

Qualidade no atendimento gerando fidelização dos clientes e construção de relacionamentos lucrativos

NEVES, Thiago Philippe¹ (SECAL)
HOFFMANN Rosa Cristina² (SECAL)
SANTI, Rubia Carla³ (SECAL)

Resumo

A qualidade, seja no atendimento ou nos produtos oferecidos aos clientes dentro de uma organização, são os principais fatores para a sobrevivência dela no mercado, ainda havendo grande influência no nível de satisfação do atendimento prestado aos clientes. O presente estudo partiu da problemática de como os clientes avaliam a qualidade do atendimento em uma empresa do ramo de comércio de móveis e decoração e buscou relatar propostas de melhorias em prol da otimização dos processos entre empresa e cliente. Esta pesquisa está baseada em estudos bibliográficos e na metodologia quantitativa, por se tratar de um método mais objetivo e rápido. Sobre os estudos bibliográficos, o principal objetivo é analisar o conceito de satisfação total dos clientes frente ao campo de pesquisa com 106 (cento e seis) questionários aplicados a clientes da respectiva empresa. Os resultados apontaram que grande parte dos clientes entrevistados demonstraram respostas positivas em relação à qualidade no atendimento da empresa. Contudo, houve, também, resultados negativos, esses com menores porcentagens, mas que devem ser levados em conta, pois é onde a empresa deve ter uma atenção especial, para que possa melhorar tal quadro para que se tenha um relacionamento além de lucrativo, duradouro. Por fim, apresentam-se propostas de melhorias nessa empresa, que, se aplicadas, poderão gerar benefícios em possíveis áreas de falhas, tornando o momento da compra o mais prazeroso possível.

Palavras-chave: Satisfação. Cliente. Qualidade. Atendimento.

Quality service generating customer loyalty and build profitable relationships

Abstract: the quality of service or products offered to customers within an organization, are the main factors for the survival of it in the market, there is still great influence on the service provided to customers satisfaction level. This study was based on the problem of how customers evaluate the quality of care in a company's furniture and decoration trade branch and sought report proposed improvements for the aiming of optimization of processes between company and customer. This research is based on published studies and quantitative methodology, because it is a more objective and quick method. Regarding bibliographic studies the main objective is to analyze the concept of total customer satisfaction across the search field with 106 (one hundred and six) questionnaires to customers of the respective company. The results showed that most of the interviewed customers showed positive responses regarding the quality in the company's service. However, there were also negative, with these lower percentages, more that must be taken into account, as this is where the company should have special attention, so you can better this framework in order to have a relationship as well as profitable, long-lasting. Finally we present improvement

¹ Graduando em Administração - thiago_neves_g@hotmail.com

² Mestre em Economia - profrosa.secal@gmail.com

³ Mestre em Educação - rubiasanti@secal.edu.br

proposals in this company, that if applied, can generate benefits in potential areas of failure, making the time of purchase as pleasant as possible.

Key-words: Satisfaction, Customer, Quality, Service.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como temática analisar e refletir sobre a qualidade no atendimento e satisfação do cliente, a partir das estratégias de marketing utilizadas na empresa x. Com isso, serão levantadas informações precisas capazes de contextualizar o tema exposto e relatar propostas de melhorias em prol da otimização dos processos. Como visto em Kotler e Armstrong (2012):

As empresas bem-sucedidas de hoje apresentam um ponto em comum: como a Nascar, são bastante voltadas para o cliente e profundamente comprometidas com o marketing. Essas empresas têm uma paixão pela satisfação das necessidades dos clientes em mercados-alvo bem definidos. Elas motivam todas as pessoas da organização a ajudar a desenvolver relacionamentos duradouros com o cliente por meio de valor superior e satisfação para o cliente (KOTLER E ARMSTRONG, 2012, p. 3).

Muitas pessoas veem o marketing somente como vendas e propagandas, mas o marketing vai muito além de tudo isso. Com o intuito direto de satisfação dos clientes e de entender suas necessidades, o marketing possibilita um leque de discussões sobre a qualidade do atendimento.

Os clientes recebem muitas ofertas de produtos à sua volta. Suas escolhas são realizadas dependendo de suas necessidades e das expectativas de ofertas que são oferecidas e encontradas. Isso traz satisfação ao cliente, fazendo com que ele volte a comprar naquele local e ainda conte para as outras pessoas, sua boa experiência. Entretanto, os clientes insatisfeitos mudam para a concorrência e ainda falam mal para as outras pessoas, criando assim, divulgações negativas.

