento e motivação, à medida que estas tarefas se aplicam a força de vendas.

Para Cobra (1990), Administração de Vendas consiste em estabelecer o perfil do homem de vendas ideal para a empresa, como face dos seus desafios de mercado. E estabelecer objetivos que nortearão o trabalho da equipe de vendas.

Segundo Ribeiro (2004), o comércio tem assumido importância cada vez maior; afinal, o dinheiro que movimenta o mundo é proveniente de transações comerciais. E a venda, que consolida a transação comercial, tem evoluído no mesmo ritmo que a tecnologia e a humanidade, ou seja, freneticamente!

Procure saber o que os clientes estão realmente comprando. Você pode pensar que está vendendo alimento, quando, na verdade, os clientes estão comprando uma experiência no seu restaurante. Ribeiro (2004).

3.1 A IMPORTÂNCIA DO SETOR DE VENDAS

Segundo Las Casas (2004), vendas é importante para a economia – como os produtos chegarão à mão dos nossos consumidores; para um melhor padrão de vida – os vendedores deverão levar os consumidores a produtos que tenham conforto e utilidade; para o aperfeiçoamento do produto – com o desenvolvimento de mercado através dos vendedores; para a manutenção da atividade empresarial – obtenção de receita e para o desenvolvimento de profissionais – ensina os vendedores (pessoas) a serem flexíveis através da diversidade de clientes que têm que lidar todos os dias.

Segundo Ribeiro (2004), no ambiente de vendas deve existir o contato humano, isso é que vai determinar as limitações das ações e o alcance dos resultados obtidos.

O contexto é muito importante no processo de venda. É algo que pode determinar o fracasso de uma transação. Ribeiro (2004).

3.1.1. Organização da Força de Vendas

O departamento de vendas deve ser um lugar harmonioso e organizado, para que os colaboradores tenham a motivação e a liberdade de expressar as suas vontades e desejos diante do seu coordenador. Devemos ser flexíveis nessa área, para que as ideias das pessoas possam vir à tona, nos ajudando a solucionar problemas rotineiros.

Segundo Las Casas (2004), O departamento de vendas deve ser organizado da seguinte forma: por território, dividindo em cidades, regiões, estados com um coordenador para supervisionar esse pessoal; Por clientes, pode ser por tamanho, tipo de indústrias ou tipo intermediário; e por produtos, serve para empresas com diferentes produtos em seu portfólio.

3.1.2 As Estratégias de Venda

A origem do conceito de estratégia tem relação muito forte com a área militar. É uma palavra derivada do grego *strategos*, a arte de planejar e executar movimento e operações de tropas de um exército, ou, ainda, a arte de aplicar os meios disponíveis ou explorar condições favoráveis com vista a objetivos específicos. No campo empresarial, pode-se dizer que estratégia é um processo evolutivo de adaptação e interação das organizações com os ambientes internos e externos.

Segundo Meireles e Paixão (2003, p.225) estratégia é uma palavra de “origem grega, e significa ‘a arte do general’. Sua aplicação no mundo dos negócios, porém passou a ter diferentes interpretações em consequentemente, abordagens distintas”.

As variáveis da estratégia são objetos de estudo desde a sua aplicação exclusiva para fins militares.

Esses conceitos e aplicações foram adaptados e introduzidos gradativamente nas empresas como ferramenta para enfrentar a competição.

Estratégia é hoje uma das palavras mais utilizadas na vida empresarial e encontra-se abundantemente presente quer na literatura da especialidade, quer nos textos mais comuns, mesmo de âmbito jornalístico.

O planejamento estratégico tem como objetivo principal traçar o futuro da organização, definindo ações (estratégias) que, postas em prática, tornarão a empresa competitiva e operante no mercado. Porter (apud Kotler, 2000, p.102) define estratégia como sendo “a criação de uma posição única de valor envolvendo um diferente conjunto de atividades”.

