



**UNISUL**

**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**ANTHONY PAUL BEPPLER**

**MARKETING**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA EMPRESA J. P. BEPPLER**

Palhoça

2020

**ANTHONY PAUL BEPLER**

**MARKETING**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA EMPRESA J. P. BEPLER**

Relatório de estágio supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em administração.

Orientador: Prof. Rejane Roecker, Ms.

Palhoça

2020

**ANTHONY PAUL BEPPLER**

**MARKETING**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA EMPRESA J. P. BEPPLER**

Este Relatório de estágio supervisionado foi julgado adequado à obtenção do título de bacharel em administração e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 05 de dezembro de 2020.

---

Professor e orientador Rejane Roecker, Ms.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof. Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic  
Universidade...

---

Prof. Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic  
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho a minha família, a minha orientadora Rejane e amigos que me apoiaram nesta etapa tão importante da minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente gostaria de agradecer a meus pais Jakson e Cristiéle por tudo que fazem por mim, sempre me apoiando, aconselhando, priorizando minha educação.

Queria também agradecer minha namorada por estar sempre ao meu lado, me ajudando, me incentivando e acreditando em mim.

A minha orientadora Rejane por ter aceitado ser minha orientadora, ter disponibilizado seu tempo e sua dedicação ao meu trabalho.

“Quando tudo tiver parecendo ir contra você, lembre-se que o avião decola contra o vento, e não a favor dele” (HENRY FORD).

## RESUMO

A satisfação do cliente depende do atendimento e se suas necessidades foram atendidas, se o mesmo não se sentir satisfeito, não irá retornar à empresa. O objetivo deste estudo foi analisar a satisfação dos clientes da J. P. Beppler Agropecuária e Materiais de Construção. O presente estudo se tratou de uma pesquisa documental com aplicação de questionário de questionário, o mesmo contém perguntas sócias demográficas e 10 perguntas de múltipla escolha com o intuito de analisar a satisfação do cliente quanto à empresa, atendimento, produtos, infraestrutura. A pesquisa foi realizada dentro da empresa, onde os clientes respondiam voluntariamente os questionários, ao todo foram aplicados 18 questionários, tendo fatores que poderiam influenciar nos resultados, tanto pela faixa de idade, quanto pelo sexo ou pelo grau de escolaridade, assim constatou-se uma média de idade de 38 anos. Entre as 10 perguntas de múltipla escolha, grande parte obtiveram resultados positivos e em nenhuma das questões a opção ruim foi assinalada. A questão com maior número de respostas negativas foi a respeito do pós-venda, onde 55% dos entrevistados acham o pós-venda regular. Para melhor analise dos pontos fortes e fracos da empresa foi utilizado a matriz SWOT. Sendo assim a grande maioria dos clientes da J. P. Beppler está satisfeita com seus serviços. Foram propostas algumas ações para a empresa corrigir os problemas encontrados na pesquisa, como a melhor utilização do CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente). Para a empresa também foi feita uma sugestão de estudo futuro no seu fluxo de caixa.

Palavras-chave: Marketing. Satisfação. J. P. Beppler.

## ABSTRACT

Customer satisfaction depends on the service and if their needs have been met, if they are not satisfied, they will not return to the company. The aim of this study was to analyze the customer satisfaction at J. P. Beppler Agropecuária e Material de Construção. The present study was a survey, in the form of a questionnaire, which contained some socio-demographic questions and ten multiple-choice. The focus was to analyze the customer satisfaction in regards to the company, service, products and infrastructure. The survey was carried out at the company, where customers voluntarily answered the questionnaires. In all, 18 questionnaires were applied, with factors that could influence the results, both by age range and sex or education level, thus it was found an average age of 38 years. Among the ten multiple-choice questions, most of them had positive results, while in none of the questions was the worst option selected. The question with the highest number of negative responses was about after-sales, where 55% of respondents think after-sales is just regular. For a better analysis of the company's strengths and weaknesses, the SWOT matrix was used. Thus, the vast majority of J. P. Beppler customers are satisfied with the services. Some actions were proposed for the company to correct the problems found in this research, such as the better use of CRM (Customer Relationship Management). As future work, was suggested a study on the cash flow.

Keywords: Marketing. Satisfaction. J. P. Beppler.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - O que é um cliente? .....	18
Quadro 1 - Análise de concorrências.....	25
Quadro 2 - Matriz SWOT.....	36
Quadro 3 - 5W2H .....	39
Figura 2 - Sistema de cadastro de clientes.....	42
Figura 3 - Sistema de cadastro de clientes mais completo .....	43

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Nível de escolaridade dos clientes da J. P. Bepler .....	30
Gráfico 2 - Sexo dos clientes da J. P. Bepler.....	31
Gráfico 3 - Quão satisfeito você está com o atendimento da empresa? .....	31
Gráfico 4 - Os atendentes captam adequadamente suas dúvidas?.....	32
Gráfico 5 - Como você descreveria nossos produtos?.....	32
Gráfico 6 - Valores dos nossos produtos? .....	33
Gráfico 7 - Os produtos atendem suas necessidades? .....	33
Gráfico 8 - Descrever a empresa para um amigo ou conhecido? .....	34
Gráfico 9 - As informações dos produtos são passadas de forma clara e correta?.....	34
Gráfico 10 - Infraestrutura da empresa? .....	35
Gráfico 11 - Pós venda da empresa? .....	35
Gráfico 12 - Horário de funcionamento?.....	36

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1	ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.....	12
1.2	OBJETIVO .....	12
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo Geral .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>13</b>
1.3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	13
<b>1.3.1</b>	<b>Tipo de pesquisa .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.2</b>	<b>Delimitação do Universo de pesquisa .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.3</b>	<b>Técnicas de coleta de dados .....</b>	<b>14</b>
<b>1.3.4</b>	<b>Análise e interpretação dos dados .....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEORICA.....</b>	<b>15</b>
2.1	ADMINISTRAÇÃO .....	15
2.2	MARKETING.....	15
<b>2.2.1</b>	<b>História do marketing.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Pesquisas de marketing.....</b>	<b>16</b>
2.2.2.1	Pesquisas de satisfação de clientes .....	17
2.3	ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	17
<b>3</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA .....</b>	<b>19</b>
3.1	DADOS DA EMPRESA.....	19
3.2	HISTÓRICO DA EMPRESA .....	19
3.3	PRODUTOS, MERCADO, CLIENTES E ESTOQUE .....	19
<b>3.3.1</b>	<b>Produtos .....</b>	<b>19</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Mercados .....</b>	<b>20</b>
<b>3.3.3</b>	<b>Clientes .....</b>	<b>20</b>
<b>3.3.4</b>	<b>Estoques.....</b>	<b>20</b>
3.4	MISSÃO, VALORES E VISÃO .....	20
3.5	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL .....	21
3.6	PROCESSOS ORGANIZACIONAIS .....	21
<b>4</b>	<b>DIAGNOSTICO .....</b>	<b>23</b>
4.1	MACRO AMBIENTE .....	23
<b>4.1.1</b>	<b>Demográfico.....</b>	<b>23</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Econômicos .....</b>	<b>23</b>

<b>4.1.3</b>	<b>Cultura .....</b>	<b>23</b>
<b>4.2</b>	<b>MICRO AMBIENTE.....</b>	<b>23</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Clientes.....</b>	<b>24</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Fornecedores.....</b>	<b>24</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Concorrentes.....</b>	<b>24</b>
<b>5</b>	<b>QUESTIONARIO UTILIZADO NA EMPRESA J.P.BEPPLER.....</b>	<b>30</b>
<b>5.1</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>30</b>
<b>5.2</b>	<b>DIAGNOSTICO .....</b>	<b>36</b>
<b>6</b>	<b>PROGNÓSTICO .....</b>	<b>39</b>
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>45</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>46</b>
	<b>APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO DE SAFISFAÇÃO DO CLIENTE .....</b>	<b>48</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A satisfação do cliente depende do atendimento e se suas necessidades foram atendidas, se o mesmo não se sentir satisfeito, não irá retornar à empresa. Se o cliente se sentir satisfeito após o atendimento poderá até mesmo recomendar esta empresa (ALMEIDA, 2018). Em empresas de pequeno e médio porte a qualidade no atendimento se torna um fator muito importante, sendo o foco das mesmas satisfazer os clientes, quanto ao atendimento e qualidade dos produtos.

A empresa que será realizada a pesquisa, foi fundada no ano de 1955, atuando no setor alimentício e agropecuário, em 1994 a empresa começou a atuar somente no setor varejista, no segmento agropecuário e de construção. Desde o ano de sua fundação está localizada no município de Águas Mornas, Avenida Teófilo Beppler, nº 1009.

