

## CAMINHO DO SUCESSO NOS NEGÓCIOS: ATENDER BEM SEUS CLIENTES

Edson Antônio Miura \*

### Resumo

O ensaio trata da valorização de recursos humanos e da importância do treinamento, sobretudo, na área de marketing, para a conquista do mercado consumidor.

### Abstract

The article is about the valorization of the human recourse and about the training importance, overall, in marketing area, to get to overcome the consuming market.

### Introdução

A área de marketing atualmente pode ser considerada uma das áreas funcionais mais relevantes dentro de uma empresa que objetiva sucesso nos negócios. As técnicas de marketing estão evoluindo dia-a-dia.

Numa conjuntura econômica em constante evolução, os executivos da área se empenham por

desenvolver atrativos que lhes permitam conquistar nova fatia do mercado consumidor.

Houve época em que os empresários fabricavam aleatoriamente um produto, para depois colocá-lo no mercado, sem um levantamento explícito das necessidades e desejos do consumidor. Hoje, porém, essa situação mudou. Os executivos consomem cada vez mais horas em pesquisa do mercado consumidor a fim de diagnosticar as necessidades e interesses dos compradores.

Ora, os consumidores são indivíduos e famílias que compram para o uso pessoal. É preciso tratá-los bem para que se tornem clientes permanentes. (8). E o mercado consumidor consiste de produtos e serviços que são adquiridos ou alugados por indivíduos e famílias para o seu uso.

Diante disso, um especialista em marketing deve ter a capacidade de perceber quais produtos e serviços os futuros compradores estão realmente procurando.

Assim, muitos empresários entenderam que o investimento em recursos humanos se tornou o ponto chave para a referida conquista.

\* Mestrando em Marketing. Docente da UNIPAR.

## Valorização dos recursos humanos

### 1. Ligação importante entre vendedor e consumidor.

O balconista, em termos gerais, tem sido pouco valorizado no meio empresarial brasileiro. Admitido no emprego, sem treinamento, tem sido imediatamente destinado ao atendimento do público na função de vendedor. Recebendo uma remuneração baixa, pouca importância lhe tem sido dispensada pela empresa.

Tal fato tem acarretado desmotivação, atendimento precário aos clientes e, como consequência direta, a perda de oportunidades de negócios pelo empresário.

Atualmente muitas empresas altamente desenvolvidas em marketing detectaram que o balconista é o elemento primordial na tarefa de promover a ligação entre o balcão e o consumidor. É de sua competência fornecer informações precisas aos clientes: tipos de produtos, durabilidade, assistência técnica, garantia, enfim, todas as características e benefícios que os produtos lhes podem oferecer.

Mediante um atendimento interessado e competente, o balconista tende a convencer os clientes. E por terem sido bem tratados, os clientes poderão tornar-se importantes propagandistas da empresa, dispensando-a, dessa forma, de grandes investimentos em propaganda nos veículos de comunicação social.

De acordo com ZULZKE, não há nada pior para uma empresa do que um cliente insatisfeito. Além de bater de porta em porta, expondo suas angústias e frustrações, quando não, forçados a ir a um guichê de serviço oficial fazer suas reclamações, clientes insatisfeitos se tornam um fator de ruína de uma empresa.(10)

Como se vê, o mau atendimento poderá causar muitos transtornos à empresa. Constitui-se, pois, no mais deletério fator de contrapropaganda de uma

empresa. Um cliente com problemas, mas bem atendido, pode tornar-se um fiel consumidor e ser um ótimo propagandista desse momento em diante.

O cliente pode transformar-se em grande potencial de propaganda ou contrapropaganda de uma empresa. Tudo depende de como foi tratado.

Um caso recente, ocorrido em um dos restaurantes da grande São Paulo, ilustra bem a afirmação acima. Um cliente entregara seu carro ao manobrista e, quando saiu, deu-se conta de que havia sido multado por estacionamento em fila dupla. O cliente reclamou do fato ao dono do restaurante. Este eximiu-se de culpa, alegando que não lhe cabia responsabilidade pelo estacionamento dos carros dos clientes. Inconformado, o cliente levou o caso à imprensa. O dono do negócio rebateu, afirmando que a carta do reclamante não condizia com as normas de atendimento.

Para a consultora Maria Lúcia Zulzke, o empresário, que se contenta em enquadrar o cliente queixoso na categoria dos “espertos”, está, no mínimo, equivocado. Ao se defrontar com uma reclamação de seu cliente, o empresário de visão ampla se esforçará por atendê-lo de forma clara e objetiva, evitando subterfúgios que possam insinuar desconsideração. Toda empresa que é dirigida com ampla visão empresarial procura entender a posição do consumidor e ressarcir-lhe o prejuízo. A perda do cliente por não atendimento de sua justa reivindicação poderá acarretar prejuízos muito maiores do que a liquidação de uma multa.

