

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

Carina Gomes Correa

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

Ellen Cristina de Paula

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

Rafaela de Freitas Tabox

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

Luís 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.

1 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.

1.1 Marketing de Relacionamento

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. De acordo com (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 deixá-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).

Com o desenvolvimento tecnológico e crescimento da industrialização proporcionaram mudanças nos produtos e serviços, com tendências; estéticas; modas, e outros, são transformados 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 atende-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.

Utilizando 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. Com mudanças nas características dos produtos por meio de comunicação mais eficaz ou posicionamento mais ético e transparente com todos 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, está arquivado os dados dos clientes e de seus colaboradores, ele é chamado de database, “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 vem 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 e fidelização são o início da construção da lealdade dos clientes consumidores e usuários internos. É de suma importância que este processo seja construído com transparência e uma estrutura sólida. Sempre ter um argumento preparado para animar as pessoas.

De acordo com Kotler (2003), o cliente sempre demonstra suas emoções por meio de gestos, voz e 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. Deve-se estar atento 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 estará sempre apta para ajustar, reajustar demissões e dimensionar sua força de trabalho, estará qualificada e atenta com os clientes. Precisamos estar antenados com as necessidades e desejos de nossos clientes mais lucrativos, pois serão eles que ditam as regras e não o nossa empresa (POSER, 2005).

Para ser 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 E 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: (i) identificar as necessidades e desejos de nossos consumidores, reforçar a estratégia; (ii) atrair novos talentos de mais potencial para nossa carteira pensamos que ele quer, e sim o que realmente deseja e (iii) 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 as seguintes perguntas: (1) qual a profundidade do conhecimento da empresa em relação a carteira de clientes consumidores e usuários?; (2) que lucratividades terá com o segmento de maior

valor, com os de maior potencial, e com o de menor aquisição?; Como definir satisfação, fidelidade e lealdade?; (3) O tempo de vida de aquisição dos clientes em relação a empresa (Life time valeu- LTV); (4) Qual o segmento de consumidores potenciais que empresa precisa buscar (*Prospecting*)? e (5) como a empresa pode otimizar os investimentos para novos clientes potenciais (POSER, 2005).

2 OBJETIVOS

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

3 MATERIAL E MÉTODOS

Este artigo foi elaborado através de uma pesquisa bibliográfica seguida de uma pesquisa de campo. Como base da pesquisa utilizou-se autores como Kotler e Poser, que possuem livros sobre o tema escolhido. Como complementos, também utilizou-se a pesquisa de campo através de questionários respondidos por clientes sendo do shopping popular de Três Lagoas, MS.

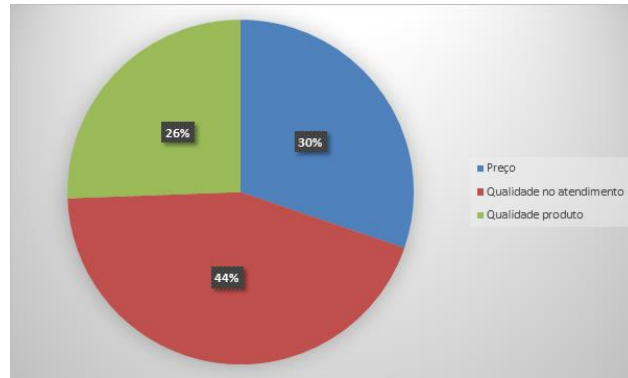
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foi realizada uma pesquisa de campo com clientes de três segmentos distintos sendo eles: infantil, eletrônicos e pesca no *Shopping* Popular de Três Lagoas/MS, com as seguintes pergunta: Quais motivos fidelizam o cliente? Fazendo com que voltem a realizar novas compras no mesmo local, e tornando-se clientes fiéis. As respostas obtidas pelo segmento infantil estão mostradas no Gráfico 1.

Os clientes do segmento infantil valorizam mais a qualidade no atendimento, pois 44% dos entrevistados tornaram fiéis devido à qualidade no atendimento. O segundo fator primordial para fidelização foi o preço (30%) e a qualidade do produto, o terceiro (26%).

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 474) “nos dias atuais, a concorrência é muito grande, a solução é desempenhar um excelente trabalho afim de oferecer resultados melhores do que concorrência, deixando os clientes felizes e satisfeitos.”

Gráfico 1. Motivos de fidelização dos clientes do segmento de produtos infantís.

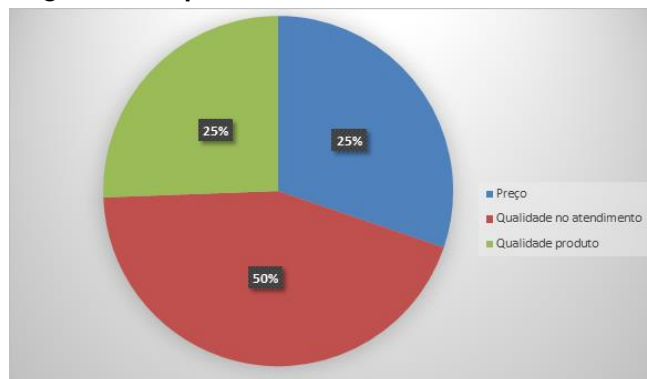


Fonte: Elaborado pelos autores.

No segmento de eletrônicos pode-se perceber que com 50% do resultado fica evidente que 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 ficaram com 25% da escolha dos consumidores entrevistados (Gráfico 2).

“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 e Armstrong 2003, p. 475).

Gráfico 2. Motivos de fidelização dos clientes do segmento de produtos eletrônicos.



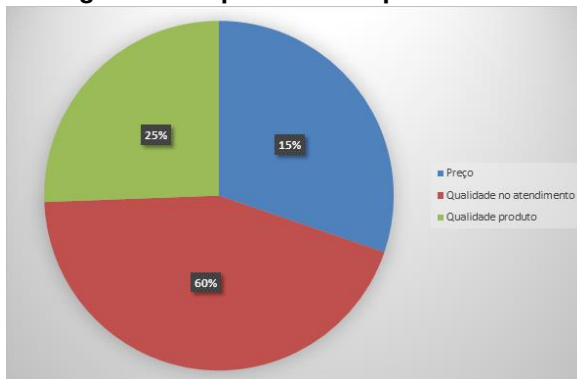
Fonte: Elaborado pelos autores.

No segmento Pesca 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.

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)

Gráfico 3. Motivos de fidelização dos clientes do segmento de produtos de pesca.



Fonte: Elaborado pelos autores.

5 CONCLUSÃO

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 expectativas.

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, K.; BRADFORD, L. 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.