

MARKETING DE SERVIÇOS E ATENDIMENTO AO CLIENTE

Letícia Emy Matunaga – emymatunaga@hotmail.com

Eduardo Braz Pereira Gomes

Introdução

Este relatório possui a finalidade de apresentar a implantação do conhecimento teórico, abordado durante o curso de Administração, em prática, através do desenvolvimento do programa de estágio. Neste estudo encontra-se a exposição da organização onde foi realizado o estágio: a empresa comercial Matsuflores Garden Center localizada na capital, Goiânia.

Para obter uma melhor compreensão do processo realizado, o mesmo depara-se ramificado em três seções. A primeira aborda a organização e seu ambiente com a formulação da ameaça encontrada. A segunda parte relaciona o material teórico à prática experiente dentro do ambiente profissional da empresa. E a terceira, a solução utilizada à situação dentro do sistema.

Dados da empresa

Razão social: Matsuflores Garden Center Ltda.

CNPJ: 11.033.364/0001-84

Endereço: Av. Afonso Pena nº919 esquina com a T63 bairro Anhanguera

CEP: 74335-010

Goiânia – GO

Matsuflores

A Matsuflores é líder atacadista na distribuição de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal. Também se destaca como o maior Garden Center do Centro-Oeste, com matriz em Brasília e filial em Goiânia.

Para suprir as necessidades dos seus clientes da melhor forma, a Matsuflores conta com uma rede de fornecedores de alta qualidade, todos selecionados pela própria equipe diretora da empresa. Esses parceiros disponibilizam o que há de melhor e mais novo no mercado, com opções no segmento de floricultura, jardinagem e decoração. Buscando manter-se completa e atrativa, a empresa busca novas parcerias anualmente, tentando agregar mais qualidade aos seus serviços.

A conquista do mercado da capital se deve, principalmente, à filosofia da empresa, que tem como prioridade o desenvolvimento de um trabalho de qualidade, voltado sempre para um único foco: o cliente. A popularidade da loja também se deve a demanda de clientes que é

atendida quanto ao custo e qualidade do produto. A venda em massa também é visada uma vez que empresas de pequeno porte também fazem parte do foco de clientes.

Foram apuradas as informações de Ameaças e Oportunidades quanto a: Tecnologia, Economia, Forças Sociais e Forças Políticas, a Concorrência, a Clientela, os Fornecedores e os Distribuidores.

Após entrevistas e observações identificamos o seguinte:

Oportunidades:

- A) O crescimento da região, como polo comercial abundante;
- B) Boa localização em relação à clientela (bairro densamente residencial, e espaço para estacionamento);
- C) A chegada de novos clientes vindo de fora da região;
- D) Possibilidade de se tornar mercado fornecedor para demais empresas;

Ameaças:

- A) É suscetível a variação econômica da região
- B) Má conservação das estradas visto que muitos atrasos na entrega dos produtos ocorrem por causa disso.
- C) O despreparo e a falta de treinamento de funcionários;

Em relação ao item C, pode-se aprofundar o tópico apontando os seguintes fatores:

1. Falta de compromisso por parte do profissional
2. A entrada de clientes com culturas diferentes;
3. As novas tecnologias;
4. Inexperiência no campo de vendas;

De modo geral, percebeu-se então que de todas as ameaças presentes na organização, a mais displicente é o despreparo e a falta de treinamento de funcionários. Uma vez que a Matsuflorea Garden Center conta com 31 funcionários no total, dentre deles cargos como gerentes, caixas, serviços gerais, florista e motoristas possuem um espaço na organização. Desses profissionais listados, 11 são vendedores e possuem contato direto com o cliente e dessa forma também lida com fator decisório no processo de venda do produto. Dependendo do sucesso da venda, o cliente pode não somente executar a compra como também se tornar fiel a empresa.

As definições de Marketing de Serviços

O setor de serviços é uma grande parcela da economia no Brasil. Consequência do fato de que ambos profissionais e empresas comecem a adotar técnicas mercadológicas para poder atender os consumidores que tornaram-se cada vez mais sofisticados e exigentes com o decorrer das décadas. O Marketing é uma ferramenta essencial para essa nova geração empreendedora, e é importante compreendê-la:

“o Marketing pode ser definido como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade”.(LAS CASAS, 2002 p. 15)

A partir desta definição, entende-se então que o marketing é um conjunto de atitudes mercadológicas, como o estudo de mercado, publicidade, promoção de vendas e etc, sempre apoiado ao composto de marketing, os 4 Ps (produto, preço, ponto de venda e promoção) que busca satisfazer e encantar os clientes.