Através de experiências profissionais na empresa em foco, surgiram questionamentos referentes ao atendimento e a satisfação dos clientes, visto que a empresa busca diferenciais no mercado para criar vínculos com os clientes como: produtos a pronta entrega, agilidade na entrega dos produtos e demonstrações de produtos na casa de clientes antes mesmo da compra, entre outros. Assim, é necessário compreender por meio do marketing aplicado na empresa, se realmente esses clientes possuem uma avaliação positiva e\ou negativa na qualidade do atendimento. Dessa forma, surgiu o seguinte problema de pesquisa: Como os clientes avaliam a qualidade do atendimento em uma empresa do ramo de comércio de móveis e decorações?

Entende-se que há necessidade de uma fidelização desses clientes, pois através deles outros clientes virão, tendo em vista que as expectativas foram alcançadas ou até mesmo ultrapassadas. Isso é o que podemos chamar de marketing boca-boca, fundamental para a divulgação da empresa e do próprio atendimento, portanto, se temos um atendimento de qualidade criam-se vínculos entre empresas e clientes, já, ocorrendo o contrário, pode se correr o risco de uma possível falência.

Assim, Kotler e Armstrong (2012) argumentam que o marketing pode ser entendido enquanto um processo de construir relacionamentos lucrativos e de valor para os clientes. Esses valores passam a ser de troca, transformando a empresa em um grande sucesso. Ainda, os autores apontam para dois principais objetivos que é

"atrair novos clientes prometendo-lhes valor superior, mantendo e cultivando os clientes atuais proporcionando-lhes satisfação" (KOTLER e ARMSTRONG, 2012, p. 3)

Frente a essa contextualização, o objetivo geral deste artigo é relatar propostas para otimizar a qualidade no atendimento da empresa pesquisada, em prol da satisfação do cliente.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste artigo, considerando seus objetivos, caracteriza-se como exploratória por possibilitar a familiaridade com o tema. Tratando-se dos procedimentos técnicos aplicados, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e quantitativa. Também foi realizada uma pesquisa de campo na modalidade de levantamento para verificar o grau de satisfação dos clientes da empresa em foco.

Este artigo apresenta na sequência a Revisão da literatura sobre marketing e satisfação total do cliente, seguida da Metodologia aplicada na pesquisa. É mostrado o resultado da pesquisa na sessão Análise e discussão dos resultados, finalizando-se o estudo com a Conclusão.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 HISTÓRIA DO MARKETING NO BRASIL: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Historicamente, o marketing passou por algumas transformações, tendo início na década de 50 até atualmente. Entretanto, essas transformações não foram somente positivas, colocando o marketing em cheque ao ponto de um quase desaparecimento do mercado moderno. Segundo Silva (2013), essas transformações foram cinco, as quais relata enquanto 'cinco fases' do marketing no Brasil. Para o autor, o marketing teve início no país na escola de Administração de Empresas de São Paulo, da fundação Getúlio Vargas em 1954, e foi aportuguesado apenas em 1980.

Mas o que nos interessa nesse momento é compreender como o marketing foi inserido no mercado brasileiro a partir de 1950. Na primeira fase, o marketing era comandado principalmente por Juscelino Kubitschek, sendo que as pessoas depositavam muita confiança nele. Isso fez com que, o Brasil tivesse uma rápida aceleração da economia, também, em virtude da implantação da televisão. Foi, também, na década de 1950 que grandes marcas apareceram como "leite moça" e a "Maizena", essas, usavam os únicos recursos disponíveis naquela época que eram as rádios, os jornais e a TV.

Entretanto, as agências de publicidade brasileiras não tinham muita liberdade para criar uma pluralidade de propagandas, isso porque a publicidade da época era baseada no que as empresas americanas definiam como padrão, referindo às agências de publicidade locais como não tendo criatividade suficiente para sustentar uma boa propaganda.

Isso vai ser reforçado em 1960, momento o qual o autor Silva (2013) vai caracterizar como segunda fase do marketing, principalmente na época do Golpe Militar, pois, nesse período os profissionais de propagandas tiveram que frear suas expectativas, já que a economia tinha sofrido uma grande queda devido a esse golpe. Isso só foi melhorar no final de 60, com investimentos em comunicação e transporte. Mas, o que realmente fez o marketing ressurgir foram as rodovias e ferrovias, fazendo com que ocorresse um crescimento das

redes de lojas no Brasil, alavancando, também, o surgimento de novas agências de publicidade.

