



MARKETING EMPRESARIAL: FOCO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE NA EMPRESA FIDO DIO

Éder Brito Da Silva¹, Thalyta Priscila dos Santos Marques², Maria Virginia Cantagallo³

RESUMO: O Marketing Empresarial existe na história desde um tempo muito remoto, quando o homem começou a realizar trocas comerciais, vem evoluindo e ganhando novos conceitos, procurando se adequar as inovações. Com o avanço da tecnologia o Marketing ganha força no meio empresarial e surge como principal ferramenta de aproximação empresa consumidor. O objetivo desta pesquisa é identificar elementos de marketing na atuação de uma empresa de confecções. Diante desse contexto o presente artigo abordará a importância que o Marketing adquiriu no mercado, pois é através do marketing que as organizações buscam captar e entender as necessidades e os desejos dos consumidores buscando satisfazê-los. Devido a isso que o Marketing ultrapassou as fronteiras de um simples departamento de uma organização, para envolvê-la por completo e está presente em cada departamento, sendo realizado por todos os colaboradores dentro da empresa.

PALAVRAS-CHAVES: Consumidor; Empresaria; Marketing

1 INTRODUÇÃO

A definição mais característica do Marketing Empresarial, em sentido estrito, é o conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, mediante quatro possibilidades: preço, distribuição, comunicação e produto. Em sentido amplo, é a concepção da política empresarial, na qual o desenvolvimento das vendas desempenha um papel predominante.

“Marketing empresarial é também um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros” (KOTLER 2003). O cenário empresarial atual mostra-se fortemente marcado por uma busca constante pela competitividade, condição esta que vem sendo cada vez mais relacionada ao fator humano, social e ambiental nas organizações.

Percebe-se uma crescente preocupação com relação a estas tendências sociais. Os responsáveis pela imagem institucional e pelos próprios rumos estratégicos das empresas e instituições devem se manter atentos, pois é possível concluir que esses fatores podem revelar-se elementos condicionantes para uma empresa conquistar vantagem competitiva.

Apesar disso, marketing significa mais que vender, porque a venda é um processo de sentido único. O marketing é um processo com dois sentidos. A venda se apoia em ações de curto prazo. Há de se assegurar a obtenção do maior benefício possível. O objetivo desta pesquisa é identificar elementos de marketing na atuação de uma empresa de confecções.

O marketing tem uma área de atuação muito ampla, com conceitos específicos direcionados para cada atividade relacionada, por exemplo, o marketing cultural, o marketing político, o marketing de relacionamento, o marketing social, entre outros. O trabalho do profissional de marketing começa muito antes da fabricação do produto e continua muito depois da sua venda.

No presente trabalho será abordado a marca “Fido Dio” no seu diferencial competitivo, para que a empresa se destaque diante do consumidor são abordados os critérios que a empresa analisa antes de escolher suas estratégias de vendas e atendimento ao cliente de forma satisfatória para o crescimento da empresa e fidelização de seus clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente artigo serão abordadas teorias inerentes ao marketing na gestão empresarial, qualidade no atendimento ao cliente e abordagem no atendimento, tendo em vista a utilização do marketing dentro da empresa com foco na qualidade de atendimento ao cliente.

¹ Discente do curso de Administração da Faculdade Noroeste Paranaense (FANP/UNIESP).

² Discente do curso de Administração da Faculdade Noroeste Paranaense (FANP/UNIESP).

³ Mestre em Administração pela UEM.



2.1 MARKETING NA GESTÃO EMPRESARIAL

No presente artigo serão abordadas teorias inerentes ao marketing na gestão empresarial, qualidade no atendimento ao cliente e abordagem no atendimento, tendo em vista a utilização do marketing dentro da empresa com foco na qualidade de atendimento ao cliente.

O marketing pode ser entendido como “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: Produto, preço, Comunicação e Distribuição” (DIAS, 2003). Este conceito bastante difundido pode ser entendido como filosofia empresarial enfatizando vários fatores do mercado atual.

O Marketing é visto por muitos como o responsável por encontrar e estimular compradores para a produção da empresa, envolvendo-se no desenvolvimento de produtos, composições de preços, estratégias de distribuição e comunicação (KOTLER e LEVY 1969).

