

# **A QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO FATOR DIFERENCIAL PARA O CRESCIMENTO EMPRESARIAL DE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA**

Aghata Fernanda Zenker<sup>1</sup>  
Andréia Caroline Krein<sup>2</sup>  
Denise Felber Chaves<sup>3</sup>

## **RESUMO**

Um atendimento de qualidade, torna-se um diferencial competitivo, de modo que, o tema do artigo é a qualidade do atendimento ao cliente como fator diferencial para o crescimento empresarial de uma Instituição Financeira, a VIACERTA Financiadora S/A, situada na cidade de Santo Cristo, Rio Grande do Sul, buscando responder o problema: como a Instituição desenvolverá estratégias de marketing para aprimorar seu atendimento ao cliente, buscando dessa maneira seu crescimento empresarial? Este estudo teve como objetivo geral, distinguir os aspectos mais relevantes do atendimento ao cliente para a Instituição impulsionar as vendas e manter uma vantagem competitiva no mercado no qual encontra-se inserida. Para desenvolver o estudo foi preciso abordar alguns tópicos como: Marketing de relacionamento e o cliente como foco principal na busca de resultados, satisfação e retenção de clientes, as vendas e a qualidade no atendimento como diferencial competitivo para a organização. Na categorização da pesquisa, foi desenvolvido um estudo de caso e pesquisa exploratória. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica com embasamento em teorias e conceitos de alguns autores, realizando assim uma entrevista com os clientes para verificação da qualidade do atendimento. Com base nessas informações, realizou-se a análise dos resultados. Conclui-se, portanto, que as organizações precisam buscar novos objetivos, criar metodologias próprias para buscar novos clientes e estabelecer um suporte de qualidade para os mesmos, para que assim consigam manter seu espaço já conquistado e continuar se desenvolvendo no mercado dos negócios.

Palavras-chave: Cliente – Atendimento – Qualidade – Marketing

## **RESUMEN**

Una atención de calidad, se convierte en un diferencial competitivo, de modo que el tema del artículo es la calidad de la atención al cliente como factor diferencial para el crecimiento empresarial de una Institución Financiera, la VIACERTA Financiadora S/A, situada en la ciudad de San Cristo, Río Grande del Sur, buscando responder el problema: cómo la Institución desarrollará estrategias de marketing para perfeccionar su atención al cliente, buscando de esa manera su crecimiento

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Administração – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. aghatazenker@gmail.com

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Administração – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. andreia.krein@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadora. Professora dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br

empresarial? Este estudio tuvo como objetivo general, distinguir los aspectos más relevantes de la atención al cliente para la Institución impulsar las ventas y mantener una ventaja competitiva en el mercado en el que se inserta. Para desarrollar el estudio fue necesario abordar algunos tópicos como: Marketing de relación y el cliente como foco principal en la búsqueda de resultados, satisfacción y retención de clientes, las ventas y la calidad en la atención como diferencial competitivo para la organización y el post-venta como una herramienta de fidelización de clientes. En la categorización de la investigación, se desarrolló un estudio de caso e investigación exploratoria. Se utilizó la investigación bibliográfica con base en teorías y conceptos de algunos autores, realizando así una entrevista con los clientes para verificación de la calidad de la atención. Con base en estas informaciones, se realizó el análisis de los resultados. Se concluye, por lo tanto, que las organizaciones necesitan buscar nuevos objetivos, crear metodologías propias para buscar nuevos clientes y establecer un soporte de calidad para los mismos, para que así consigan mantener su espacio ya conquistado y continuar desarrollándose en el mercado de los negocios.

Palabras clave: Cliente - Atención - Calidad - Marketing

## INTRODUÇÃO

Com a alta competitividade no mercado de trabalho, as organizações precisam cada vez mais investir e inovar em seus processos de atendimento ao público, pois é através desses processos que a organização retém, atrai e fideliza seus clientes. O que difere uma organização das outras é justamente o valor que é depositado em cada contato com seu cliente. Um atendimento de qualidade, torna-se um diferencial competitivo, contribuindo assim para o crescimento da organização.

