
SATISFAÇÃO DO CLIENTE DO ITAÚ POWER SHOPPING - MG: Estudo de caso

Satisfaction of the Customer of Itaú Power Shopping - MG: case Study

Alessandra Lopes¹

Mariana Pessoa Mascarenhas²

Maximiliano Francisco de Oliveira³

Walison Souza⁴

Resumo: A presente pesquisa demonstra o estudo sobre qualidade no atendimento como fator fundamental para o crescimento da empresa verificou que a cada dia o mundo se transforma, e temos notícias de avanços tecnológicos, tais fatores geram competitividade, devido isso conclui-se que para uma empresa sobreviver é necessário que a mesma tenha diferenciais, que devem ser apresentados como novos atrativos aos clientes, com o intuito de fidelizar o público alvo. Para que uma empresa atinja seu objetivo é preciso que ela antecipe a demanda do cliente, a organização deve conseguir identificar o que cada cliente precisa, para que haja com isso uma parceria entre as partes (empresa x cliente), isso irá trazer confiança na compra dos produtos e/ou nos serviços prestados; empresas que conhecem a necessidade de seus clientes, tem cada vez menos insatisfação por parte dos mesmos. É importante que a empresa sempre aplique pesquisas de satisfação para conseguir identificar os processos não conformes existentes nos processos internos, para que a mesma não perca a clientela, e que atraia cada vez mais consumidores. Este artigo tem por objetivo, através da pesquisa bibliográfica, e análise com relação ao atendimento prestado no “Itaú Power Shopping”, promover conhecimento sobre a qualidade no atendimento, alcançando, assim, permanência no mercado perante seus concorrentes.

Palavras - chave: atendimento, satisfação, clientes, shopping.

Abstract: This research demonstrates the study on quality in service as a fundamental factor for the growth of the company verified that every day the world is transformed, and we have news of technological advances, such factors generate competitiveness, due to this it is concluded that for a It is necessary for the company to have differentials, which must be presented as new attractions to customers, in order to keep the target audience loyal. In order for a company to achieve its goal, it must anticipate customer demand, the organization must be able to identify what each customer needs, so that there is a partnership between the parties (company vs. customer), this will bring confidence in the purchase products and / or services provided; companies that know the need of their customers, has less and less dissatisfaction on the part of them. It is important that the company always apply satisfaction surveys to identify the non-compliant processes in internal

1 Aluna do curso de Administração da Famig – Faculdade Minas Gerais.

2 Mestra em Administração; Especialista em Logística Reversa, coordenadora e professora da Famig – Faculdade Minas Gerais.

3 Mestra e professor da Famig – Faculdade Minas Gerais.

4 Aluno do curso de Administração da Famig – Faculdade Minas Gerais.

processes, so that it does not lose its clientele, and that it attracts more and more consumers. This article aims, through the bibliographic research, and analysis with respect to the service rendered at “Itaú Power Shopping”, to promote knowledge about the quality of service, thus achieving permanence in the market before its competitors.

Keywords: customer service, satisfaction, customers, shopping.

INTRODUÇÃO

Shopping Center é um novo “centro”, planejado, projetado e administrado de tal forma que atenda não somente os problemas atuais, mas também preveja o futuro, a fim de garantir sua contínua viabilidade como ponto comercial e, acima de tudo, a contínua conveniência dos seus clientes.

A definição formal de um moderno Shopping Center inclui uma concentração planejada de lojas e serviços; uma localização central dentro de uma determinada Área de Influência; fácil acesso, por carro ou transporte público, de todas as partes de sua área de Influência e mesmo de fora da própria Área, na medida possível; que forneça abundante, conveniente e planejado estacionamento; Administrado e promovido como uma só unidade.

