

**FAJ - FACULDADE DE JUSSARA
GESTÃO DE PESSOAS**

Oliveira Vieira da Costa Neto

**MOTIVAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING
NO ATENDIMENTO AO CLIENTE**

**JUSSARA
DEZEMBRO DE 2012**

MOTIVAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Oliveira Vieira da Costa Neto¹
Leandra Regina Semensato²

Resumo

Este artigo tem por objetivo relatar sobre motivação, em especial motivação como estratégia de marketing no atendimento ao cliente. As empresas trabalham na difícil tarefa de sobreviver às constantes transformações e a relação dos funcionários com a empresa não está diferente disso. O grande desafio das empresas está em conquistar a confiança do seu público interno para se manter competitiva no mercado. Manter funcionários motivados, tentar que objetivos individuais sejam satisfeitos juntamente com os da organização, aumentar a produtividade, manter um espírito sadio de equipe, entre outros, tem sido uma busca constante pelos responsáveis em comportamento. A própria palavra em si dá pistas de seu significado: motivo + ação, ou seja, estímulo para agir. Embora seja evidente que ninguém motiva ninguém, podemos desenvolver formas e disponibilizar estímulos para que funcionários e colaboradores se auto-motivem. Para tanto existem vários aspectos que podem ser observados, tanto na empresa, quanto em seus funcionários e colaboradores que podem ser trabalhados para que os mesmos entrem nesse processo. Nesse contexto a prática motivacional ganha cada vez mais importância dentro das empresas. Disputas entre equipes, premiações e ascensões profissionais são práticas cada vez mais utilizadas para incentivar a produtividade dos funcionários nas organizações.

Palavras-chave: Estímulo. Funcionários. Empresa.

Abstract

This article has for objective to tell about motivation, especially about motivation as marketing strategy in the service to the customer. Nowadays, the companies work in the difficult task of surviving to the constants transformations and the employees' relationship with the company is not different from that. The great challenge of the companies is in conquering his internal public's trust to maintain competitive in the market. To maintain motivated employees, to try

¹ Acadêmico do curso de Pós-Graduação em Gestão de Pessoas da FAJ- Faculdade de Jussara.

² Professora do curso de Pós-Graduação em Gestão de Pessoas da FAJ-Faculdade de Jussara.

individual objectives to be satisfied together with the one of the organization, to increase the productivity, to maintain a healthy spirit of team, among other, it has been a constant search for the responsible in behavior. The own word in itself gives tracks of his meaning: I motivate + action, in other words, incentive to act. Although it is evident that nobody motivates nobody, we can develop forms and available incentives so that employees and collaborators are solemnity-motivated. For so much several aspects that they can be observed, exist so much in the company, as in their employees and collaborators that can be worked so that the same ones enter in that process. In that context the practice inspirational wins importance more and more inside of the companies. Disputes among teams, awards and professional ascensions are practical more and more used to motivate the employees' productivity in the organizations.

Key-words: incentive, motivation, strategy, company.

1 INTRODUÇÃO

Para se vencer num mercado atuante e competitivo, surge a necessidade de desenvolver novas soluções e métodos de trabalho mais eficazes. Dentro desse contexto surge a motivação como estratégia de marketing no atendimento ao cliente.

A forma como a pessoa desenvolve o seu trabalho, como se envolve dando sugestões para melhoria e, sua disponibilidade para aceitar desafios, também é um ótimo indicador de motivação. Embora como humanos tenhamos necessidades semelhantes, a escala de valores e prioridades são intrínsecas, isto é, nasce de dentro do próprio ser humano e é situacional, depende do estágio e do contexto em que cada um se encontra.

Deve-se estar sempre motivados, cheios de energia e disposição para desenvolver funções com competência e consequentemente alcançar êxito nas mesmas.

O conceito de motivação requer permanente reciclagem, precisa de constante realimentação. Estas são as razões para o consumo de enorme quantidade de palestras, livros, vídeos, etc., visando à motivação dos empresários, funcionários e colaboradores.

Assim, este artigo tem como objetivo apresentar a motivação como estratégia de marketing no atendimento ao cliente. Justificando-se

pela necessidade de realizar um estudo mais aprofundado acerca dos assuntos que permeiam tal questão apresentada.