A estratégia também é estudada por meio de uma análise de âmbito mercadológico que aborda o seu uso no marketing sendo utilizadas algumas vezes estratégias para aplicação em curto prazo que têm por objetivo criar ações para enfrentar a concorrência e satisfazer o consumidor.

A evolução da globalização comercial, aliada à realidade econômica nacional vem modificando a forma da concorrência, bem como os padrões de competitividade. As empresas precisam competir em um cenário cada vez mais globalizado e atrelado pelas exigências de uma sociedade que não aceita mais consumir apenas um produto tangível para atender às suas necessidades, exige agora, também um pacote de conveniências e vantagens. O advento das lojas virtuais e a chegada de grandes redes internacionais que, aos poucos, estão entrando no mercado, vêm assim somar-se aos fatores descritos, além dos fatores competitivos já existentes.

Até bem pouco tempo, o mercado de colchões era muito fraco e pouco desenvolvido.

Além disso, é preciso considerar os produtos intangíveis, tais como os serviços ao consumidor e a atmosfera na qual os produtos estão inseridos. A variedade de produtos abre novas oportunidades de negócios para o ponto de venda e, também, apresenta novos desafios, principalmente quanto à multiplicidade de marcas e linhas de produtos, que podem deixar o consumidor confuso.

4 MARKETING: CONCEITOS BÁSICOS

“O marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca” (LAS CASAS, 2010, p. 3). Nesse sentido, pode-se concluir que esse é um processo amplo e complexo. O referido autor defende ainda que a troca seja a base para que exista comercialização e que devem ser satisfeitas cinco condições:

1. Há pelo menos duas partes envolvidas;
2. Cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra;
3. Cada parte tem capacidade de comunicação e de entrega;
4. Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta;
5. Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

Para Kotler (2000 p.30) o marketing como é “um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Na concepção de Menck (2008, p. 21), o “marketing é um conjunto de atividades que visa satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, através de processos de troca, com a finalidade de lucro”.

Nessa perspectiva, é possível observar que independente do conceito, a finalidade do marketing é sempre a mesma.

4.1 ORIGEM E CONCEITO DE MARKETING

“O Marketing teve início com a serpente no jardim do Éden no início da criação humana, quando intuitivamente através da persuasão, a serpente vendeu a ideia de que Eva e Adão deveriam comer do fruto proibido” (COBRA. 1997 p.19).

Sabe-se que no Brasil, o Marketing começou a ser utilizado cerca de quase cinquenta anos e mesmo assim, ainda é confundido com propaganda ou com venda puramente. O marketing visa atender os desejos e anseios do consumidor através da propagação deste ou daquele produto, sempre com o foco na qualidade de vida das pessoas, seja através da propaganda de um simples medicamento curativo ou da venda de um apartamento de luxo que venha atender as exigências de uma pequena família que está ascendendo socialmente e quer desfrutar de um maior conforto na vida, entretanto ficaremos com a definição de que diz: “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p.27.); dentro de toda esta teoria sobre o marketing, é só trazer para a realidade exemplificando através do tripé: necessidades, desejos e demandas. Quando a primeira nos prova que se trata de um estado de ausência por uma satisfação básica como: roupa, alimento, abrigo, segurança, sentimento de posse, e autoestima. Essas necessidades não são criadas pela sociedade ou empresas, acontecem naturalmente no sistema biológico do ser humano, os desejos são carências por satisfações específicas para o atendimento de necessidades, um cidadão quer comprar um carro que tenha o opcional ar-condicionado, sem este adcionamento o carro não satisfaz em função do calor existente na região onde mora o comprador; as demandas compreendem o poder de compra para satisfazer o desejo único. Muitas pessoas desejam ter uma Ferrari, porém algumas apenas poderão adquiri-la.

É importante lembrar que o marketing não cria necessidades e nem induz pessoas a comprar coisas que não desejam.