Há mais de meio século os gestores são atormentados para ficarem próximos ao cliente e o levarem para o topo do organograma da empresa com o propósito de criar e reter clientes satisfeitos e prover a devida manutenção desta satisfação. As empresas que melhor estiverem preparadas para responder a estas exigências de mercado e anteciparem as mudanças necessárias serão as empresas capazes de aproveitar a vantagem competitiva e uma maior rentabilidade de longo prazo (DAY 1994).

Em entrevista para Krames (2010, p. 44), Peter Drucker depõe seu ponto de vista em relação ao modo com que a empresa é percebida por seus executivos:

O executivo atua em organizações das quais vê, quando muito, o lado de fora apenas através de lentes espessas e que distorcem a realidade. O que ocorre no mundo exterior em geral não é conhecido de maneira direta, e sim por meio de informações incluídas em relatórios, que são como filtros da organização.

Diante do exposto, em relação ao contexto de marketing na gestão empresarial se faz necessário discorrer sobre a qualidade no atendimento ao cliente, levando a sua percepção dentro do marketing.

2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Nesta seção será abordada a importância da qualidade no atendimento ao cliente, como algo que está presente no dia a dia de toda e qualquer empresa, seja qual for a sua área de atuação, ela desenvolve um papel importante em todo o ambiente organizacional e em inúmeros aspectos que estão ligados a vida das pessoas.

O cliente, em primeiro lugar é à base da filosofia da qualidade total, em conformidade com a atual administração. Quando a empresa oferece um bom atendimento, o cliente fica sempre satisfeito, mesmo quando sua empresa não dispõe do que ele procura. Manter o foco no cliente é um objetivo da organização que visa estabelecer uma relação de confiança e credibilidade com seus clientes e para cultivar novos, é preciso valorização destes clientes. Levando em considerações suas sugestões e reclamações, a fim de corrigir possíveis erros futuros que poderão causar sérias consequências para a empresa, tais como uma imagem negativa que poderá afastar clientes e dificultar a conquista por novos clientes.

Segundo Kotler (2000, p. 78):

O atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória. Para tanto é necessário que o atendente de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente. A qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, onde a primeira impressão é a que fica.

Dessa forma, o cliente é uma parte principal dentro da empresa, ele é representado como uma fatia grande do bolo, ou seja, a parte responsável pelo avanço ou decadência de uma empresa e este deve ter um atendimento especial, diferenciado não pode ser esquecido e quando lembrado, ele se sente importante, útil e acaba se tornando fiel à empresa.

Por este ser um assunto de extrema relevância no âmbito organizacional, a próxima seção traz um aprofundamento teórico sobre a abordagem no atendimento.

2.3 A ABORDAGEM NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

A forma que o cliente é abordado ou atendido pode ser um ultimato para qualquer empresa. Segundo Cobra (2003, p.32) “esses deslizamentos representam a maior ameaça ao negócio de qualquer empresa”. O cliente quer



sempre ser informado de maneira correta e clara a respeito daquilo que procuram, um dos requisitos básicos raramente atendido.

As empresas não se preocupam em colocar funcionários bem treinados e capacitados para fornecerem as informações mais primárias ao cliente.

O cliente também deseja ser enxergado quando chega a qualquer empresa, mas quase sempre ele é invisível aos olhos dos funcionários, que insistem em priorizar os assuntos particulares e as últimas piadas do dia, muitos riem, conversam em grupo. Segundo Kotler (1991), um dos maiores consultores de marketing da atualidade, conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes.

O cliente que quer priorizar suas necessidades e interesses, onde existem vários fatores que geram impacto positivo na satisfação de seus clientes. São eles: ouvir, encantá-lo, oferecer produtos e serviços de qualidade, preço justo, condições de pagamento flexíveis, prazos cumpridos, existência das mercadorias ou serviços demandados, atendimento gentil e comprometido, facilidades na entrega e oportunidade de descontos e ofertas especiais.

O cliente está em busca de uma realização pessoal, um sonho ou até mesmo melhorar sua auto estima. Quando o cliente decide entrar em alguma empresa, na maioria das vezes ele já sabe o que quer, ele pode estar em busca de uma realização pessoal, de realizar um sonho ou até mesmo melhorar a sua autoestima. A missão do vendedor (a) é ajudar o cliente na concretização desses objetivos, e não frustrá-lo com mau atendimento. O cliente precisa sentir que o vendedor se importa com ele, e que está ali para o que ele precisar.