Para a elaboração deste artigo foi utilizada a pesquisa descritiva, documental e/ou bibliográfica através do estudo de livros técnicos específicos sobre marketing, o que significa ser uma empresa que investe na motivação como estratégia de marketing interno. A pesquisa teórica é importante, pois se têm “em vista informações das áreas geral e específica em que se situa o assunto” (BARROS, 2000, p. 70).

“A pesquisa bibliográfica é a que se efetua tentando-se resolver um problema ou adquirir conhecimento a partir do emprego predominante de informações advindas de material gráfico, sonoro e informatizadas” (BARROS, 2000, p. 70).

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

No trabalho, no relacionamento, nas atividades, nos estudos, enfim, é realmente muito comum ouvirmos que “minha empresa não me motiva” ou “meu professor não me motiva”. Pode-se substituir o sujeito da reclamação por qualquer outro.

Devido à complexidade no mundo competitivo das organizações tornou-se evidente a necessidade da busca e aplicação de forma estruturada de programas internos de qualificação dos colaboradores e ferramentas de integração entre setores por parte das empresas para ganhos qualitativos no clima organizacional, no sentido de fomentar melhoria nos relacionamentos com o cliente externo.

Entende-se que quando existe um foco maior por parte dessas empresas em programas voltados para a mudança de uma determinada cultura, programas que comunicam uma nova visão da empresa, sendo implantada uma base de valores sólida e consistente, possibilitam modificar as atitudes dos funcionários.

O marketing tem assumido um novo papel, deixando de ser apenas uma ferramenta de convencimento do consumidor, um meio de transmissão de mensagens e conceitos, para tornar-se um verdadeiro

integrador dos interesses do cliente. Cliente no singular, porque o processo de comunicação individual se multiplica, e a percepção da qualidade do atendimento começa a misturar-se com a percepção de atendimento individual.

Para Drucker:

Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado. Marketing é o negócio visto do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor (DRUCKER, 1991, p.123).

Desta forma entende-se que a organização é um organismo vivo com valores e propósitos específicos. E em função disso, conhecer estratégias que garantem a manutenção e a lealdade dos clientes se faz cada vez mais necessária.

A orientação com ênfase na satisfação dos clientes pregada pelo marketing tem levado muitas empresas a atingir seus objetivos. Esta orientação busca produzir o que os clientes querem e precisam. Oferecer mais do que o esperado, surpreender, é extremamente importante para que as diferenciações sejam notadas e para que os clientes tornem-se cada vez mais propensos a adquirir seus produtos e serviços, por motivos estes, que vão além do aspecto material, originados de fatos inconscientes e motivadores, que tornam sua marca evidenciada e extremamente valiosa, pois ocupa uma posição de destaque no mercado, a mente do seu consumidor.

De acordo com Drucker:

O marketing é muito mais que simplesmente vender. Vender é uma parte importante do marketing, mas não a mais importante. “O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho” (DRUCKER, 2006, p. 04).

De maneira geral, percebe-se que a motivação como estratégia de marketing consiste em uma estratégia de negócios que visa construir relacionamentos duradouros entre a organização, seus funcionários e principalmente, seus clientes, contribuindo para o aumento do desempenho

desta e para resultados sustentáveis. Para a empresa, manter o foco no marketing de motivação é uma forma presente no sistema de comercialização e traz grandes benefícios para a empresa e funcionários.

A motivação como estratégia de marketing representa uma nova postura na interação entre uma empresa, funcionários e seus clientes. Pois a satisfação do cliente não se resume à aquisição de produto ou serviço, mas na sua avaliação contínua após a venda.

O compromisso por um programa de satisfação de clientes demonstra liderança em uma categoria de negócios. Mensurações internas de satisfação de clientes podem ser inadequadas ou impróprias. Ouvindo os clientes, as empresas podem se beneficiar e passar a ser voz ativa no mercado. Muitos clientes não reclamam abertamente porque podem achar que nada vai ser feito. Um programa de satisfação de clientes é uma poderosa ferramenta para estimular a melhoria dos produtos ou serviços.