Os profissionais despertam estes sentimentos e os influenciam, promovem uma ideia em cima de um conceito pré-existente. Ainda sobre o conceito do marketing, as pessoas satisfazem seus anseios através de produtos que podem aparecer em forma de um bem físico, de um serviço ou uma ideia. O valor, o custo, e a satisfação também fazem parte da realidade inserida no marketing (KOTLER, PHILIP, 1998, p.28). Caso haja necessidade de efetuar-se um percurso de cinco quilômetros para ir até o trabalho ter-se-á várias opções de transporte para chegar-se até o destino: carro, moto, ônibus, entretanto tem-se que levar em conta outras demandas, tais como: economia de tempo, segurança, velocidade. Nota-se que as carências podem ser tanto físicas como ideológicas.

4.2 COMPOSTO DE MARKETING

Quanto ao composto de marketing temos os quatro PS que definem o relacionamento do composto de marketing com o meio ambiente.

Produto – Um produto para satisfazer seu consumidor precisa compreender uma gama de fatores como: qualidade e padronização no que tange a características, desempenhos e acabamentos. Os modelos e tamanhos também precisam estar em conformidade com as regras de uso ao consumidor e por último a configuração no tocante a embalagem marca e serviço.

Ponto – É necessário que o serviço ou produto esteja próximo de seu mercado alvo consumidor, é daí que será também definido de que forma se quer trabalhar, sendo um atacadista, varejista ou distribuidor e que tipo de

transporte ou armazenagem se deseja incrementar para que o atendimento seja potencializado.

Preço – O preço deve estar acima de tudo e em primeiro lugar em linha com a concorrência e com o mercado de forma geral, ou seja, com os diversos fornecedores para que não aconteça o pior: a mercadoria ficar abarrotando os depósitos e no final ter que ser vendida até por menos do custo causando prejuízo, simplesmente pelo fato de não ter sido feita uma pesquisa ou uma tomada de preços. E de suma importância é considerar que o preço assume posições em diferentes estágios: Posto na Fábrica, quando ainda não está acrescido de frete ou Posto no Cliente seja ele: varejista, atacadista ou distribuidor.

Promoção – Dentro do universo de promoção verificamos várias técnicas para atrair o público alvo, são elas: a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising. (COBRA, 1997 p.28,29).

4.3 PLANO DE MARKETING

Dentro do plano de marketing temos diversas atividades que ajudam na abertura de um mercado e implementação do mesmo.

Análise – Que compreende as interações das forças vigentes no mercado utilizando técnicas como: a pesquisa de mercado e o sistema de informação em marketing.

Adaptação – É o processo através do qual a empresa identifica o seu produto ou serviço ao meio ambiente usando da análise; com o sistema de embalagem, design e marca e ainda por meio do preço e assistência ao cliente.

Ativação – Os componentes da ativação são: a distribuição (escolhendo os canais), a logística (compreendendo a armazenagem e entrega do produto), a venda pessoal (o esforço para efetuar a transferência de posse do bem ou do serviço), e o composto de comunicação (publicidade, promoção de vendas, relações públicas e merchandising).

Avaliação – Trata-se do controle de todas as atividades do marketing com seus resultados de forma isolada e em conjunto. É também conhecida esta função como auditoria de marketing. (COBRA, 1997 P.31).

4.4 O VAREJO E O MARKETING DE VAREJO

Para entender melhor o que é o Varejo, apresentamos uma definição de Kotler (2000, p.540), na qual está estabelecido que varejo é: “qualquer atividade relacionada com a oferta de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, realizada através de uma loja de varejo, também conhecida como empreendimento varejista”.

A dinâmica do mercado consumidor é estabelecida de maneira que o sistema de distribuição compreende um conjunto de ações para viabilizar a chegada imediata do produto até as mãos do consumidor final. Num primeiro momento, o produto é transferido do produtor para o distribuidor, para em seguida ser repassado ao consumidor final.

