

MELHORIA NOS PROCESSOS DE ATENDIMENTO E RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES EM UMA EMPRESA COMERCIANTE DE ARTIGOS ELETRÔNICOS

Ygor Geann dos Santos Leite (FAMETRO) – Ygor.geann.leite@gmail.com
Walkiria Batista Mikilis Leite (FAMETRO) - walkiriableite@gmail.com

Resumo

Na chamada era da comunicação, as empresas que não se adequarem as tendências e exigências do mercado, tendem encaminham-se diariamente para a perda expressiva de clientes, e como consequência direta, baixo faturamento. Os consumidores tornam-se demasiadamente exigentes, de modo que detalhes mínimos que entre momento passava despercebido, pode se tornar um fator preponderante para queda de reputação. Parte disso, está relacionada a numerosa quantidade de concorrentes existente, de modo que é possível encontrar valor de negociação diferentes para o mesmo produto. A empresa pesquisada, está localizada na cidade de Manaus, cujo sua especialidade, é o comércio de artigos eletrônicos, principalmente as novidades do mercado asiático. Mesmo com uma variedade considerável de itens, a organização peca em algumas situações, de maneira que tem-se registrado um número expressivo de reclamações e perda de clientela. Dessa maneira, por meio de estratégias fundamentadas por meio da Gestão da Qualidade Total, o artigo buscará desenvolver meios eficientes que mantenham mesma em posição de disputa frente a seus concorrentes.

Palavras-chave: Atendimento. Melhorias. Satisfação.

IMPROVEMENT IN THE PROCESSES OF ATTENDANCE AND RELATIONSHIPS WITH CUSTOMERS IN AN ELECTRONIC ARTICLES MERCHANT COMPANY

Abstract

In the call era of communication, companies that do not conform to market trends and demands, they tend to forward daily to the expressive loss of customers, and as a direct consequence, low billing. Consumers become too demanding, so that minimal details that between the moment went unnoticed, can become a preponderant factor for a decline of reputation. Part of this is related to numerous existing competitors, so that you can find different trading value for the same product. The company searched, is located in the city of Manaus, whose specialty is the commerce of electronic articles, especially the news of the Asian market. Even with a considerable variety of items, the organization has sinned in some situations, so that an expressive number of complaints and loss of clientele has been recorded. In this way, through strategies based on the management of Total quality, the article will seek to develop efficient means that maintain the same position in the freight dispute to its competitors.

Keywords: Customer Service. Improvements. Satisfaction.

1. Introdução

O faturamento de uma empresa, é baseado em diversas ações e atividades que diretamente, estão relacionadas com os projetos de expansão da empresa, bem como seu poder de investimento em modernizações e demais atrativos que acompanhem as diversas mudanças de cenário. Tais aplicações, são inseridas com o intuito de poder atrair sempre um número maior de consumidores, levando consideração que esses, por sua vez, estão menos fieis a determinados marcas, devido a grande massa da concorrência.

Para empresas que se especializam em comércio de produtos do mesmo seguimento, tal fato pode ser encarado como uma oportunidade e não uma condição adversa, isso porque, com a expressiva gama de itens de funcionamento e aplicações similares, seus estabelecimentos aparecem como um refúgio de opções em meio ao que se mantem específico.

A empresa onde o artigo irá se desenvolver, está no mercado local a apenas cinco anos, funcionamento no centro comercial da cidade de Manaus oferece o que existe de mais moderno e sofisticado, no que tange a produtos eletrônico, com cerca de 35% de todo o seu material sendo devidamente importado, já aparece com um grande concorrente as demais lojas que estão no mercado a um tempo maior.

Porém, apesar de toda esse aparente poder de competitividade, nos últimos seis meses, registrou-se dados que apontam uma crescente queda de faturamento, que não está relacionada a atual conjuntura financeira do país. Essa afirmação pode ser comprovada quando explanado um paralelo entre a quantidade de relações recebido e números de vendas efetivas.

Dessa maneira, o artigo buscará por meio de estratégias relacionadas a Gestão da Qualidade Total, mensurar e relacionar quais são as condições adversas que estão levando a empresa a apresentar essa queda. E especificamente: Aplicação de ferramentas da qualidade como maneira de elaborar um plano de melhoria consistente. Como suporte ao andamento dessas prioridades, selecionar-se-á uma série de autores e obras específicas a problemática relatada, de maneira que todas as ações aqui apresentadas estejam fielmente delimitadas, as construções modernas dos anseios e buscas em relação ao consumidor. Espera-se que ao fim do artigo, essas circunstâncias estejam devidamente apresentadas, de maneira que o artigo poderá servir futuramente, como base a resolução de ações similares.