Hoje, onde se encontra o Itaú Power Shopping e o Itaú Power Center, atuava a fábrica de cimento Itaú Portland. O primeiro saco de cimento produzido pela Cia. Cimento Portland foi em [1945](#). A fábrica foi uma das mais importantes da região de [Contagem](#), sendo uma das principais fornecedoras de cimento para a construção de [Brasília](#). Em [1973](#), a fábrica foi acusada de gerar poluição excessiva e danos à saúde da população, mas ainda continuou funcionando por alguns anos. A área ficou abandonada durante bom tempo, somente em [1998](#) foi feito um novo projeto para ocupar o espaço – um mega shopping. As belas chaminés construídas na década de 50 e 60 do século XX tornaram-se parte do cenário da cidade e foram conservadas pelo novo empreendimento.

O Shopping possui 32,5 mil m² de área comercial; Dois pavimentos de lojas e dois de estacionamento; Mais de 130 lojas em funcionamento, sendo cinco âncoras – C&A, Renner, Lojas Americanas, Riachuelo e Leader Magazine - e mega lojas como Casas Bahia, Ricardo Eletro, Ponto Frio, Leitura Super Store, Aventura Ilimitada, Centauro, Ri Happy e muitas outras; praça de alimentação com 20 operações e Multiplex Cineart com seis salas de cinema totalizando 1.243 lugares. Há 1.700 vagas de estacionamento cobertas, sendo 1.000 no subsolo e 700 na cobertura. Total no complexo: 3.300 vagas. O complexo Itaú Power Center é composto ainda pelo Leroy Merlin, Sam's Clube e pelo Hipermercado Wall Mart.

Percebe-se que mesmo na crise econômica que o Brasil vive, as pessoas têm substituído alguns costumes, e tem comprado menos produtos/serviços e quando compram são os que oferecem valores mais em conta, somente vão onde são atendidos com qualidade, o mais importante disso tudo é saber que mesmo em meio a tudo isso, os clientes não deixaram de consumir.

Com tantas facilidades e diferenciação no mercado os Shoppings Centres devem apostar em novidades, e cada vez mais investir em atendimento ao cliente, pois este é o fator fundamental de fidelização do mesmo.

Atendimento aos clientes

O mercado de trabalho está cada vez mais competitivo, para sobreviver nesse segmento, as organizações necessitam buscar novas estratégias de inovações, buscando um padrão de atendimento diferenciado com qualidade nos serviços ofertados.

Segundo Slack, Chambers e Johnston (2002), qualidade é considerada um importante critério em todas as operações, pode ser um serviço ou produto desempenhado sem erros, o que leva a satisfação ou insatisfação dos clientes. Diante de tantas concorrências as empresa vem buscando cada vez mais um diferencial para manter ou conquistar novos clientes.

Hoje, devido aos avanços tecnológicos, os clientes estão cada vez mais exigentes pois, além de ter muitas variedades na hora da compra, a internet possibilita aos consumidores as especificações necessárias de cada produto/serviço ofertado, cabendo a ele decidir no fim o que melhor o atende de acordo com as suas reais necessidades.

Marques (2000, p.33) define de forma simples considerando que o cliente é uma pessoa que compra produtos da empresa, para próprio consumo, ou para distribuir estes produtos para consumidores finais, como a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio.

Para ter um feedback, as empresas atualmente tem usado metodologias de ouvir o cliente, pois sugestões e reclamações são fundamentais para a excelência do atendimento, e é através delas que a organização pode diagnosticar os GAPS que precisam ser melhorados, para que a empresa seja competitiva no mercado, e para que haja fidelização dos clientes.

Para Walker (1991), a maneira mais simples de fazer o marketing é por meio dos próprios clientes. Os clientes fazem comentários de suas boas e más experiências, quanto mais a empresa puder fazer para acrescentar valor ao que oferece, mais os clientes voltarão e mais recomendações farão para colegas e amigos.

Manter controle de qualidade sobre o atendimento ao cliente é essencial. Monitorar chamadas e identificar pontos que precisam ser melhorados devem constituir parte do processo de atendimento da empresa.

De acordo com Denton (1990), não basta somente o treinamento para garantir a qualidade, pois o importante é fazê-lo de maneira correta. Os clientes devem ser poupados de longas explicações, pedidos de desculpas, intermináveis períodos em espera ou constantes redirecionamentos para outros atendentes. Por isso, o atendimento não deve se limitar à aplicação de protocolos que tragam sequências de ações prontas a serem seguidas. O prestador do serviço deve, sobretudo, ser capaz de identificar as principais dificuldades e expectativas do cliente e articular informações que o ajudem.

