
Aumento das Vendas nas Empresas do Setor de Internet Predial Residencial Através do Relacionamento Diário ao Cliente e Parceiros

Increase on Sales in Companies in the Residential Building Internet Sector Through Daily Relationship With Customer and Partners

Aumento de Ventas em Empresas del Sector Internet de Edificación Residencial a Través de la Relación Diaria com Clientes y Socios

<https://doi.org/10.24119/rqsj3690>

Maria de Lourdes Martins Magalhães

Currículo: Doutora em Ambiente e Desenvolvimento pela UNIVATES. Doutoranda em Engenharia Química pela UERJ. Mestre em Engenharia Metalúrgica pela UFRJ. Graduada em Engenharia de Produção pela Universidade Estácio de Sá. Graduada em Química pela UERJ.
E-mail: malumartins.live@gmail.com

Carlos Roberto Santos Magalhães

Currículo: Universidade Estácio de Sá
E-mail: carlosrs.magalhaes1@gmail.com

Rafael Carneiro Silva

Currículo: Mestrando em Avaliação pela CESGRANRIO. Graduado em Engenharia de Produção pela Universidade Estácio de Sá. Graduado em Administração pela Universidade Estácio de Sá.
E-mail: carneiro.rafael@estacio.br

Data de submissão: 08-02-2022

Data de Aceite: 08-05-2023

Data de publicação: 20-04-2024

RESUMO

Os negócios estão evoluindo, os clientes estão antenados, principalmente, no setor de prestadores de serviço de internet, onde há uma mudança marcante no perfil e no comportamento do consumidor que, torne-se esse mais exigente com o passar dos anos e mais consciente de seus direitos, repercutindo-se, assim, um processo acirrado de concorrência entre as empresas prestadoras de serviços de internet, possibilitando a essas o investimento na busca pela qualidade no relacionamento, eficiência e produtividade no atendimento, como armas de vantagens competitivas. Nesse sentido, o objetivo do presente trabalho é demonstrar a importância do relacionamento diário, tanto ao cliente, quanto aos parceiros ligados aos interesses da

organização que trabalham nos condomínios residenciais, através de atendimentos externos, exercidos com qualidade, planejamento e de maneira eficiente, com a finalidade de conquistar um aumento expressivo na receita das empresas, que cause, de maneira significativa, ganhos de mercado e vantagens competitivas no setor de internet predial residencial. Assim, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, onde constatou-se que, com o passar dos anos e pela aceleração do mercado, não é mais possível vender qualquer produto ou até mesmo oferecer um serviço apenas em relação ao seu preço. Assim, os consumidores buscam mais qualidade nesse produto ou serviço, melhor atendimento, uma pressão sobre as empresas no sentido de atender com qualidade, ou até mesmo superar as expectativas destes clientes.

Palavras-chave: Atendimento; Relacionamento ao cliente; Diferencial competitivo; Internet; Conquistar de clientes.

ABSTRACT

Businesses are evolving, clients are in tune (attuned), mainly in the internet service providers sector, where there is a pivotal change in the profile and in the customer behaviour, the latter becoming more and more demanding as years go by aware of their rights, making more challenging the competition between the internet provider companies. The quality in the relationship, the efficiency and productivity in the service are used as ammo to have competitive advantages.

The importance of a daily relationship between clients, partners, and everyone involved in the organization interests that work in the residential condos, through external services, done with quality, organized and efficiency, aiming to get higher numbers for the companies that will significantly generate market profits and competitive advantages in the residential building internet sector.

Having said that, a bibliographic survey found out that due to market acceleration and years passing by, it is not possible to sell products or offer services based on price. Therefore, customers look for better quality in products or services, putting companies under pressure to deliver what is asked for or even overcome clients' expectations.

Keywords: Service; Client relationship; Competitive differential; Internet; Win customers.

RESUMEN

Los negocios están evolucionando, los clientes están atentos, principalmente, en el sector de proveedores de servicio de internet donde hay un cambio marcante en el perfil y en el comportamiento del consumidor que se vuelve más exigente con el pasar de los años y más conciente de sus derechos, repercutiendo, así, una creciente competencia entre las empresas proveedoras de servicios de internet, dándoles la posibilidad a esas de inversión en la búsqueda por la calidad en la relación, eficiencia y productividad en la atención, como armas de ventajas competitivas. En este sentido, el objetivo del presente trabajo es demostrar la importancia de la relación diaria, tanto al cliente, como a los socios conectados a los intereses de la organización que trabaja en los condominios residenciales, a través de atendimientos externos, ejercidos con calidad, planeamiento y de manera eficiente, con la finalidad de conquistar un aumento expresivo en los ingresos de las empresas, que cause, de manera significativa, ganancias de mercado y ventajas competitivas en el sector de internet en edificios residenciales. Así, fue realizada una pesquisa bibliográfica, donde se constató que, con el pasar de los años y por la aceleración del mercado, no es más posible vender cualquier producto o hasta inclusive ofrecer un servicio apenas en relación a su precio. Así, los consumidores buscan más calidad en ese producto o servicio, mejor atención, una presión sobre las empresas en el sentido de atender con calidad, o hasta inclusive superar las expectativas de estos clientes.

Palabras clave: Atención; Relación con el cliente; Diferencial competitivo; Internet; Conquistar clientes.

1. INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos e crescimento da tecnologia, as empresas estão investindo pesado para ter como diferencial competitivo um bom atendimento, com a intenção em seu planejamento estratégico de busca, conquista e fidelização de clientes, a fim de obter bons resultados financeiros e aumentar sua fatia de mercado. A cada dia aumenta – de forma acelerada - a necessidade dos clientes em serem bem atendidos, que com o passar do tempo ficam mais exigentes e conscientes de suas escolhas.

A necessidade da qualidade no relacionamento hoje é indispensável, principalmente, para as empresas prestadoras de serviço de internet do Rio de Janeiro, impondo-se uma leve pressão a essas, para que invistam na qualidade do serviço prestado, no atendimento e relacionamento ao cliente, em treinamentos para a melhoria contínua. Desse modo, conseqüentemente, procura-se alcançar a realização da satisfação a esta necessidade do cliente em questão, no qual por eles que as organizações conseguem seu sucesso.