Outro estudioso, Philip Kotler, diz que marketing “... é o processo social pelo qual uma pessoa ou um grupo obtém aquilo que é objeto de suas necessidades ou desejos, criando e trocando produtos e dinheiro com outras pessoas ou grupos”.

No entanto tais definições somente se aplicam aos bens materiais, produtos que o consumidor pode comprar. A execução de um serviço pode estar ou não conectada a um produto concreto. Algo relativo com a definição de marketing de Drucker: “... o processo pelo qual a economia é integrada à sociedade para servir as necessidades humanas”

Conforme Kotler (2006) sabe-se que os serviços possuem cinco características que têm interesse para o marketing. A primeira delas é justamente a intangibilidade, já que serviços não são palpáveis, são como conceitos. Sendo que a reputação de quem presta o serviço é o que conduzirá o consumidor. A segunda é a inseparabilidade ou perecibilidade, que significa que os serviços não podem ser estocados como os produtos e se perdem se não forem usados. É o caso de um vendedor que não trabalha por não existir cliente. A terceira é a heterogeneidade - os serviços variam de cliente para cliente - e a quarta a simultaneidade, já que os serviços são criados e consumidos simultaneamente.

Como último elemento, a característica de participação do cliente no processo, que está presente e avaliando tudo.

Marketing de serviços então é como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho, que tem por finalidade encantar o cliente na sua busca de satisfação de seus desejos por algo que se pode comprar, mas que é intangível.

Uma das estratégias do marketing de serviços é estabelecer o brand equity, que soluciona alguns problemas (como as características do serviço descritas acima) e dá forma para que se possa trabalhar o marketing em empresas prestadoras de serviços. A construção de uma marca através do Brand Equity torna para o consumidor o que é intangível em tangível.

Brand Equity - Conjunto de atributos intangíveis que a marca consegue transferir para a oferta (produtos ou serviço) da empresa. Ele é representado por todas as associações positivas (funcionais ou emocionais) relacionadas à marca e confere o grau de prestígio e distinção que a oferta pode alcançar no mercado. (Serralvo apud Keller, 2006, p. 30)

Existem certas diferenças de abordagem mercadológicas nos tipos de serviços que a organização poderia oferecer, que devem ser determinadas pelo relacionamento fornecedor/cliente. Neste sentido há duas estratégias básicas: o marketing do relacionamento, baseado no contato íntimo e permanente com os clientes, e o marketing da ocasião, que são para clientes que buscam vantagens imediatas e oportunidades. Toda empresa que busca oferecer o melhor serviço a seu consumidor precisa estar apoiado a um bom planejamento de estratégias a fim de alcançar seus objetivos e metas estabelecidos pelos seus administradores, mas isso somente ocorre quando as empresas descobrem que é preciso estudar o mercado em que ele atua e adotar estratégias específicas aos serviços oferecidos.

Além dos 4 Ps aplicados aos produtos, em serviços existem mais 4Ps que exigem atenção especial, são eles: perfil, processos, procedimentos e pessoas.

O perfil é o espaço físico onde é oferecido um serviço como uma loja ou um aeroporto por exemplo. O processo realiza-se com o decorrer de um serviço consumido pelo cliente, deve ser organizado e de qualidade para atingir as expectativas dos clientes. O procedimento está focado no atendimento direto com o cliente, esta fase é o medidor do serviço oferecido por uma empresa, onde o cliente percebe a qualidade da prestação dos serviços.

E por último, as pessoas, ou seja, a mão-de-obra, nesta etapa é importante que os colaboradores de uma empresa prestadora de serviços sejam bem treinados e orientados a garantir a melhor qualidade e credibilidade ao serviço oferecido pela empresa, conseguindo assim, a boa imagem da empresa e ao mesmo tempo atingir as expectativas dos consumidores.

O principal foco do marketing de serviços é o cliente. Todos os seus objetivos e metas devem estar focados na relação da empresa com o consumidor, com a finalidade de superar suas necessidades e ganhar a sua confiança e fidelidade. O comportamento dos consumidores é instável porque eles sempre mudam e, uma empresa precisa estar aperfeiçoando sempre seus serviços para acompanhar as necessidades do consumidor.