O presente estudo será realizado para maior conhecimento da empresa quanto a satisfação dos seus clientes, o mesmo também servirá para o autor pôr em prática o seu conhecimento e auxiliar em demais pesquisas. Tendo em vista a importância da satisfação do cliente em um estabelecimento surgiu a questão problema: **Os clientes da J. P. Beppler se encontram satisfeitos quanto ao atendimento prestado na loja, ou quanto a infraestrutura e produtos encontrados na loja?**

### 1.1 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Esse relatório de estágio é composto por quatro capítulos, no capítulo um haverá uma introdução composta dos objetivos e dos procedimentos metodológicos, no capítulo dois uma fundamentação teórica com autores renomados da área, no capítulo três vem a caracterização da empresa estudada, composta por dados, estruturas, processos e produtos, e no capítulo quatro as considerações finais do estudo.

### 1.2 OBJETIVO

Nesse tópico serão apresentados os objetivos subdivididos em objetivo geral e objetivos específicos.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Analisar a satisfação dos clientes da J.P. Beppler Agropecuária e Materiais de Construção.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- a) Realizar a avaliação da satisfação de clientes;
- b) Demonstrar através de questionário o quanto satisfeito estão os clientes;
- c) Avaliar os pontos positivos e negativos da J.P. Beppler Agropecuária e Materiais de Construção.

## **1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A metodologia da pesquisa num planejamento deve ser entendida como o conjunto detalhado e sequencial de métodos e técnicas científicas a serem executados ao longo da pesquisa, de tal modo que se consiga atingir os objetivos inicialmente propostos e, ao mesmo tempo, atender aos critérios de menor custo, maior rapidez, maior eficácia e mais confiabilidade de informação (BARRETO; HONORATO, 1998).

### **1.3.1 Tipo de pesquisa**

Essa pesquisa se caracteriza como uma pesquisa aplicada que se trata de uma aplicação de questionários, descritiva por ser um estudo que irá descrever satisfação quanto a infraestrutura e atendimento de um comércio e terá abordagem quantitativa e qualitativa.

### **1.3.2 Delimitação do Universo de pesquisa**

A pesquisa será realizada com os clientes da empresa J.P. Beppler, se trata de clientes de maioria homens, de classe média, com idade entre 25 e 50 anos e a maioria dos clientes são moradores locais.

### **1.3.3 Técnicas de coleta de dados**

Esta pesquisa utilizara técnicas de coletas de dados que será ela pesquisa documental através de questionário. Pesquisa documental tem como método a utilização dos mais diversificados tipos de instrumentos para coleta de dados, como depoimentos orais e escritos, em forma de questionário que será o método desta pesquisa.

### **1.3.4 Análise e interpretação dos dados**

A seguinte pesquisa terá como análise e interpretação dos dados quantitativa e qualitativa. Qualitativa, pois será usada para descobrir os pensamento e opiniões dos clientes e quantitativa, pois transformará todos os dados em estatísticas utilizáveis.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

A fundamentação teórica deste trabalho demonstra através de pesquisas e fundamentação, conteúdos sobre administração, marketing em algumas de suas áreas e sobre atendimento ao cliente.

### 2.1 ADMINSTRAÇÃO

No início do ano 5.000 A.C., a administração teve seu início, onde a mesma foi adquirindo importância e foi sendo utilizada por diversos povos e regiões do mundo. Que buscava facilitar o trabalho das pessoas e seus problemas práticos e também para as nações conseguirem criar governos organizados. Assim os países como Egito, China, Alemanha e Áustria adotaram administração, cada um com um planejamento diferente (FLOETER, 2018).

Duas instituições tiveram destaque na evolução da administração, sendo elas a igreja católica e as organizações militares. Onde a igreja católica era uma organização formal eficiente e de civilização ocidental, que vem mostrando a atração de seus objetivos através dos séculos, que tem uma grande influência sobre várias pessoas que são seus fiéis. Por sua vez as organizações militares tem uma hierarquia de poder rígida e uma adoção de práticas administrativas comum de empresas da atualidade (PERIARD, 2011).

### 2.2 MARKETING

O marketing é uma parte do negócio com a função, de lidar com a parte de clientes. É a partir do mesmo, que se entende, cria, comunica e proporciona valor e satisfação ao cliente, estes valores constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Marketing é uma palavra originada do inglês da palavra Market, que pode ser traduzido de forma livre como mercado, e marketing poderiam ser traduzidos como mercadologia. Basicamente marketing é a área que procura conectar a empresa com as necessidades dos clientes, por meio de ferramentas de publicidade, estudos de mercado, análises de produtos entre artifícios (COSTA, 2018).

As atividades que sempre consideram o meio ambiente tanto no que ela fará, quanto no que ela causará para o bem da sociedade, atividades estas concernentes que visam a satisfação das vontades dos clientes e buscam ir até os objetivos das empresas ou mesmo das pessoas, são estas as atividades da área de conhecimento do marketing (LAS CASAS, 2007).



O marketing que não utiliza canais *on-line* é chamado de marketing tradicional, ou seja, muitas empresas mesmo não sabendo fazem vários tipos de marketing, eles são cartazes, correio físico, distribuição, rádio, jornais, televisão, distribuição de panfleto entre vários outros (COSTA, 2018).

Por ser uma peça chave o marketing não pode ser considerada uma função a parte. Ele é a conclusão de tudo que foi feito, do ponto de vista do consumidor, o sucesso de uma empresa não é determinado pelo seu proprietário, mas sim pelas pessoas que consomem seus produtos. O marketing consiste em transformar necessidades sociais em oportunidades rentáveis (SANTANA, 2010).

### **2.2.1 História do marketing**

McCarthy, Kotler e Levit, foram pesquisadores acadêmicos que se dedicaram ao estudo do marketing, eles contribuíram para o entendimento da relação da empresa com o mercado. Foram estudados processos de gestão de marketing, segmentação de mercado, relacionamento com clientes, planejamento de marketing e gestão de marca. Não somente no Brasil, mas também de uma forma global as pesquisas foram direcionadas a entender a prática de grandes empresas, com uma pequena diferença onde no Brasil se analisa somente as estratégias tradicionais no setor de manufatura enquanto os outros países desenvolvem modelos teóricos de todos os ramos de atividade (CITTADIN, 2016).

A história do marketing teve início em três Eras distintas, a Era de produção, a Era das vendas e a Era do marketing. Na Era de produção, que se passou nos anos 20, o produto bom se vendia por si próprio, antes dos anos 50 teve-se a Era de vendas aonde o consumidor era induzido a comprar mais do que o necessário, e por fim teve-se a Era do marketing, nessa era o cliente tinha que ter uma necessidade e uma satisfação, buscando atender todas as necessidades da melhor forma possível, caso contrário poderia procurar outra empresa (DE PAULA; SOUZA, 2017).

### **2.2.2 Pesquisas de marketing**

Segundo a publicação do blog Mindminers “Pesquisa de Marketing representa o planejamento, a coleta, a análise e a apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.” (FRANKENTHAL, 2016)

### 2.2.2.1 Pesquisas de satisfação de clientes

Um cliente que se sente satisfeito, com uma empresa ou uma marca, se torna um ótimo ATIVO INTANGÍVEL para qualquer tipo de empresa. Sendo que em média um cliente realmente satisfeito, propaga sua satisfação para outras cinco pessoas (LAS CASAS, 2006).

As empresas aplicam o conceito de marketing com o objetivo de conquistar os seus consumidores e com isso alcançar suas metas e objetivos de vendas. Esta é na realidade a principal razão pela qual as empresas aplicam a filosofia de satisfazer desejos e necessidades dos consumidores (LAS CASAS, 2006, p. 13).

Nos dias de hoje buscar novos clientes e fidelizá-los não está mais tão fácil, pois os mesmos têm uma ampla variedade de escolhas de marcas e produtos, e com o aumento da tecnologia tudo essa busca se tornou mais fácil, e tendo em vista isto as empresas chegaram a conclusão que é com bom atendimento que elas conquistam os clientes e os retêm. Uma boa opção de fazer isto é cultivá-los e atraí-los, criando assim um vínculo com os clientes (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Para serem bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 45).