Tais definições características podem ser facilmente percebidas em nosso cotidiano. Pois diariamente estamos cercados de empresas, em algumas, seus funcionários, prestam bons serviços enquanto que outras não. A diferença de uma para outra é bem visível, uma vez que a própria abordagem é totalmente diferente, assim como a forma de se relacionarem entre si, e até mesmo de tratar e atender nossos anseios. Tais características constroem uma relação de confiança e de segurança.

Cumprir com os compromissos apresentados nas suas propostas e estar sempre buscando inovação, seja no sentido de melhoria para os clientes seja na forma de conduzir seus programas é também um fator que deixa bastante todo o ciclo envolvido: empresa, funcionário e clientes.

Vale ressaltar que um dos grandes diferencial de uma empresa esta na prestação de seus serviços. Serviços estes de qualidade e de comprometimento, é o que mantém satisfeito todo o ciclo e conseqüentemente, é o que faz dar certo esse relacionamento.

Entende-se que o caminho para o sucesso está no fortalecimento dos relacionamentos com seus públicos, criando elos e rotinas que melhorem a imagem das organizações, aumentando a qualidade percebida e, garantindo assim, a superação de suas metas comerciais e financeiras.

Um programa de marketing interno nas organizações é importante e, conseqüentemente, a motivação como estratégia de marketing interno também, porque se constituiu em um processo cujo foco é o comprometimento dos funcionários e a sintonia das pessoas que trabalham na empresa, e o principal benefício que se busca é o fortalecimento e construção de relacionamentos, compartilhando os objetivos da empresa e fortalecendo estas relações.

(...) fatores extrínsecos ao trabalhador tais como salário, segurança, políticas organizacionais, relacionamento interpessoal, condições do ambiente de trabalho, fazem apenas com que as pessoas se movimentem para buscá-los, ou se disponham a lutar por eles quando os perderam. Não é sua presença que motiva. (BERGAMINI, 2006, p.54)

Mais do que ações para motivar é preciso se precaver para não desmotivar. A motivação precisa ser cultivada, principalmente através do respeito mútuo e da satisfação de fazer parte da organização. Embora a escala de valores e prioridades sejam intrínsecas, isto é, nasce de dentro do próprio ser humano e é situacional, depende do estágio e do contexto em que cada um se encontra. Em função disso, a capacidade do líder para influenciar a equipe está diretamente relacionada ao seu conhecimento dos liderados.

Segundo Maslow 1943, na sua hierarquia das necessidades (fisiológicas, de segurança, amor, estima e auto-realização), uma necessidade uma vez satisfeita, deixa de ser um fator motivacional, cedendo imediatamente lugar para outra.

Pensar na questão do atendimento é de fundamental importância por diversos motivos. Em primeiro lugar, as empresas precisam vender e fazem isso, na maioria das vezes, por meio de seu pessoal. De outro lado, para quem é funcionário, saber atender é imprescindível – pois não há empresa que não queira um bom vendedor. Quem vende bem sempre terá espaço no mercado de trabalho.

As empresas precisam antes de qualquer coisa convencer o seu público interno a comprar o seu produto e quando isso acontece, a relação entre cliente, produto/serviço e colaborador fica muito mais fácil e natural.

Os princípios do bom atendimento são muito simples de serem entendidos e, quando os analisamos com maior atenção, fica até difícil entender as razões que afastam as pessoas deles: educação, bom humor, prestatividade.

Aqueles que vêem o trabalho lidando diretamente com o público como um sacrifício ou uma tortura, e acabam atendendo mal seus clientes, precisam pensar logo em outra opção, pois o fracasso está batendo forte em suas portas e, mais cedo ou mais tarde, vocês terão que atender.

Quem lida com o público, seja como vendedor em lojas, com visitas a clientes, atendendo telefonemas ou em outras funções, não tem o direito de ser mal-humorado, de fazer cara feia, de ficar de má vontade. Sem dúvida que uma das funções esperadas das empresas hoje em dia é a de motivar seus colaboradores, mas nenhum departamento de Recursos Humanos faz milagres.

É preciso também um grande impulso de automotivação. É necessário que cada um queira melhorar. É fundamental que cada um se conscientize de seu papel dentro da organização na qual trabalha. Vendedores é a porta de entrada da empresa. Se a porta está obstruída por qualquer motivo, ou até mesmo escondida por detrás de uma face pouco convidativa, ninguém vai entrar. E se os compradores não entram, o dinheiro deles também não.