Após dez anos, esclarece Silva (2013) que em 1970 o marketing teve grandes chances de explosão, uma vez que o Brasil passava por uma crise do petróleo e contraiu empréstimos com bancos nacionais e até mesmo internacionais. Sendo um dos grandes propulsores da época, o marketing, teve papel fundamental ao favorecimento do consumo, levando em conta, também, os empréstimos, auxiliando na minimização da crise, tanto econômica do país quanto do próprio marketing.

Foi nesse período, também, que surgiu o marketing de relacionamento ao cliente, pois, as empresas precisavam ser lembradas pelos consumidores, sendo que esses possuíam, agora, uma maior variedade de produtos e com isso um aumento de concorrências no mercado. Para tanto, as empresas precisavam de um marketing direcionado ao consumidor e não apenas ao mercado, para que pudessem vender seus produtos, mas acima de tudo, serem lembradas pelos seus consumidores, sendo a terceira fase ou transformação do marketing no mercado brasileiro.

Silva (2013) ainda relata que, em 1980 (quarta fase) o Brasil precisava pagar as dívidas adquiridas pela crise, e foi através das famílias consumidoras brasileiras que eles tiveram que retirar esse dinheiro. Houve, então, uma grande inflação dos anos de 1980 até 1995. Foi nesse momento que o marketing foi quase extinto, porque não fazia mais sentido investir em algo que não seria útil e rentável às empresas, uma vez que, por causa das inflações a grande massa das famílias brasileiras podiam comprar apenas o básico e com isso consumir menos.

O único ponto positivo foi que as pessoas aprenderam a usar poucos recursos ou somente os disponíveis para que, então, o marketing não desaparece por completo. Por fim, em 1990 o marketing recebe investimentos do plano real e se maximiza com a informatização o qual teve grande parcela para a economia do país. Com isso, nasce a necessidade de um treinamento pessoal especializado. Foi então nos anos 90 que o marketing se transformou novamente, passando então para a quinta fase. Com uma 'nova cara', o marketing estava mais ágil, flexível e adaptável ao novo mercado consumidor.

2.2 O CONCEITO DE MARKETING

No primeiro momento deste texto expôs-se uma breve discussão de como o marketing vem sendo introduzido no Brasil e no seu mercado de trabalho. Percebeu-se o quanto o marketing pode ser mutável quando se refere ao mercado, a forma que é inserido e ainda, como essas transformações advêm muito da economia local, e, por conseguinte, seus consumidores. No entanto, o que seria marketing? E como ele é conceituado? Questionamentos esses, que pretende-se abordar neste segundo momento deste texto.

Assim, o marketing surgiu inicialmente pelas necessidades das pessoas em se vestirem, se alimentarem, morarem e até mesmo beberem. Tais necessidades impulsionam as empresas a oferecer uma vasta demanda de compra e venda de produtos que são essenciais para nosso dia-a-dia. Outro fator do marketing é o desejo ou carência para que se obtenha uma satisfação própria. Portanto, Kotler (2000, p. 30) afirma que "marketing é um processo

social e gerencial pela qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Segundo o autor, muitos críticos afirmam que o marketing cria necessidades na cabeça das pessoas, necessidades essas que não são prioridades, mas isso não seria verdade, pois especialistas da área afirmam que essas necessidades já existiam antes mesmo do marketing. O marketing apenas potencializaria esses desejos.

A concorrência, que recentemente existe ao nosso redor, faz com que o marketing se torne uma poderosa ferramenta para atrair todos os tipos de pessoas em busca de determinados produtos. Para Sandhusen (2003), teríamos, como exemplo, dentro desse estudo os 4 Ps que são: Produtos, Preços, Promoção e Ponto de Distribuição. Ainda o autor caracteriza cada um deles, sendo que o produto seria qualquer coisa oferecida para aquisição, utilização ou consumo, seguido a cada necessidade. Já o preço, é o que cada produto vale e o que se pode pagar por ele, promoção é o valor diferenciado a cada produto com o intuito de persuadir os clientes a comprá-los e o ponto de distribuição seria o último dos Ps que o autor aborda, o qual necessita de uma grande estratégia de local de venda e do lugar de exposição desses produtos nos locais de vendas, para assim a compra ser efetuada (SANDHUSEN, 2003).

Com isso, depara-se por todos os lados com propagandas de diversos produtos. Isso também é marketing, pois se adquire muitas vezes tais produtos em virtude dessas propagandas. O marketing vai muito além de necessidades, ofertas, propagandas, exposição de produtos e desejos particulares de cada um. Marketing é também uma forma de relacionamento com os clientes, pois é desses que se obtém o sucesso ou fracasso das empresas.