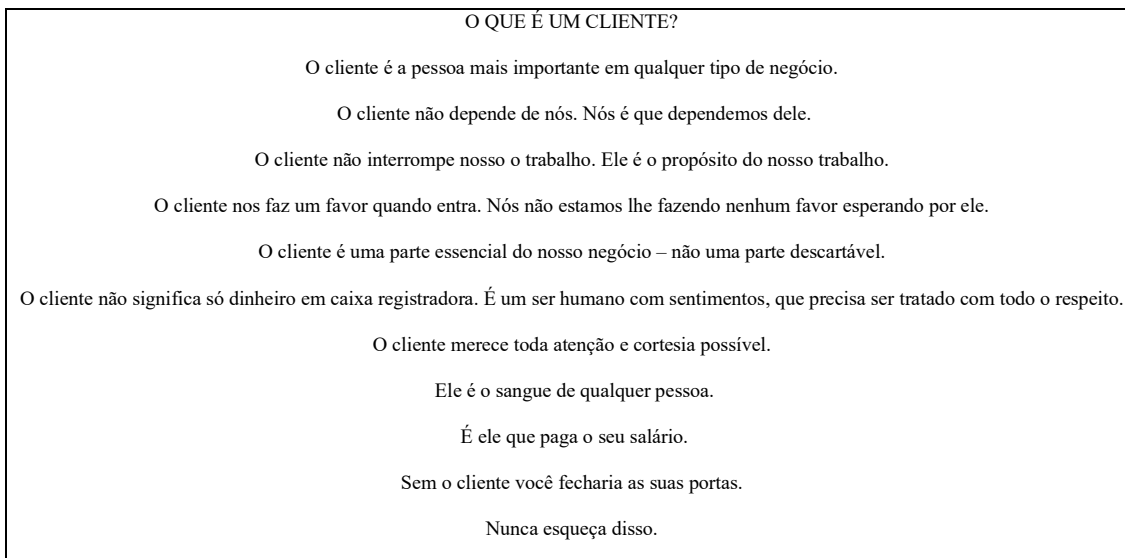
Para ter um melhor relacionamento com o cliente e assim conquistá-lo, as organizações focam na satisfação dos clientes, uma das maneiras de fazer esta manobra seria um atendimento voltado ao cliente, não somente entregá-lo o produto, mas sim um atendimento personalizado (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos (...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles (BEZERRA, 2013, p. 12).

## 2.3 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Jamais fora descoberto quem escreveu estes versos, porém muitas empresas tem usado o mesmo por vários anos. Para Albrecht e Bradford, o seu significado merece um reconhecimento, pois ele esclareceu uma ótima resposta para a pergunta “o que é um cliente descartável?” (ALBRECHT; BRADFORD, 1992).

Figura 1 - O que é um cliente?



Fonte: Albrecht e Bradford (1992).

Nos dias de hoje a concorrência entre as empresas está tomando uma proporção muito grande e que jamais foi vista e com toda esta concorrência as empresas precisam realizar vários trabalhos de maneira melhor e mais eficaz do que a concorrência, como por exemplo, realizar m melhor atendimento e satisfazer mais as necessidades dos clientes. (KOTLER, 2000).

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornam rotineiras. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 144)

O tratamento que o cliente receber conta muito para ele decidir se voltará ou não a empresa, por este motivo trate sempre o cliente bem, nunca como um objeto, mas sim como uma pessoa muito importante, para o cliente ter uma boa satisfação é necessário conhecer e avaliar os seus valores, pois os que mais contam para seu cliente são os que mais dão satisfação para o mesmo (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Para uma empresa ser reconhecida pelos seus clientes é fundamental deixá-los satisfeito é essencial ter uma equipe empenhada a desenvolver um trabalho com qualidade, disponibilizando treinamentos adequados aos seus funcionários, utilizando a motivação, pois depende de um estímulo que faz parte das necessidades pessoais. (COSTA; NAKATA; SILVEIRA, 2013, p. 54).

### **3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

Este tópico irá abordar sobre informações da empresa, dentre eles produtos, clientes, histórico, mercado, estoque, sua administração e suas perspectivas.

#### **3.1 DADOS DA EMPRESA**

A empresa J. P. Beppler agropecuária e materiais de construção está localizada na Avenida Teófilo Beppler nº 1009, no bairro Santa Cruz da Figueira, no município de Águas Mornas, SC. A mesma foi fundada no ano de 1955, no comércio varejista no setor agropecuário e materiais de construção e possui dois funcionários. É uma empresa de médio porte com posicionamento no mercado local, a empresa é bem estruturada para seu porte.

#### **3.2 HISTÓRICO DA EMPRESA**

A empresa teve seu início no ano de 1955, tendo como pioneiro Teófilo Beppler, que viu uma possibilidade de um novo negócio quando em frente a sua residência se iniciava a construção de uma nova estrada, conhecida hoje como BR 282, onde fundou uma “venda”, que possuía desde produtos alimentícios há produtos agropecuários. Como no local não havia muita concorrência, a empresa cresceu, o fundador Teófilo Beppler ao falecer passou a sua empresa para um do seu filho. Assim o mesmo deu continuidade no ramo de seu pai, porém inovando, dividindo-a em duas empresas, uma como mercado e a outra como agropecuária e material de construção. Onde mais uma vez essas empresas foram passadas de pai para os filhos, que até hoje a empresa J.P.Beppler tem como proprietário Jakson Paul Beppler. Um dos principais pontos que faz com que a empresa esteja no mercado até os dias de hoje é sua constante inovação, além da sua variedade de produtos e zelo pelos clientes.

#### **3.3 PRODUTOS, MERCADO, CLIENTES E ESTOQUE**

Neste tópico será abordado os seguintes assuntos, produtos, mercado, clientes e estoque.

##### **3.3.1 Produtos**

A empresa conta com uma ampla variedade de produtos, possui desde produtos agropecuários como rações para animais, adubos, vasos de plantas, ferramentas agrícolas,

animais de pequeno porte, entre outros, até produtos de construção como tubos, parafusos, tintas, dobradiças, lâmpadas, ferramentas de construção entre outros. Sempre preocupado com a limpeza e organização periodicamente são realizadas limpezas de todos os produtos e setores da empresa. Como se trata de uma empresa familiar, ela não possui troca de turnos, os atendentes da empresa sempre estão estudando os itens nela vendidos. Por se tratar de uma empresa de médio porte, a qualidade dos produtos é feita pelo comprador, onde sempre busca comprar produtos de marcas conhecidas.

### **3.3.2 Mercados**

A empresa atua no setor terciário, no ramo de comércio varejista, a região possui mais duas empresas concorrentes, mas cada uma delas atua em uma área específica, uma atua no ramo agropecuário e a outra no ramo de materiais de construção. A precificação é realizada com o cálculo dos custos efetivos da empresa, e assim colocando uma margem de lucro aceitável para a região.

### **3.3.3 Clientes**

Tem como seu principal público, pessoas de sexo masculino, com idade entre 25 a 47 anos, da classe C e com grau de escolaridade ensino médio incompleto.

### **3.3.4 Estoques**

Os produtos com maior rotatividade na loja e produtos que tem maior tempo de entrega são comprados em maior quantidade para manter um estoque saudável. A rotatividade dos produtos em estoque na linha agropecuária é maior, por se tratar de produtos perecíveis, já na linha de materiais de construção se tem alta e baixa rotatividade.

## **3.4 MISSÃO, VALORES E VISÃO**

Missão: proporcionar diversidade de produtos, com qualidade, preço justo e garantindo as expectativas dos nossos clientes.

Visão: ser referência em seu segmento e em sua região. Aumentando ainda mais a diversidade dos seus produtos, e buscando conhecimento para compartilhar com sua comunidade.

Valores: ética, motivação, união, integridade, inspiração e inovação.

### 3.5 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Por ter uma pequena quantidade de funcionários a empresa não possui um organograma definido, sua estrutura organizacional está sempre atenta e estudando inovações.

### 3.6 PROCESSOS ORGANIZACIONAIS

A empresa possui vários processos organizacionais, onde neste tópico irão ser descritos.

**A administração geral**

As decisões da empresa são centralizadas e feitas pelo seu proprietário, as informações são passadas pelo boca a boca.

O processo de recursos humanos fica responsável pelo responsável pelos critérios de recrutamento e seleção da empresa, onde são selecionados pelo seu proprietário, os salários dos funcionários são definidos pelo preço do serviço na praça e aumentam de acordo com a inflação ou com conversa entre proprietário e funcionário

A administração financeira e de orçamento da empresa são separadas em duas partes, uma seria os serviços contábeis que são realizados por uma empresa terceirizada, a segunda seria o controle financeiro que por não existir um sistema de planejamento formal, o controle financeiro e cobranças da mesma são realizados pelo proprietário.

**Administração de Marketing**

A empresa não possui um plano de marketing, por se tratar de uma empresa de bairro suas ações de marketing são mais direcionadas para o seu entorno, como carros de som, patrocínios em festas e eventos.

A cultura organizacional da empresa é muito acolhedora, os funcionários têm a empresa como sua segunda casa, pois a empresa se preocupa com a saúde dos seus colaboradores.

As competências e vulnerabilidades da empresa são sua localização que pode ser considerada um ponto fraco e um ponto forte, um ponto forte pela sua localização em relação a região, porém um ponto fraco por ser uma região mais retirada, onde não se tem um grande fluxo de pessoas, outros pontos fortes são a grande variedade de produtos, a qualidade no atendimento, a relação dos clientes com a empresa e o tempo que ela está prestando serviço aos clientes. Seus pontos fracos são ausência de planejamento, falta de planejamento de marketing.

A empresa não trabalha com formalização de regras e normas, nos últimos anos a empresa evoluiu bastante, construindo uma nova loja com o dobro do tamanho da primeira, no momento a única perspectiva de projeto da empresa é aumentar a variedade de produtos para melhor atender os clientes.