A Associação Americana de Marketing define varejista como “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores” (COBRA, 1997, p. 335).

Kotler (2000, p.540) afirma que varejista ou loja de varejo é “qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo”.

O propósito fundamental do marketing no varejo é conquistar e manter clientes, muito embora se perceba que as estratégias parecem estar direcionadas para a conquista e não para a retenção.

Dessa forma, quando a ênfase da empresa varejista está no cliente, cada cliente passa a ser único e toda a comunicação é individual e bidirecional. Assim, é possível ampliar o aprendizado da empresa, através dos canais abertos para a voz do consumidor.

Se até bem pouco tempo o varejo conseguia manter seus clientes com o esforço de uma localização adequada, mix diferenciado ou exclusivo de produtos e preços atraentes, atualmente o mix de serviços tornou-se o principal foco das ações estratégicas. Os varejistas de hoje são mais profissionais e procuram desenvolver estratégias de marketing bem mais amplas.

As constantes transformações nos sistemas de distribuição tiveram como marco inicial os atacadistas e varejistas chegando a uma grande diversidade, onde é possível identificar alterações nas dimensões do ponto de venda, nas estruturas das empresas e nas modalidades de vendas. No quadro 1 apresenta-se uma síntese dessas principais estruturas.

Tipo	Características Gerais
Lojas de redes corporativas	<p>Duas ou mais lojas Controle centralizado Venda de Produtos similares entre elas Geralmente possuem capacidade de comprar grandes quantidades a preço mais baixo Geralmente têm recursos disponíveis para investimentos em melhorias</p>
Rede voluntária	<p>Grupo de varejistas independentes patrocinados por um atacadista Compra de grandes lotes Compartilhamento de <i>merchandising</i></p>
Cooperativa de varejistas	<p>Grupo de varejistas independentes Criação de uma organização central de compra Adoção de esforços promocionais e estratégias conjuntas</p>
Cooperativa de consumidores	<p>Empresa de propriedade de seus consumidores Cooperados contribuem em dinheiro para abrir sua própria loja, votam suas políticas e elegem um grupo gestor.</p>
Franquia	<p>Associação contratual entre um franqueador (fabricante, distribuidor ou organização de serviço) e franqueados (empresários independentes que compram o direito de operação de uma ou mais unidades do sistema de franquia). Baseadas em produtos, serviços ou método exclusivo de fazer negócio em uma marca ou patente desenvolvida pelo franqueador.</p>
Conglomerado de comercialização	<p>Combina várias linhas de varejo diversificadas sob propriedade central Integração entre algumas funções das organizações (ex: distribuição, administração).</p>

Quadro 1: Principais tipos de organizações de varejo.

Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p. 543).

Perceber a importância do varejo no mundo atual não é uma tarefa das mais difíceis, pois ele estruturou-se de tal forma que, em qualquer parte do mundo, a qualquer hora do dia ou da noite, é possível encontrar alguém que esteja oferecendo a outro algo para sua satisfação e prazer, nos mais variados e inusitados sistemas de troca. Esses sistemas podem ser encontrados de formas diversas, quer seja em super lojas departamentalizadas, querem em máquinas automáticas de vendas e de conveniência, ou em sistemas virtuais.

O varejo, segundo Kotler (2000 p. 540), pode ser compreendido como “qualquer atividade relacionada com a oferta de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, realizada através de uma loja de varejo, também conhecida como empreendimento varejista”. Esse sistema varejista configura-se como um intermediário do processo de distribuição; uma espécie de facilitador, que o torna mais homogêneo e faz com que o produto chegue até o consumidor no momento de sua necessidade ou desejo.

Ainda na visão de Kotler (2000), os varejistas estão melhorando rapidamente suas capacidades de prever demandas, selecionar mercadorias, controlar estoques, alocar espaço e expor os itens na loja. Utilizam computadores para o controle de estoque, calcular quantidades econômicas de pedidos, fazer encomendas e analisar as despesas com vendedores e produtos. Cadeias de supermercados, por exemplo, aproveitam as informações das leitoras de códigos de barras para administrar seu mix de produtos para cada loja.