Com o mercado competitivo e acirrado, o setor de prestação de serviço de internet predial busca, cada vez mais, qualidade e inovação em todo o processo de criação e execução para atender o mercado que está cada vez mais exigente. Este é apenas um dos pontos-chave para ficar a frente e obter ganhos de mercado, ocasionando as empresas uma preocupação ainda maior com a excelência relacionada ao seu relacionamento com o cliente, devido a isso ser um diferencial e proporcionar um volume de vendas expressivo para este mercado.

O objetivo do presente trabalho é identificar que o relacionamento ao cliente e aos parceiros que trabalham nos condomínios residenciais, sendo esse realizado diariamente de maneira bem planejada, com qualidade e excelência, pode proporcionar um diferencial competitivo às empresas prestadoras de serviço de internet, que visa à conquista de clientes e ainda a satisfação de todos os envolvidos.

O investimento tanto na qualidade de atendimento ao cliente, quanto para o relacionamento externo, será de grande importância para uma organização que deseja ampliar sua participação de mercado. Dessa forma, uma gestão relativamente capaz poderá, conseqüentemente, obter bons resultados financeiros, gerar satisfação, fidelização e captação de novos clientes, na tentativa de realizar suas necessidades, ser percebida de maneira positiva e se diferenciar dos concorrentes.

Assim, pretende-se identificar a necessidade de investimentos em treinamentos na qualidade do atendimento ao cliente, segundo o qual trará retornos positivos, através do relacionamento das empresas com seus clientes, na gestão do processo, e na mudança para a melhoria contínua nas empresas prestadoras de serviço de internet do Rio de Janeiro. O propósito em relação à qualidade no relacionamento externo, como um diferencial competitivo, é apontar os ganhos reais de retenção, fidelização, satisfação e captação de novos clientes. Além disso, reconhecer que uma empresa que foca na boa gestão no processo do atendimento externo com excelência, torna-se uma empresa em potencial, sendo vista de maneira interessante pelos clientes e pelos parceiros que trabalham nos condomínios residenciais.

A metodologia utilizada no trabalho foi pesquisa bibliográfica, com o intuito de obter informações para auxiliar na melhoria da qualidade do relacionamento externo diário, como diferencial competitivo para as empresas prestadoras de serviços de internet, além de projetar a captação de novos clientes de

maneira significativa. Assim, os referenciais teóricos adotados incluem os principais nomes da área da Administração, Liderança, Marketing, Negociação, Vendas, Gestão de Serviços, Gestão de Qualidade, Gestão de Pessoas e Gerenciamento de projetos, no que tange a qualidade para atender o cliente e obter lucratividade para a empresa.

A viabilidade do projeto apresentado está pautada na possibilidade da relação entre a excelência no relacionamento externo, e a percepção da própria qualidade deste relacionamento com os parceiros que trabalham nos condomínios residenciais, que auxiliam de forma significativa ao objetivo proposto, a projeção do aumento nas vendas.

A identificação do atendimento externo com qualidade pode ajudar a entender as necessidades dos clientes, obter melhorias na questão do relacionamento entre a empresa e seus parceiros, o que traz crescimentos e ganhos relevantes para uma empresa prestadora de serviços de internet predial. Além de mostrar que, a excelência de uma gestão que gera uma cultura de qualidade nas visitas externas habitualmente aos prédios residenciais, treinamentos eficazes e a qualidade do atendimento serão satisfatórios, para que retorne em lucros, crescimentos para empresa como um todo, e ganhos expressivos de mercado a partir destes.

Diante do exposto, têm-se o seguinte questionamento: As empresas prestadoras de serviço de internet predial estão com o relacionamento externo satisfatório e com qualidade, visando aumentar suas vendas? É necessário o investimento ao mesmo para se tornar um diferencial competitivo?

2. O CLIENTE E SUA RELEVÂNCIA

Todo consultor de relacionamento externo, e, principalmente, as empresas, devem estar cientes que o cliente é a pessoa mais importante em um negócio, podendo inclusive, dar direcionamentos diversos à empresa. Nesse contexto, tem-se a conclusão que, conquistá-lo e encantá-lo é algo essencial para o negócio em si, e assim, é dever tratá-lo com empatia, e fazer, a todo o momento, o que ele espera e, se possível, ir além de suas expectativas. O relacionamento demanda reter, conquistar novos clientes e cativar os parceiros (porteiros, seguranças, síndicos, atendentes e administradores) que trabalham nos prédios residenciais todos os dias, com a realização de visitas externas que tenham qualidade e excelência na busca pela melhoria contínua. A compreensão das necessidades e dos desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores apresentam necessidades das quais não têm plena consciência ou então não conseguem articular essas necessidades (KOTLER, 2000, p. 43). O autor defende que, a qualidade no atendimento, no relacionamento e na prestação de serviços, tem que ser desenvolvida antecipadamente e de maneira planejada, buscando a cada dia uma reinvenção por parte daqueles que as executam.

A análise dos concorrentes deve ser realizada de forma minuciosa. No caso de serviços de internet, a maioria dos concorrentes ofertam praticamente os mesmos serviços e com o passar do tempo, essa qualidade se torna superior e o preço cada vez mais justo. Segundo Oliveira (2011, p. 95), a prática demonstra que, na análise de concorrentes, é importante que a empresa elabore o plano estratégico de

cada um de seus principais concorrentes, da forma mais detalhada possível. Contudo, a excelência do relacionamento ao cliente em geral, somado ao planejamento estratégico organizacional, transforma-se em um diferencial competitivo, e com estes, possibilitam as empresas de internet predial residencial projetar possíveis aumentos nas vendas.