Como afirmam Kotler e Armstrong (2012), os clientes são a chave para o sucesso do marketing, portanto, deve-se atrair novos clientes, manter os já existentes e ainda satisfazê-los para que possam passar adiante a boa experiência adquirida naquela empresa. Tudo isso é o ciclo do marketing que vem desde as necessidades até a satisfação e compra desses produtos oferecidos ao nosso redor, passando pelo marketing boca-a-boca, no qual novamente se inicializa o ciclo, instigando, assim, novas vontades, compras e desejos.

2.3 IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES

O marketing tem por objetivo criar relacionamentos entre os clientes e as empresas. Também é uma forma de divulgar as organizações e seus produtos, aumentando seus negócios e consecutivamente seus lucros, que é onde ele se aplica diretamente nas empresas. Como afirma Sandhusen (2003):

o marketing gera renda que é administrada pelos profissionais do setor financeiro para produzir lucros. Ao expandir as vendas e as receitas de vendas, o marketing ajuda a distribuir os custos fixos por mais unidades, ampliando dessa forma o retorno de lucro para a empresa (Sandhusen, 2003, p.10).

Assim, uma promoção bem divulgada e bem elaborada pode aumentar as vendas daquela empresa consideravelmente, fazendo com que o lucro e o giro de produtos aumentem. Segundo Kotler e Armstrong (2012) é o marketing

também que faz surgir oportunidades para novos produtos se destacarem e serem cobijados por longos anos, tendo exemplos de empresas que encontramos há décadas como: Wal-Mart; Disney; a Dell no setor de computadores, a Apple e muitos outros. Tanto nas empresas quanto na sociedade, o marketing tem papel crucial na informação, seja através da divulgação ou por meio de benefícios na compra, como vantagem de preço ou ainda para conhecer produtos ou empresas desconhecidas do mercado atual.

Kotler e Armstrong (2012) expõem que todos os esforços realizados pela empresa para influenciar a demanda de seus produtos são conhecidos como 4 P's: produto, preço, praça e promoção, ilustrados na figura 1. Ou seja, tudo o que a empresa oferecer no mercado-alvo deve ter seu preço estabelecido, porém, é necessário estimular os clientes a comprá-los, oferecer maior comodidade, variedade, opção de pagamento flexíveis, inovação constante, e acompanhar as novas tecnologias, garantindo total satisfação.



Fonte: Kotler (2000)

Figura 1 - Os quatro P's do composto de marketing

Em virtude do que está exposto na figura 1, pode-se concluir que a empresa sempre deve estar atenta às mudanças, aperfeiçoando seus produtos e cativando seus clientes, pois, para se manter em competitividade é necessário oferecer o melhor e, investir em um marketing diferenciado. Por isso, os 4 P's fazem toda a diferença se levados a sério e analisados da maneira correta.

Por fim, compreende-se que existem vários fatores que determinam a compra de um produto, dentre eles estão, a comodidade, a variedade, o preço ou até mesmo a embalagem atrativa, as formas de pagamento e as facilidades de entrega, qualidade, dentre outras. Por isso, todo o composto de marketing deve agir em conjunto para proporcionar satisfação garantida aos consumidores e, ter conhecimento do feedback de seus produtos.

2.4 SATISFAÇÃO TOTAL DO CLIENTE

A satisfação do cliente pode estar relacionada com diversos fatores, dentre eles, o sentimento de prazer ou decepção que pode ter ligação com o desempenho do resultado e a expectativa do comprador (KOTLER; KELLER, 2012). Caso a expectativa do cliente seja alcançada, isso pode corroborar para um sentimento de satisfação e de fidelização. Ainda, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará encantado, possibilitando o retorno dele

e ainda divulgando sua boa experiência com aquele estabelecimento. Entretanto, se isso não ocorrer, pode haver um *feedback* negativo que, por sua vez, pode acarretar na desistência do produto ou até mesmo a compra na concorrência.

Portanto, expectativa na satisfação é um dos fatores que devem ser alcançados para a fidelização do cliente, seja ele novo ou assíduo naquela empresa, colocando então a empresa em um patamar competitivo no mercado, criando cada vez mais uma rede de relacionamentos lucrativos. Kotler e Keller (2012) têm apontado que uma das formas de fazer com que o cliente permaneça enquanto cliente é satisfazê-lo. Segundo os autores, clientes satisfeitos tendem a permanecer fiéis por mais tempo ainda, passam a 'falar bem' dos produtos e da empresa.

Também Cobra (1997) afirma que não basta somente manter os clientes satisfeitos, é preciso encantá-los, e surpreendê-los. A maneira como tal cliente é tratado dentro da organização resulta no grau de satisfação ou insatisfação dele, vinculada com a confiança que lhe é transmitida, tornando ele importante para aquela organização. Enfim, um atendimento de qualidade pode potencializar uma fidelização, conquistas e satisfação dos clientes.