De acordo com Moller (1992): Mais de 30 anos de esforços determinados para melhorar a qualidade técnica, descobrir as causas de defeitos e reduzi-los, implantar controle de qualidade e racionalizar os processos de produção levaram a notáveis melhoramentos na qualidade dos produtos e

na estabilidade financeira de muitas empresas.

Todo esse processo de controle deve ser rápido e sempre alinhado aos valores da empresa, gerando no cliente a percepção de que todos os esforços possíveis foram reunidos para que o problema fosse resolvido. Conhecer os clientes significa ter uma visão ampla do relacionamento. Ter todos os dados dos clientes disponíveis em todos os departamentos, ter a capacidade de analisar estes dados e finalmente transformar estes dados em informações úteis. Conhecer todos os tipos de clientes é fundamental para uma ação mais eficiente. (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001).

Por fim, vale ressaltar que uma comunicação eficiente é a essência do bom atendimento. Mais do que saber se expressar, é preciso ouvir as necessidades do cliente, compreendê-las, e oferecer uma orientação competente. Por isso, o investimento na qualidade do atendimento não deve se restringir a seus aspectos técnicos, mas também ao desenvolvimento das habilidades para uma comunicação assertiva.

Gestão de serviços

Atualmente, os gestores tem ciência que gestão de serviço é uma ferramenta importante de unificação das pessoas envolvidas na tomada de decisão em geral e no atendimento ao cliente.

Segundo Johnston e Clark (2008), serviço pode significar diferentes coisas para diferentes contextos. Na perspectiva do consumidor, serviço é a combinação entre a experiência do consumidor e sua percepção do resultado final do serviço. Experiência refere-se à maneira como o consumidor lida ou negocia com o serviço oferecido, sendo um conjunto de benefícios, tais como benefícios, emoções, julgamentos, intenções, entre outras. O resultado final do serviço refere-se ao serviço oferecido.

As consequências desse tipo de investimento tendem a ter resultados positivos, apesar do risco que esses setores tem de perder o foco da empresa, o estímulo ao crescimento de forma individualizada gera excelência na prestação de serviço, agregando valores além do previsto para cada setor investido.

A terceirização também representa um ganho de qualidade, onde os clientes aproveitam dos benefícios das soluções desenvolvidas pelo serviço de forma conjunta e a organização aproveita os benefícios de se apoiar no conhecimento especializado do parceiro (BERNARDES et al., 2007; POWER et al., 2007).

É de vital importância levar em consideração as variáveis relacionadas aos prós e contras desse tipo de investimento, por exemplo, “Departamento versus Fornecedor”, pois as peculiaridades de cada setor devem ser tratadas com responsabilidade para não comprometer o compromisso com a qualidade, eficiência, custos operacionais, dentre tantos outros.

Fidelização ao cliente

Fidelização de clientes é medir, gerenciar e criar valor. É tornar a fidelização de clientes parte inte-

grante da missão da empresa, integrando sistemas de informação, criando valor superior, ou seja, transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis. Medir a fidelização faz-se necessário, como também o impacto dos sistemas de gestão do relacionamento com clientes (SANTOS 2008).

Estudos mostram que a fidelidade do cliente em optar novamente pelo mesmo prestador de serviços, é consequência da forma como o empreendimento investe no relacionamento com os clientes.

Os clientes que se sentirem parceiros estratégicos em seu negócio tornar-se-ão seus melhores agentes de vendas. Eles contarão para outros como é bom fazer negócios com você. Esses novos clientes virão a você, e virão com uma atitude do endosso de outra pessoa em quem eles confiam. É sua responsabilidade não deixá-los perder a confiança (GERSON apud SANTIAGO, 2006, p. 41).