O maior objetivo de uma empresa não deve ser visar sempre o crescimento ou lucro, e sim, encantar e conquistar o cliente. Assim, o lucro e o crescimento são consequências do bom atendimento. De forma independente do tipo de negócio, produto ou serviço fornecido, uma organização existe para atender seus clientes de forma eficiente e eficaz. Quando bem feito, o negócio será mais lucrativo (DINSMORE; CABANIS-BREWIN, 2006, p. 125).

O fato de trabalhar motivado e confiar no produto são processos muito importantes para o consultor externo em suas visitas de relacionamento na vida cotidiana. Paladini (2012, p. 12) explica que, quando uma pessoa possui o conceito incorreto da qualidade, ela utiliza esse conceito em sua atividade produtiva. Constantemente o consultor se depara com clientes nos prédios residenciais, e esses conhecem o mau e o bom atendimento, esse ato não tem preço, passa a imagem da empresa. Quando um cliente adere um serviço de internet, que pode ser de várias formas, em divulgações nos prédios residenciais, ou até mesmo na própria visita de relacionamento do consultor, ele também compra a empresa, e guarda em sua mente a visão que teve no atendimento externo, e esse comprador acaba, posteriormente, virando seu vendedor ativo lá fora.

O atendimento ao cliente com qualidade e a tentativa de satisfazê-lo é uma filosofia empresarial baseada na parceria, por isso, é fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem com cortesia ou empatia, mais do que isso, hoje significa acrescentar benefícios no serviço de internet, que tem o propósito de superar as suas expectativas, de acordo com uma vantagem competitiva que traduz a capacidade que a empresa tem de fazer as coisas certas, de acordo com as necessidades do cliente, evitando perdas e retrabalho (CHIAVENATO, 2003, p. 605). O autor diz que, à medida que as pressões competitivas aumentam e o cliente se concentra na qualidade do atendimento, relacionamento e no serviço além do produto, existe a necessidade de melhoria para a empresa que busca satisfazer o seu cliente, estar de forma consistente e aproveitar todas as oportunidades para superar suas expectativas.

De acordo com Noronha (2014, p. 155), os melhores vendedores são os que conhecem as necessidades e desejos de seus clientes e os respectivos mercados em que atuam, além de bons ouvintes e comunicadores. Esses são fatores de grande importância que auxiliam na questão de conquistar novos clientes, quando a empresa programa serviços ofertados orientados para o cliente, na forma de suprir suas necessidades e ter um absoluto comprometimento da empresa inteira, a começar por aqueles que determinam os rumos e as estratégias maiores, ou seja, seus diretores e proprietários.

Dessa forma, é necessário tentar estabelecer um canal de comunicação direto entre cliente e a empresa, que ouça o cliente regularmente e com muita atenção, suas críticas e sugestões transformadas em oportunidades de melhorias para o atendimento e o serviço ofertado. Esta filosofia que prioriza as necessidades e interesses do cliente e não o da própria empresa, possibilitam a estas organizações, enor-

mes ganhos e vantagens competitivas, e um aumento no volume de negócios em função da fidelidade do cliente, onde o segredo é se concentrar no processo que cria o produto ou serviço (CHOWDHURY, 2002, p. 73). O autor ressaltou a necessidade de mapear o cliente, no qual esse auxilia de forma benéfica a construção do produto e em melhorias de atendimento, e que para a maioria das pessoas, a qualidade do atendimento como um todo, geralmente é mais importante que seu próprio preço, e com isso, os consumidores estão dispostos a pagar mais pela qualidade.

A melhoria contínua é uma abordagem preventiva, onde todo processo ou procedimento que hoje é satisfatório, no futuro poderá não ser. (DINSMORE; CAVALIERE, 2005, p. 131). Nesse sentido, pode-se levar em consideração que, os consultores externos com objetivo na melhoria contínua nas visitas de relacionamento do dia a dia, visualizando o crescimento do negócio da empresa e na busca pelo novo, necessitam constantemente fazer reuniões. As reuniões podem ser de diversas formas bem como: Criativas (brainstorming), de avaliação (feedback), de acompanhamento (*follow up*), formais e informações, e essas auxiliam, com eficiência, no processo de melhoria para a empresa, que consequentemente aumentará sua participação de mercado.

Muitos clientes sentem-se mais confortáveis quando conversam com um vendedor pessoalmente, e quando esse se utiliza de uma boa vestimenta, tem boa aparência e postura adequada no momento de negociação, terá grandes chances de vender mais. De acordo com Cialdini (2012, p. 175) as pessoas de boa aparência apreciam e obtêm ganhos consideráveis na interação social. Já Weil e Tompakow (2014, p. 2) alertam que através da linguagem do corpo, há um grande diálogo e que o corpo é antes de tudo um centro de informações. Outra questão fundamental é o estímulo ao treinamento de todos aqueles que têm um contato com os clientes, não apenas os consultores externos de relacionamento, mas também os colaboradores internos, para que seja entregue ao cliente o serviço que foi negociado de forma mais clara possível. Segundo Silva (1990, p. 138), o treinamento é válido não apenas para a empresa, mas também para os colaboradores, onde as vantagens são para ambas as partes. Assim, tem que se estabelecer um processo de transparência não só com o cliente, mas também com todos os funcionários, já que sem a cooperação deles qualquer plano está fadado ao insucesso.

Além da importância central que o cliente vem alcançando nos mercados atuais, as empresas de internet de pequeno, médio e grande porte no Brasil, vêm implantando seus serviços de orientação e atendimento para cliente, que objetivam atender suas necessidades e expectativas. A qualidade da liderança não é o principal fator de diferença entre as empresas visionárias e as empresas de comparação. O fator principal é dar continuidade no trabalho e na qualidade desta liderança. (COLLINS, 1995, p. 251). O autor ressaltou que, a continuidade do trabalho da liderança transcende grandes resultados, as empresas de internet necessitam deste planejamento de continuidade em diversos processos, bem como: em recuperação e retenção de clientes; em ações de marketing com promoções diferenciadas aos clientes e futuros clientes com o objetivo de captá-los, conquistá-los e poder melhor atendê-los; também no pós-venda como um diferencial competitivo na qualidade do atendimento e, principalmente, a concretização da missão empresarial almejando crescimentos de mercado.

