A QUALIDADE NO ATENDIMENTO DA HERMES-SE EM 2011

Fabiana Souza Lopes Santos Reis
Faculdade São Luís de França, Administração, fabianag12@yahoo.com.br

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de analisar fatores que contribuem para a qualidade no atendimento ao cliente Hermes-SE. Para tanto, foi feito um estudo de caso na Hermes S/A, uma empresa de vendas por catálogos, através da Venda Direta. A metodologia adotada foi à pesquisa de campo e a revisão bibliográfica sobre o tema em questão. A expectativa, após esta análise, é propor à empresa treinamentos com as consultoras para melhorar a venda porta a porta.

Palavras-chaves: Qualidade no Atendimento, Satisfação do Cliente, Venda Direta.

ABSTRACT

This work was carried out to analyze factors that contribute to quality customer service Hermes-SE. To that end, we made a case study on Hermes S / A, a sales company for catalogs, through Direct Selling. A methodology to field research and literature review on the topic. The expectation, in this analysis, the company is proposing training with the consultants to improve the doorstep selling.

Keywords: Quality in Customer Service, Customer Satisfaction, Direct Sales.

1. INTRODUÇÃO

A qualidade no atendimento e satisfação dos clientes é uma das principais formas das organizações conquistarem mercado, ocorrendo a partir da captação e relacionamento dos mesmos.

A escolha do tema “qualidade no atendimento e satisfação ao cliente” deve-se ao fato da falta de treinamento aos revendedores de venda direta e conhecer como a venda porta a porta traz qualidade no atendimento e satisfação ao cliente Hermes-SE.

A venda direta é um setor em pleno crescimento, sistema mundialmente operado por empresas tradicionais e de grande porte, com alta capacidade logística. No Brasil, a Hermes é uma das empresas líder do setor. Em 2008, o setor movimentou 18,5 bilhões e cresceu 14,1% no mesmo período, segundo revelou o balanço anual da Associação Brasileira de Venda Direta (ABEVD).

Este artigo foi desenvolvido com o objetivo de analisar os fatores que contribuem para a qualidade no atendimento ao cliente Hermes-SE e com isso propor um treinamento as revendedoras para obter uma melhoria na empresa. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo no período de 01 de Março a 01 de Maio de 2011, que foi constituída de observação participante sendo verificados as dificuldades da venda porta a porta. Além disso, também foi feita uma pesquisa bibliográfica e pesquisa na internet sobre o tema em questão. Os objetivos específicos foram os de descrever o processo de atendimento na Hermes-SE, identificar os gostos dos clientes, identificar a opinião do cliente em relação à qualidade no atendimento e identificar a percepção do cliente em relação à qualidade do produto.

Este trabalho está dividido em quatro capítulos, além desta introdução. É apresentada no segundo capítulo a fundamentação teórica, trazendo uma temática em torno da importância da qualidade no atendimento ao cliente, dos benefícios de boa qualidade no atendimento e satisfação do cliente. O terceiro capítulo trata do estudo de caso da Hermes, enfocando o histórico da empresa, sua missão e organograma. Por fim, são apresentadas as considerações finais sobre a qualidade no atendimento e satisfação do cliente Hermes-SE.

2. A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

A qualidade no atendimento que é oferecida pode determinar o sucesso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia (KOTHER, 2000).

Grandes profissionais nas áreas de Administração e Marketing empresarial e esportivo, afirmam e concordam entre si que a qualidade de atendimento pessoal numa empresa é a "chave do negócio" (KOTLER, 2000).

Um atendimento deficiente pode reverter-se num custo muito elevado para qualquer empresa, pois além de representar a perda dos clientes insatisfeitos para a concorrência pode gerar efeitos desastrosos à sua imagem em decorrência das críticas e comentários negativos veiculados por esses clientes. O investimento realizado para a melhoria contínua do atendimento prestado aos clientes não pode ser visto pela direção da empresa como custo ou despesa adicional. Ao contrário, esse tipo de investimento deve representar uma estratégia empresarial cujos objetivos sejam a manutenção dos clientes antigos e a conquista de novos. Esta estratégia deve resultar na ampliação do número de clientes satisfeitos e fidelizados à empresa elevando, consequentemente, seus ganhos de produtividade, faturamento e desempenho empresarial. É imprescindível, portanto, a empresa reconhecer que um bom atendimento representa para o seu negócio uma poderosa ferramenta tanto administrativa quanto de marketing para a conquista e a manutenção de novos clientes (GERSON, 2001).