Essa é também uma forma de fidelizar o cliente, com amizade, respeito, pois um cliente feliz e satisfeito falará de sua empresa vendendo a imagem para vários amigos e parentes.

Abdala (2008), afirma que a qualidade no atendimento é mais importante que o preço do produto. Percebe-se que muitas vezes o cliente não se importa com o preço do produto, pois ele já decidiu que é aquele serviço ou produto que quer adquirir, para a realização desta compra vai depender somente da qualidade no atendimento que ele receberá ao ser abordado pelo funcionário e toda a equipe da empresa.

3 MATERIAL E METÓDOS

A pesquisa qualitativa visa analisar os achados em campo à luz de categorias teóricas, sem a preocupação de inferir resultados numericamente ou estatisticamente (BANDEIRA-DE-MELO, 2006) O estudo se configura como qualitativo e descritivo, pois segundo Creswell (2010 p. 26) a pesquisa qualitativa é uma “[...] análise dos dados [...] a partir das particularidades para os temas gerais e as interpretações feitas pelo pesquisador acerca do significado dos dados”, neste sentido Triviños (1987, p. 110) destaca que “os estudos descritivos exigem do pesquisador uma série de informações sobre o que se deseja pesquisar”

Neste tipo de pesquisa os dados podem ser formados de observações ou entrevistas. Sendo assim, neste estudo foi realizado com base em uma entrevista semiestruturada (dados primários) realizada com empreendedor da empresa. Quanto à coleta de dados, foi utilizada entrevista (FONTANA; FREI, 2000) A entrevista visa descobrir dos sujeitos em campo a respeito da presença das categorias teóricas em suas realidades (POLLACH, 2012).

Sobre esse tipo de entrevista Lakatos e Marconi (2010) destacam que o pesquisador tem liberdade no momento da entrevista, para desenvolver perguntas que julgam necessárias em qualquer direção de acordo com o que acha adequada, fazendo com que o pesquisador explore amplamente as questões.

Quanto à análise e organização dos dados, foi utilizada a análise de conteúdo (BARDIN, 1977; BAUER; GASKEL, 2007) A análise de conteúdo visa identificar a presença das categorias de análise no campo pesquisado. No caso deste estudo, foram elencadas categorias de análise.

Para a sustentação teórica do artigo, sendo que de acordo com a problemática e com os objetivos, optou-se por sintetizar sobre marketing na gestão empresarial, qualidade no atendimento ao cliente e abordagem no atendimento.

4 RESULTADOS E DISCUÇÕES

Neste momento do trabalho, são apresentados os resultados da presente pesquisa, por meio dos tópicos Marketing na empresa Fido Dio, qualidade no atendimento da empresa Fido Dio e abordagem do atendimento dentro da empresa Fido Dio.

4.1 MARKETING NA EMPRESA FIDO DIO

A empresa Fido Dio mediante entrevista realizada afirma que marketing é uma estratégia que a mesma utiliza para poder atrair novos clientes, mas também é uma ferramenta que auxilia a manter os velhos clientes, fazendo com que haja um vínculo entre empresa e cliente. Estratégia sempre direcionada ao atendimento, promoções e algumas propagandas.

O entrevistador afirma ainda que marketing para a empresa é de grande importância, pois o mesmo ajuda a melhorar as vendas e com isso conseqüentemente surgir um retorno financeiro, caminho para criação de



vínculos com os clientes, quando há uma fidelidade do cliente, isso pode gerar vantagem, pois estes quando fidelizados na empresa dificilmente procuram outras alternativas.

Desta forma, segundo estudos a compreensão de marketing é correta, pois Kotler (1969) o marketing é visto por muitos como o responsável por encontrar e estimular compradores para a produção da empresa, envolvendo-se no desenvolvimento de produtos, composições de preços, estratégias de distribuição e comunicação.

4.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO DA EMPRESA FIDO DIO

O entrevistador afirma que a qualidade no atendimento é um vetor bem importante, porque o cliente bem atendido, cria um vínculo, além de voltar a comprar, também pode fazer aquela famosa propaganda de vizinho, amigo, parente, entre outros.