Implantar um programa de relacionamento com o cliente, incentiva-o a comprar mais e por mais tempo. O programa de relacionamento com o cliente tem a sua importância frente a uma concorrência agressiva, basicamente, ele se desenvolve a partir das seguintes estratégias:

- Identificação dos clientes: Essa é a fase em que a empresa conhece seus clientes em detalhes, com o máximo de informação que seja relevante.

Para Vrava (1993, p.305), depois de cadastrar o cliente no banco de dados da empresa, o próximo passo é reconhecer os clientes pelos negócios que fizeram com a empresa. Isso inclui a empresa expressar reconhecimento pela escolha dos clientes, comunicando o desejo de estar próxima a eles, através de mensagens de propaganda, ligações telefônicas e correspondências.

- Distinção dos clientes: Com as informações em mãos, é hora de traçar perfis de acordo com as necessidades e os valores de compra.
- Interação com os clientes: Conhecendo agora o perfil de cada cliente, é necessário planejar estratégias eficientes e personalizadas de comunicação com eles, fortalecendo a relação empresa-cliente.
- Esse é o momento também de buscar feedbacks para aprimorar as informações sobre eles e melhorar os serviços prestados para atendê-los de forma satisfatória.
- Personalização do atendimento: Nessa fase, já é possível atender e superar as expectativas dos clientes. Nasce, então, um cliente fiel.

Segundo KOTLER e KELLER (2006): Os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas. Acreditamos que avaliam qual oferta proporciona maior valor. Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

As redes sociais se tornaram uma ferramenta de comunicação indispensável para qualquer em-

presa e visto que envolve grandes vantagens e benefícios. Da mesma forma que as redes sociais tornaram-se agora uma parte vital do relacionamento com amigos, familiares e estranhos, a mesma coisa acontece com as empresas com relação aos seus clientes.

Segundo Gummenson (apud Grocco et al., 2006), o marketing de relacionamento consiste no marketing baseado em interações com clientes e outros parceiros, de modo que os objetivos sejam alcançados por meio de relacionamentos entre as partes envolvidas.

Pesquisa de satisfação

Através de pesquisa de satisfação é possível identificar varias falhas nos processos utilizados pela empresa, nota-se, que o mercado já esta cheio de produtos e serviços competitivos.

Rossi e Slongo (1998, p. 102) definem “pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente”. Esta pesquisa de satisfação proporciona diversos benefícios como: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente.

É importante que todas as empresas criem uma pesquisa de satisfação para clientes e funcionários. Visto que o funcionário comprometido em atender as necessidades dos clientes fará com que cliente sinta satisfeito.

Kotler e Armstrong (2003, p.476), definem a satisfação do cliente como a expectativa que o cliente cria sobre o valor das ofertas e a partir dessas expectativas tomam a decisão de compra. Se o desempenho ficar abaixo de suas expectativas, o cliente fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas, fica satisfeito. Se o desempenho extrapolar as expectativas, fica extremamente satisfeito e encantado. Os autores defendem que a satisfação do cliente persiste em um importante elemento da fidelidade ou lealdade, qualquer empresa constatará que é difícil alcançar a fidelidade do cliente sem antes atingir altos níveis de satisfação para ele. Deste modo, é necessário realizar uma pesquisa de marketing voltada para medir o índice de satisfação dos clientes.

Percebe-se que a pesquisa de satisfação quando é utilizada, gera diferencial organizacional na maioria dos estabelecimentos. E por esse motivo, é essencial que as estratégias apontadas, sendo elas comercial, financeira, ou ligadas a gestão de pessoas estejam alinhadas, e com o mesmo intuito, para que haja satisfação do cliente e sucesso da organização.

Em conformidade Ruótolo (1999, p.111) citam que a pesquisa de satisfação do consumidor, quando executada corretamente, é uma ferramenta eficaz para que as empresas alcancem suas metas e se mantenha competitiva no mercado. Existem três funções primordiais que esta pesquisa desempenha: serve como um sistema de monitoramento serve para mensuração dos esforços e serve para registrar as percepções do cliente.