Nesse sentido, a empresa que oferece produtos e atendimento de qualidade para atingir as expectativas, certamente está um passo à frente das demais diante do mercado atual. É de extrema importância que a empresa saiba escutar aos clientes para que possa suprir possíveis falhas e erros no processo do atendimento de seus colaboradores. Como afirmam Kotler e Armstrong (2012), a satisfação dos clientes pode produzir diversos benefícios à empresa, onde esses são menos sensibilizados a preços e mais preocupados com o atendimento e a qualidade dos produtos, tornando-se fiéis e promovendo uma ação positiva de divulgação sobre a empresa.

Desse modo, a empresa que procura satisfazer seus clientes, especialmente os que já possui, mantém um processo de conquista e sentimento de bem-estar, desde a entrada da loja até a saída, promovendo sua fidelidade por mais tempo. Além disso, um cliente que é bem atendido dentro dessa empresa passa a executar o que se chama de marketing boca a boca, contando sua boa experiência para outras pessoas. Isso faz com que um padrão comparativo de atendimento em que esse atendimento, bom ou ruim, passe a ser um referencial para a compra em outros lugares.

3 METODOLOGIA

A metodologia auxilia no processo da sistematização dos procedimentos utilizados durante a pesquisa para obter os resultados desejados e/ou levantados através dos objetivos propostos. Como afirmam Lakatos e Marconi (2003), metodologia vai muito além de uma disciplina, pois, é a forma pela qual a trajetória da pesquisa foi estruturada. Tornando as ideias de uma forma racional, ou seja, por se tratar de um conhecimento científico esse deve passar por procedimentos que sejam testáveis. De acordo com o objetivo definido da pesquisa, será utilizada a pesquisa exploratória uma vez que, sua utilização faz com que ocorra uma aproximação do sujeito pesquisador e o pesquisado, como aponta Gil (2002):

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou descobertas de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (GIL, 2002, p. 41).

A pesquisa bibliográfica é um dos primeiros procedimentos a ser realizado numa pesquisa. Após escolhido o tema a ser estudado, o pesquisador deve procurar documentos relacionados ao seu tema para que se tenha um aprofundamento teórico em sua pesquisa. Para Lakatos e Marconi (2003, p. 44), a pesquisa bibliográfica é entendida em oito principais etapas que são: a escolha do tema, a elaboração do plano de trabalho, identificação, localização, compilação, fichamento, análise e interpretação e redação.

Todas essas etapas devem ocorrer de maneira na qual uma complementa a outra em um processo contínuo de aprofundamento teórico do tema a ser abordado na pesquisa. Assim, perante aos objetivos, esta pesquisa se classifica como exploratória, tendo visto os argumentos de Gil (2002). Dessa maneira, todos os dados e informações adquiridas no decorrer da pesquisa mostrarão as diversidades do fenômeno pesquisado.

Após a realização desse processo realizou-se uma pesquisa de campo na modalidade de levantamento e uma pesquisa quantitativa, por ser uma metodologia objetiva, rápida, matemática e estática com o campo abordado. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 108), "o método quantitativo é aquele pelo qual a estatística torna os fenômenos sociológicos, políticos, econômicos em resultados numéricos, em muitas das vezes uma generalização dos fenômenos, como ocorrem, por exemplo, com os estudos do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas)". Em virtude desse conceito, percebe-se a importância de analisar diversos materiais, comparando opiniões diversas de autores prestigiados, para alcançar os objetivos. Com isso, possibilitou-se investigar de maneira precisa sobre o tema da pesquisa.

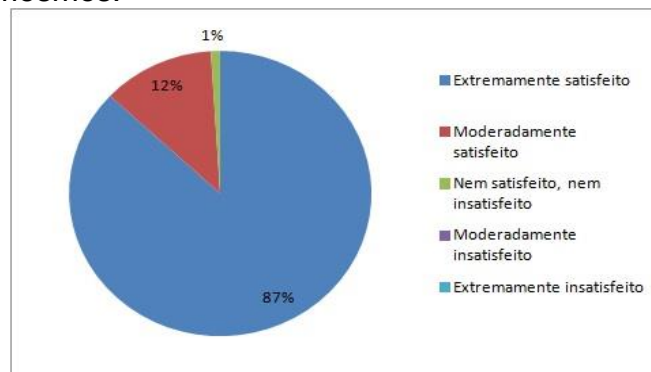
Quanto à construção quantitativa da pesquisa, foi aplicado um questionário adaptado de um modelo disponível em www.survio.com, composto por questões sobre o atendimento ao cliente e em consonância com as expectativas da pesquisa.