Em relação à conquista e retenção de clientes, viu-se que anos atrás muitas empresas de internet tinham a certeza de fidelização de seus clientes; talvez, porque estes clientes não tinham muitas opções de empresas (tradicionais ou prediais) naquela época, e todos os prestadores de serviço de internet eram igualmente deficientes em termos de atendimento, e o mercado estava crescendo de maneira rápida, o que fazia com que estas empresas não se preocupassem em satisfazer seus clientes e apenas obterem lucros. Nota-se, de forma clara, que houve mudanças; os clientes de hoje são mais críticos e acessam as atualidades, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes e querem mais qualidade e excelência, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com planos iguais ou melhores. As expectativas dos clientes são formadas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas proporcionarão, então a partir destas concretizam suas escolhas de acordo com essas expectativas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 5). Então como conquistá-los, mantê-los fiéis e retidos, ter esses clientes para sempre nos dando o lucro? Por meio de uma gama de valores ofertados que o torne mais do que simplesmente satisfeito.

Para Kotler (2012, p. 64), o monitoramento constantemente a satisfação dos clientes, assegura que a estratégia de crescimento não comprometa a qualidade do atendimento e os níveis de satisfação. O autor relata que, um cliente satisfeito não pedirá reparações, pois, a indicação ou negociação em particular atenderá aos seus anseios. Entretanto, o cliente satisfeito não entrará em contato, não se tornará um cliente fiel e na maioria das vezes, não se transformará em um futuro motivado “indicador” de planos de internet. Para isso acontecer, é necessário - no mínimo - que o cliente se veja como “muito satisfeito”. Portanto, as empresas de internet precisam estar atentas ao monitorar a qualidade da satisfação do cliente como um todo e a todo o momento, com o propósito de aumentar a melhoria do processo e diferenciar-se de seus concorrentes.

As visitas dos consultores externos são extremamente importantes para o relacionamento das empresas de internet com os envolvidos no processo. Porém, estas empresas necessitam procurar outros caminhos. Percebe-se que, visitas de relacionamento somadas ao envio de malas diretas, mensagens por SMS, telemarketing ativo e campanhas de divulgação não são mais suficientes. Dessa forma, é preciso buscar caminhos diferentes, como parcerias em bancas de jornal ou jornais de bairro, lanchonetes, academias, entre outros. Contudo, é necessário ter uma visão mais ampla e ir além, há também outros meios ao redor dessas empresas prestadoras de serviço, como por exemplo: Busdoor, totem de rua, outdoor, publicidade em bancas de jornal, materiais promocionais, comerciais de TV, mídias em elevadores e mídias sociais. De acordo os exemplos citados, as empresas de internet que almejam projetar o crescimento de seus lucros e de suas vendas no dia a dia devem investir tempo e recursos consideráveis para conquistar novos clientes e diferenciar-se de seus concorrentes.

3. IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E SEU PODER DE DECISÃO

Contemporaneamente, a excelência no relacionamento e no atendimento ao cliente são indiscutivelmente um dos maiores diferenciais competitivos para as empresas de internet, esses são alguns dos



principais fatores para o crescimento das vendas e evolução dos negócios. Dificilmente consegue-se ver alguma empresa de internet estabilizada, que prospere e conquiste mercado sem a excelência em seu relacionamento e que tenha seus clientes sempre satisfeitos. Ainda assim, empresas deste mercado, e de todos os portes persistem em atendê-los com desatenção e sem empatia.

Krause (1996, p. 26), defende que as empresas precisam fornecer serviços com melhor qualidade e que causem ótimas opiniões entre os clientes. Então como analisado, os consumidores estão mais maduros e exigentes devido ao aumento da velocidade das informações, e a cada dia, fica mais acirrada a concorrência entre as empresas de internet, e essas precisam procurar caminhos para conquistar clientes em seus atendimentos externos. Portanto, a maneira como uma empresa de internet deseja conquistar seu cliente, pode ser a diferença entre obter sucesso ou fracassar nos negócios.

Atualmente, com os serviços de internet cada vez mais semelhantes, e com a velocidade das informações nas casas dos consumidores, fica evidente que ter preço competitivo e serviço prestado de qualidade já não é mais suficiente para conquistar a preferência dos futuros compradores. Inclusive, ter preço justo e qualidade superior nos dias de hoje, são condições básicas desejadas. Então, o que faz a diferença? A competência profissional, a eficiência, trabalhar com entusiasmo e motivação, a rapidez e a simpatia de quem atende. Kotler (2000, p. 70) observa que a chave principal para reter um cliente é satisfazer este cliente. Onde um cliente altamente satisfeito: permanece fiel por muito mais tempo, dá menos atenção a marcas, propagandas e ao preço de seus concorrentes.

Um atendimento quando exemplar possibilita construir um negócio sustentável e com clientes fiéis. (KOTLER, 2012, p. 63). O autor salienta que, a qualidade do atendimento é percebida após sua realização, quando um consultor de relacionamento externo presta essa ação de forma significativa e exemplar, o que acarreta percepções positivas por todos, tanto os parceiros que trabalham nos prédios residenciais (porteiros, administradores e síndicos), quanto pelo cliente no momento do atendimento.

Segundo Corrêa (2006, p. 81) quando as expectativas do cliente são mais exigentes do que suas próprias necessidades, sua avaliação é baseada nas expectativas e então é nelas que o fornecedor do serviço deverá focar seus esforços. Diante disso, entende-se que, o cliente com expectativas que superam suas necessidades, precisa ser trabalhado por quem oferece o serviço e, se possível, ir além, com o devido trabalho naquilo que o cliente espera.