De acordo com pesquisas realizadas, sabe-se que um cliente insatisfeito chega a comentar o ocorrido com nove a dez pessoas. Percebe-se, por tais dados, que é mais seguro resolver rapidamente a disputa, a prolongá-la, tendo em vista que o seu imenso potencial negativo tenderá a aumentar.

A experiência tem demonstrado que manter um cliente sai mais barato do que conquistar um novo; e reconquistar um cliente perdido fica mais caro do que conquistar um novo.

## 2. Comitê de consumidores para reclamações

Conforme a revista EXAME, empresas como: Pão-de-Açúcar, Só e Econômico convocaram a freguesia para reclamar, formando comitês de consumidores em ação.(4).

O supermercado Só, de Induituba, na região de Campinas, apresenta dois detalhes que outros Supermercados não possuem. No primeiro, os clientes, depois de mexer em frutas e legumes, lavam suas mãos, usando pias, ali instaladas para seu maior conforto. No segundo, os bebedouros mirins estão instalados em todos os pontos da loja, para maior comodidade das crianças.

As referidas instalações não foram idéia do Supermercado Só. Foram sugestões dos próprios compradores.

Além do Supermercado Só, o Pão-de-Açúcar, o Zona Sul e o Econômico já introduziram a novidade. Reunidos em comitês, os consumidores foram promovidos à condição de fiscais.

Outras sugestões dos clientes do Supermercado Só foram igualmente atendidas: instalar mais balanças no setor de frutas e verduras e reservar um local para depositar as mercadorias durante a pesagem. O gerente diz que há vinte anos trabalhou com desconforto e, graças às sugestões dos clientes, resolveu o problema.

Dentre outras queixas atendidas, está aquela relacionada com a falta de segurança nos estacionamento. Foi providenciada uma guarita e cercada a área com correntes. Essa providência permitiu a redução do número de furtos e danos aos veículos dos frequentadores.

A Loja São Vicente, na Baixada Santista, por solicitação dos clientes, instalou um “cachorródromo”, destinado à permanência e proteção dos cães, enquanto seus proprietários se ocupam com o passeio e as compras. A providência mostrou-se um

sucesso.

Outra novidade significativa ocorreu na loja Leblon, do Supermercado Zona Sul do Rio de Janeiro. Um cliente há dez anos reclamou do uso de crachá com nome dos funcionários escrito com letras muito pequenas. Atendida a reivindicação, foi introduzida a modificação e hoje o nome de cada funcionário pode ser lido com facilidade pelos clientes.

A satisfação dos clientes mediante o atendimento de suas sugestões pode constituir-se em fator de aumento do número de consumidores.

## Conclusão

Numa sociedade competitiva como a do mundo atual, os executivos de marketing necessitam de muita criatividade para vencer os problemas do dia-a-dia das atividades empresariais.

Chega-se à conclusão de que, antes de investir altas somas de recursos em propaganda formal, nos meios de comunicação social, é imperioso investir na melhoria da qualidade dos recursos humanos.

Ensino de técnicas de atendimento aos clientes e treinamento adequado para que os vendedores se tornem capazes de transmitir com segurança, objetividade e competência, as características dos produtos em venda, são requisitos indispensáveis da moderna empresa.

Enfim, valorizar e remunerar bem os recursos humanos como forma de motivação do bom desempenho, levando em consideração o princípio de que são eles o elemento de mais alta importância numa empresa, por se constituir no elo de ligação direta entre a empresa e o consumidor.

O vendedor é o elemento responsável pela distribuição dos seus produtos e serviços. O cliente precisa ser tratado com a máxima deferência, pois, sem ele não há negócio.

## Bibliografia

1. EXAME. **Cartas? jogue limpo.** Exame, São Paulo: n. 9, p.78-79, abr. 1994.
2. \_\_\_\_\_. **O consumidor paga todas contas.** Exame, São Paulo: n.22, p. 117-118, out. 1993.
3. \_\_\_\_\_. **Ouçá seu cliente.** Exame, São Paulo: n. 2, p. 94-95, jan. 1993.
4. \_\_\_\_\_. **Por favor: falem mal de mim.** Exame, São Paulo: n. 12, p. 82-83, jun. 1994.
5. \_\_\_\_\_. **Vá à raiz.** Exame, São Paulo: n. 16, p. 72-73, ago.1994.
6. FRANCESE, Peter; PIIRTO, Rebecca. **Capturando clientes:** como atingir em cheio os clientes que consomem seus produtos. São Paulo: Makron-Books, 1993. 225 p.
7. HUBER, Gustavo. **O elo de ouro entre indústria e consumidor.** São Paulo: 4 abr. 1995. Painel de Negócios, p.7.
8. KOTLER, Philip. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1992. 595 p.
9. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípio de marketing.** Rio de Janeiro: Printice/Hall, 1993. 478 p.
10. ZULZKE, Maria Lúcia. **O consumidor merece tratamento de rei.** Exame, São Paulo: n. 20, p. 144, set. 1994.