Participaram da pesquisa um total de 106 (cento e seis) clientes, os quais foram selecionados, tendo como critério aplicar o questionário no momento da entrega dos produtos ao cliente, e no interior da loja, no momento da venda. O prazo estipulado para a coleta dos dados sobre a satisfação do cliente foi de um mês, abrangendo todos os clientes que receberam suas compras, ou que estavam fisicamente na loja.

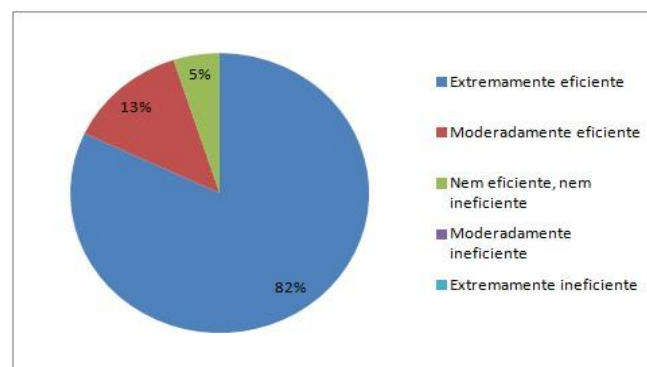
Por fim, o presente estudo tornou possível a indicação de propostas com vistas à otimização da qualidade no atendimento da empresa, pois, essa pesquisa visa, não somente um olhar da empresa em relação aos seus clientes, mas um retorno significativo das representações desses clientes sobre a empresa.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Do total de questionários aplicados nessa pesquisa, obteve-se como resultado a satisfação de uma forma geral dos clientes entrevistados, sendo possível observar na figura 1 que 87% dos entrevistados sentiam-se extremamente satisfeitos com o atendimento prestado pelos funcionários da empresa, 12% disseram estar moderadamente satisfeitos e 1% disse estar, nem satisfeito, nem insatisfeito com o atendimento prestado pelos funcionários da empresa. Já na figura 2 visualiza-se que 82% dos clientes participantes da pesquisa consideram extremamente eficiente a forma de abordagem dos vendedores na hora da compra, 13% disseram estar moderadamente satisfeitos e 5% disseram estar, nem satisfeitos, nem insatisfeitos com a abordagem dos vendedores. Na Revisão da Literatura, segundo Cobra (1997), é de grande importância a eficácia do atendimento e a forma com que os clientes são abordados na hora da venda, para que se atinja a satisfação e fidelização dos mesmos.



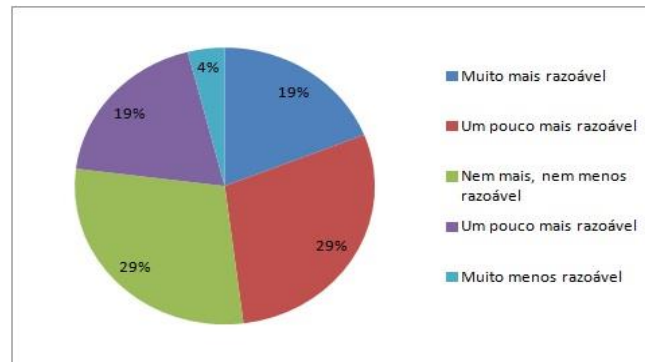
Fonte: Pesquisa de campo
Figura 1 – Satisfação dos clientes



Fonte: Pesquisa de campo
Figura 2 – Forma de abordagem dos vendedores

Outra questão que teve um resultado misto e com uma diversidade nas respostas, foi quando a pergunta referente à comparação dos preços da loja com os concorrentes entrou em questão, sendo visto a partir da figura 3 que 19% dos clientes entrevistados se manifestaram com a resposta de muito mais razoável, 29% um pouco mais razoável, outros 29% nem mais, nem menos razoável, 19% um pouco mais razoável e por fim 4% muito menos razoável, tornando as respostas mais distintas, nos fazendo perceber que a pesquisa e

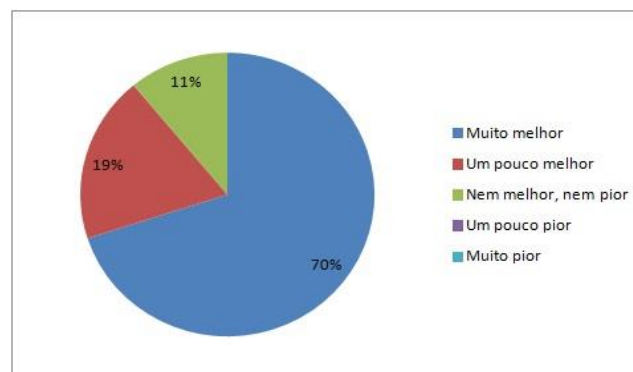
sondagem de mercado é de extrema importância para que os compradores voltem a querer comprar naquela loja.