## **4 DIAGNOSTICO**

Neste tópico será abordada a análise do macro e microambiente, assim como também o questionário a ser aplicado.

### **4.1 MACRO AMBIENTE**

Neste tópico será abordado sobre o macro ambiente, que é o ambiente externo da empresa, como a demografia, a economia do município e sua cultura.

#### **4.1.1 Demográfico**

Águas Mornas possui uma área territorial de 326,660 km<sup>2</sup>, uma população de 6.469 pessoas e uma densidade demográfica de 16,95 habitantes por km<sup>2</sup> e a escolaridade da população é de 98,7% nas crianças de 6 a 14 anos, tem um índice de desenvolvimento humano de 0,723.

#### **4.1.2 Econômicos**

A base econômica do município baseia-se na agricultura, como cultivo de mandioca, feijão e milho, avicultura e turismo. Água morna também é um dos maiores produtores de hortifrutigranjeiros da região da grande Florianópolis. O PIB per capita do município é de 21.778,19 reais.

#### **4.1.3 Cultura**

O município de Águas Mornas por ser uma cidade mais do interior tem uma cultura um pouco diferenciada, as pessoas compram as mercadorias mais nos comércios da região, e tem uma cultura mais familiar, onde a amizade influencia bastante na hora da compra.

### **4.2 MICRO AMBIENTE**

Neste tópico será abordado sobre o microambiente que se trata do ambiente interno da empresa, como seus clientes, fornecedores e concorrentes.



#### **4.2.1 Clientes**

Os clientes da empresa são de maioria homens, com idade de 25 a 47 anos da classe média C e por se tratar de uma região mais do interior, são de grande maioria com grau de escolaridade ensino médio incompleto.

#### **4.2.2 Fornecedores**

A empresa sempre procura ter fortes parcerias com seus fornecedores, visando sempre agilidade na entrega, bom preço, boa comunicação e bom suporte técnico, pois assim a empresa consegue passar um melhor atendimento aos seus clientes.

#### **4.2.3 Concorrentes**

A concorrência seriam empresas que se assemelham no mesmo tipo de serviço, porém por conter uma grande variedade de serviços a empresa não tem concorrentes diretos, mas sim, várias outras empresas que fazem concorrência com seus setores.

Quadro 1 - Análise de concorrências

Item	J. P. Beppler	Agrofertil	Material de Construção Santa Cruz
<p>aspectos relativos à produção/serviço:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalações;</li> <li>- Equipamentos e processos;</li> <li>- Qualidade do produto/serviço;</li> <li>- Confiabilidade dos fornecedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Localizada em Águas Mornas, a loja tem 497m<sup>2</sup>, sendo dividida em setores, com prateleiras e expositores</li> <li>- Computador, caixa registradora, caminhão.</li> <li>- Compra de fornecedores, exposição de produtos na loja, a venda do produto, a entrega e o pós-vendas.</li> <li>- Produtos selecionados pelo sócio proprietário e que seguem a regulamentação dos órgãos competentes</li> <li>- Grande conhecimento da área técnica através de cursos e experiência de vinte e dois anos.</li> <li>- Fornecedores confiáveis, com os melhores produtos e serviços, além de ótimos prazos de entrega.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Localizada em Águas Mornas, com aprox. 200m<sup>2</sup>, dividida em setores, com prateleiras e expositores.</li> <li>- Computador, caixa registradora e um carro pequeno (Saveiro).</li> <li>- Compra de fornecedores, exposição de produtos na loja, a venda do produto na loja, entrega e pós-venda.</li> <li>- Produto selecionado pelo sócio proprietário e que seguem a regulamentação dos órgãos competentes.</li> <li>- Conhecimento na área técnica e 17 anos de experiência.</li> <li>- Fornecedores confiáveis, com produtos de média qualidade e alguns atrasos na entrega dos produtos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Localizada no município de Águas Mornas.</li> <li>- A loja tem 400m<sup>2</sup>, dividida por setores.</li> <li>- A loja possui 4 caminhões, HR, computador e escritório.</li> <li>- Produtos de alta qualidade comprado de fornecedores. Funcionários com experiência para atender os clientes.</li> <li>- Se algum produto tiver muitas reclamações, o proprietário não compra mais o produto.</li> <li>- Fornecedores confiáveis e as entregas sem atraso.</li> </ul>

<p><b>RH:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Política de recrutamento e seleção;</li> <li>- Planos de cargos e salários;</li> <li>- Competência e motivação;</li> <li>- Clima de trabalho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- o Recrutamento é feito através do conhecimento de familiares e indicações do mesmo, sendo a decisão final do proprietário.</li> <li>- Não existe plano, o salário é decidido pelo proprietário aleatoriamente.</li> <li>- O incentivo existe através da vontade do crescimento da propriedade familiar.</li> <li>- Um clima agradável, ocorrendo ocasionalmente alguns atritos com influencias familiares.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncia na loja e os proprietários fazem toda a seleção e as entrevistas.</li> <li>- A empresa não tem plano de cargos e salários. Os funcionários têm um aumento de salário anualmente.</li> </ul>
<p><b>Aspectos Fin:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lucratividade;</li> <li>- Capacidade de investimento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Média da lucratividade varia entre 35% á 50%, em cima de um faturamento com média de R\$ 70.000,00.</li> <li>- A empresa guarda 7% da sua lucratividade para futuros investimentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Média da lucratividade varia entre 40% e 60% em cima de um faturamento com média de R\$ 55.000,00.</li> <li>- 10% da lucratividade da empresa são destinados a futuros investimentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media de lucratividade é de 50%. Não quis informar o valor em reais.</li> <li>- A empresa tem uma capacidade de investimento média/alta. Os proprietários sempre estão investindo em terrenos.</li> </ul>

<p><b>Marketing:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Portfólio de produtos/serviços;</li> <li>- Satisfação dos clientes internos e externos;</li> <li>- Pontos de venda</li> <li>- Preço;</li> <li>- <b>Promoção (comunicação com o mercado e público alvo),</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Materiais de construção, agropecuária, acessórios de caça, moveis, utensílios para o lar, entre outros.</li> <li>- A satisfação interna vem pelo sucesso da empresa em seus objetivos e vendas.</li> <li>- Externamente, a satisfação dos clientes vem por meio do amplo portfólio de produtos, pelo preço acessível e o conhecimento técnico, proporcionando um ótimo atendimento.</li> <li>- Somente a matriz.</li> <li>- Preço formado por meio do lucro em cima dos custos</li> <li>- Utiliza de carros de som, panfletos e face-to-face.</li> <li>- Homens, entre 22 e 50 anos, classe média.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produtos Agropecuários.</li> <li>- Satisfação interna vem através do reconhecimento da empresa na comunidade, sendo reconhecida pelos produtos de qualidade.</li> <li>- Satisfação dos clientes vem através do bom atendimento e o conhecimento dos produtos vendidos.</li> <li>- Somente a Matriz.</li> <li>- Preço formado pelo lucro em cima dos custos.</li> <li>- Outdoors, carro de som e panfletagem.</li> <li>- Homens de 40 a 65 anos, de classe média.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Materiais de construção em geral. Especializado em material pesado.</li> <li>- Clientes externos satisfeitos com os preços e atendimento. Internamente, satisfeitos com o rendimento da empresa.</li> <li>- Vendas somente no local.</li> <li>- Preço em média 50%, alguns produtos 15% e outros até 100% em cima do custo.</li> <li>- Público alvo são homens entre 30 e 50 anos, classe média.</li> <li>- A empresa tem anúncios em sites de busca e face-to-face.</li> </ul>
--	--	--	--

<b>Participação do mercado</b> (em vendas)	- Não analisado.	- Não analisado.	- Não analisado.
<b>Reputação</b> dos produtos e a marca da empresa junto ao mercado.	- Na comunidade é vista como uma empresa honesta com ótimos preços e produtos.	- Empresa bem vista, com preços acessíveis e atendimento de qualidade.	- Vista como uma empresa com excelente atendimento e com produtos de qualidades.
<b>Formas de competição</b>	- Descontos, variedades de produtos, conhecimentos técnico, bons vendedores, Alvarás e registros em dia.	- Promoções semanais de produtos, com descontos diários aos clientes fixos da empresa.	- Qualidade no atendimento.

Fonte: Elaboração do autor, 2020

Na tabela 1 foi demonstrado vários pontos da J. P. Beppler e seus concorrentes, dentre eles por exemplo, a análise do aproveitamento do espaço onde em todas elas temos um espaço muito bem aproveitado e dividido, no ponto sobre o RH vimos a diferença sobre uma empresa familiar e uma empresa com ambiente de mais funcionários, onde na J. P. Beppler a motivação para trabalhar se obtêm de ver o crescimento da empresa e assim obter mais lucratividade para a família e na outra empresa temos um salário predefinido pelo proprietário e o salário é reajustado anualmente, no ponto de marketing todas as empresas praticam somente venda no local, todas tem uma linha de clientes bem parecidas e a maior divulgação que fazem é face to face, todas as empresas tem uma boa reputação no mercado e suas formas de promoção também são muito parecidas, praticando descontos e fazendo promoção de algumas mercadorias.