O processo pelo qual os consumidores compram produtos e adquirem serviços começa com o reconhecimento de uma necessidade, e esse ato pode vir de uma sensação interna como estar com fome, sentir cansaço praticando esportes, ou um simples desejo. Pode vir também de estímulos externos, como ser convidado para um grande evento, ou um anúncio pela internet. As necessidades do ser humano assumem formas e expressões que variam de indivíduo para indivíduo. Portanto, o nível das necessidades se manifesta com variações e obedecem às diferenças individuais entre as pessoas. (CHIAVENATO, 2003, p. 330). Nesse caso, quando um consumidor percebe que tem uma necessidade, o impulso que vem do interior para atendê-los é chamado de motivação, e esse ato varia de pessoa para pessoa. Analisando este fato, as empresas precisam investigar o que motiva estes consumidores, para que então possam atender a essas motivações, e conseqüentemente obter lucros.

Ainda percebe-se que, nos dias de hoje, quando um consumidor identifica uma necessidade, ele procura informações sobre como satisfazê-la. De acordo com Dinsmore e Cavaliere (2005, p. 242), é importante conhecer os objetivos e interesses do cliente e do segmento de negócio para a qual o projeto está sendo preparado. As empresas de internet precisam estar atentas ao mercado, e ligadas aos interesses dos clientes sempre, de maneira a reconhecer que esta evolução ocorre de forma mais acelerada devido ao crescimento da tecnologia. Dessa maneira, são de extrema importância que as empresas ofereçam serviços com qualidade, valores competitivos aos serviços oferecidos, e busquem também com relacionamento externo, a excelência em seu atendimento diário, de modo a tentar satisfazer as necessidades destes consumidores.

Após um consumidor coletar as informações sobre um serviço ofertado, o mesmo identifica e avalia maneiras para poder realizar seus desejos. O modo como decidem e compram depende em partes da importância da compra para este consumidor. Certo e Peter (2010, p. 168) defendem que é necessário descobrir o que motiva os consumidores a comprarem um produto ou serviço em especial, da importância e quais suas expectativas e satisfação com relação a seu consumo. Com a análise da colocação dos autores, o processo de tomada de decisão de um cliente para compra de um produto pode ser rápido ou demorado, isso ocorre quando existem uma ou mais condições em especial, ou tem alguma ligação em relação às expectativas para este cliente como, por exemplo: Quanto à importância do serviço, se o preço do produto está justo, se tem características complexas ou novas, das suas funcionalidades, e das opções de serviços oferecidos. Assim, os consumidores pensam muito mais ao decidir-se por aderir um simples serviço de internet, ou contratar um plano que tenha mais de um produto agregado.

O aprendizado sobre a importância do indivíduo e de como ele pode ser influenciado é de grande relevância. Para Chiavenato (2003, p. 107) o comportamento humano é influenciado pelas situações informais que existem nos grupos dos quais esse indivíduo faz parte. Esses grupos influenciam o comportamento ao oferecer mensagens diretas e indiretas sobre atividades específicas. Snodgrass (1984 apud MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2010, p. 257) coloca que a cultura opera como uma lente ou filtro perceptivo que estabelece as premissas das decisões das pessoas. Por exemplo, alguém cuja família e amigos sejam fãs de jogos online, e necessitam de um plano de internet veloz para poder jogar, provavelmente, ouvirão a todo o momento informações favoráveis sobre internet de alta velocidade, e é provável que venham a aderir um serviço de internet para suprir suas necessidades. Então, as empresas de internet necessitam projetar, com eficácia, seu planejamento estratégico e executar, com competência, o plano de marketing na busca por atrair e conquistar a clientela.

As empresas precisam conquistar clientes todos os dias, não basta apenas planejar suas estratégias competitivas, disponibilizar seus serviços com qualidade e preço justo, dar o suporte necessário com excelência, ou utilizar ferramentas de pós-venda. O cliente torna-se mais exigente devido à velocidade da informação, está mais consciente de suas escolhas, possui meios para analisar o melhor serviço a suprir suas necessidades.

Um bom atendimento e com excelência, transforma-se em um fator muito importante para as empresas na caminhada do sucesso, e na intenção de satisfazer o cliente. Assim, existem diversas ferra-

mentas de planejamento, inúmeros procedimentos e metodologias de execução de trabalho para uma empresa de internet, que pretende melhorar os resultados operacionais e obter vantagens relevantes aos seus concorrentes. As empresas que pretendem aumentar suas vendas e planejam, como consequência, obter lucros precisam saber o que motiva os consumidores e estar ligadas aos seus interesses, para que possam atender estas motivações e mantê-las mais satisfeitas. Também precisam investir pesado no atendimento e relacionamento ao cliente para diferenciar-se dos concorrentes tanto no seu atendimento interno, mas, principalmente, no atendimento e relacionamento externo.

4. INTERNET E SUA MAGNITUDE NA VIDA DO CONSUMIDOR

Hoje vive-se em um universo de transformações constantes, as gerações mudam sua forma de se relacionar e viver nas sociedades onde habitam. Além disso, ficam marcadas com as constantes transformações causadas pela internet, que traz novas formas de comunicação, e com o passar do tempo o custo do acesso se torna mais barato, e de maneira relevante acaba tornando as pessoas mais próximas.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 18) a tecnológica disparou e criou novas formas de aprender sobre os clientes e de como podemos rastreá-los, criando produtos ou serviços customizados de acordo com suas necessidades. A internet transformou-se em uma ferramenta benéfica e eficaz na sociedade atual, é um veículo de comunicação mais rápido e transforma o mundo em uma comunidade global, no qual sabe-se o que se passa em tempo real, além de ter comunicação em um pequeno espaço de tempo.

Em praticamente todos os países desenvolvidos, o setor de serviços de internet ocupa posição de destaque, e vem crescendo consideravelmente e sendo uma ferramenta de auxílio, o que se mostra claramente uma forma de ver o mundo. Com a análise da internet como um todo, o setor mostra uma imensa e incalculável dimensão na dinâmica da economia, que proporciona a geração de emprego, e aumenta o Produto Interno Bruto do país.