A empresa Fido Dio tem como visão na qualidade de atendimento um ponto chave, pois sem o cliente a empresa não gera recursos e assim não sobrevive, assim a instrução da empresa é sempre tratar o cliente bem, com bom atendimento, observar os clientes no quesito, de que eles gostem para melhor lhes apresentar o produto.

Segundo ainda a entrevista a qualidade é priorizada com atendimento de boa qualidade, satisfação do cliente com o produto e o atendimento, pelo fato da empresa ter poucos funcionários nem sempre é possível a realização de treinamentos.

Na teoria não é diferente o cliente em primeiro lugar é à base da filosofia da qualidade total, em conformidade com a atual administração. Quando a empresa oferece um bom atendimento, o cliente fica sempre satisfeito, mesmo quando sua empresa não dispõe do que ele procura.

Manter o foco no cliente é um objetivo da organização que visa estabelecer uma relação de confiança e credibilidade com seus clientes e para cultivar novos, é preciso valorização destes clientes. Levando em consideração suas sugestões e reclamações, a fim de corrigir possíveis erros futuros que poderão causar sérias consequências para a empresa, tais como uma imagem negativa que poderá afastar clientes e dificultar a conquista por novos clientes. (KOTLER, 2000).

Um bom atendimento associado a uma peça de qualidade, na maioria dos casos o preço pode até ser relevante, assim o entrevistador conclui afirmando que com o bom atendimento abre-se a porta para as vendas, onde o vendedor pode auxiliar na decisão final do cliente, mas o marketing é uma ferramenta que permite buscar mais opções para atrair e ganhar clientes.

4.3 ABORDAGEM DO ATENDIMENTO DENTRO DA EMPRESA FIDO DIO

Uma equipe de performance segundo afirma Abdala (2008) envolve: trabalhar efetivamente em equipe; compartilhar as visões de futuro com os colaboradores, parceiros e fornecedores; dialogar aberta e francamente com todas as pessoas envolvidas; aceitar, implementar e valorizar as boas ideias que frequentemente acontecem nas empresas; delegar autoridade e responsabilidades para que a equipe consiga trabalhar de forma coesa; alternar a chefia dos trabalhos conforme as competências exigidas em cada caso e ocasião; capacitar e valorizar o conhecimento de todos; estimular o trabalho em equipe e buscar o comprometimento de todas as pessoas na empresa e outras mais.

O entrevistador afirma que a matéria prima de qualidade para a confecção dos produtos é primordial, além da boa modelagem, a peça se torna duradoura, gerando satisfação aos clientes em todos os aspectos.

Assim nesta seção analisaremos a linha de atendimento adotado pela Empresa Fido Dio, que sempre busca ter como ponto principal no atendimento a importância de se investir na formação de uma equipe de alta qualidade, adotando algumas estratégias básicas para o desenvolvimento satisfatório e o sucesso de suas vendas tais como: saber aonde se quer chegar, valorizar sua equipe de trabalho gerando assim uma ampla satisfação pessoal e profissional, proporcionar liberdade para novas ideias, oportunizando assim os funcionários a contribuir com o funcionamento e demonstrando a confiança que a empresa coloca.

Segundo ainda o entrevistador o vendedor da empresa tem um papel importante, pois ele é o mediador que faz o elo entre o cliente e a empresa. Essas práticas na equipe de vendas deixam claro, que os benefícios para a organização, principalmente no que diz respeito às condições para realização de negócios, ao aumento da sinergia entre os funcionários, à melhoria no ambiente de trabalho e refletindo na satisfação dos clientes.

A empresa Fido Dio segundo a entrevista realizada afirma que o famoso marketing de boca a boca, traz uma sensação boa ao cliente porque houve a indicação de uma pessoa próxima, é claro que não se pode focar só nesta estratégia, existem ainda outros meios.

5 CONCLUSÃO

O estudo consistiu de uma pesquisa qualitativa com coleta de dados por meio de entrevista para a sustentação teórica sobre o tema e com o objetivo de identificar elementos de marketing na atuação de uma



empresa de confecções. As categorias teóricas elencadas para a pesquisa foram: marketing na gestão empresarial, qualidade no atendimento ao cliente e abordagem no atendimento. Observaram-se contribuições na implantação de treinamentos de qualificação de seus colaboradores, aumentando a motivação, o entusiasmo, formando uma equipe unida para melhor atendimento ao cliente, e satisfação de ambos.