Fonte: Pesquisa de campo

Figura 3 – Preço em comparação com os concorrentes

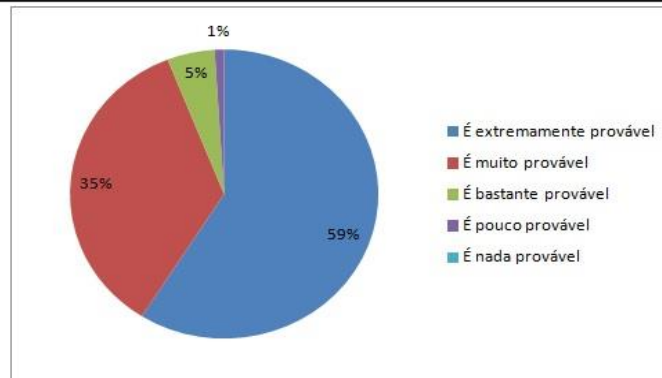
Atingiu-se um bom resultado na questão que tratava da qualidade do produto da empresa em comparação com a qualidade ofertada pelos produtos dos concorrentes. Como mostra a figura, 4, 70% indicaram que é muito melhor que a concorrência, 19% um pouco melhor, e apenas 11% disseram que a qualidade do produto não era nem pior, nem melhor que a dos concorrentes, tornando visível que a qualidade do produto também faz com que os clientes voltem a comprar naquela loja, e é extremamente eficaz para a escolha do estabelecimento em que irão comprar. Tal questão criou-se o gráfico a seguir:



Fonte: Pesquisa de campo

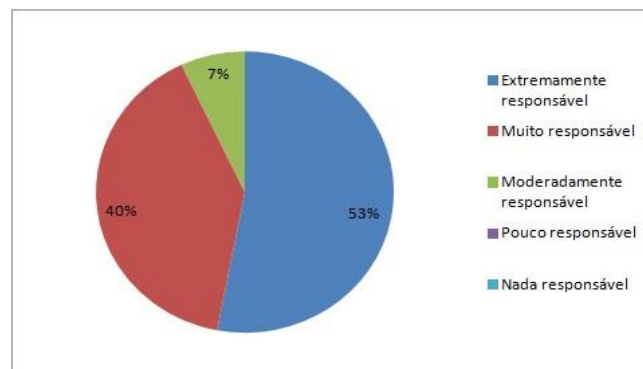
Figura 4 – Qualidade dos produtos em comparação com os concorrentes

Outro resultado que vem sendo discutido no decorrer do trabalho foi 'o marketing boca a boca'. Sobre esse tema, o objetivo foi a disseminação da boa ou má experiência obtida pelos consumidores, e como resultado ocorreu uma das questões abordadas na pesquisa na qual questionava-se uma provável, ou não, recomendação do estabelecimento a outras pessoas. Sobre essa questão a figura 5 mostra que 59% dos entrevistados dizem que é extremamente provável uma indicação para outras pessoas, 35% disseram que é muito provável, 5% bastante provável e 1% afirmou que é pouco provável a recomendação. Isso fez com que essa questão tivesse um resultado satisfatório em relação à probabilidade de recomendação.



Fonte: Pesquisa de campo
Figura 5 – Probabilidade de recomendar-nos a outros

Por fim, discutiu-se sobre a responsabilidade da empresa quanto ao suporte aos clientes. Nesse quesito, a Revisão da Literatura apresenta que o processo de pós-venda mantém a fidelização dos clientes e o bom relacionamento. Ainda, ao concluir uma venda, isso faz com que os clientes percebam a seriedade e a importância dela para com a empresa. Foi pensando nessa importância que se aplicou a questão que trata 'quão responsável é a empresa quando é preciso de um suporte/ajuda'. A figura 6 mostra que 53% dos clientes participantes da pesquisa consideram a empresa extremamente responsável, 40% muito responsável e 7% moderadamente responsável.



