

QUALIDADE NO ATENDIMENTO EM TRÊS SEGMENTOS DIFERENTES NO *SHOPPING POPULAR* DE TRÊS LAGOAS/MS

Carina Gomes Correa

Graduanda em Administração,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Ellen Cristina de Paula

Graduanda em Administração,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Rafaela de Freitas Tabox

Graduanda em Administração,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Luis Alexandre de Oliveira

Especialista em Gestão Empresarial e Recursos Humanos – FITL/AEMS;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas–FITL/AEMS

Patrícia de Oliveira

Mestre em Desenvolvimento Local – UCDB;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

RESUMO

O presente trabalho mostra como tornar o relacionamento com os clientes uma das estratégias bem lucrativas para as empresas, o preço e a qualidade não são mais fatores de competição, mas sim valores agregados que precisam ser oferecidos. Com conteúdo da comunicação e o mercado consumidor, e como é importante entender para atender o cliente, proporcionando assim uma relação de fidelidade e duradoura. Qualidade no atendimento é de extrema importância, é considerado diferencial para atrair e manter os clientes. A metodologia utilizada para elaboração deste trabalho foi realizada através de pesquisas em referências bibliográficas, salientando as opiniões que constam no trabalho são sustentadas pelas fontes consultadas por meios de livros, pesquisas de campo sites da internet. Este trabalho tem como objetivo mostrar a importância da qualidade no atendimento para a permanência da empresa no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: atendimento; cliente; qualidade; relacionamento.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho nos mostra a grande importância de proporcionar qualidade e excelência no atendimento ao cliente, para que uma organização se mantenha é necessário respeitar o consumidor, reconhecendo que, de fato, a empresa precisa do cliente para sobreviver participativa no atual mercado competitivo. Demonstrar o valor de atender bem.

A metodologia utilizada para elaboração deste trabalho foi realizada através de pesquisas em referências bibliográficas, salientando as opiniões que constam no trabalho são sustentadas pelas fontes consultadas por meios de livros, pesquisas de campo sites da internet.

A pesquisa de campo foi realizada em três estabelecimentos, com segmento distintos sendo eles: infantil, eletrônico e pesca, exibindo os resultados com que faz os clientes ser fieis e outros nem tato a determinar estabelecimento comercial.

Este trabalho tem como objetivo mostrar a importância da qualidade no atendimento para a permanência da empresa no mercado.

2 METODOLOGIA

Para a elaboração deste trabalho foi utilizada a pesquisa bibliográfica que foi realizada mediante leitura de livros voltados para qualidade no atendimento relacionamento com o cliente, e pesquisa de campo aplicada.

De acordo com a pesquisa tem como objetivo investigar o imaginário coletivo de pessoas sobre psicologia e religião, para elucidar seu campo psicológico não consciente (POSER, 2005).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Poser (2005), o consumo é determinado pela situação emocional dos clientes.

O atendimento é tão importante quanto o produto final, ou seja, uma boa recepção, um ambiente agradável e receptivo, funcionários prestativos e atenciosos, menos burocracias e processos mais rápidos e eficientes constituem, também, as expectativas de qualquer cliente ao ser atendido. A qualidade do atendimento ao cliente só pode ser alcançada através de uma busca constante de melhoria (POSSER, 2005).

Nos dias atuais, o *marketing* além de vender produtos e serviços ele também proporciona a realização dos sonhos. Quando procura comprar algum objeto, carro ate brinquedos para as crianças também busca produtos de todos os tipos e de todos os preços ou qualquer bobeira a fim de deixa-las felizes.

Através do *marketing* realizado pelos canais de comunicação TV, internet, revistas, entre outros, podendo ser demonstrado os produtos e despertar o desejo dos clientes e consumidores. Oferecer o melhor atendimento ao cliente possibilitando que o mesmo se torne preferencial, com os melhores produtos e serviços prestados, para cada momento de sua vida, conquistando mais cliente para a empresa com o intuito de fazer parte da família dentro (POSER, 2005).

O desenvolvimento tecnológico e crescimento da industrialização proporcionaram mudanças nos produtos e serviços. A tendência da estética, moda e outros são transformadas com muita brevidade a fim de atender os desejos dos consumidores. “O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio O cliente não depende de nós. Nós é que dependemos dele. O cliente não interrompe nosso o trabalho. Ele é o propósito do nosso trabalho” (ALBRECHT; BRADFORD, 1992, p. 39).

A fase apenas da produção e da simples venda já passou, na atualidade fala-se em *marketing* de relacionamento, para atender as exigências do nosso mercado e estar sempre à frente da concorrência, buscando o que se tem de melhor em qualidade para atendê-los.