METODOLOGIA DE PESQUISA

Metodologia é o estudo do processo da pesquisa, utilizada para elaboração de um determinado assunto e consiste na definição dos métodos a serem utilizados. Esse procedimento contribui para coleta de dados e processamento de informações para a resolução do problema proposto e consequentemente contribui para o conhecimento do estudante.

A finalidade da pesquisa é “resolver problemas e solucionar dúvidas, mediante a utilização de procedimentos científicos”. (BARROS; LEHFELD, 2000, p. 14)

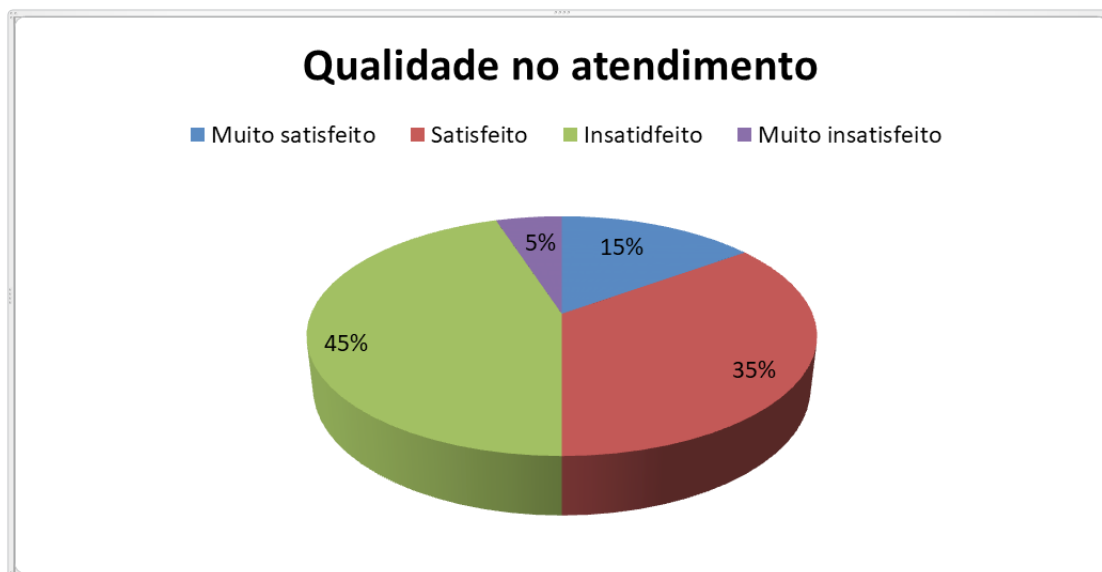
A metodologia utilizada para a realização deste artigo consiste na aplicação da metodologia da Pesquisa. A abordagem do problema é qualitativa na busca de resposta para o problema proposto e para demonstração e análise de resultados. Já os procedimentos técnicos a serem utilizados são os seguintes instrumentos de pesquisa: questionário estruturado, pesquisa bibliográfica e eletrônica e estudo de caso do “Itaú Power Shopping”.

ANÁLISE DOS DADOS

Para analisar a qualidade no atendimento com relações aos clientes, formulou-se um questionário com 6 (seis) perguntas, dirigidas aos consumidores do Itaú Power Shopping, aplicado na região do bairro Cidade Industrial, no dia 09 de Setembro de 2016, a um universo de 40 (quarenta) respondentes.

Através da pesquisa realizada é possível perceber que 45% dos clientes estão insatisfeitos com o atendimento prestados pelas lojas, 35% dos clientes satisfeitos, 15% dos clientes muito satisfeito e apenas 5% muito insatisfeitos. O gráfico a seguir demonstra esses dados.