Acreditar que atender clientes faz parte de um processo de qualidade é um dos valores fundamentais que as empresas devem adotar. Para que os princípios e intenções de qualidade no atendimento sejam conceituados, segundo Frances e Bee (2000), ainda existem três importantes passos a serem dados:

1. Todos na empresa precisam estar cientes e comprometidos em relação a esses princípios e intenções;
2. Os princípios e as intenções precisam ser transformados em ação;
3. Os princípios e as intenções precisam ser transformados em metas mensuráveis visando ao desempenho do atendimento ao cliente para que a empresa possa monitorar e revisar suas realizações.

O atendimento é a principal ferramenta de uma empresa para a conquista de todo e qualquer cliente, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, ou seja, a compra de um determinado produto. O cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado e tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões (GODRI, 1994).

As empresas precisam proporcionar um atendimento de qualidade, com o objetivo de satisfazer seus clientes e continuar ativa, observando-se que a qualidade no atendimento é a principal fonte de satisfação do cliente e, a organização deve trabalhar para que esta satisfação seja alcançada.

2.1. Benefícios de Boa Qualidade no Atendimento

Segundo Moller (2002), todo profissional tem a obrigação ética de garantir que os serviços sejam de boa qualidade. As pesquisas já começam a demonstrar que a boa qualidade oferece também

Benefícios práticos aos clientes. Entre esses benefícios estão:

1. Segurança no trabalho;
2. Satisfação do cliente que, assim, continua a procurar os serviços;
3. Maior satisfação com o trabalho por parte dos profissionais;

Alguns benefícios gerenciais indicam menor elasticidade de preço, menores custos nas transações futuras, custos menores para atrair novos clientes e a melhora na reputação da empresa como resultantes do alto grau de satisfação dos clientes. Em termos comportamentais, a satisfação, obtida a partir de consecutivas experiências bem sucedidas, é importante fator para predizer as intenções futuras de ação dos consumidores Fornell (1992).

2.2. Satisfação do Cliente

A satisfação do cliente, segundo kotler (2000), consiste na sensação de prazer resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Para Bogmann (2000), a empresa deve descobrir quem são seus clientes, buscar a melhor forma de atraí-los e de aumentar a sua fidelidade. Os clientes precisam ser identificados e compreendidos, buscando a satisfação e a fidelização como instrumentos de fortalecimento no mercado.

Kotler (2000) menciona que clientes satisfeitos têm maior chance de ser um cliente fiel, pois sua satisfação está ligada ao nível de atendimento recebido na empresa: estando satisfeitos, voltam sempre à organização, buscando ser bem atendidos, pois percebem o valor do seu dinheiro para ela.

Segundo Carvalho (2002), em uma empresa onde um cliente é mal atendido é capaz de comentar com pelo menos mais dez pessoas esse mau atendimento. Cada uma dessas pessoas comenta o caso com mais três. Se for bem atendido, entretanto, essa estatística é injusta o comentário só vai adiante com mais cinco pessoas. A organização deve-se preocupar com a qualidade do atendimento prestado no dia-a-dia.

A satisfação do cliente deve ser estudada e planejada entre as equipes, lembrando que esta satisfação é mais das emoções do que das burocracias. As equipes de venda devem ter liberdade para sentirem e desenvolverem a criatividade para encantar o seu cliente, portanto de nada adiantaria ter regulamentos extremamente rígidos (FREITAS, 2001).

Freitas (2001), diz que estatisticamente está provado que o cliente insatisfeito comenta a sua insatisfação com um maior número de pessoas que comentaria caso estivesse satisfeito.

A satisfação é o meio para a conquista e fidelização de clientes. Para a fidelidade em longo prazo é preciso expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor.

Todos os clientes devem ser vistos como os pontos-chave em qualquer organização, e a maior preocupação com relação aos clientes devem ser com sua satisfação (BELLUZZO, 1999).

Para Ferreira (2000), a satisfação do cliente com relação à qualidade pode ocorrer em função de três elementos-chave: estoque; entrega e atendimento. Quando a entrega é pontual, sem erros de descrições ou quantidades, satisfaz os clientes.

De acordo como os resultados de Garbarino e Johnson (1999), a satisfação direciona as intenções futuras dos clientes caracterizados como transacionais, quando então, a satisfação também é um dos fatores que determinam a confiança e o comprometimento do cliente, sendo de grande importância para a empresa que presta o serviço.

Tais resultados são corroborados por Bolton (1998), que afirma que a satisfação tem papel fundamental nos estágios iniciais do relacionamento: se as experiências do cliente não forem satisfatórias nos primeiros encontros, eles tenderão a permanecer menos tempo com a empresa. Geralmente, clientes que estão satisfeitos têm menor tendência a terminar o relacionamento (Jap, 2001).

Godri (1994) acredita que o telefone é um excelente instrumento de comunicação com os clientes, mas deve ser utilizado de forma adequada, pois um atendimento ruim pode fazer com que o cliente passe para a concorrência. Para realizar um bom atendimento deve-se evitar a demora, tanto no atendimento pessoal ou telefone. O telefone é um precioso meio de comunicação da empresa com o seu consumidor, mas deve-se evitar deixá-lo na linha de espera.