Cada pessoa tem seu próprio conceito de qualidade. pode-se dizer que qualidade é aquilo que cada um pensa que é, percebe que é. É fundamental, portanto, entender que antes de mais nada o conceito Qualidade depende da percepção de cada um, sendo portanto, função da cultura do grupo que se considera (POSER, 2005 p. 5)

Para Albrecht e Bradford (1992), as empresas se encontram em uma posição onde além de disponibilizar seus serviços necessitam oferecer simpatia, conforto, e transformar o ato da venda em um verdadeiro “mundo de magia” para seu cliente, e assim ele se sentirá único e valorizado, transformando assim o *marketing* em uma visão holística do negócio. Agora o foco é fidelizar o relacionamento de longo prazo e mutuamente satisfatório, através da customização no atendimento.

Utilizar o meio de comunicação no momento de sedução que visa empolgar os clientes para adquirir o serviço ou produto é fator determinante para a finalização da venda de um ou mais produtos. Dentre outros fatores, incluem-se mudanças nas características dos produtos, comunicação mais eficaz ou mesmo posicionamento mais ético e transparente para com os clientes (POSER, 2005).

A utilização do *marketing* de relacionamento é uma solução ágil e eficiente, e não requer muito investimento, afinal, seu instrumento principal de trabalho é a forma de comunicação com o cliente e as técnicas que objetivam criar, desenvolver e manter relações com os o mesmo, fazendo com que se torne fiel, como consumidor e não só conquistar clientes e sim fidelizados. A comunicação é uma das ferramentas mais sofisticadas e complexas que temos, pois permite maior interação entre adultos e crianças. A gestão de uma empresa é a sua maior riqueza; no banco de dados (*database*) está arquivado os dados dos clientes e de seus colabores, “são ações de *marketing* utilizando dados armazenados em um banco de dados, ou base e dados também conhecido por DBO (*Database Operacional*)” (POSER, 2005; p.37).

O banco de dados operacional utilizados para gestão de dados do seu cliente no seu dia-a-dia oferecendo seus benefícios e vantagens que as empresas utilizam: melhoria de produtos e serviços que são upgrade, ao longo do tempo ou um relacionamento de ofertas de produtos e serviços dando atenção e oferecendo mais vantagens aumentando sua fidelidade com a empresa conhecido pelo cliente de maior potencial.

Gestão de pessoas é a função gerencial que visa à cooperação das pessoas que atuam nas organizações para alcance dos objetivos tanto organizacionais quanto individuais. Constitui, a rigor, uma evolução das áreas designadas na passada como administração de pessoal, relações industriais e administração de recursos humanos (GIL, 2001, p. 17).

Marketing direto (MD), em alguns segmentos novos profissionais alegam que suas receitas não vêm sendo muito lucrativas, mas não estão sendo perdidas, não podemos confundir estratégia de mala direta com a estratégia de MD. Avon e Natura são grandes casos de sucessos em nosso mercado assim como no mercado internacional, grande rede de variedades e relacionamento de mulheres para mulheres, empresas não vendem cosméticos vendem sonhos (KOTLER, 2003).

As estratégias operacionais, fidelização é o início da construção da lealdade de nossos clientes consumidores e usuários internos. É de suma importância que este processo seja construído com transparência e uma estrutura sólida, sabemos que uma andorinha não faz verão. Sempre ter um argumento preparado para animar as pessoas.

De acordo com Kotler (2003), o cliente sempre demonstra suas emoções através de gestos voz por palavras, cabe ao negociador, ou seja, o vendedor estar

atento aos sinais para atuar com estratégias para melhor atendê-lo sempre com intuito de realizar uma boa venda e deixar seus clientes satisfeitos. É sempre bom entendê-lo para atendê-lo, estar atentos, ir de encontro, jamais deixar o cliente esperando. A negociação exige uma preparação que implica em uma ação, para superar os obstáculos, e até possíveis conflitos, pessoas problemas e proposta, sempre observar tudo a situação para se tomar a melhor decisão, e chegar a um acordo favorável para ambas as partes, com foco total no cliente (POSER, 2005).

Para que sua empresa seja bem-sucedida, você precisa vender aquilo que o cliente que comprar; para saber o que ele quer, você precisa saber quais são as suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra. Portanto, é preciso que você execute uma abordagem sistemática para entrar em contato com seus clientes, de forma tal que esse conhecimento resulte numa vantagem competitiva no mercado (ALBRECHT; BRADFORD, 1992 p. 1).