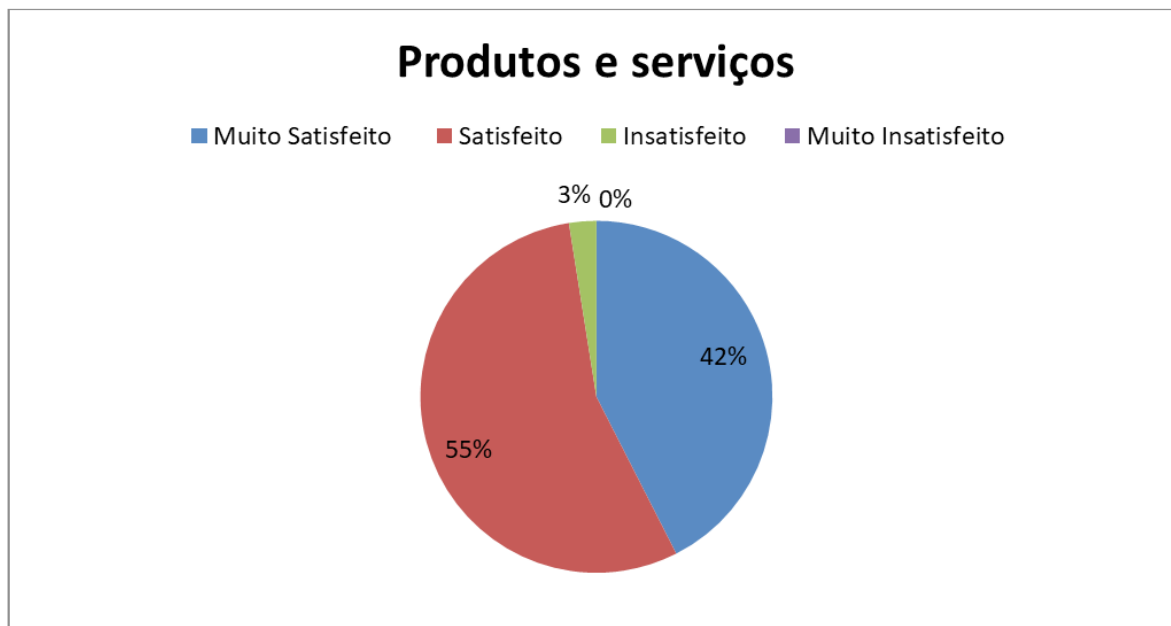
GRÁFICO 1 – Qualidade dos Produtos



Fonte: Desenvolvida pela autora

Com relação à variedade de produtos e serviços que o mix de lojas oferecem aos clientes, 55% responderam estar satisfeitos, 42,5% muito satisfeitos, e apenas 2,5% responderam insatisfeitos. O gráfico a seguir demonstra a proporção.