2.3. Estratégias Para a Satisfação dos Clientes

Deve se antecipar às necessidades dos consumidores, ficarem mais perto daquele que já é seu cliente e proporcionar-lhes mais oportunidades de negócios, acompanhando o mercado e o melhor: explorando toda a gama de oportunidades que o seu ramo pode oferecer (FRANCÊS E BEE, 2000).

Kotler (2000), diz que “As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram”.

2.4. Fatores Que Contribuem Para a Qualidade no Atendimento

Segundo Moller (2002), as organizações, no mundo contemporâneo buscam oferecer aos clientes atendimento diferenciado. Assim, dois fatores merecem destaque na qualidade do atendimento: a recepção que o funcionário oferece e a expectativa do cliente. O cliente ao chegar a um estabelecimento deseja que sua expectativa seja alcançada.

3. ESTUDO DE CASO DA HERMES

Esse trabalho é resultado de pesquisa descritiva com caráter exploratório e coleta de dados realizado na Hermes S/A, empresa de grande porte localizada na Avenida Brasil, 44.228, Campo Grande, Rio de Janeiro-RJ. A empresa é de venda por catálogos de variedades, a qual posui 4.500 franqueados e 500 mil consultoras. Por apresentar a falta de treinamento às consultoras, teve a necessidade de identificar os gostos e a percepção do cliente em relação à qualidade no atendimento e a qualidade do produto e a partir daí fazer um treinamento com as consultoras para melhorar a venda porta a porta.

Existem vários tipos de programas de treinamento que tem como objetivo a conquista e manutenção de clientes. Para as consultoras Hermes são promovidas reuniões, com programas de incentivos renovados pela empresa todo mês e promoções para seus clientes.

No período observado, foram visitadas as consultoras, analisados os fatores que contribuem para qualidade no atendimento ao cliente. Após o período de análise, vivenciados com as consultoras e clientes, pôde-se concluir que a qualidade no atendimento e satisfação ao cliente poderia ser melhorada através de treinamentos mensais.

Com base nestes fatores, seria interessante a empresa promover reuniões mensais, oferecendo treinamento onde será mostrado para as consultoras como deve ser feita a venda porta a porta utilizando os seus catálogos mensais, com isso proporcionará mais segurança às consultoras além de qualificá-las.

3.1. Breve Histórico da Hermes

Fundada em 1942 e sediada na cidade do Rio de Janeiro, a Hermes S/A é a maior empresa brasileira de vendas por catálogos de variedades, com mais de 10 milhões de clientes em todo o Brasil.

Possui uma grande estrutura de distribuição e atendimento, com 32.000m² de área construída e capacidade para atender cerca de 40 mil pedidos por dia. Atua através de diversos canais de vendas: Venda Direta, Marketing Direto e Internet, por meio dos

catálogos Hermes, Bella, Hermes Big Show, além do site de e-commerce e catálogo Comprafacil.com. e Comprafacilempresas.com.

Atualmente, a empresa oferece uma grande variedade de produtos, como: utilidades domésticas, confecções masculina, feminina e infantil, linha íntima, calçados, artigos de cama, mesa e banho, cosméticos, eletrônicos, eletrodomésticos, eletro portáteis, perfumaria, telefonia e celulares, cine e foto e vários outros. São mais de 30 mil itens comercializados diariamente.

Investindo e acreditando no desenvolvimento do Brasil, conta com uma parceria de sucesso com quase 4.500 Franqueados em todo o território nacional, que somados à dedicação e alegria de cerca de 500 mil Consultoras, levam a centenas de lares os mais variados produtos.

Integrando a expertise da Hermes em vendas por catálogos com o já consolidado mercado digital, o canal de e-commerce Comprafacil.com trouxe inovação e altos investimentos em tecnologia, especializando-se em varejo on-line.

O Comprafacil.com vende diariamente milhares de produtos, além de oferecer serviços como revelação de fotos digital e viagens, tornando-se um dos sites de varejo que mais cresce atualmente no país. O site alcançou o segundo lugar em vendas on-line no ano de 2008.

O Grupo Hermes tem orgulho de levar ao povo brasileiro, de todas as camadas sociais, um bom atendimento e produtos/serviços de qualidade e credibilidade. Sempre com o mesmo respeito, carinho e atenção, características que garantem a solidez da marca Hermes e sua posição de líder absoluta em seu segmento no mercado.