Atualmente o varejo está sendo visto de uma forma diferente, pois há mais profissionalismo e dedicação. No setor de colchões e acessórios, os métodos e técnicas administrativas, assim como as estratégias de marketing são elaboradas de forma mais eficazes assim como o seu acompanhamento, com o objetivo de superar a concorrência que não para de crescer.

5 ADMINISTRAÇÕES DE PRODUTOS

Uma definição restrita da palavra produto enfoca as características físicas ou funcionais de um bem ou serviço. (BOONE E KURTZ. 1998 p.250) Por exemplo, um aparelho de videocassete é uma caixa retangular de metal e plástico com fios para interligá-lo ao televisor acompanhado de uma série de fitas especiais para gravação e reprodução. Mas o comprador tem uma visão muito mais ampla do aparelho de vídeo cassete, alguns poderão desejá-lo para ver as novelas que perderam durante o horário de trabalho; outros podem estar interessados na garantia e assistência técnica do fabricante. (BOONE E KURTZ,1998.p.250).

5.1 CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTOS

5.1.1 Produtos de Consumo

a) Conveniência: São chamados produtos de conveniência os bens e serviços que o consumidor deseja comprar com frequência, de forma imediata, e com o mínimo de esforço. Leite, pão e refrigerantes (que formam o estoque básico da maioria das lojas de conveniência). Da mesma forma são os jornais, as gomas de mascar, balas e doces, revistas e a maioria dos itens encontrados nas máquinas de vendas automáticas. Os produtos de muitas empresas de serviços, como salões de beleza, lojas de impressão rápida e lavanderias, também podem ser comprados com base na conveniência.(BONNE E KURTZ. 1998,p.251).

b) Produtos de Compra Comparada: Em contraste com os produtos de conveniência os produtos de compra comparada são adquiridos somente depois que o consumidor fez comparações dos produtos concorrentes, em lojas concorrentes, com base em aspectos tais como: preço, qualidade, estilo e cor. São geralmente mais caros que os de conveniência, incluem vestuário, móveis, eletrodomésticos, acessórios e sapatos. (BOONE E KURTZ, 1998. p252)

c) Produtos de Especialidade: possuem características singulares que fazem com que o comprador valorize determinadas marcas. Os compradores de produtos de especialidade estão bem cientes daquilo que querem e dispostos a fazer um esforço especial para obtê-los. (BOONE E KURTZ, 1998.p.253).

5.1.2 Produtos Empresariais

Também chamados de produtos industriais, comerciais ou organizacionais podem ser divididos em suas categorias: instalações, equipamento, acessório, peças e materiais componentes, matérias primas, suprimentos e serviços empresariais. (BOONE E KURTZ,1998.p255).

a) Instalações: Os produtos de especialidade do mercado industrial são chamados instalações. Incluídos nesta classificação estão grandes itens de capital, tais como novas fábricas e maquinaria pesada, sistemas de telecomunicações, aeronaves *Boeing 737* e locomotivas. Como as instalações têm uma vida útil relativamente longa, envolvendo enormes somas de dinheiro,

suas aquisições representam decisões muito importantes para as organizações e em muitos casos a empresa vendedora precisa fornecer a tecnologia para a compradora. (BOONE E KURTZ, 1998.p.255).

b) Equipamento Acessório: são bens de capital, geralmente mais baratos e com vida útil mais curta do que as instalações. Embora a qualidade e assistência técnica ainda sejam critérios importantes na compra de equipamentos acessórios, a empresa provavelmente se mostrará mais sensível ao aspecto do preço. Os equipamentos acessórios incluem produtos como ferramentas manuais, furadeiras portáteis, pequenos tornos e computadores portáteis. (BOONE E KURTZ, 1998.p.256).