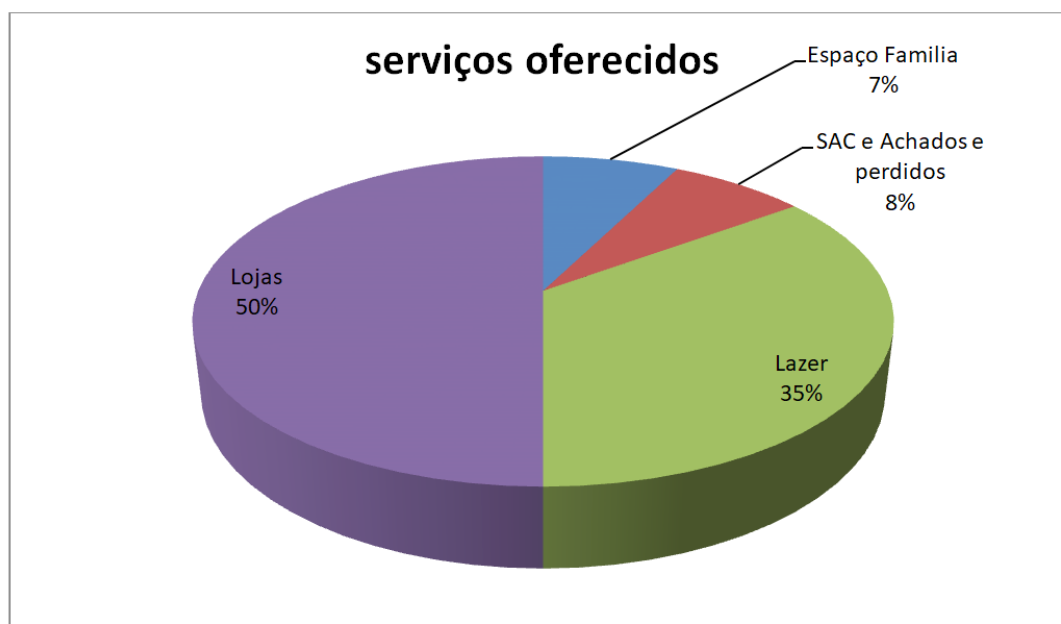
GRÁFICO 2 – Produtos e serviços



Fonte: Desenvolvido pela autora

Os clientes também responderam quais os serviços mais utilizados no Shopping. Pode-se observar que as lojas são as mais procuradas ficando com percentual de 50%, em segundo lugar o lazer com 35% e os serviços que o Shopping oferece para mais comodidade dos clientes ficaram com a mesma proporção, Espaço Família e empréstimos de carrinhos de bebê e o SAC- Serviço de atendimento ao cliente e Achados e perdidos com 7,5%.

GRÁFICO 3 – Serviços ofertados



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escrita do artigo foi de grande importância pois conseguiu-se verificar as falhas nos processos internos do Itaú Power Shopping; através a aplicação da metodologia da pesquisa, a satisfação do cliente.

E conseqüentemente a empresa poderá proporcionar aos seus clientes qualidade total nos serviços prestados, dessa maneira aumentará ainda mais a sua cartela de clientes e haverá fidelização dos mesmos.

REFERÊNCIAS

BARROS, A. J. P. de; LEHFELD, N. A. de. Projeto de pesquisa: propostas metodológicas. 4. ed. –Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

BERNARDES, Roberto. Inovação em serviços intensivos em conhecimento. São Paulo: Editora Saraiva, 2007

DENTON, D. Keith. Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1990.

GROCCO, Luciano et al. Marketing: perspectivas e tendências. São Paulo: Saraiva, 2006.

Johnston, R.; Clark, G. Introduction to service operations management, In: Johnston, R.; Clark, G. Service Operations Management: Improving service delivery, Pearson Education Limited, p. 3-38, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: Conceitos planejamentos e aplicações a realidade brasileira. 1ª Ed.-3ª reimpr. São Paulo:Atlas,2010.

LIMA, M. Gestão de Marketing. 8ed. Rio de Janeiro, RJ, FGV, 2007.

SLACK, N; CHAMBERS, S; JOHNSTON, R. Administração da Produção. 2 ed. Atlas, 2002.

MOLLER, C. O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento de pessoas. São Paulo: Pioneira, 1992

KOTLER & ARMSTRONG. Princípios de Marketing, 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

WALKER, D. O cliente em primeiro lugar: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron Books, 1991.

RUÓTOLO, A. Carlos. Pesquisa de Mercado e Satisfação do Consumidor. In: ANGELO, Claudio Felisoni de; GIANGRANDE, Vera de Mello. Marketing de relacionamento no varejo. São Paulo: Atlas, 1999. 140 p.

ROSSI, Carlos Alberto V; SLONGO, Luiz Antônio. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-daArte e Proposição de um Método Brasileiro. Revista de Administração Contemporânea (RAC), v.2, n.1, jan./abr. 1998, p. 101-125

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie; LEMON, Katherine N. O Valor do cliente (customer equity): o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Trad. Nivaldo Montingelli Jr., Porto Alegre: Bookman, 2001

SANTIAGO, Maria Ritta Freitas Valente. Atendimento ao cliente como diferencial competitivo na empresa Losango Promoções de vendas Ltda. 2006, 48f Dissertação (Bacharel em Administração) Fundação Centro de Análise, Pesquisa e inovação tecnológica. Instituto de Ensino Superior FUCAPI. Coordenação Gradual em Administração. Manaus: 2006.

SANTOS, D. Fidelização de Clientes. 2008. Disponível em internet: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-declientes/20882/>. Acesso em 29 set. 2013.

VRAVA, Terry G. Marketing de relacionamento. Tradução Ailton Bomfim Brandao. São Paulo: Atlas, 1993.