Fonte: Pesquisa de campo
Figura 6 – Responsabilidade da empresa quando se precisa de ajuda/suporte

Entretanto, é possível observar a partir dos resultados dessa pesquisa, que a maioria dos entrevistados evidenciou a qualidade no atendimento, criando-se um relacionamento lucrativo entre a empresa e os clientes. Porém, os resultados negativos, mesmo que pequenos perto do montante total, devem ser levados em conta, pois, é onde a empresa deve ter uma atenção especial, para que possa melhorar tal quadro para que se tenha um relacionamento além de lucrativo, duradouro.

4.1 PROPOSTAS DE MELHORIAS

Com base no Referencial Teórico e na Pesquisa de Campo ficaram claros alguns aspectos que são de extrema relevância no que diz respeito à qualidade

no atendimento, já que os clientes têm se mostrado cada vez mais exigentes com a qualidade do produto, e também com o atendimento prestado a eles na hora da compra. Para que se possa alcançar essa qualidade, faz-se necessário os seguintes aspectos:

1. Investir em mais treinamentos e técnicas de vendas e abordagem para que essa pequena porcentagem que expressou não estar satisfeito, nem insatisfeito com o atendimento, ou ainda não considera eficiente nem ineficiente a abordagem dos vendedores, possam vir a mudar para melhor seu conceito.
2. Procurar acompanhar os preços dos concorrentes quando os produtos comparados são iguais ou semelhantes, ou ainda preparar mais a equipe de vendas para que possam mostrar com mais confiança o diferencial e a qualidade do produto da loja, com os da concorrência.
3. Usar o sistema de pós-venda como ferramenta de suporte para verificar possíveis falhas e acertos no atendimento, para que se torne possível a recomendação da loja desses clientes a outros.
4. Aumentar e capacitar a equipe de suporte/ajuda, para que nenhum cliente que tenha tido alguma assistência, fique sem resolução da mesma.

As melhorias no atendimento são tão importantes como a própria venda em si, pois favorece a agilidade dos processos, tornando o momento da compra o mais prazeroso possível, com funcionários mais prestativos e atenciosos. Essa é a chave para um verdadeiro relacionamento lucrativo e duradouro, possibilitando, então, com que as expectativas dos clientes sejam ultrapassadas e não só alcançadas naquela loja, que novas compras sejam efetivadas, e que a loja esteja sempre a um passo à frente da concorrência.

5 CONCLUSÃO

Segundo a pesquisa de campo e o referencial teórico, o sucesso das empresas é totalmente dependente da satisfação dos clientes e dos diferenciais oferecidos para eles, atrelado à competência dos vendedores, que é a alma da empresa.

Com a evolução do mercado, os clientes têm se tornado cada vez mais exigentes, portanto as empresas têm que investir cada vez mais em tecnologias, treinamentos e no interesse de resolver seus possíveis problemas. Por isso surgiu o problema de pesquisa deste artigo de como os clientes avaliam a qualidade no atendimento em uma empresa do ramo de móveis e decoração, levando em conta que se há algumas lojas com esse mesmo seguimento na cidade, obtendo-se um resultado bastante satisfatório de forma geral por parte dos clientes entrevistados nessa pesquisa, onde, por exemplo, na questão que tratava da satisfação desses clientes em relação ao atendimento, 87% consideram satisfatório contra apenas 1% dizendo que estava, nem satisfeito, nem insatisfeito com o atendimento. Concluindo, então, que nessa loja os clientes encontram-se de uma forma geral satisfeitos com o atendimento prestado. Pode-se também relatar algumas propostas de melhorias para aqueles clientes que disseram, por exemplo, que era pouco provável a recomendação dele a outros.

Dentro de uma organização, o sucesso na qualidade do atendimento está em todos os seguimentos, começando desde a abordagem na entrada da loja pelos vendedores, passando também pelo atendimento no caixa, pacote e finalizando com a entrega de seus móveis em casa, por isso é fundamental a capacitação de todos os colaboradores para a venda, tornando-a de forma geral, um sucesso.

Nessa perspectiva, finaliza-se o presente artigo, indicando que a palavra chave para o sucesso das empresas é o comprometimento em transformar as necessidades dos clientes em algo prazeroso, que se possa ter fidelização e retorno dos mesmos, afinal, o cliente que foi mal atendido, dificilmente irá voltar a comprar naquela loja. E, que tudo isso só é possível com colaboradores motivados e preparados.

REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução: Cristina Yamagami, revisão técnica: Prof. Dr. Dilson Gabriel dos Santos. 12ª ed. 6. reimp. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2012.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- SANDHUSEN, R. L. **Marketing Básico**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- SILVA, E. **Um pouco sobre a história do Marketing**, 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing/74095/>>. Acesso em: 18 de abril de 2016