c) Peças e Materiais Componentes: Enquanto as instalações e equipamentos acessórios são usados na produção do produto final, as peças e materiais componentes são os produtos empresariais acabados de um produtor que efetivamente se tornam parte do produto final de um outro produtor. Velas de ignição completam os novos *Chevrolet*, baterias são colocadas em motocicletas *Harley-Davidson* pneus são instalados nas caminhonetes *Dodge*. Alguns materiais fabricados como farinha de trigo são submetidos a um processamento posterior antes de o produto final ser obtido.(BOONE E KURTZ,1998.p.256).

d) Matérias-primas: Produtos agrícolas como carne algodão, ovos, leite, produtos avícolas e soja, assim como produtos minerais, como carvão, cobre, minério de ferro e madeira constitui as matérias primas. Elas guardam certa

semelhança com as peças e materiais componentes na medida em que na realidade, se tornam parte do produto final. (BOONE E KURTZ, 1998.p.256).

e) Suprimentos: Se as instalações representam os produtos de especialidade do mercado empresarial, os suprimentos operacionais são os seus produtos de conveniência. Suprimentos são itens de despesa sistemática necessários para as operações diárias da empresa, embora não integrem o produto final.

Às vezes são chamados de itens MRO, por serem de divisão em três categorias: (1) itens de manutenção, como vassouras filtros e lâmpadas elétricas; (2) itens de reparo, como porcas e parafusos usados no reparo de equipamentos e (3) suprimentos operacionais, como papel de fax, adesivos *post-it* e lápis. (BOONE E KURTZ,1998.p.256).

f) Serviços Empresariais: A categoria de serviços empresariais inclui produtos intangíveis adquiridos pelas empresas para facilitar sua produção e processos operacionais. Exemplos de serviços empresariais são serviços financeiros, *leasing* e aluguel de equipamentos e veículos, seguros, serviços legais e consultorias. O preço é frequentemente um fator decisivo na compra de um serviço empresarial.(BOONE E KURTZ,1998.p.256).

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Inicialmente esta pesquisa, buscou realizar um levantamento bibliográfico geral sobre a temática através de coleta de dados em livros de leitura corrente, livros de referência e publicações periódicas recentes.

Para isso, optou-se pelo método qualitativo e pelo tipo de pesquisa descritiva. Porém, para ter elementos que permitam analisar os procedimentos levantados na pesquisa descritiva, foi anteriormente desenvolvida pesquisa exploratória de caráter bibliográfico, com base em literatura atual, que teve a finalidade de conhecer o que os pesquisadores têm escrito sobre o assunto, buscando relacionar teoria e prática.

7 DESCRIÇÃO DA EMPRESA OBJETO DE ESTUDO

Em 16 de Setembro de 2009, foi constituída a microempresa JOSÉ CARLOS RAMALHO DINIZ, denominada COLCHÕES.COM, localizada em uma das principais avenidas do bairro de Mangabeira – João Pessoa-Pb, tendo como atividade principal o comércio varejista de colchões. Funciona em prédio próprio com 2 funcionários bem qualificados.

O foco da empresa está na venda de colchões de linha alta, tendo em vista que os outros lojistas da mesma atividade comercial na área focam a linha popular, oferecendo assim um produto diferenciado, atraindo clientes através de ações com carros de som, panfletos, páginas na internet através de hot site.

A meta estabelecida é prestar um bom serviço ao vender um produto de alta qualidade, que atenda as expectativas dos clientes, se possível superando-as.

8 ANÁLISES DOS RESULTADOS

- A principal estratégia de vendas da empresa consiste no bom atendimento onde podemos com a sondagem do cliente indicar o produto correto para cada necessidade, e nisso poder criar um vínculo ou uma rede de confiança entre cliente e loja, gerando assim um ciclo positivo onde esse cliente poderá propagar positivamente a empresa no boca a boca. Além dessa forma de marketing a empresa investe também em anúncios de jornais,

panfletagem, rádios e veículos de som, com a finalidade de fixar a marca da empresa à necessidade de quando precisar do produto.