## 5 QUESTIONARIO UTILIZADO NA EMPRESA J.P. BEPLER

Esse estudo foi realizado a partir de um questionário, realizado na J. P. Beppler Agropecuária e Materiais de Construção, localizada em Águas Mornas, SC.

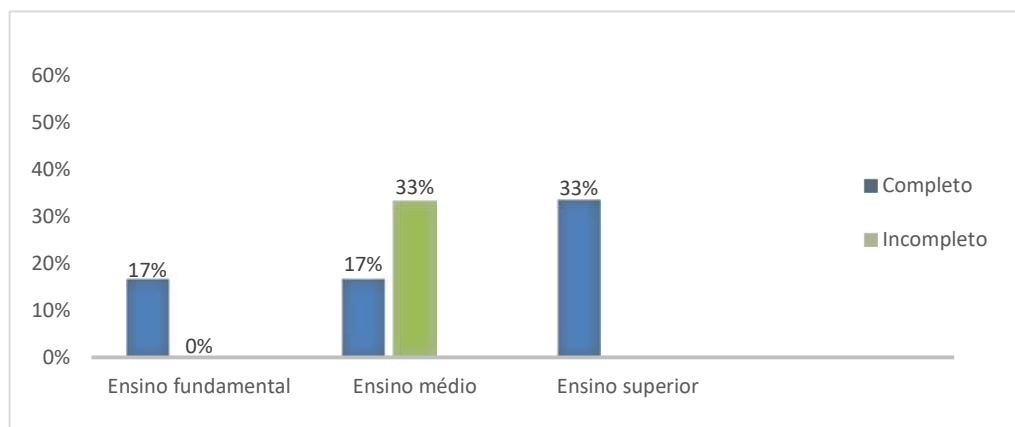
Para a coleta de dados utilizou-se um questionário que contém perguntas sócias demográficas e 10 perguntas de múltipla escolha com o intuito de analisar a satisfação do cliente quanto à empresa, atendimento, produtos, infraestrutura, etc. A pergunta contém as seguintes alternativas 1 – ruim, 2 - regular, 3 - bom e 4 – ótimo.

Os dados foram digitados em planilha Excel (2013). Para a análise dos dados foram utilizadas estatísticas descritivas simples com determinação de frequências e medidas de tendência central.

### 5.1 RESULTADOS

A coleta de dados do presente estudo foi realizada entre os dias 10 e 22 do mês de setembro de 2020, sendo aplicados 18 questionários, que foram preenchidos por clientes da loja J. P. Beppler Constatou-se uma média de idade de 38 anos, com mínima de 21 e máxima de 75 anos. A empresa possui uma clientela equilibrada entre homens e mulheres no questionário 44% foram mulheres e 56% foram homens. Quanto ao nível de escolaridade, 33% tinha nível superior. Demais características estão apresentadas no gráfico 1.

Gráfico 1 - Nível de escolaridade dos clientes da J. P. Beppler

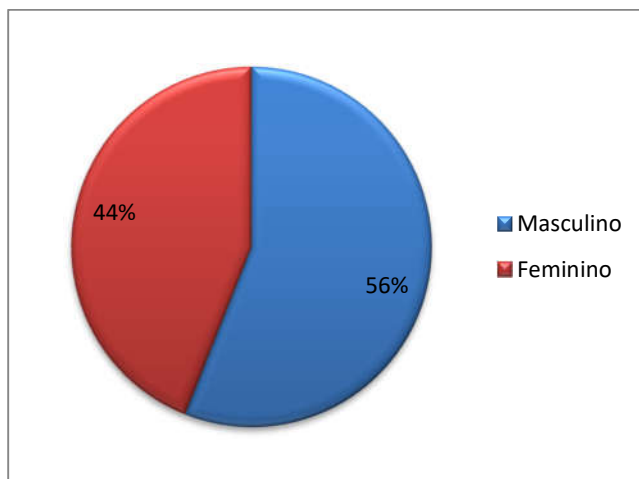


Fonte: Elaboração do autor, 2019.

No gráfico 1 foi demonstrado que 17% dos clientes possuem ensino fundamental completo e nenhum apresenta ensino fundamental incompleto. E também temos 17% com

ensino médio completo e 33% com ensino médio incompleto. A última coluna é o ensino superior, onde temos 33% com ele completo.

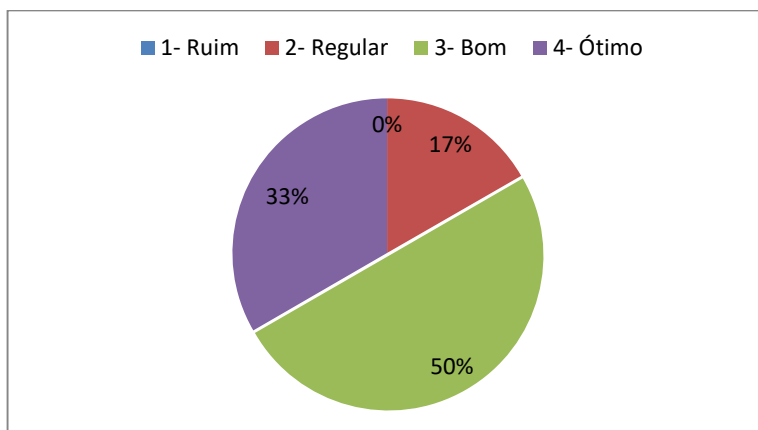
Gráfico 2 - Sexo dos clientes da J. P. Beppler



Fonte: Elaboração do autor, 2020.

Nos 18 questionários avaliados, constatou-se que em nenhuma das perguntas foi utilizada a alternativa 1- ruim, a distribuição dos resultados da obtidos em cada pergunta encontrada nesse estudo encontra-se nos gráficos abaixo.

Gráfico 3 - Quão satisfeito você está com o atendimento da empresa?

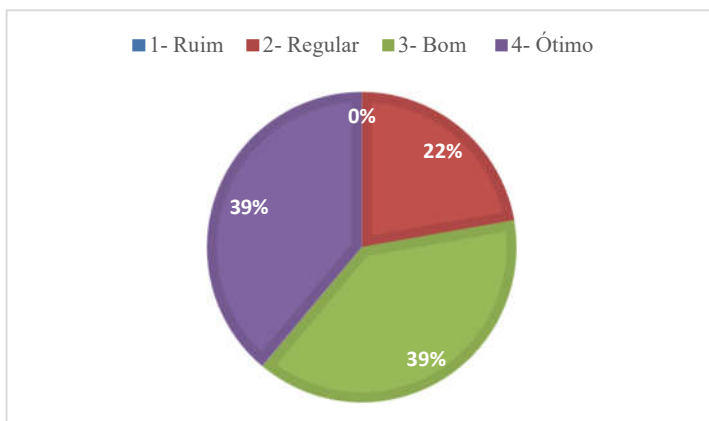


Fonte: Elaboração do autor, 2020.

No gráfico 3 mostrando a questão 1 pode-se observar que a satisfação dos clientes da J. P. Beppler está dividida em 3 percentuais, sendo eles 17% regular, 50% bom e 33% ótimo, e não obteve nenhuma resposta ruim, apenas 33% votas no ótimo mostra que precisa ser melhorado alguns pontos do atendimento, porem nenhuma resultado ruim mostra que já se tem alguns pontos corretos.



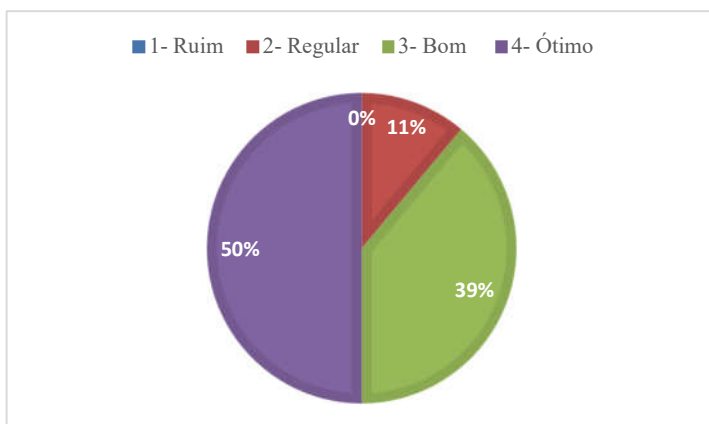
Gráfico 4 - Os atendentes captam adequadamente suas dúvidas?



Fonte: Elaboração do autor, 2020.

No gráfico 4 demonstrando a questão 2, observamos um percentual menor que o esperado, onde 39% foi ótimo, 39% foi bom e 22% foi regular porém também não obtivemos nenhum resultado de ruim nesta pergunta.