2. Comércio de eletrônicos

Um dos indicadores que mais apontam o quando a tecnologia avançou nos últimos anos, sem dúvida é a demonstração e aplicabilidade dos produtos eletrônicos. Desde a modernização da estrutura dos televisores, até as funções mais diferenciadas nos celulares, esses artigos a cada dia se agregam ainda mais a rotina das pessoas, apresentando-lhes algum tipo de facilidade e comodidade. Fato que de maneira expressiva, vem aumentos os interessados em manter esse comércio em alta.

O Comércio Eletrônico já é uma realidade para muitas empresas nacionais e internacionais. Grandes possibilidades de realizar compras, pesquisar preços, conhecer as características dos produtos oferecidos, realizarem serviços bancários entre outros benefícios proporcionados, realizar tudo isso sem sair de casa ou da empresa e a qualquer hora do dia, é o grande responsável pelo crescimento desse segmento. (NAKAMURA, 2011).

Parte expressiva dessa crescimento, deve-se as evoluções em relação a internet e demais sistemas de rede. A estrutura desse comércio ocorre na maioria das vezes, por meio de conexões e transições empresarias, cujo existe uma busca clara em oferecer o que existe de mais moderno, bem como atrativo. Comércio eletrônico trata-se de todos os processos envolvidos da cadeia de valor realizada num ambiente eletrônico, utilizando de ferramentas com grande tecnologia de

informação e de comunicação, tendo como principal objetivo atender as necessidades exigidas pelos negócios. Pode-se realizar de forma completa ou parcialmente, caracterizando por transações negócio a negócio, negócio a consumidor, intra-organizacional, com fácil e livre acesso. (NAKAMURA, 2011).

Existem cinco tipos de comércio reconhecido, são eles: Negócio-Negócio; Negócio-Consumidor; Consumidor –Consumidor; Governo Consumidor; 5Governo Negócio, do qual destaca-se o modelo Negócio-Negócio, como o mais comum, devido à alta existência de organizações interessadas alimentar outras.

Comércio praticado pelos fornecedores e empresas, ou seja de empresa para empresa. Onde é feito operações de compra e venda de produtos, informações e serviços por meio da web ou utilizando redes privadas partilhadas entre as empresa. Substituindo o tradicional comércio físico nas lojas e estabelecimentos comerciais. Podemos considerar também B2B como troca de informações estruturadas com parceiros de negócios através de redes privadas ou pela web afim de manter um relacionamento efetivo entre os parceiros de negócios. (NAKAMURA, 2011).

3. Fidelização de clientes

Fidelização se significa, de maneira direta, comprometimento com determinada causa, condição ou marca. No meio comercial, é buscar por determinado produto ou serviço em um único estabelecimento, pois, pela visão consumidor, somente naquele ambiente ele conseguirá atender a todos os seus requisitos, com consciência que será plenamente atendido. Porém, não é uma tarefa fácil, principalmente levando em consideração um total exorbitante de concorrentes que existem no mercado, entretanto, fidelizar um potencial clientes, e garantia de lucros.

Cientes satisfeitos geram lucros. Lucros, que por sua vez, gera sucesso organizacional e capacidade de manter os empregos. Uma boa empresa não deve pensar somente em seus produtos ou marcas, mas sim em preencher as necessidades de seus clientes. Assim sendo um grande diferencial competitivo para a organização sobreviver. A chamada “Era dos serviços” é uma decorrência irreversível do desdobramento ocorrido na economia mundial, ou seja, na era dos serviços o cliente ganha status de Rei. (LIMA, 2013).

Para a atingir esse status, é necessário a que organização se proponha a realizar uma série de investimentos, podendo estar relacionados em treinamentos a colaboradores, em específico a sua função executada, como também a estrutura física do seu ambiente, cujo, obviamente, para atingir a esse propósito, o investimento o investimento será demasiadamente maior.

Está mais do que confirmado que, com preparo e qualificação se pode fazer mais que o básico ao cliente. Se a relação entre a empresa e o cliente prioriza uma linguagem clara, se estabelece um nível de obtenção de informação por parte da empresa através do vendedor. Essa opinião do cliente com relação aos tipos de produtos e serviços de interesse serve para disponibilizar cada vez mais opções baseada em suas necessidades. (LIMA, 2013).

