

**A GESTÃO DE MARKETING COMO DIFERENCIAL NO ATENDIMENTO
AO CONSUMIDOR
MARKETING MANAGEMENT AS A DIFFERENCE IN CUSTOMER
SERVICE**

Joedson Lemos Souza

Universidade do Estado da Bahia, Brasil.

joedson93@hotmail.com

RESUMO

Este artigo trata de marketing em conjunto com a gestão colaborativa enfatizando estratégias consideradas diferenciais na organização, tendo como fonte para essa pesquisa uma empresa destinada a vendas no varejo. Transcorre de uma apresentação clara sobre a preocupação do gestor em criar um diferencial que tende a ser essencial para que a organização se sobressaia no mercado. A metodologia desenvolvida baseia-se no marketing interno; trazendo à consciência dos colaboradores a (real) importância da empresa na comunidade na qual a mesma está inserida, bem como fundamental participação do colaborador x organização x comunidade. A solução viabilizada desta situação representa uma configuração nas técnicas dos gestores para que parâmetros de relacionamento maximizem a satisfação dos consumidores sendo estes parâmetros gerados a partir de sugestões que irão, de certa forma, melhorar os produtos oferecidos, transformando em uma fidelização entre empresa e consumidor.

Palavras-chave: Marketing interno; Gestão colaborativa; Diferencial no mercado.

ABSTRACT

This article comes to marketing together with emphasizing collaborative management strategies considered in the differential organization, and as a source for this research a company aimed at retail sales. Arose from a clear presentation about the concern of the manager to create a differential that tends to be essential for the organization to stand out in the market. The methodology is based on internal marketing; bringing employees to be aware of (real) value of the company in the community in which it operates, as well as participation from key collaborator x x community organization. The solution

enabled this situation represents a configuration of managers in technical parameters to maximize the relationship of consumer satisfaction with these parameters generated from suggestions that will somehow improve the products offered, turning into a loyalty between company and consumer .

Keywords: Internal Marketing, Management Collaborative; Differential market.

1. Introdução

A questão básica de marketing é identificar ou desenvolver as melhores ofertas aos seus diferentes mercados. Assim pode-se pensar em termos de um processo de marketing voltado a uma gestão colaborativa que tende a estabelecer relações eficazes para melhorar o atendimento e a junção entre, uma boa gestão de marketing e a valorização entre o relacionamento e a comunicação com os consumidores.

Segundo, Branstad e Lucier (2001) o marketing é dividido em três objetivos, que são: criar ou identificar valor, desenvolver e entregar valor e alinhar pessoas e valores. Num ambiente de negócios tão mutável e competitivo é essencial a organização defina claramente sua políticas em diversas áreas; ao gestor fica explícito identificar as oportunidades na tentativa de cumprir objetivos estabelecidos.

Um bom atendimento já não é um diferencial, nesse sentido, referir-se à gestão colaborativa supõe que as empresas conversem com os seus consumidores, para fidelizar os clientes, com atitude aplaudível de priorizar a qualidade do relacionamento, optando por resultados de médio e longos prazos porém mais sustentável e previsíveis.

A gestão colaborativa vem sendo discutida intensivamente, Segundo Peter Drucker o desenvolvimento das empresas passa pelo desenvolvimento da pessoas, não adiante investir em marketing externas enquanto dentro da organização não se fideliza o cliente e não se tem uma gestão eficaz para que esse processo seja unificado criando um padrão de atendimento.

As tendências do mercado sempre vão além, perfis de clientes se tornam mais exigentes em suas suas decisões de compra, as ações voltadas para transpor um marketing interno tem sido provedor para as empresas, contudo dentre isso a discussão chega a um rumo: A gestão de marketing aliada ao diferencial no atendimento com a gestão colaborativa.

Os mercados estão se tornando cada vez mais globais, e nenhum negocio seja ele pequeno ou grande, está salvo da concorrência internacional. Os argumentos contrariam á tese da globalização é que os mercados estão, de fato, se tornando mais fragmentados, com sua individualidade do que comprar bens produzidos e vendidos de modo padronizado.

De acordo com Barbosa e Serrano (2007), o conceito da aprendizagem colaborativa foi cunhado por Smyser (1993), para quem a aquisição de conhecimento se

dá a partir do momento em que os alunos participam ativamente, no processo de aprendizagem, como parceiros entre si e do professor. Nesse caso vamos retratar a gestão com os funcionários para alavancar o desenvolvimento de uma empresa.

Nas organizações a compra e a venda no varejo ou atacado tem seu gênese no “processo unipessoal e coletivo, onde todos os participantes alimentam esta cadeia como um círculo virtuoso que potencializa o social com o tecnológico, e vice-versa” (ROMANÍ; KUKLINSKY, 2007,).