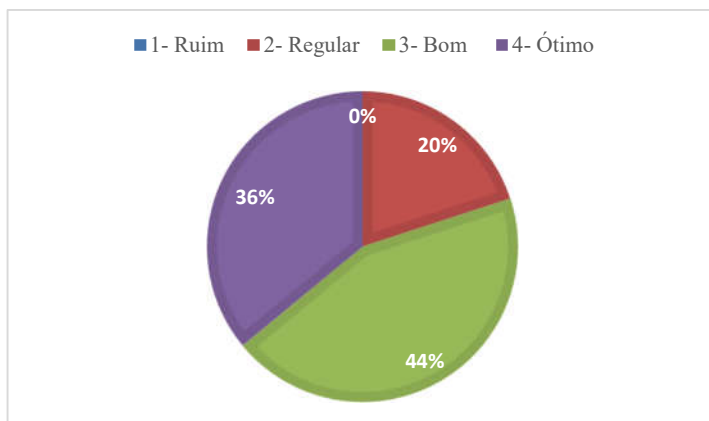
Gráfico 5 - Como você descreveria nossos produtos?



Fonte: Elaboração do autor, 2020.

No gráfico 5 que demonstra a questão 3 mostra que 50% dos clientes descrevem como ótimo os produtos da loja, 39% descrevem como bom e 11% descrevem como regular, não tendo o melhor resultado, porém não obteve nenhuma resposta ruim.

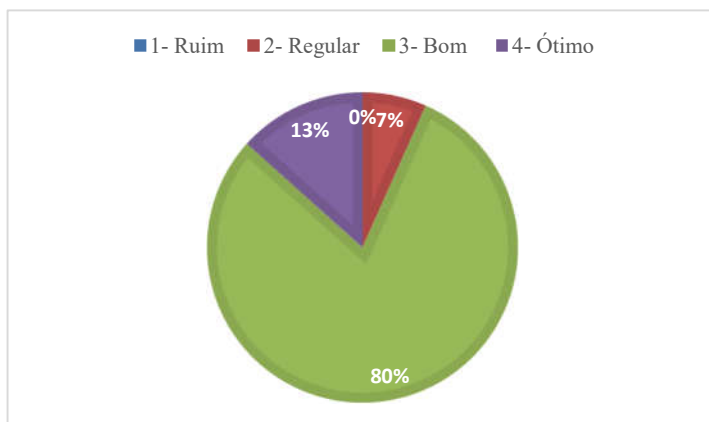
Gráfico 6 - Valores dos nossos produtos?



Fonte: Elaboração do autor, 2020.

No gráfico 6 demonstrando a questão 4, obteve-se os seguintes resultados 36% ótimo, 44% bom e 20% regular, tendo então grande maioria selecionado a opção bom, porém a empresa já esperava esta resposta, pois ela visa mais qualidade do que preço.

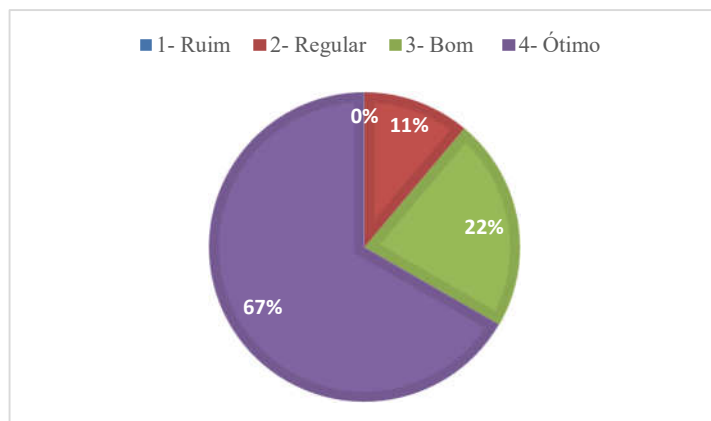
Gráfico 7 - Os produtos atendem suas necessidades?



Fonte: Elaboração do autor, 2020.

No gráfico 7 demonstrado na questão obteve-se os seguintes dados, 13% ótimo, 80% bom e 7% regular e não tendo nenhum resultado ruim, porém com estes resultados a empresa tentara fazer algo para passar a grande massa de respostas de bom para ótimo.

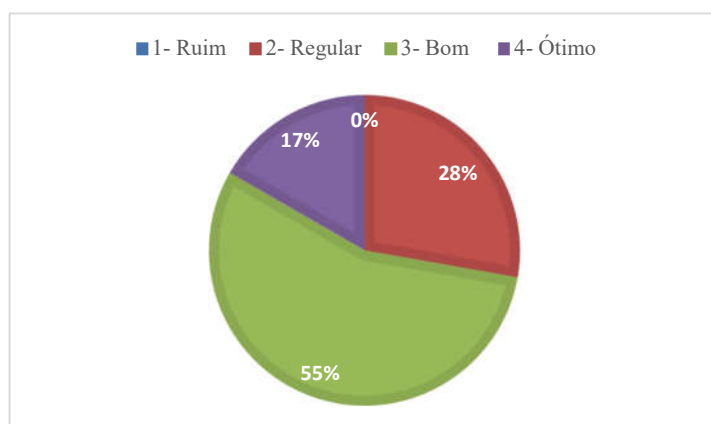
Gráfico 8 - Descrever a empresa para um amigo ou conhecido?



Fonte: Elaboração do autor, 2020.

No gráfico 8, questão 6 obteve-se 67% com a resposta ótima, 22% com a resposta bom e 11% com a resposta regular, sendo um bom marco para a empresa pois não teve nenhuma resposta ruim.

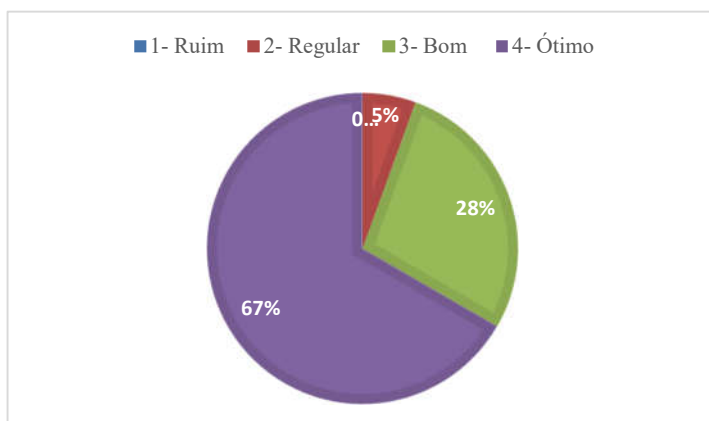
Gráfico 9 - As informações dos produtos são passadas de forma clara e correta?



Fonte: Elaboração do autor, 2020.

No gráfico 9 falando sobre a questão 7, obteve-se 17% de ótimo, 55% de bom e 28% de regular, não tendo nenhum na opção ruim, porem esse ponto deve ser melhorado pela empresa, pois é na troca de informações que acontece a venda.

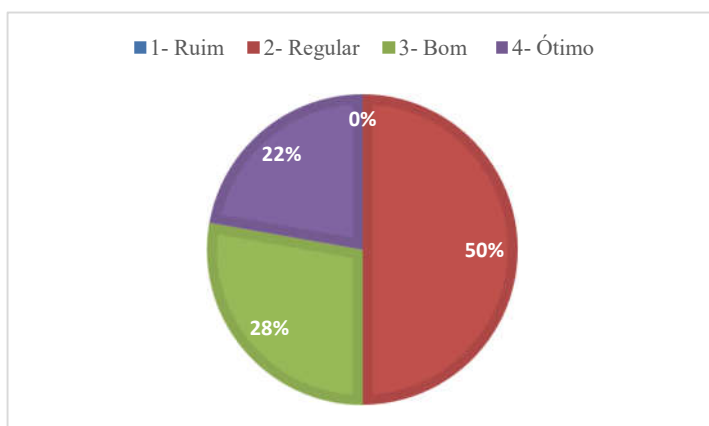
Gráfico 10 - Infraestrutura da empresa?



Fonte: Elaboração do autor, 2020.

No gráfico 10 falando sobre a questão 8 que é sobre a infraestrutura da empresa, obteve-se 67% bom, 28% ótimo e 5% regular, tendo se saído muito bem na sua infraestrutura ainda mais não tendo nenhum resultado ruim.

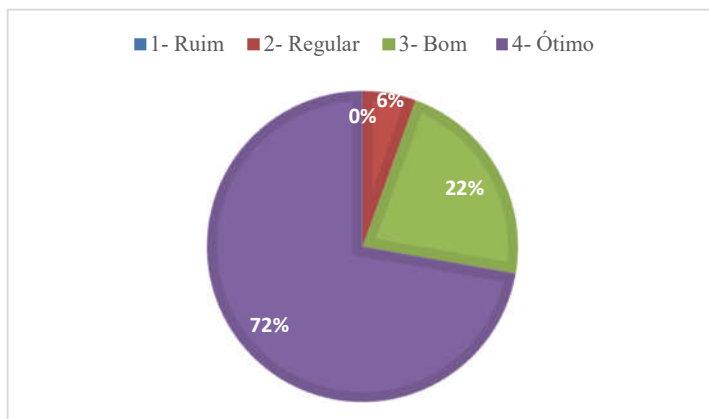
Gráfico 11 - Pós venda da empresa?