Entende-se que o cliente dos dias atuais está cada vez mais exigente, ele sabe de seus direitos e deveres junto ao Código de Defesa do Consumidor. Sendo assim, observa-se de forma geral que os administradores atuais precisam se atentar quanto a isso, pois a empresa que continuar agindo como nas décadas passadas, em que não havia tanta concorrência e o cliente não tinha tantas opções e acabava por efetuar sua compra em um determinado estabelecimento, sendo bem ou mal atendido, visto que necessitava daquele produto ou serviço. Mas, felizmente os tempos são outros e quem não se reciclar em todos os patamares da compra ao atendimento ficará para trás.

Observou-se nesse estudo que existem vários tipos de clientes, cada um com uma visão própria do que quer e do que está em busca em uma empresa, por isso antes de abordar esses clientes faz-se necessário atentar para os seguintes passos: conhecer: suas funções, a empresa, as normas e procedimentos; ouvir: para compreender o cliente; falar: utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo; perceber: o cliente na sua totalidade, assim como a empresa está buscando fazer.

Desta forma, os elementos de marketing encontrados no estudo destacam-se então na forma de direcionar estratégias ao bom atendimento, utilização de promoções e propagandas, fidelização de clientes, a busca de oferecer preços acessíveis e produtos de qualidade para assim satisfazer cada vez mais seu público-alvo.

Nesta perspectiva, pode-se dizer que os objetivos propostos na pesquisa foram atingidos, sendo que ao desenvolver este artigo apresentou o marketing adotado pela empresa na forma de bom atendimento ao cliente. E os resultados apresentados colaboraram para incentivar a melhoria da qualidade dos serviços e atendimento prestados aos clientes de empresas como um todo e que tais estudos possam contribuir para despertar aqueles que ainda dormem, sonhando que a empresa se mantém sem a qualificação humana, que é o primordial para o sucesso de qualquer empreendimento.

REFERÊNCIAS

ABDALA, João. Consultor do SEBRAE. Disponível em: www.sebrae.com.br. Acesso em: 02 Junho 2015.

BANDEIRA-DE-MELO, Rodrigo. Softwares em pesquisa qualitativa. In: GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A.B. (Org). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006. Cap. 15, p. 429-460.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo, Cobra de Marketing, 2003.

CRESWELL, John. W. **Projeto de pesquisa: Métodos Qualitativos, Quantitativos e Mistos**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DWYER, F. R.; SCHURR, Paul H.; O.H. Sejo Desenvolvimento dos Relacionamentos Entre Comprador e Vendedor. **RAE – Revista de Administração de Empresas**v. 46, n. 3, jul-set 2006.

FONTANA, A; FREI, J.H. The interview from structured questions to negotiated text. In: DEZIN, N.; LINCOLN, Y.S. (Org.). **Handbook of Qualitative Research**. p. 645- 672. London: Sage, 2000.

KRAMES, Jeffrey A. **A cabeça de Peter Drucker**. Rio de Janeiro: SEXTANTE, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, P.; KELLERS, Kevin, L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: PEARSON BRASIL, 2006. p. 2-25.



KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan Marketing 3.0: **As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: CAMPUS, 2010.

LAKATOS, Eva. Maria; MARCONI, Mariana. Andrade. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

POLLACH, Irene. Taming textual data: The contribution of corpus linguistics to computer-aided text analysis **Organizational Research Methods**. v. 15, n. 2, p.263- 287, Abril, 2012.

ROCHA, Ângela da; LUCE, Fernando B. Relacionamentos Entre Compradores e Vendedores: Origens e Perspectivas no Marketing de Relacionamento. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. v. 46, n. 3, Jul-set 2006.

SANTOS, Cristiane P. dos; FERNANDES, Daniel V. H. A Recuperação de Serviços Como Ferramenta de Relacionamento e seu impacto na Confiança e Lealdade dos Clientes. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. v. 48, n. 1, Jan-mar 2008.

URDAN, André T., ROCHA, Ângela da. Orientação para o Mercado: Origens, Avanços e Perspectivas. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. v. 46, n. 2, p. 55-60, Abr-jun 2006.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.