No mundo globalizado pode-se ver que, a internet se tornou essencial na vida das pessoas, visto que é uma ferramenta de necessidade para a vida profissional e pessoal, as quais precisam desenvolver alguma atividade com o auxílio da tecnologia, que seria impossível sem esses meios tecnológicos. Uma empresa precisa estabelecer com cuidado as necessidades do cliente ao pretender projetar seu programa de serviços de suporte e assistência ao produto. (KOTLER, 2000, p. 466). Os clientes buscam por serviços de internet que possam garantir a tranquilidade e confiabilidade em seu processo, e por isso a concorrência entre as empresas fica cada vez mais acirrada na busca constante pela satisfação e conquista de novos clientes.

Na era contemporânea, as empresas de internet não estão diferenciando-se apenas em seus atendimentos, mas sim pela qualidade em todo o processo de atendimento, e dos serviços prestados. Com o avanço da tecnologia foi criado uma nova era digital. A área de informática, das telecomunicações, da informação, do transporte e de outras tecnologias causou grande impacto e crescimento explosivo no modo como as empresas conseguem entregar valor a seus clientes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 18). Assim, está claramente mostrado pelo mercado, no qual as empresas buscam entender as neces-

sidades do cliente, e a todo custo, poder satisfazê-las, e se possível superá-las. O sucesso das empresas de internet poderia ser muito maior, se essas ofertassem serviços aos consumidores sobre algo que eles não estavam cientes e desejariam, ou seja, estas empresas precisam estar ligadas as tendências do mercado, tentar antecipar-se aos desejos dos consumidores, de modo a superar suas expectativas e proporcionar uma maior vantagem competitiva neste mercado acirrado.

As empresas que prestam serviços de internet estão vivenciando um momento no qual, o ponto crucial é a transformação, um ambiente de extrema competição, com uma concorrência cada vez mais forte, um mercado altamente competitivo e globalizado. Diante desta situação, deve-se levar em consideração o aumento da velocidade das informações e o crescimento da internet, segundo o qual o consumidor tem a força da mudança de cenário, que deseja apenas o produto ou serviço que irá melhor satisfazê-lo.

O que propõe o valor de uma empresa é o composto de benefícios ou valores que ela promete proporcionar aos clientes visando satisfazer suas necessidades. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 2). O consumidor neste momento tem cada vez menos tempo e paciência, e cada vez mais opções de serviços ofertados, e acabam colocando as empresas contra a parede, de forma que elas precisam entregar valores que sejam percebidos pelo consumidor.

Em quase todas as atividades humanas o mundo passa por variações significativas, os sistemas de criação estão com maior produtividade e modernidade, as informações vão se pulverizando de forma mais acelerada, e os consumidores ficaram mais exigentes e conscientes. Também é esse próprio consumidor que nos relata uma realidade cada vez mais forte, e faz com que as empresas de internet ofereçam serviços de qualidade superior e preços adequados, quem possibilitam, assim, um sistema competitivo e natural entre as organizações, na disputa por um mercado que a cada dia mostra-se mais acirrado, onde vive-se em um sistema competitivo, que naturalmente percorre nas atividades empresariais, com a concorrência de mercado, com a concorrência interna ou até mesmo entre os representantes de uma mesma empresa. (CASTRO, 2008, p. 33).

Para as empresas de internet, a qualidade de seus serviços torna-se uma obrigação para garantir um bom atendimento ao consumidor, de modo a superar suas expectativas, e planejar a conquista de novos clientes. Um excelente atendimento, com um nível de qualidade considerável, somado a bons serviços no pós-venda e preços justos, fazem com que as empresas de internet conquistem mais espaços neste mercado e obtenham ganhos expressivos em seu volume de vendas.

Com as frequentes mudanças no mercado de internet, a qualidade no atendimento ao cliente deve estar presente no planejamento organizacional de todas as empresas, devido a não ser mais possível arriscar sem uma pequena qualidade em seu processo como um todo. Segundo Oliveira (2011, p. 11) a definição da satisfação é o que o tomador de decisões está disponível a fixar e geralmente é o mínimo necessário. De acordo com o autor, para um cliente se sentir satisfeito, ele depende muito da qualidade dos serviços prestados para, posteriormente, definir o nível de sua satisfação. Diante disso, cabe às empresas analisar o valor percebido pelos clientes com relação aos serviços oferecidos, traçar formas para atendê-los em alto nível e, projetar metas para atender, e se possível, superar as expectativas destes consumidores.



Diante dos estudos com os fatos, uma empresa que oferece serviços de internet com qualidade e preço justo, excelência em seu atendimento e relacionamento como um todo, conseqüentemente, irá diferenciando-se de seus concorrentes e obterá ganhos na lucratividade organizacional. Em outras palavras, as empresas precisam obter seus diferenciais com o objetivo de agregar uma maior vantagem na disputa por este mercado competitivo. Logo, configuram-se obrigações para empresas que almejam crescer, a qualidade no relacionamento externo realizado com excelência no dia a dia, e com colaboradores engajados na execução do processo como um todo, possibilitando uma organização a vantagens no mercado atuante, com ganhos e retornos consideráveis. Onde a qualidade no atendimento e serviços prestados com eficácia, levam a empresa a ganhar mais dinheiro, aumentar sua lucratividade no curto e no longo prazo e, por conseguinte, aumentar seu valor futuro. Porém, essa não é a única forma de uma empresa que presta serviços de internet ganhar dinheiro.

5. TREINAMENTO PARA CONSULTORES DE RELACIONAMENTO EXTERNO

A qualidade no relacionamento, principalmente, no atendimento externo, tem como chave principal a satisfação de todos os participantes do processo, nesse caso, os parceiros que trabalham nos condomínios residenciais (porteiros, administradores e síndicos), e os clientes. Segundo Dutra (2016, p. 45), as organizações precisam através da interação contínua com as pessoas, criar para estas o estímulo e as condições necessárias para o desenvolvimento profissional e pessoal. O autor relata que, os profissionais envolvidos no processo precisam estar motivados para dar um atendimento com qualidade, que busque cada vez mais a melhoria no processo de desenvolvimento e qualidade do relacionamento.