A chave desse desafio se encontra na capacidade do gestor entender as características do mercado, para identificar os segmentos de clientes mais propensos a se tornarem fiéis aos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Muitas organizações tem uma preocupação muito grande com o marketing, para aumentar a suas vendas utilizam de investimentos em propagandas, promoções atendendo as necessidades de seu público-alvo. Além disso, existe a preocupação com a satisfação do seu cliente, ter o que ele quer é fundamental sem necessitar de um produto ou serviço substituto.

Os diferenciais no cenário empresarial não são os mesmo do mercado do século passado, qualidade, entrega, serviço, são obrigações pois todas as empresas adeririam e se tornam uniformes, as que enfrentam a contante luta de mudança tendem a ser empresas diferentes conquistando mais clientes e fidelizando.

A luta para surpreender o cliente tem que ser constante, quando o cliente não esta satisfeito com o produto ou serviço tem que ser bem atendido para a melhor percepção de danos inatingíveis, para a futura melhoria, pois quanto mais se surpreende mais fica apto a fidelização, com a globalização e a concorrência aumentando os clientes ficam mais sensíveis a insatisfação.

A base da gestão colaborativa fica implícita em ter uma visão clara dos objetivos da empresa querendo que os funcionários passem a compreender como sua atuação individual interfere nos resultados da sua unidade e da sua empresa. Trazer as informações necessárias para a melhoria da eficácia da organização agregando valor à informação; as decisões são tendem a ser tomadas de forma compartilhada, aumentando o comprometimento de toda a equipe com a solução encontrada.

A Gestão Colaborativa faz com que o quadro de pessoal se empenhe em trabalhar para atingir metas compartilhamento da visão, estratégia e metas financeiras e

operacionais da organização. O marketing vem a juntar com a gestão colaborativa a partir da ideia do marketing interno, que deixa uma ideia que reforça a qualidade já feita pelo marketing externo.

O marketing feito pelos próprios funcionários tende a ser mais eficaz, dialogar com os clientes obtendo um vínculo firme a idéia de preocupação, amizade, fidelizado entre eles; transcorrendo sobre isto a dinâmica de respeito com as ideias e informações coletadas, e sempre surpreendendo de acordo com possibilidades da empresa e do serviço.

Os colaboradores entendendo e aceitando o que foi passado pelo gestor vai minimizar os obstáculos para a implantação das ideias, já que a metodologia empregada pressupõe no comprometimento de todos os funcionários, é benéfico que eles prestem o melhor atendimento, tanto no marketing da organização quanto no atendimento.

O Marketing Mix é uma combinação para que todas as empresas sigam um conjunto; a combinação de um produto, como ele é distribuído e promovido e seu preço. Todas essas etapas tem que ser abordadas e repassadas na fundamentalidade para os colaboradores, dando a noção de cada sistema.

As novas tendências do mercado discorrem desse ideal, a empresa muitas vezes faz investimentos com outros meios, enquanto deixa os funcionários desorientados inutilizando o melhor merchandising que se tem a meio livre, além de incrementar a venda. O marketing Interno traz essa ideia inovadora com apoio de colaboradores, executantes das mesmas.

Segundo Kotler(2000:96-7), “uma oportunidade de marketing existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de um determinado segmento, em meio as mudanças é essencial o espírito de equipe no grupo estabelecendo os pontos fortes da empresa para os clientes. Quem manda no mercado são os clientes, a empresa só cresce se tiver clientes eles são a alma da empresa os colaboradores tem que entender que se não ocorrer uma preocupação com os mesmo seus empregos serão desnecessários.

Para Ries e Trout (1996,), posicionamento não é o que se faz com o produto, mas é o que se faz na mente do consumidor para que ele passe a perceber um produto ou marca de uma determinada forma, isto vai ser mais um papal do atendimento persuasivo. O principal problema econômico, neste início de milênio é o excesso da

oferta na maioria dos setores de atividades em todo o mundo. Escassos são os compradores, não são os produtos (Kotler, 2000).

Em meio a toda essa exigência e dependência dos compradores, deixar o cliente se sentir importante é um papel fundamental para toda organização. Ellwood (2004) diz que o modelo empresarial do novo milênio se centra na importância das pessoas: é a atuação das pessoas que cria posição de liderança sobre a concorrência.

Stone e Woodcock (1998) definem marketing de relacionamento como o uso das ferramentas de marketing já existentes, porém direcionadas para a identificação individual e nominal dos clientes, criação de um relacionamento entre a empresa e esses clientes e administração desse relacionamento em benefício de ambos. Esse tipo de marketing, na visão de Kotler e Keller (2006,), requer o cultivo do tipo certo de relacionamento com o grupo certo.