Fonte: Elaboração do autor, 2020.

No gráfico 11, falando sobre a questão 9 viu-se algo que tem que ser rapidamente corrigido na empresa, o seu pós venda, tendo 22% assinalado ótimo, 28% bom, 55% regular e nenhum ruim, mesmo não recebendo nenhuma nota ruim a grande massa votou em regular, o pós venda de uma empresa é muito importante para fidelizar clientes.

Gráfico 12 - Horário de funcionamento?



Fonte: Elaboração do autor, 2020.

No gráfico 12 falando sobre a questão 10 que fala sobre o horário de funcionamento obteve-se os seguintes resultados, 72% ótimo, 22% bom e 6% regular, não tendo nenhum resultado ruim. Já era um resultado esperado pela empresa pois tem um horário de funcionamento bem amplo, e acredita que não obteve um resultado maior ainda pois não abre nos domingos.

## 5.2 DIAGNÓSTICO

Neste capítulo o diagnóstico será desenvolvido com a ajuda da Matriz SWOT para ser melhor analisado.

Quadro 2 - Matriz SWOT

<p>Forças</p> <p>Portfólio de produtos</p> <p>Preço</p> <p>Localização</p> <p>Conhecimento técnico</p>	<p>Fraquezas</p> <p>Ausência planejamento estratégico</p> <p>Falta controle estoque</p> <p>Falta planejamento de marketing</p>
<p>Oportunidades</p> <p>População vinda para área rural finais de semana</p> <p>Mais comércios vindos para em torno da loja</p> <p>Pandemia</p>	<p>Ameaças</p> <p>Aumento do desemprego</p> <p>Concorrência</p> <p>Altos tributos</p> <p>Aumento da inflação</p>

Fonte: Elaboração do autor, 2020.

Nos pontos fortes da empresa foi observado que seu portfólio de produtos é bem amplo, o que ajuda muito pois na hora de decidir de comprar seus produtos os clientes querem ir a um

local e resolver seu problema. Seu preço também é um ponto forte pois tem um preço bom em relação aos seus concorrentes e isto é um ponto sempre analisado pelos clientes. Sua localização é um dos pontos mais fortes pois a loja está muito na beira de uma br, na entrada de cidade vizinha, na entrada de vários pontos turísticos e rodeada de vários outros comércios. O conhecimento tático de seus funcionários é um ponto muito forte pois em muitas lojas as pessoas ainda não sabem utilizar o produto ou não sabem qual seria o mais útil para ele.

Nas oportunidades para a organização temos alguns pontos como por exemplo a vinda da população para a área rural tanto para viver quanto para passar os fins de semana, isto é um ótimo ponto para a loja pois traz vários novos clientes. Mais comércios se estabelecendo em torno da loja é uma grande oportunidade pois também trará um maior fluxo de pessoas para a localidade e conseqüentemente mais clientes para a organização. A pandemia teve alguns aspectos negativos, porém foi uma boa oportunidade para a loja pois a mesma foi um comércio que não precisou ser fechado por ter vários produtos essenciais, assim várias pessoas vieram buscar produtos na mesma e muitas delas se tornaram clientes por gostar da variedade e do atendimento.

Nas fraquezas a empresa tem alguns pontos que devem ser revisados o quanto antes como por exemplo a ausência de planejamento estratégico que é muito importante para a empresa, tanto quanto o controle de estoque que a empresa também não possui, o que é muito ruim para a mesma pois, não sabe exatamente quantos produtos possui, qual produto é mais vendido e em qual época do ano é mais vendido. O planejamento de marketing que é muito importante para a organização pois ajuda a fidelizar clientes, saber como está o atendimento, o pós atendimento, a qualidade dos produtos, também acaba sendo um ponto fraco na organização pois ela não possui um planejamento.

Nas ameaças para a organização temos o aumento do desemprego ainda mais com a pandemia, onde a loja sentiu que os clientes locais que trabalhavam nas grandes cidades e por razões de saúde pública saíram dos seus empregos ou estão afastados já estão cuidando mais nas compras e comprando apenas o essencial. Outra ameaça para a organização são seus concorrentes que mesmo não tendo nenhum concorrente direto a organização tem concorrentes para cada uma de suas áreas, sendo assim as empresas concorrentes trabalham em áreas mais específicas onde algumas vezes conseguem praticar um melhor preço ou mais variedade de um determinado tipo de produto. Uma grande ameaça para a organização são os altos tributos a serem pagos, onde se as margens de lucro não forem bem planejadas e calculadas pode ocorrer um grande déficit de caixa. A alta do dólar está sendo uma grande ameaça para a organização, pois com o aumento do mesmo os produtos não param de subir os preços o que faz as pessoas

perderem poder de compra, e também com o aumento constante dos preços se a empresa não estiver muito atenta ao mercado muitas vezes pode estar vendendo produtos mais barato do que seu custo atual.

Após apresentado o diagnóstico será apresentado o prognóstico.

## 6 PROGNÓSTICO

Após ser apresentado o diagnóstico, com os resultados da pesquisa que foi aplicada com os clientes, e também da Análise SWOT no quadro 2. Agora teremos as propostas de ações de marketing no formato 5H2H no quadro 3.

O 5W2H é basicamente um check list das determinadas atividades que precisam ser mais desenvolvidas. Funciona como um mapeamento, nele fica estabelecido quais atividades serão feitas, como serão feitas, quando serão feitas, por quem, onde, por qual motivo. As atividades que foram detectadas são: capacitação dos funcionários, reestruturação das redes sociais, reestruturação dos cadastros dos clientes.

Quadro 3 - 5W2H

O que?	Quem?	Onde?	Por quê?	Quanto ? R\$	Como?	Quando?
Capacitação dos funcionários	Jakson	Gerencia geral	Para melhor atender os clientes	1.450,00	Contratar uma empresa para treinar os funcionários	12/fev/2021
Reestruturação das redes sociais	Anthony	Setor marketing	Para aumentar o alcance de clientes	450,00	Através do aprimoramento das redes sociais	01/dez/2020
Reestruturação dos cadastros dos clientes	Anthony	Setor de marketing	Melhorar o pós venda para fidelizar clientes	500,00	Fazer cadastro dos clientes	15/dez/2020

Fonte: Elaboração do autor, 2020.



Segundo a pesquisa realizada na empresa dos pontos que precisam ser melhorados, a qualidade no atendimento e captação do funcionário pela dúvida do cliente precisam de uma atenção especial, pois como o próprio resultado da pesquisa demonstra nestes pontos os clientes não responderam de forma excelente, o que é muito ruim para a organização pois isto quer dizer que muitas vezes o cliente não está saindo satisfeito seja por não ter o atendimento desejado ou pelo funcionário não estar conseguindo compreender o que o cliente deseja, o que é muito ruim para empresa pois nas duas vezes ela pode não estar obtendo lucro.

Logo uma boa opção para sanar este problema será a gerência da empresa contratar uma empresa de treinamento para seus funcionários, ensinando-os e treinando-os a atender melhor e conseguir compreender melhor seus clientes.

O custo desta ação não é tão cara quando pensado no retorno que isto pode dar para a empresa, a data do início do treinamento já foi marcada para o dia 12 de fevereiro de 2021 e terá o tempo estimado de 1 semana.

Para a empresa conseguir atingir um maior número de clientes e até mesmo os clientes da empresa conhecerem todo o portfólio de produtos da empresa e verem as novidades a reestruturação das redes sócias é de grande importância, pois hoje a empresa tem suas redes sociais porém muito pouco alimentadas e com informações muito vagas.

Uma boa alternativa para isto seria o aprimoramento das mídias sócias como *Instagram*, *Facebook*, que atualmente são os aplicativos mais usados, o custo desta ação é baixo e é uma tarefa simples de ser realizada, tendo em vista que pode se utilizar um funcionário da loja para realizá-la, sua data de início será dia 01 de dezembro de 2020.

Como visto nos resultados da pesquisa aplicada o pós-venda da empresa pode e deve ser melhorado e melhor aproveitado e este problema pode ser resolvido de uma maneira simples e barata, pois a empresa já possui um CRM, porém não é usado de uma forma correta, muitas vezes por pressa ou por preguiça dos colaboradores os dados não são preenchidos ou quando são deixam muito a desejar.

Se os dados dos cadastros fossem completos seria muito mais fácil da empresa praticar um bom pós-venda, pois os campos a serem preenchidos no cadastro são, data de aniversário, idade, preferência por vendedor, local de moradia e depois de os cadastros básicos feitos o sistema vai alimentando com informações mais detalhadas, como por exemplo, preferência por produto, dias da semana que prefere comprar, etc. Assim quando for aniversário do cliente o sistema gera um *e-mail* automaticamente o parabenizando, se for do desejo da empresa dar-lhe um presente a mesma consegue ver quais foram suas compras.