Apesar da aplicação financeira inicial demonstrar ser um tanto alta, existem diversos estudos que atestam a eficácia dessas implicações, levando as empresas em tempos estritamente curtos, a aumentarem o valor investido. Porém, é mais do que necessário que os gestores responsáveis em fazer suas organizações funcionarem, se comprometam efetivamente em manter as ações aplicadas, garantindo que o investimento e retorno imediato, não sejam meramente passageiros, caso ocorra dessa forma, a tendência é de retorno a estaca zero, podendo nunca mais atingir ao patamar de antes.

4. Gestão da Qualidade Total

A gestão da qualidade total, basicamente trata-se de um gerenciamento completo da qualidade, que foi estruturado ao longo das conhecidas Eras da Qualidade, que de maneira muito centrada, trata a qualidade como um compromisso que deve ser aceito por todos os departamentos e colaboradores de uma organização. Foi inicialmente apresentado mundo pelo Guru Armand Feigenbaum, que entre as décadas de 1950 e 1960, desenvolveu esse conjunto de aplicações, sendo amplamente divulgado logo no mesmo período, por meio do sistema conhecido como, *Total Quality Control*.

O TQC, para proporcionar a máxima eficiência, deve ser iniciado com uma identificação das exigências do consumidor com relação à qualidade e ser concluído somente no momento em que o produto em uso satisfaça essas exigências. O TQC gerencia e coordena todas as atividades de pessoas, máquinas e informações com o propósito de atingir este objetivo e para isso abrangem várias etapas do ciclo industrial. (MORETTI, 2005).

Entre as diversas aplicações Feigenbaum elaborou o conceito dos 9M's, sendo eles: mercados (*Markets*), capital (*Money*), gerenciamento (*Management*), pessoas (*Man*), motivação (*Motivation*), materiais (*Materials*), máquinas e mecanização (*Machines and mechanization*), métodos modernos de informação (*Modern information methods*) e exigências na montagem do produto (*Mounting product requirements*). Onde desses, destaca-se o mercado.

Muitos produtos novos e aperfeiçoados oferecidos ao mercado continuam a se expandir em ritmo explosivo. Atualmente os consumidores estão exigindo e obtendo produtos melhores e em maior variedade a fim de preencher suas necessidades. Para um número crescente de empresas, os mercados são internacionais e até mesmo mundiais. Como resultado, a empresa deve conhecer cada vez mais o mercado em que está inserida a fim de ser altamente flexível e capaz de alteração rápida em seu direcionamento. (MORETTI, 2005).

Segundo Souteiro (2011), todas as implicações da Gestão da Qualidade Total, são fundamentadas de maneira a satisfação total dos clientes, sejam internos e externos. Todavia, esse sistema de gerenciamento utiliza-se objetivamente das ferramentas da qualidade, como suporte a elaboração de provenientes melhorias contínuas em processos e demais atividades dos quais exige-se imediata atenção, de modo que uma possível problemática, seja eliminada de imediato.

5. Estudo de Caso

A empresa pesquisada, iniciou suas atividades no segundo semestre de 2012, com a proposta inicial de revenda de celulares com funções sofisticadas, porém, com preços acessíveis. Cinco meses após sua inauguração, um dos seus sócios viajou até alguns países da Ásia e EUA, com o intuito de buscar referências e parcerias comerciais. Situação concretizada, com contrato de importação devidamente registrado no Brasil, com três gigantes desse ramo. No início do ano de 2013, sua estruturação física e produtor ofertados, ganharam expressivo upgrade, principalmente devido a concessões comerciais adquiridas nesse período.

Desde então a empresa apresenta uma série de produtos comercializados, a tabela 01, ilustra como alguns desses itens são agrupados.

CATEGORIA	PRODUTO	ORIGEM
Celular	- Celulares - Acessórios	China

Brinquedos	- Bonecos - Carros de controle - Jogos 3D	EUA / China
Utilitários	- Espremedores - Descascadores - Máquinas fotográficas	EUA / China / Índia
Presentes	- Perfumes - Relógio - Maquiagem - Óculos - Bolsas	EUA / China
Eletrônicos e informática	- Videogames - Peças de computador - Pen drive - HD	EUA / China

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017

Tabela 01: Principais categorias de produtos comercializados

Além dos produtos apresentados, a empresa possui uma linha para atender o público que busca diversas mais profissional, dentre alguns: aviões, helicópteros, carros, trens e lanchas de controle remoto. Esses artigos comumente são usadas em competições locais, ou para uso em lugares específicos. A empresa ainda possui licença para comercializar *drones*.