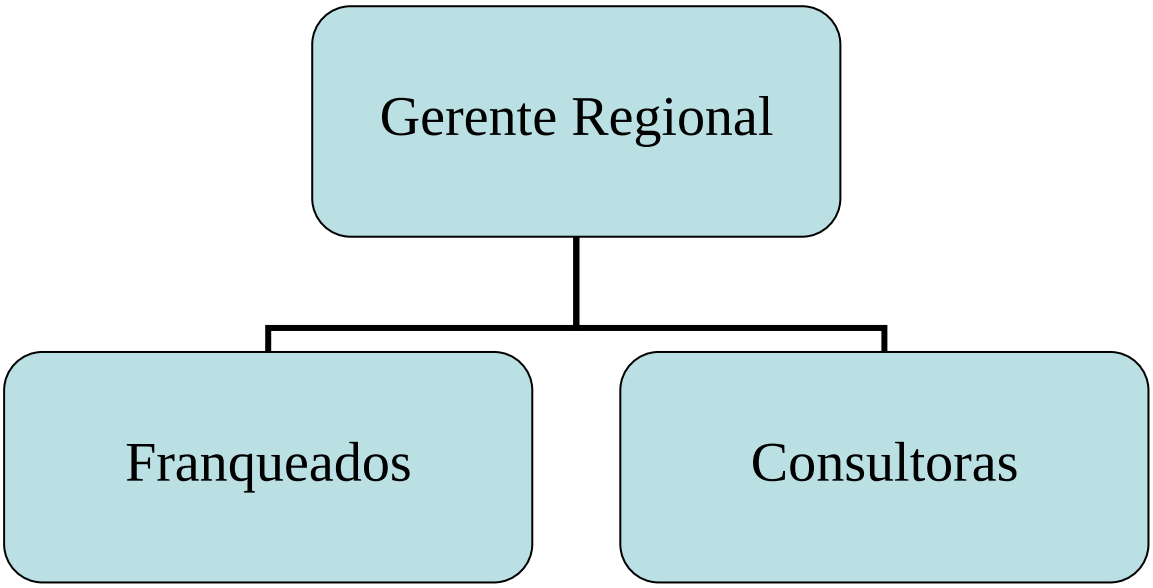
A Franquia Hermes funciona através do sistema de Venda Direta, conhecida como Venda Porta a Porta. As vendas ocorrem através de uma Revendedora (Consultora Hermes), que apresenta os catálogos aos clientes e obtêm um ganho financeiro pelo que revendem. O Franqueado Hermes é responsável por gerenciar e estimular a atividade de revenda das Consultoras, distribuírem os catálogos e captar novas Consultoras para sua equipe.

É o elo entre a Hermes e as Consultoras, que por sua vez, revendem diretamente os catálogos Hermes para suas clientes.

3.2. Análise da organização

A missão da Hermes consiste em proporcionar comodidade e bom atendimento, aliado ao crescente desenvolvimento de produtividade, atua com responsabilidade social e possui mais de 1.500 funcionários treinados e especializados.

Figura 1: Organograma da Estrutura Organizacional da Hermes-SE (2011)



Fonte: elaborado pela autora.

Conforme Figura 1, o Gerente Regional está subordinado aos Franqueados e as Consultoras.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término deste trabalho foi possível perceber que a qualidade no atendimento e satisfação do cliente leva as consultoras a se conscientizarem que precisam proporcionar um atendimento de qualidade, com o objetivo de satisfazer seus clientes e continuar ativa, observando-se que a qualidade no atendimento é a principal fonte de satisfação do cliente e, a organização deve trabalhar para que esta satisfação seja alcançada.

Os resultados obtidos com a realização do estudo, pôde-se observar que apesar de ser uma empresa organizada, o que dificultava era a falta de treinamento com as consultoras. Sendo fundamental a melhoria da venda porta a porta.

Por fim, faz-se necessário acrescentar que este estudo de caso foi importante porque possibilitou identificar e propor melhoria na qualidade no atendimento e satisfação dos clientes, visando sempre à missão da empresa.

As organizações que utilizam a qualidade no atendimento com eficiência e eficácia, estão um pouco mais à frente no mercado, pois estes perceberam a necessidade da satisfação do cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELLUZZO, Regina Célia Baptista. **Qualidade no Atendimento ao Cliente rumo ao Século 21**. Presidente Prudente, 1999.

BOGMANN, Itzahk Meir. **Marketing de Relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

FERREIRA, Sérgio. **Conquistando o Consumidor**. São Paulo, 2000.

FREITAS, Beatriz Teixeira de Abemd. **Marketing Direto no Varejo**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GERSON, Richard. **A Excelência no Atendimento a Clientes**: Mantendo seus clientes por toda a vida. Rio de Janeiro, 2001.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes.** 32º ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10º. ed. São Paulo:Pretince Hall,2000.

RODRIGUES, Auro de Jesus. **Metodologia Científica**. São Paulo: Avercamp, 2006.