Diante disso, o tema proposto do presente artigo é a qualidade do atendimento ao cliente como fator diferencial para o crescimento empresarial na Instituição Financeira VIACERTA Financiadora S/A, situada na cidade de Santo Cristo no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Com este estudo busca-se responder a seguinte pergunta: como a Instituição VIACERTA Financiadora S/A desenvolverá estratégias de marketing para aprimorar seu atendimento ao cliente, buscando dessa maneira seu crescimento empresarial?

O objetivo geral do presente estudo é distinguir os aspectos mais relevantes do atendimento ao cliente para a Instituição VIACERTA Financiadora S/A impulsionar as vendas e manter uma vantagem competitiva no mercado no qual encontra-se inserida. Especificamente buscou-se analisar formas de marketing de relacionamento, bem como avaliar o grau de satisfação dos clientes através do atual

atendimento e elencar as principais dificuldades, propondo melhorias que possam ser implantadas no atendimento ao cliente.

Esse trabalho se justifica, pois, as pesquisadoras poderão se preparar para enfrentar problemas futuros sobre o suporte dado aos clientes em empresas já existentes ou até mesmo em sua própria empresa. Além de agregar novos conhecimentos e aperfeiçoar os conceitos já estudados ao longo de sua vida.

Para a Instituição Financeira VIACERTA Financiadora S/A, o presente estudo foi muito significativo, pois teve como finalidade desenvolver de forma mais eficiente o marketing de relacionamento da Instituição. Evidencia-se através deste, que, ter um atendimento adequado, tratar bem seu cliente, retê-los e evitar as lacunas de insatisfação é mais uma forma que a Instituição possui para obter seu crescimento empresarial.

Essa pesquisa, também trouxe vários benefícios para a Fundação Educacional Machado de Assis, pois menciona como desenvolver um atendimento de qualidade para reter seus clientes, buscar novos e até mesmo recuperar os antigos. Além de servir, de certa forma, como auxílio para novas pesquisas sobre o tema, para os próprios acadêmicos e até mesmo professores da Instituição.

Com relação à metodologia proposta, sobre sua natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, sendo um estudo, do ponto de vista do tratamento dos dados qualitativos. Com base nos objetivos propostos, foi desenvolvido um estudo exploratório. Os procedimentos técnicos adotados para o embasamento do artigo foram a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

O levantamento desses dados é de suma importância para a pesquisa. Portanto, para a obtenção das informações, foram utilizadas duas bases de dados, utilizando-se da documentação indireta e da documentação direta. A coleta de dados da documentação indireta baseia-se no levantamento de dados através de pesquisas bibliográficas. Já na coleta de dados através da documentação direta, a ferramenta utilizada para a concretização dos resultados foi um questionário disponibilizado para os clientes da organização.

Com base nos dados coletados, para a análise e interpretação de dados, foi utilizado o método dedutivo e comparativo. Permitindo dessa forma às pesquisadoras, elucidar pontos importantes para a organização, comparando as informações coletadas na pesquisa através da coleta de dados, para que se chegue a uma conclusão plausível.

A classificação da pesquisa desenvolve uma melhor organização e entendimento dos dados obtidos. Depois de escolhidas as ferramentas que foram utilizadas para a produção da pesquisa, pode ser desenvolvida a coleta de dados, sua análise e interpretação, buscando informações importantes para que o objetivo proposto fosse alcançado.

Como primeira etapa fez-se uma breve introdução ao tema. Na sequência foi desenvolvido o referencial teórico abordando assuntos como Marketing de relacionamento e o cliente como foco principal na busca de resultados, satisfação e retenção de clientes, as vendas e a qualidade no atendimento como diferencial competitivo para a organização. Estes tópicos foram baseados em autores como Castro, Cobra, Dias, Kotler e Keller, Las Casas, entre outros.

Na segunda etapa deste estudo, estão os métodos e técnicas, a categorização da pesquisa, a coleta e tratamento de dados. Na terceira etapa, as informações para a análise dos resultados que foram obtidas através de uma pesquisa aplicada aos clientes da empresa em estudo e que, em comparação com a teoria, permitiram encontrar as respostas para o problema do estudo destacando a qualidade no atendimento como diferencial competitivo para a organização.

## **1. REFERENCIAL TEÓRICO**

Para a realização deste trabalho, foram abordados os seguintes tópicos: marketing de relacionamento e o cliente como foco principal na busca de resultados, satisfação e retenção de clientes, as vendas e a qualidade no atendimento como diferencial competitivo para a organização.