Com um público bastante diferenciado, porém, como preços acessíveis, ganhou importante consideração do consumidor manauara. Entretanto, seus índices de reclamações nos últimos cinco meses chegaram a situações críticas, de maneira que visivelmente, têm impactado no faturamento mensal. A empresa não possui SAC, de modo que quando algum cliente precisa fazer algum tipo de objeção, se dirige a loja, onde existe a grande probabilidade dos demais clientes ouvirem a reclamação, podendo até a desistir da aquisição. A tabela a seguir, quais são as maiores reclamações.

SEQUÊNCIA	RECLAMAÇÃO	OBSERVAÇÃO
1	Preço alto	Alguns produtos, apesar da importação, ficam preços elevados devido aos impostos aplicados
2	Poder de barganha	Geralmente a negociação não acontece, pois, a empresa não trabalhar com margem suficiente para barganha
3	Não aceita todos os cartões de crédito	De acordo com a política de faturamento, alguns cartões não são aceitos para pagamento
4	Produto não funciona conforme indicado pelo fabricante	Alguns produtos ficam abaixo da expectativa do cliente
5	Longo prazo para manutenção	Como a empresa não possui setor de assistência técnica, os itens avariados precisam ir geralmente para fora do estado para as devidas manutenções e ajustes

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017

Tabela 02: Principais reclamações

A item 4 apresentado na tabela acima, é de longe o tipo de reclamação que mais causa embaraços no momento de sua ocorrência, pois, como mencionado anteriormente, por empresa não possui SAC, é comum que clientes e possíveis clientes ouçam os diálogos referente ao retorno, levando alguns a desistirem de determinada compra, onde ainda podem fazer propaganda boca a boca negativa para as pessoas próximas.

Dentre os demais itens, o número 3 por vezes causa constrangimentos a determinados que, após escolherem o produto mais adequado, acabam não podendo levar a mercadoria devido a política de faturamento da empresa. Apesar dos avisos ao redor da loja, referente aos tipos de cartões de são aceitos, muitos clientes não os observam, de modo essa situação apresentada, é muito comum no dia a dia, e sem dúvidas, causa despontamentos, mesmo sem ser um cliente efetivo. Os proprietários são também atuam em no balcão de atendimento, indo desde a demonstração de produtos a clientes, a embalagem. Para os consumidores, é algo de extrema relevância, uma vez que se sentem mais confortáveis, uma vez que os maiores interessados pelo negócios, estão diretamente envolvidos. A tabela 03, demostra como funciona o quadro de colaboradores.

FUNÇÃO	QUANTIDADE	OBSERVAÇÕES
Vendedor	5	Atuando nas vendas de todos os produtos
Caixa	2	Despachos financeiros da loja em relação ao cliente
Pacote	1	Embrulho e empacotamento dos itens comercializados
Estoquista	3	Responsáveis pelos controle do estoque, saída e entrada de materiais

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017

Tabela 03: Principais reclamações

6. Proposta de Melhoria

As quantidades de cada reclamação, foram apresentados de maneira informal, de modo que como pesquisa científica, não pode utilizada devido a confirmação concreta dessas informações. Como maneira direta de busca pelo item de maior criticidade e portanto prioridade nas ações, os mesmos fora submetidos na ferramenta da qualidade Matriz G.U.T.

PROBLEMA	GRAVIDADE	URGÊNCIA	TENDÊNCIA	GRAU CRÍTICO	SEQUÊNCIA DAS PRIORIDADES
Preço alto	3	4	4	48	5°

Poder de barganha	4	4	4	64	4°
Não aceita todos os cartões de crédito	4	4	5	80	3°
Produto não funciona conforme indicado pelo fabricante	5	5	5	125	1°
Longo prazo para manutenção	4	5	5	100	2°

Fonte: Adaptado de Rocha, 2014

Tabela 04: Matriz G.U.T

A Matriz G.U.T foi elaborada em conjunto com os sócios da empresa, de modo que esses puderem de maneira clara demonstrar suas preocupações em relação a atual conjuntura, e mais ainda vontade reversão dessa, que futuramente, pode causar problemas ainda mais graves. Dessa maneira, elaborou-se o proposta de melhoria, por meio da ferramenta 5W2H, considerando as três primeiras prioridades, devidas as demais, não necessitar de uma plano de ação imediato.