Para Ferrell:

Empregados motivados, satisfeitos e identificados com a empresa têm maior compromisso com seu trabalho, engajam-se bem mais na busca de resultados e, em consequência, se empenham de forma mais dedicada na conquista e na satisfação da clientela. (FERRELL, 2000, p. 10).

Dessa forma, existem dois lados que precisam ser considerados: o das empresas e o de seus funcionários. A idéia é motivar seus colaboradores o máximo possível. Isso pode ser feito, por exemplo, com campanhas de incentivo com aumento de benefícios, prêmios por metas alcançadas e muito treinamento. Muitas vezes é melhor a empresa deixar de fazer uma reforma em seu ponto de venda, por exemplo, e alocar os recursos

no treinamento de seus funcionários, visando dar a eles mais subsídios para convencer os possíveis clientes.

Para ser um bom atendente é necessário ter sempre um belo sorriso no rosto e ter em mente que o cliente é a razão de ser do negócio. Sem ele não há motivos para que você esteja empregado. Portanto, é incompreensível qualquer ação que não vise agradá-lo e satisfazê-lo ao máximo. Ao chegar para atender, deixe para trás todos os seus problemas, angústias e frustrações. Naquele momento do atendimento é preciso dar um show. Sentir-se como se subindo num palco e mostrando o melhor de si num grande espetáculo. Aquele é seu espaço, o seu campo. É onde você deve se sentir em casa e ter o melhor desempenho.

Segundo Portes:

O cliente se sente à vontade ao lado de um tendente cordial, simpático e com aquele sorriso sincero que é impossível fingir e isso influi muito para que o cliente volte sempre. Um cliente contente fica com o bolso muito mais vulnerável. (GARRATINO; LEONARDO apud PORTES, 2009, p.60)

Vale a pena lembrar que nas organizações existem orientações para determinados grupos de pessoas, para incentivá-las a seguir um direcionamento em busca da satisfação motivacional, mas os indivíduos são diferentes e alguns podem achar difícil aceitar e compreender esse direcionamento, pois o seu estilo motivacional também é diferente, logo se faz necessárias campanhas motivacionais, mas levando-se em conta as situações que irão motivar cada indivíduo.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresentou a importância da motivação como estratégia de marketing no atendimento ao cliente. Enfatizou principalmente a motivação como uma forte estratégia nessa proposta do comprometimento dos funcionários nos empreendimentos, através do estudo de vários autores de livros técnicos específicos sobre marketing e motivação.

Sabe-se que, para as empresas/organizações se manterem competitivas no mercado, estas precisam buscar maneiras eficientes de comunicar seus objetivos e aspirações ao seu público interno. O envolvimento de todos no processo é de suma importância para o sucesso da organização. A relação entre empresa e funcionário passa a ser um diferencial competitivo, onde ambos caminham lado a lado com um único propósito: se satisfizer.

Enfim, a motivação é um fator chave para que os funcionários trabalhem em favor dos objetivos organizacionais, com o máximo desempenho, com qualidade e ampliando o potencial da atuação grupal. Os funcionários constituem o primeiro cliente de uma empresa. Devem ser valorizados como pessoas, e não como instrumentos.

REFERÊNCIAS

BARROS, Adail Jesus de Paes. Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000. 122 p.

BERGAMINI, Cecília Whitaker. Motivação nas Organizações. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 214 p.

BRUM, Analisa de Medeiros. Um Olhar sobre o Marketing Interno. 3. ed. Porto Alegre: L & PM, 2003. 160 p.

DRUCKER, Peter. Fator Humano e Desempenho. São Paulo: Pioneira, 1991. _____ . Eles não são empregados, são pessoas. Harvard Business Review in Edição Especial Exame. 764. ed. São Paulo: Abril, 2002.

FERRELL, O. C. HARTLINE, M. LUCAS, G. LUCK, D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GARRITANO E PANÇARDES, Gil e Leonardo apud PORTES, David. Os 30 + em Motivação no Brasil – Rio de Janeiro – Brasil, 2009.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.