Quanto mais cliente melhor? “Aplicar a carteira de clientes, mais do que um simples desejo, deve ser uma estratégia muito bem pensada e planejada (POSER, 2005; p.105)”. Relacionar clientes consumidores e usuários, vamos investindo em cada um deles o mesmo valor, independe do que eles nos tragam de lucratividade? Gastamos rios de dinheiros atraindo novos clientes e depois entregamos de presente aos nossos concorrentes e estes repassam a outros, por não conseguir garantir a qualidade que tinha no inicio, quando o negócio começa a crescer o desenvolvimento deve crescer junto para evitar situações desse tipo.

Deve-se ter controle de tudo, precisamos intensificar segmentar e diferenciar nossos clientes, conhecer os que são mais rentáveis, para ter melhor interação personalizar produtos, e serviços adequados as suas necessidades preferências. A empresa que tiver um sistema dinâmico para ouvir e monitorar a satisfação está sempre apta para ajustar, reajustar demissões e dimensionar sua força de trabalho, está qualificada e atenta com os clientes. Precisa-se estar atentos às necessidades e desejos dos clientes mais lucrativos, pois são esses que ditam as regras e não a empresa (POSER, 2005).

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).

Relacionamento é uma estratégia que nos conduz fortemente para uma meta, a felicidade de nossos melhores clientes, oferecendo a eles o que

querem ter de nossa empresa. É preciso fortalecer constantemente esse canal, para aumentar o valor e a frequência de consumo desses clientes em relação aos nossos produtos e serviços (POSER, 2005, p. 5).

Para se ter eficiência em um ramo de atuação e estratégia em produtos e serviços precisa-se: Identificar as necessidades e desejos de nossos consumidores, reforçar a estratégia; Atrair novos talentos de mais potencial para nossa carteira pensamos que ele quer, e sim o que realmente deseja; Otimizar os investimentos, empregados e a eficiência de nossos serviços.

Para se elevar a satisfação dos clientes ao nível de felicidade absoluta precisa-se fazer uma análise criteriosa respondendo às seguintes perguntas: (i) qual a profundidade do conhecimento da empresa em relação à carteira de clientes consumidores e usuários?; (ii) que lucratividades terá com o segmento de maior valor, com os de maior potencial, e com o de menor aquisição?; (iii) como definir satisfação, fidelidade e lealdade?; (iv) o tempo de vida de aquisição dos clientes em relação à empresa (*life time valeu – LTV*); (v) qual o segmento de consumidores potenciais que empresa precisa buscar (*Prospecting*)?; (vi) como a empresa pode otimizar os investimentos para novos clientes potenciais (POSER, 2005).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

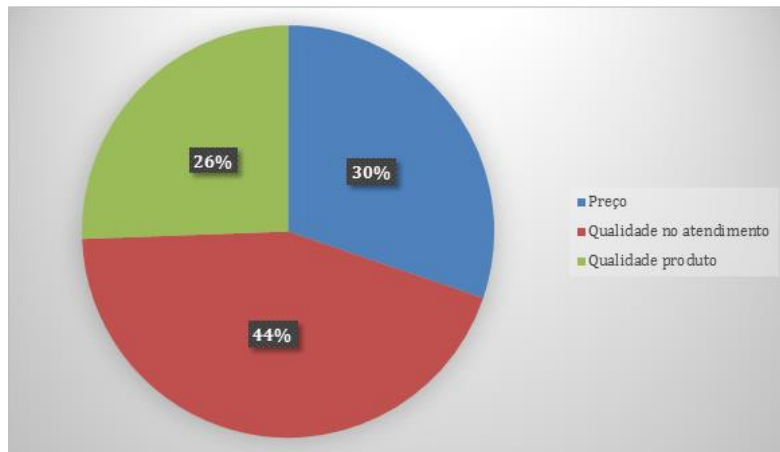
Foi realizada uma pesquisa de campo com clientes de três segmentos distintos (infantil, eletrônicos e pesca) no *Shopping Popular* de Três Lagoas/MS, com as seguintes perguntas: Quais motivos fidelizam o cliente? Fazendo com que voltem a realizar novas compras no mesmo local, e tornando-se clientes fiéis.

Os clientes do segmento infantil valorizam mais a qualidade no atendimento, 44% dos entrevistados disse que se tornaram fiéis devido a esse quesito. Conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 474), “nos dias atuais, a concorrência é muito grande, a solução é desempenhar um excelente trabalho a fim de oferecer resultados melhores do que concorrência, deixando os clientes felizes e satisfeitos”.

Para 26% dos entrevistados, a qualidade do produto é o diferencial mais importante. E 30% do total escolheram o preço como fator primordial nas compras e fidelização de produtos infantis.

O Gráfico 1 apresenta as respostas obtidas no segmento infantil.

Gráfico 1. Motivos que fidelizam o cliente no segmento infantil.