Kotler(2000) enfatiza que a satisfação do cliente pode ser apurada mediante a sua intenção de retorno através de um novo pedido e/ou aquisição. A disposição do cliente de tornar-se uma referência positiva, através de repetidas aquisições, pode gerar maiores lucros e a um aumento da participação no mercado. Lovelock (2001) explica que se o serviço que cliente recebe for acima das suas expectativas, ou seja, melhor do que o esperado, então o cliente estará com o grau de satisfação.

De acordo com Kotler (2000), a satisfação do cliente é resultado do sentimento de prazer ou de desapontamento de ter sido bem atendido. Esses sentimentos resultam da comparação que o cliente faz do desempenho percebido de um serviço e suas expectativas.

Resultados ou análises

Após colher as informações teóricas necessárias, o estudo propôs dois procedimentos distintos, A e B, com os quais dois funcionários responsáveis respectivamente na área de vendas atuariam já em campo.

O procedimento A buscaria um processo mais lento no qual o funcionário responsável se adequaria pela facilidade que teria na situação. Podendo ter uma relação mais afetuosa com o cliente, e desta forma aproximando vendedor e cliente, isso resultaria na execução da compra.

Já o procedimento B tornaria o processo mais rápido, por conta da necessidade do cliente em relação à velocidade das etapas. E também da facilidade que tal funcionário teria em relação a informática, para cadastrar a venda no sistema de forma eficiente.

Ambos os procedimentos seriam executados, somente após análise do tipo de cliente que será atendido, tal característica levaria o cliente para um vendedor no qual dispusesse de sua necessidade. O cliente que busca informações e opiniões sobre determinada planta seria atendido pelo vendedor A, e aquele que já teria um produto certo em mente seria atendido pelo B.

No final da primeira semana, a experiência já mostrou certo resultado. Alguns dos clientes que buscavam agilidade e eficiência, e que foram atendidos pelo vendedor B, buscaram os serviços do mesmo vendedor, alegando que é mais vantajoso poder ter “á mão” um atendimento tão rápido. Além do fato que o vendedor B, obteve maior quantidade de cliente dentre todos os vendedores. Já o vendedor A, não teve tanta rentabilidade como o vendedor B em questão de quantidade de clientes atendidos, no entanto suas vendas foram as que mais obtiveram lucro, pela quantidade de produtos vendidos, além do fato que ele também conseguiu fidelizar bons clientes.

Conclusão

O ambiente empresarial é marcado por profundas transformações cada vez mais rápidas e complexas, caracterizadas pelo elevado grau de desenvolvimento tecnológico e acirrada competição entre as empresas. As mudanças constantes afetam os hábitos dos consumidores. Para as empresas, torna-se imprescindível desenvolver estratégias voltadas para o marketing de relacionamento, que contribuem como diferencial para criar fidelidade.

Para fundamentar este fato foi essencial elaborar uma pesquisa de campo, de modo que possibilitou estabelecer relações entre estratégias de marketing e a fidelização de clientes. A pesquisa constatou que a satisfação do cliente está relacionada com a confiança depositada na empresa em razão da garantia e qualidade dos serviços oferecidos. Outro aspecto relevante consiste na rapidez do atendimento e na solução customizada requeridas pelos clientes.

Referências

BATESON, John E. G. e HOFFMAN, Douglas, Marketing de Serviços, 4ed., Bookman, 2001.

CIOFFI, Silvio. O comandante Rolim andava a mil por hora. Folha Online, São Paulo, 08

jul. 2001. Disponível em: <<http://www.folha.uol.Cmte.br/folha/cotidiano/ult95u32518.shtml>>

Acesso em: 21 abr. 2008

KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos, Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo:Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip, Administração de Marketing, 10 ed. São Paulo, Editora Prentice Hall,2000.

LAS CASAS, Alesandre Luzzi, Marketing de Serviços. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.



LOVELOCK, Christopher. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MINADEO, Roberto; RAPHAEL, Dalton Almeida; CUNHA, José Luiz Terra. A trajetória da MOURA, José Carlos Pires de, História do Brasil 3. São Paulo: Gráfica e Editora Anglo, 2007