A empresa conseguiria também mandar as novidades dos produtos para seus clientes de forma mais direcionada, e não mandar por exemplo uma nova máquina utilizada na construção para o cliente que compra insumos agrícolas.

Como a empresa já possui um CRM a forma de implementação deste projeto será de responsabilidade do seu colaborador Anthony, ele explicara para os demais colaboradores a importância de um CRM bem feito e como isto pode beneficiar a empresa e facilitar o atendimento do vendedor, o projeto já tem seu valor definido que será em torno de R\$500,00 reais e sua data de início será em 15 de dezembro de 2020.

Nas figuras 2 e 3 será demonstrado a maneira que está sendo aplicada os cadastros e também a maneira que deveria e será aplicada. Na figura 2 temos uma imagem dos vários campos que possui o cadastro, porém apenas 1 está preenchido, o que é muito ruim para a loja. Já na figura 3 temos a mesma imagem, com os mesmos campos, porém com todos eles preenchidos como deve e será feito, para assim ter um maior conhecimento dos clientes e assim conseguir melhorar o pós-venda.

Figura 2 - Sistema de cadastro de clientes

Caixa de entrada (2.013) - antho... LINVIX | Editar Cliente

Não seguro | 192.168.0.160/cadastros/clientes/editar.php?codigo=000001

**Editar Cliente** Categoria:  Convênio:  Situação:

**Geral**

CPF/CNPJ \*  Código  Nome / Razão Social \*  Pessoa para contato  Data do cadastro

IE/RG  Fantasia  Vendedor Responsável  Data da última venda

**Endereço** [Mais endereços](#)

CEP \*  UF \*  Município \*

Logradouro \*  Número \*  Bairro \*  Complemento

Voltar Salvar Réplica Excluir Histórico Tornar Fornecedor Etiquetas

PT 21:04 26/11/2020

Fonte: Elaboração do autor, 2020.

Figura 3 - Sistema de cadastro de clientes mais completo

Caixa de entrada (2.013) - antho x LINVIX | Editar Cliente

Não seguro | 192.168.0.160/cadastros/clientes/editar.php?codigo=000001#

CADASTROS PEDIDOS COMPRAS SERVIÇOS LOGÍSTICA FINANCEIRO FISCAL RELATÓRIOS NOVO SUPORTE ADMINISTRATIVO

Geral

CPF/CNPJ \* 104.595.367-90 Código 000001 Nome / Razão Social \* JORGE LUIZ CAMPOS Pessoa para contato MARIA TAVARES CAMPOS Data do cadastro 27/09/2020

IE/RG 701545914 Fantasia JORGE LUIZ CAMPOS Vendedor Responsável VENDAS Data da última venda SEM VENDA REGISTRADA

Endereço Mais endereços

CEP \* 88150-000 UF \* SC Município \* Águas Mornas

Logradouro \* ESTRADA GERAL RIO CUBATÃO Número \* 15 Bairro \* RIO CUBATÃO Complemento CASA VERDE

Contato

Voltar Salvar Réplica Excluir Histórico Tornar Fornecedor Etiquetas

PT 21:31 26/11/2020

Fonte: Elaboração do autor, 2020.

Após apresentado o prognóstico será exposto o capítulo de consideração final.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi realizar uma pesquisa com os clientes da J. P. Beppler que é uma agropecuária e materiais de construção que trabalha na parte varejista. Esta pesquisa conteve objetivos específicos, objetivos estratégicos, sua classificação quanto ao objeto foi descritiva, explicativa e exploratória e quanto a coleta de a mesma teve dados primários e secundários a análise e interpretação de dados foram utilizados dados quantitativos e qualitativos.

Na pesquisa foram aplicados 18 questionários, onde constatou-se que a grande maioria dos clientes da J. P. Beppler está satisfeita com seus serviços, tendo fatores que poderiam influenciar nos resultados, tanto pela faixa de idade, quanto pelo sexo ou pelo grau de escolaridade.

Com base no resultado da mesma, obteve-se resultados positivos, pois grande parte dos clientes assinalaram respostas positivas quanto a empresa, porém analisou-se que mesmo com grande parte dos resultados assinalados positivamente foram observados alguns pontos a serem melhorados, como a questão do pós-venda, onde 55% dos clientes consideram o serviço regular.

Tendo em vista os pontos positivos e negativos, foi elaborado um diagnóstico utilizando a matriz SWOT, vendo quais pontos podem ser melhorados, como por exemplo, o conhecimento técnico dos seus colaboradores, após o diagnóstico foi realizado o prognóstico, que nada mais é desenvolver planos para solucionar os problemas, um dos planos do diagnóstico foi efetuar um treinamento com os colaboradores da empresa.

Para a empresa sugere-se que futuramente seja realizado um sistema mais funcional de fluxo de caixa, pois o sistema atual encontra-se ultrapassado e não bem organizado.

Cabe ressaltar, que para maior credibilidade na pesquisa realizada haja maiores estudos, com maior número de participações, com maior tempo para realização da mesma. A relevância deste trabalho de conclusão de curso ultrapassa a sua justificativa, podendo também ser utilizado como base para futuras pesquisas na área, pois ele também poderá ser utilizado por outras empresas do mesmo setor da região para conhecer melhor os clientes, tendo em vista que os objetivos desta etapa do trabalho foram atingidos.

## REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.
- ALMEIDA, Cheila Dassoler de. **Análise do nível de satisfação dos clientes da empresa Eletrolar Eletrodoméstico e Eletrônica**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em de Administração de Empresas) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2018.
- BARRETO, Alcyrus Vieira Pinto; HONORATO, Cezar de Freitas. **Manual de sobrevivência na selva acadêmica**. Rio de Janeiro: Objeto Direto, 1998.
- BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24 horas, 2013.
- CITTADIN, Jackson. **Modelo conceitual de gestão de marketing para pequenas empresas do setor de confecção de vestuário**. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.
- COSTA, Mateus Recart. **Influência do marketing digital nas micro e pequenas empresas de Brasília**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2018.
- COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica–RIC**, Cairu, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.
- COSTA, Cintia Uehara da; NAKATA, Yuriko Uehara; SILVEIRA, Juliana Rissi Calsani da. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes. **Rev. Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p. 54-65, 2013.
- DE PAULA, Lidiane da Silva; SOUZA, Antonio Carlos Breves de. Fidelização de clientes e marketing de relacionamento. **Episteme Transversalis**, v. 7, n. 1, 2017.
- FRANKENTHAL, Rafaela. Pesquisa de Marketing: o que é e por que é tão importante? *In. Mindminers [S. l.]*, 29 set. 2016. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/pesquisa-de-marketing-o-que-e-e-por-que-e-tao-importante/>. Acesso em: 6 nov. 2019.
- FLOETER, Thomas Guarnieri. **Marketing digital: um estudo de caso na Pense Imóveis Floripa**. 2018. Relatório de Estágio (Curso de Administração) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PERIARD, G. História e evolução da Administração. *In. Sobre Administração* [S. l.], 21 mar. 2011. Disponível em: <http://www.sobreadministracao.com/HISTORIA-E-EVOLUCAO-DA-ADMINISTRACAO/>. Acesso em: 2 nov. 2019.

SANTANA, Dayanne Silva. **Estratégias de Marketing para tornar as Micro e Pequenas Empresas mais competitivas**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, 2010.



**APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO DE SAFISFAÇÃO DO CLIENTE**

## Questionário de satisfação do cliente

Idade: \_\_\_\_\_

Sexo: ( ) Masculino; ( ) Feminino

Nível de escolaridade: ( ) Ens. Fundamental completo / ( ) Ens. Fundamental incompleto

( ) Ens. Médio completo / ( ) Ens. Médio Incompleto

Ensino superior ( ) Sim ( ) Não

Nas questões abaixo dê nota entre 1 e 4, sendo 1- ruim, 2- regular, 3- bom e 4- ótimo:

- 1- De modo geral quão satisfeito você está com o atendimento da empresa? \_\_\_\_\_
- 2- Nossos atendentes conseguem captar adequadamente suas dúvidas? \_\_\_\_\_
- 3- Como você descreveria nossos produtos? \_\_\_\_\_
- 4- O que você acha dos valores dos nossos produtos? \_\_\_\_\_
- 5- Como nossos produtos atendem suas necessidades? \_\_\_\_\_
- 6- Como você descreveria nossa empresa para um amigo ou conhecido? \_\_\_\_\_
- 7- As informações sobre os produtos foram passadas de forma clara e correta? \_\_\_\_\_
- 8- O que você acha da infraestrutura da empresa? \_\_\_\_\_
- 9- O que você acha sobre o pós venda da empresa? \_\_\_\_\_
- 10- Como você classifica nossos horários de funcionamento? \_\_\_\_\_