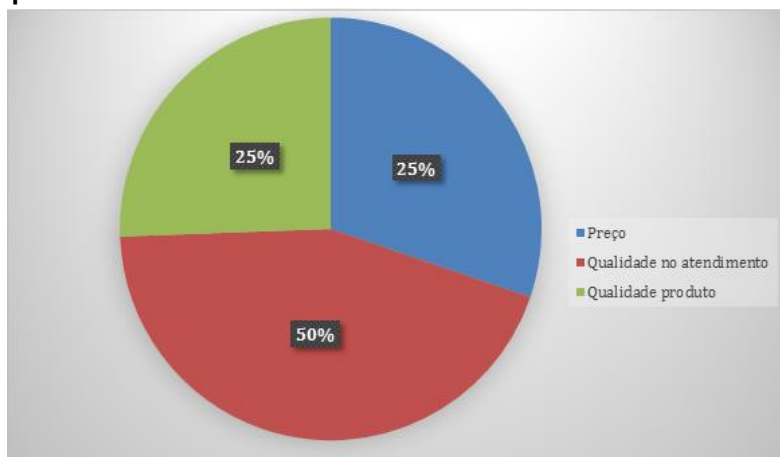


Fonte: Pesquisa de Campo (2017).

No segmento de eletrônicos (Gráfico 2) pode-se perceber que, com 50% do resultado, a qualidade no atendimento é fator primordial na hora da venda.

Percebe-se que os consumidores deste segmento não estão muito preocupados com a questão de preço e qualidade do produto ficando cada um dos quesitos com 25% da escolha dos consumidores entrevistados.

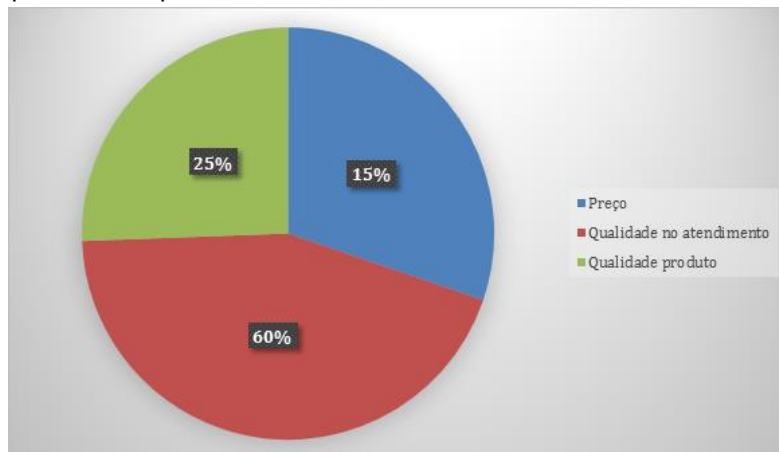
Gráfico 2. Motivos que fidelizam o cliente no segmento de produtos eletrônicos.



Fonte: Pesquisa de Campo (2017).

No segmento pesca (Gráfico 3), com 60% fica evidente que o grande diferencial também é a qualidade no atendimento, ficando com 25% o preço, e apenas 15% qualidade do produto.

Gráfico 3. Quais motivos fidelizam o cliente no segmento de produtos de pesca



Fonte: Pesquisa de Campo (2017).

“Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 475).

Relacionamento é uma estratégia que nos conduz fortemente para uma meta, a felicidade de nossos melhores clientes, oferecendo a eles o que querem ter de nossa empresa. É preciso fortalecer constantemente esse canal, para aumentar o valor e a frequência de consumo desses clientes em relação aos nossos produtos e serviços (POSER, 2005, p. 5).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com as pesquisas, as empresas só sobrevivem enquanto houver clientes dispostos a adquirir seus produtos ou serviços, com as constantes mudanças do mercado e o aumento das inovações tecnológicas, os clientes estão cada vez mais exigentes e seletivos em suas escolhas.

Nos dias atuais as empresas estão em meio a um grande desafio, que é a busca pela qualidade e satisfação do cliente, sendo necessário as empresas ter grande conhecimento dos seus clientes para entender quais são a seus desejos, necessidades e expectativas, e assim poder proporcionar melhor atendimento e suprir suas expectativa.

Concluiu-se através por meio da pesquisa de campo que atualmente os clientes, estão valorizando mais o bom atendimento, pois entende-se que o produto tem que ter qualidade, e preço baixo é consequência de uma boa negociação.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence. J. Serviço com qualidade: a vantagem competitiva. São Paulo: 1992.

GIL, A. Gestão de pessoas. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

POSER, D. Marketing de relacionamento. Barueri: Manoel Ltda, 2005.