A autoestima significa o bem que os indivíduos sentem consigo mesmos e com o que fazem. Com esse suporte eles não apenas desenvolvem a confiança, mas também adotam uma postura favorável e otimista. (CUSINS, 2003, p. 104). O autor relata que, uma organização com colaboradores participativos, satisfeitos, e com alto nível de autoestima, tem maiores chances de alcançar seus objetivos e metas, que será vista de forma positiva por todos e caminhará de forma objetiva no sistema da organização.

Com a velocidade das informações, não basta apenas agradar o cliente, ser educado ou tratá-lo bem, é preciso prever suas necessidades, ou seja, surpreender suas expectativas. Na questão da qualidade do relacionamento externo diário, é preciso fazer um canal de comunicação entre o cliente e a própria empresa, que procure oportunidades positivas a todo o momento, e saber ouvir este cliente com muita atenção no momento do atendimento. Ainda é necessário decidir qual o próximo passo, onde podemos perder o foco ao pensar nas coisas que talvez deveriam ou pudessem ser realizadas (KNAPP, 2019, p. 81). Segundo o autor, é necessário estar um passo a frente na questão da qualidade do atendimento em relação à concorrência, em que os planos de ação não fiquem apenas no papel, e saber qual o próximo passo no processo de planejamento sem ser reativo no mercado de atuação.

A qualidade no atendimento externo refere-se aos interesses da empresa. Assim, executar esse relacionamento diariamente, com excelência e planejamento, proporciona uma maior fidelidade com

os parceiros que trabalham nos prédios residenciais, e garante uma melhoria na visibilidade da empresa nos condomínios residenciais. De acordo com Dinsmore e Cavaliere (2005, p. 151), uma equipe trabalha efetivamente como um time, quando seus integrantes conhecem, estão focados e comprometidos nos objetivos principais do projeto. Dessa forma, os autores relatam que, a melhoria na qualidade do atendimento externo deve ter um comprometimento de todos os consultores, onde busquem o foco e excelência na execução do trabalho como um todo.

Nesse contexto, conforme Candeloro e Almeida (2002, p. 407) e necessário estar focado nas prioridades, sem a necessidade de controlar o tempo, mas sim em trabalhar com atenção no que agrega valor. Portanto, passa a ser um objetivo específico para alcançar uma posição de destaque entre as empresas de internet, pois não basta que as empresas busquem melhorias, se os profissionais que nelas atuam não estão comprometidos e motivados.

As empresas de internet terão que se adequar a essa nova era, ou seja, preocupar-se com a excelência tanto dos seus serviços prestados, quanto na qualidade do relacionamento dos consultores externos. Na atualidade, os clientes são mais exigentes, tem maior facilidade na busca por informações em qualquer lugar, e querem serviços que agreguem valor. Com um atendimento externo de qualidade, as empresas de internet aumentarão relativamente seu processo produtivo externamente, de maneira a possibilitar a satisfação de todos os envolvidos no processo com foco na captação de novos clientes, e por fim ajudará cada vez mais a aumentar o negócio para a empresa atuante deste mercado.

Para uma organização que almeja ter sucesso e projetar o aumento de suas vendas dia a dia trabalhando com o relacionamento externo de maneira significativa no segmento de internet predial, é de suma importância à colaboração das pessoas envolvidas. Segundo KOTLER (2002, p. 646) na prestação de serviços todos os envolvidos devem estar aptos a sanar todas as dúvidas de seus clientes, e para isso acontecer, estes precisam passar por treinamentos, para então adquirir conhecimentos sobre os produtos e da empresa que trabalham. Logo, é necessário que se institua um sistema que cuide, exclusivamente, do desenvolvimento pessoal destes consultores, na solidificação de uma organização eficiente e harmônica. Com o mercado cada vez mais competitivo, muitos negociadores acabam tornando-se extremamente competitivos, é essa característica que os tornam mais valiosos. (MCCORMACK, 2002, p. 148). Dessa forma, treinamentos para os consultores de relacionamento tornam-se fundamentais para uma empresa prestadora de serviços que, deseja a qualidade em seu processo, devido a ser uma das partes principais e fundamentais no desempenho do ser humano.

Quando se pensa em treinamentos, percebe-se a necessidade que tem em deixar os colaboradores motivados e engajados com a empresa, o que faz esses a procurar a automotivação e perseverança na conquista de suas metas individuais. Os treinamentos ajudam a fomentar a qualidade do atendimento de relacionamento externo, e a procura constante pela melhoria do desempenho do consultor. Hill (2018, p. 201) explica que a maioria das pessoas desiste de seus objetivos e metas logo ao ocorrer um sinal de azar ou de oposição. Uma pequena parte vai em frente apesar de todas as adversidades e dificuldades até atingirem seus objetivos. Contudo, os treinamentos periódicos aprimoram em diversos fatores para

deixar os consultores mais próximos da excelência, focando na melhoria contínua e ter o relacionamento externo superior à de seus concorrentes.

Consultores de relacionamento precisam também fazer pequenos encontros e reuniões entre eles, esses encontros e reuniões podem ser semanais, mensais, ou até mesmo bimensais, e não apenas de forma presencial, mas também por videoconferência, onde de fato são meios importantíssimos para uma empresa de internet na contemporaneidade. A intenção é poder aproximar o trabalho em equipe dos consultores externos em seus trabalhos diários, que façam eles analisarem as novidades do mercado, aprimorem mais o conhecimento do produto da própria empresa, e analisarem as estratégias da concorrência. Segundo SILVA (1990, p. 138) os treinamentos são importantíssimos no aumento de conhecimentos e perícia do trabalhador. Assim, percebe-se que, encontros e reuniões somados aos treinamentos, são necessários e muito importantes dentro das organizações. Por esses processos pode-se perceber melhorias no sistema produtivo do atendimento externo e relacionamento aos prédios residenciais, qualidade nas negociações com clientes e parceiros, e execução mais assertiva do planejamento estratégico.