Jan Carlzon chamou de “hora da verdade” aquele momento em que o cliente estabelece contato com a empresa e seus funcionários. Durante o relacionamento do cliente com a organização há toda uma sucessão de momentos, que merecem muito cuidados e atenção porque são eles que constroem a imagem do serviço, ou seja, a percepção do cliente é formada em cada um desses momentos. O ciclo do serviço está representado pelo colaborador e é crucial passar uma boa aparência como resultado de satisfação.

O objetivo da aprendizagem colaborativa, da construção conjunta do conhecimento, é fazer com que o colaborador se torne mais frequente na definição do tema em pauta, na sua própria formação e, conseqüentemente, na formação dos demais. É a troca do processo de aprendizado passivo e isolado pelo o ativo e coletivo.

As organizações precisam criar e apresentar uma proposta que atenda realmente a necessidade do cliente, de modo a facilitar a sua escolha e proporcionar-lhe o máximo valor possível. As exigências se tornam cada vez maiores; tal definição (Iacobucci, 2001) implica que o valor para o cliente é persuasivo, contextual e multidimensional, ou seja, ele escolhe o produto após compará-lo a outros termos de benefícios econômicos, técnico-funcionalistas e atendimento que será algo bastante priorizado pelo comprador.

Dentre algumas das proposições (Iacobucci, 2001) para chegar a um ponto de vista organizacional está a intimidade com o cliente que tende a ser querer a importância da agregação de valores, segmentando com precisão seus mercados e modelando seus

produtos e serviços para atender da melhor maneira possível os seus clientes, além de surpreendê-los como o McDonald's e Dell Computer.

Considerações Finais

Visando todas as informações muitas empresas tem alavancado seu ritmo de crescimento no mercado, diagnosticar políticas de gestão eficazes para alcançar as demandas com o marketing em junção da colaboração eficaz dos funcionários. A superioridade dos gestores tende a ser deixada de lado

Esse conceito visa formar no grupo a ideia de que ele pode construir algo maior que a soma das partes e mostrar que juntos podem voar mais alto, ver mais longe, chegar em lugares onde o indivíduo sozinho jamais chegaria. Com o tempo o grupo aprende que sonhar e realizar junto são muito mais significativos com lucros repassados para os colaboradores.

A realização das ideias tende a ser orientadas pelo gestor que sempre deve estar centrado em medidas para inovar e repassar para seus colaboradores, orientando a realização de atividades ou execução de serviços como o marketing interno, a qualidade, a entrega já não é diferencial e sim obrigação.

A comunicação tem que ser adequada tanto na passagem de informações do gestor para o colaborador, quanto do colaborador para o cliente, esta pequena mudança tem uma taxa de satisfação de ambos os lados, a facilidade de assimilar o que se quer passar do outro lado é fundamental para a execução do objetivo, contudo a linguagem formal nem sempre será a mais correta, será substituída pelo ambiente empresarial.

O importante impacto causado para o cliente na venda e no atendimento tende a ser conquistado oferecendo mais do que ele deseja e inovando em buscas de ideias, que serão propostas tanto pelos funcionários quanto pelos clientes que tem fundamental importância e com isso após toda essa série de implementos a fidelização ocorrerá como consequência de um investimento abrangente em toda a gestão.

Em meio a abrangência de empresas competindo umas com as outras além da globalização que tornou o comércio mais próximo e a negociação mais rápida a função desempenhada pelas organizações e pelos funcionários tornou-se mais complexa, além de vender as empresas entregam, embalam, vão atender em sua residência, sempre em constante inovação. A finalidade é sempre a mesma: satisfação do cliente.

Para ocorrer esta satisfação supracitada é preciso de investimentos, e

colaboração de todos na repassagem de novas regras que são mudanças condizentes com a necessidade de toda a empresa. O Endomarketing dos funcionários vem a trazer essas decisões estratégicas provocando o aumento da produtividade.

Referências

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 16

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998. p. 3

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas**: Tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas. São Paulo: Clio Editora, 2004.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: A batalha pela sua mente. São Paulo: Pioneira, 1996, p. 310, p. 2

ROMANÍ, Cristóbal C.; KUKLINSKI, Hugo P. **Planeta Web 2.0**: Inteligencia colectiva o medios fast food. México: 2007. Disponível em: <<http://www.planetaWeb2.net/>>. Acesso em: 06 maio. 2012. p. 66

BARBOSA, C.; SERRANO, C. **O blog como ferramenta para construção do conhecimento e aprendizagem colaborativa**. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2005/por/pdf/011tcc3.pdf>>. Acesso em: 06 maio. 2012.

<<http://pt.scribd.com/doc/4065328/Marca-nas-redes-sociais-virtuais-Uma-proposta-de-gestao-colaborativa>>. Acesso em: 08 de maio. 2012