- O processo de formação do mix de produtos é baseado na economia local, exemplo: renda per capita onde podemos através do IBGE descobrir a renda média da população e assim formar um mix de produtos adequados ao poder de compra aproximado da clientela levando em conta o custo x benefício.

- Como melhorias a empresa pretende atender on line, pois sabe que é uma ferramenta bastante segura e rápida, com a implantação de um site pretende atender um número maior de pessoas e dar comodidade e facilidade com informações e atendimento personalizado.

9 CONCLUSÃO

Por meio deste, conclui-se que uma ação de marketing voltada à fidelização e consolidação da marca associada à satisfação do cliente constatada na pós-venda, trazem para o administrador a segurança da informação.

A satisfação do cliente é um imperativo de sobrevivência empresarial, o cliente ao ser atraído para a empresa através dos meios de marketing, deve ter uma equipe qualificada para atendê-lo de forma a superar suas expectativas, para que a partir deste ponto se dê a ação de marketing mais eficiente e menos onerosa o “ boca à boca”, pesquisa apontam que 20% dos clientes abandonam a loja no primeiro sinal de mau atendimento e 26% fazem propaganda negativa, diante destes dados, Daud e Rabello (2007) confirmam que é muito mais barato ficar de olho na satisfação do cliente, pois este cliente prolongará o marketing de venda feito pela empresa.

ABSTRACT

This monograph attempts to show the importance of quality and excellence in customer service for a company to remain competitive in the market, which discusses the issue through two approaches: the first with the conceptual approach and the second with practical approach as taking study the store Tambaú Mattresses, Ortobom exclusive dealer, who works in the business of selling mattresses and box bed in the city of João Pessoa. The general

objective of the study was to investigate the quality of services provided to customers of a company's retail, in the segment of mattresses in the city of João Pessoa. To achieve these goals, we applied a questionnaire consisting of 13 objective questions that were intended to identify the degree of satisfaction with the service provided to customers of the company. Participated in the study were 60 clients who Tambaú on mattresses in the period from 02/10/2010 to 16/10/2010, with the aim of buying a product, request assistance or any other reason requiring an attendance of officials of the company. Was chosen to shop Tambaú mattresses to be one of the best shops located in the city of João Pessoa, with great movement of customers and good physical structure, however, has recently fall in turnover and high rate of complaints from customers. At the end of the work, and possession of the analysis results, we can infer that the customers of Tambaú mattresses are partially satisfied with the care offered by the store. With the completion of field research, the assumptions that guided the research were confirmed and, in fact, it was found that the shop should get the quality of care and empower your employees to have greater productivity with lower costs. In addition, the company must use the quality of customer service as a tool in continuous improvement to remain competitive in the market for bed mattresses and box.

Keywords: Quality. Care. Customers

REFERÊNCIAS

- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8.ed.São Paulo: LTC,1998.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnicas de Vendas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro:Afiliada,1995.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MEIRELES, Manuel. PAIXÃO, Marisa Regina. **Teorias da administração: clássicas e modernas**. São Paulo: Futura, 2003.
- PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**. 3 ed.São Paulo: Papirus, 1998.
- PANCRAZIO, Paulino D.San. **Promoção de Vendas: o gatilho do marketing**. São Paulo: Futura, 2000.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social Métodos e Técnicas**. 3.ed. São Paulo:Atlas,1999.
- RAMOS, Ricardo. **Contato Imediato:Propaganda**. 4.ed. global,revista atualizada.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A Z**. 2. ed. Rio de Janeiro: revista atualizada 1999.
- SANT'ANNA, Aramando. **Propaganda: teoria, técnica e prática** 7. ed. São Paulo:Afiliada,1990.