BUSCA POR SATISFAÇÃO TOTAL DOS CLIENTES							
Reclamação	O que será feito?	Quem fará?	Quando?	Onde?	Por que?	Como?	Quanto custa?
Produto eletrônicos não funciona conforme indicado pelo fabricante	Aprimorar a atual política de teste, em relação aos produtos eletrônicos	Diretor comercial	Prazo final 25/10/17	Estoque de produtos	A atual política de teste, possui alguns erros, decorrentes de sua metodologia, cujo a inspeção, ocorre em apenas um produto em relação a todo um lote	Considerar realização de teste em 10% dos itens relação ao lote total	Sem valor financeiro diretamente agregado
Longo prazo para manutenção	Implantar setor de assistência técnica	Diretor comercial e Diretor de executivo	Prazo final fev/18	<i>In loco</i> a loja	A estrutura física da loja possui condições de instalação de assistência técnica. Com	Instalação de estrutura completa para assistência técnica e contratação	A pesquisar

					esse setor <i>in loco</i> a loja, os prazos de finalização de manutenção reduziriam drasticamente, pelo menos em consideração aos itens menos complexos	de profissional capacitado, para atendimento demanda de manutenção dos equipamentos que exijam atenção	
Não aceita todos os cartões de crédito	Alterar a política de faturamento	Diretor comercial	Prazo final 25/10/17	<i>In loco</i> a loja	A política atual não permite a compra por meio de cartões de crédito específicos, a política deverá ser alterada para abranger outras bandeiras	Contatar empresas especializadas nesse ramo e solicitar orçamento	A pesquisar

Fonte: Adaptado de Rocha, 2014

Tabela 04: Tempo de execução

7. Considerações finais

A proposta de melhoria para o problema: Longo prazo para manutenção, vai exigir certo investimento e demais condições fiscais para ser colocado em prática, apesar disso, um dos sócios relatou que tem vontade atuar também nesse tipo de atividade, pois, além de aumentar a satisfação dos clientes, oferecendo manutenção preventiva e corretiva, seria um novo mercado a ser explorado pela empresa, de maneira que os lucros poderiam ser ampliados.

Apresentou-se ainda a empresa uma ideia de que com a assistência técnica devidamente instalada, futuramente essa ainda poderia atuar com SAC, evitando que os clientes se dirijam diretamente ao balcão de vendas para fazer reclamações.

O problema referente a utilização dos cartões de crédito, dois dias após a apresentação da proposta de melhoria, realizou-se consultoria com responsáveis locais por demandas desse tipo de compras, onde a nova maquineta de cartão já está disponível aceitando todas as modalidades, além, disso, aplicou-se propaganda visual agressiva informando sobre as atualizadas condições de pagamento. Para o aprimoramento da política de teste, os documentos foram devidamente revisados entre os diretores e o estoquista responsável por esse processo, onde está em andamento procedimentos de testes de conferencia, em 10% de todos os produtos oferecidos pela loja, porém, precisou-se pagar hora extra ao profissional, devido à grande quantidade de produtos a serem testados.

Com a apresentação desses fatos, informa-se que consideravelmente, o artigo atingiu seu objetivos propostos, oferecendo a empresa, um plano de ação bastante centrado, e que de acordo com as atuais exigências de mercado, estará devidamente adaptado, de modo a não perder clientela por conta de condições consideradas elementares por parte expressiva dos consumidores.

Dessa maneira, espera-se efetivamente que os índices de reclamações diminuam, e com uma maior aceitação de mercado, a empresa possa voltar a apresentar maiores índices de satisfação

total dos clientes, pois, está é a primordial meta da gestão da qualidade total, e, conseqüentemente, maior lucratividade e reconhecimento.

REFERÊNCIAS

NAKAMURA, Massami André. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet**. Disponível em:< <http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>>. Acesso 30 de setembro de 2017.

LIMA, Maria Cristina ... [et al]. **Fidelização de clientes: uma ferramenta estratégica de marketing**. Disponível em:< siaibib01.univali.br/pdf/Karen%20de%20Oliveira.pdf>. Acesso em 30 de setembro de 2017

MORETTI, José Wilson; ZOQUI, Eugênio José. **O “Total Quality Control” como modelo de Gestão da Qualidade: estudos de caso**. Disponível em:< http://abcm.org.br/anais/cobef/2005/COF_101013541.pdf>. Acesso 30 de setembro de 2017

SOUTEIRO, Leonardo Silva. A Gestão da Qualidade como diferencial no negócio. Disponível em:< http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/R200482.pdf>. Acesso 30 de setembro de 2017

ROCHA, Alexandre Varanda... [et al]. **Gerenciamento da Qualidade em Projetos**. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.