Na contemporaneidade, é comum que tenha em noticiários de jornais e revistas, via mensagens por aplicativos de telefones celulares, e até mesmo em mídias sociais, anúncios de fusões, aquisições, incorporações, cisão e joint venture de empresas nacionais e multinacionais. As empresas que fornecem serviços de internet vão se adaptando as necessidades do mercado e tornam-se cada vez mais fortes, e acabam mudando em partes seu planejamento, tornando os valores cobrados pelos serviços ofertados cada vez mais justos, com foco na melhoria e qualidade do atendimento para dentro da organização. De maneira nenhuma as empresas podem descartar que treinamentos em geral não trazem benefícios, o que é indispensável e necessário para uma empresa que deseja o sucesso. Treinamentos constantes conseguem proporcionar a motivação e o engajamento dos funcionários, e auxiliam na melhoria de suas técnicas de vendas e poder de persuasão. Os treinamentos motivam os consultores de relacionamento, para que eles troquem informações importantes entre si, e os encorajam a expor ideias e metodologias novas de trabalho, de forma que busquem a satisfação de todos, e a qualidade nos processos da empresa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como descrito no trabalho, verifica-se que a qualidade do relacionamento externo tanto ao cliente, mas também aos parceiros que trabalham nos prédios residenciais, citados como porteiros, administradores e síndicos, são de grande importância para empresas de internet tradicionais e prediais. Com isso, não é possível deixar de lado a satisfação de todos os envolvidos no processo, pois são através desses, que se têm o retorno esperado. Assim, será necessário conduzir a excelência no processo como um todo, que vise às visitas de relacionamento, de modo eficaz nos trabalhos diários e a melhoria contínua não só com a ênfase no serviço ofertado pela empresa, mas também no atendimento dos consultores externos.

Dessa forma, apenas a qualidade de um consultor de relacionamento, como uma forma individual, não justifica um diferencial competitivo no processo. A excelência e a qualidade precisam estar agregadas

no trabalho em equipe da parte interna e externa, de estratégias que assegurem esse diferencial diante dos concorrentes, ou seja, as empresas de internet que almejam ser competitivas na contemporaneidade precisam evoluir competências fundamentais que, incorporem mais valor ao serviço oferecido com qualidade e preço justo. Ademais, possibilitar que os parceiros que trabalham nos condomínios residenciais indiquem mais clientes, com o objetivo de captar, conquistar e atender seus desejos, e se possível superar as expectativas destes consumidores, é medida que se impõe.

O trabalho aperfeiçoou a discussão a respeito da projeção e captação de novos clientes através do trabalho de relacionamento externo para as empresas de internet predial residencial. Nesse cenário, pode-se analisar que a excelência deste relacionamento com os parceiros que trabalham nos prédios residenciais diariamente, mostra-se de suma importância para empresas que buscam aumentar sua receita com indicações, devido à experiência destes parceiros proporcionarem aos moradores uma maior segurança em relação a poder contratar um produto ou aderir um serviço. Além disso, essa parceria possibilitará a realização de trabalhos nos condomínios residenciais, na qual permitirá um suporte ainda maior na captação de futuros clientes, são elas: Campanhas de divulgação, prospecções, divulgação porta a porta, e colocação de materiais promocionais.

O cliente pode, a qualquer momento, concretizar o sucesso e ao mesmo tempo o fracasso de uma empresa de internet, ele é o fator fundamental no processo. A análise de uma forma mais ampla permite identificar que, a qualidade isolada sem a busca pela diferenciação de suas estratégias no mercado, e ao atendimento do próprio cliente, não é mais um diferencial competitivo, apenas um pré-requisito, uma obrigação para as empresas de internet. Em um determinado momento quando as empresas de internet tiverem a ciência deste fato, aumentará o nível de satisfação de todos os envolvidos no processo, o nível de excelência no relacionamento do consultor externo se tornará mais presente e marcante, e consequentemente, a conquista de clientes aumentará de forma expressiva, e gradativamente as empresas de internet ganharão fatias consideráveis do mercado.

7. REFERÊNCIAS

CANDELORO, R.; ALMEIDA, S. **Correndo pro Abraço: Como vender mais fazendo com que o cliente compre sempre**. Salvador: Casa da qualidade, 2002.

CANDELORO, R.; JUNGTON, M. **Desafios de vendas: Os 30 maiores desafios de vendas e 89 ferramentas para você superá-los**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

CASTRO, A. **Liderança e Motivação**. São Paulo: ABTD, 2008.

CERTO, S. C.; PETER J. P. **Administração estratégica: Planejamento e implantação estratégica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CHOWDHURY, S. **O poder do seis sigma**. Rio de Janeiro: Record, 2002.



- CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. **Marketing criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
- COLLINS, J. C. **Feitas para durar: Práticas bem-sucedidas de empresas visionárias**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- CORRÊA, H. L. **Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- CUSINS, P. **Gerente de sucesso: Liderança e eficácia**. São Paulo: Clio Editora, 2003.
- DINSMORE, P. C.; CAVALIERE, A. **Como se tornar um profissional em gerenciamento de projetos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.
- DINSMORE, P. C.; CABANIS-BREWEN, J. **The AMA handbook of Project management**. 2. ed. New York: AMACOM Books, 2006.
- DUTRA, J. S. **Gestão de pessoas: Modelo, processos, tendências e perspectivas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- HILL, N. **Pense e enriqueça**. 20. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2018.
- KNAPP, J. **Faça tempo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. 12. ed. São Paulo: Futura, 2002.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.
- KRAUSE, D. G. **A arte da guerra para os executivos**. São Paulo: Makron, 1996.
- MCCORMACK, M. H. **A arte de negociar**. 2. ed. São Paulo: Best Seller, 2002.
- MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de Estratégia: Um roteiro pela selva do planejamento**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- NORONHA, J. R. **Vendas: Como eu faço? As 50 questões que mais intrigam a vida de quem vende**. São Paulo: Évora, 2014.
- OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: Conceitos, metodologia e práticas**. 29. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: Teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- SILVA, A. T. **Administração e controle**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- WEIL, P.; TOMPAKOW, R. **O corpo fala: A linguagem silenciosa da comunicação não verbal**. 73. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