### **1.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO E O CLIENTE COMO FOCO PRINCIPAL NA BUSCA DE RESULTADOS**

Atualmente, com a alta competitividade no mercado, as organizações dão uma atenção especial ao marketing de relacionamento. Futrell informa que “o mundo dos negócios passou por muitas mudanças de filosofia e de rumo. Tais mudanças foram ocasionadas em grande parte pela percepção suprema de que as organizações devem estar orientadas para o cliente. [...]” (FUTRELL, 2003, p. 34).

Assim, possuir um relacionamento duradouro com os clientes reduz custos e mantém a manutenção dos negócios.

Las Casas complementa que a sociedade está em constantes transformações, e as organizações precisam acompanhar essas mudanças para conseguir se manter e se desenvolver no mercado no qual estão inseridas. As organizações devem sempre estar atentas à essas mudanças para conseguir adequar suas estratégias de forma a proporcionar ganhos para ambas as partes, tanto empresas como clientes (LAS CASAS, 2009).

O avanço tecnológico tem permitido as empresas, cada vez mais, competir de igual para igual em nível de qualidade e variedade de produtos. Por este motivo, o cliente tornou-se para muitas o foco de suas ações de marketing. Ratto menciona que “o atendimento faz a diferença, principalmente quando o vizinho tem preços e produtos semelhantes. [...]” (RATTO, 2012, p. 43).

Futrell afirma que “na década de 1950, o foco das vendas passou de vendas em si para o marketing. [...]” (FUTRELL, 2003, p. 35). Desta forma o foco das empresas deixou de ser voltado apenas para seu produto ou serviço passando a valorizar o cliente.

Surge então a importância do marketing de relacionamento. Para Rosa “é através do Marketing de relacionamento que as empresas podem planejar, organizar e implementar ações de contato com seus clientes, buscando sempre que estes se tornem cada vez mais fiéis aos seus produtos e serviços. [...]” (ROSA, 2004b, p. 22). Assim, o marketing de relacionamento é o processo pelo qual a organização desenvolve uma comunicação mais frequente com seus clientes proporcionando um relacionamento mais duradouro de longo prazo. Zenone complementa, que o marketing de relacionamento:

[...] é uma ferramenta que busca criar valor pela “intimidade” ou maior proximidade com o cliente, tornando a oferta adequada de modo que ele prefira manter-se fiel à empresa a arriscar um novo relacionamento comercial. Ou seja, a empresa passa a conhecer o cliente profundamente, tornando desinteressante para ele a busca de novos fornecedores. Dessa forma, o cliente reduz voluntariamente suas opções de fornecedores. (ZENONE, 2017, p.54).

Uma organização que pretende implementar o marketing de relacionamento, precisa estar ciente que não é tarefa fácil, leva tempo e investimento. Segundo

Madruga, a empresa deve desenvolver em suas estratégias seis funções importantes para operar com o marketing de relacionamento:

- a) Elaborar uma nova visão e cultura empresarial voltada para seus clientes;
- b) Desenvolver objetivos de marketing de relacionamento, que devem ser entendidos e acompanhados por toda a organização;
- c) Definir as estratégias de marketing de relacionamento, para a criação de valores em conjunto com seus clientes;
- d) Criar ações táticas com o foco no relacionamento, onde os funcionários que estão em contato direto com os clientes são apoiados por uma infraestrutura;
- e) Desenvolver benefícios para ambas as partes, onde a empresa satisfaz as necessidades de seus clientes, e esse por sua vez, fornece informações a seu respeito para a empresa;
- f) Ter a capacitação dos colaboradores da organização, através de treinamento, motivação e encorajamento, para obter o relacionamento com os clientes de forma adequada (MADRUGA, 2010).

O marketing possui grande importância para as organizações, pois elas dependem de seus clientes para se manter e desenvolver no mercado. Para Rosa, saber se relacionar com o público é de suma importância, tanto no pré-venda, venda e no pós-venda, pois é através desse relacionamento que a organização consegue desenvolver e lançar ações voltadas aos clientes, trazendo esse público mais próximo de seus produtos e serviços (ROSA, 2004a).

Futrell ainda complementa que, “[...] para atingir esse objetivo, as empresas usam combinações de produto, preço, promoção e serviço. O marketing de relacionamento baseia-se na ideia de que clientes importantes precisam de atenção contínua.” (FUTRELL, 2003, p. 42).

Kotler e Keller ainda afirmam, que o principal objetivo desse marketing é possuir relacionamentos duradouros com todas as pessoas que influenciam de forma direta ou indireta no sucesso das atividades de marketing da organização; é desenvolver um relacionamento de longo prazo com seus componentes-chaves, a fim de conquista-los ou de manter seus negócios com eles (KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing de relacionamento é uma estratégia de negócio benéfica para a organização, pois quanto maior for as informações e conhecimento que a

organização possui do seu cliente, maior será a vantagem competitiva. Stanton e Spiro complementam, que, “para conhecer as necessidades dos clientes e lhes oferecer soluções de valor agregado para seus problemas, os vendedores devem desenvolver relacionamentos estreitos de longa duração com eles. [...]” (STANTON; SPIRO, 2000, p. 7). Dessa forma a organização consegue atender de forma mais eficiente os desejos e necessidades desse público, fazendo com que retornem a empresa.

Conhecer o cliente, sua necessidade o que ele busca naquele momento, demonstrar interesse e cordialidade mesmo que a venda não se finalize num primeiro momento, é uma das características que pode vir a fazer toda a diferença para esse cliente, seja ele já frequentador do estabelecimento, ou um cliente em potencial. Dessa forma para Chiavenato “agilidade, prontidão, educação e qualidade são indispensáveis no atendimento, sob pena de colocar as vendas passadas em xeque e as futuras em queda, em virtude da insatisfação do cliente. [...]” (CHIAVENATO, 2014, p. 243).

Las Casas ainda complementa, que possuir um banco de dados com informações pertinentes, ajuda a organização estruturar suas estratégias de marketing. Através desse banco de dados, a organização acaba conhecendo o perfil de cada cliente, é possível estabelecer características que diferenciam um cliente do outro, suas satisfações ou insatisfações sobre o atendimento, sobre o produto ou serviço. Dessa maneira, a organização consegue preparar-se da melhor forma possível para satisfazer as necessidades e desejos desses clientes (LAS CASAS, 2013).

Uma organização que mantém um relacionamento fortificado com seus clientes, deixa claro para eles seu valor, atraindo dessa maneira excelentes benefícios, como o desenvolvimento da confiança, cria vínculos econômicos, atrai e retém clientes a longo prazo e reduz significativamente seus custos. Segundo Dias:

A eficácia da prática do marketing de relacionamento está condicionada aos seguintes resultados: 1. compradores satisfeitos em grande escala; 2. maior fidelidade deles; 3. percepção entre a maioria dos compradores de que estão recebendo produtos em mais qualidade; 4. aumento de lucratividade do vendedor. (DIAS, 2003, p. 313).

Para que esses objetivos sejam atingidos, é necessário, no relacionamento de empresa com cliente, que se tenha confiança, honestidade e ética nas negociações.

Esse tipo de relacionamento é uma estratégia de diferenciação, traz sucesso para a organização e benefícios mútuos para ambas as partes. Para Las Casas:

Uma empresa que pratica o marketing de relacionamento deve se dedicar a melhoria contínua, além de planejar e manter um relacionamento profícuo com seus clientes e colaboradores. O objetivo desse relacionamento é melhorar as relações pessoais e comerciais e, conseqüentemente, manter uma relação ganha-ganha. Um dos maiores desafios das empresas é do de estabelecer uma cultura que permita que o conceito se desenvolva... A comunicação pessoal passa a ser uma ferramenta fundamental para o processo. (LAS CASAS, 2009, p. 28).

Portanto, o marketing de relacionamento busca a lealdade do cliente, além da satisfação de ambas as partes. O cliente é a base fundamental de tudo, ele quem ajuda a organização a se manter no mercado. Investir em um relacionamento saudável e duradouro, está se tornando cada vez mais importante para o sucesso da organização, mas para isso é necessário lançar metas, desenvolver uma boa comunicação, investir em tempo, dedicação e recursos, para alcançar o objetivo desejado e ter lucratividade. Desta forma, a empresa estará trabalhando para a satisfação e retenção de clientes.

## 1.2 SATISFAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

Entre os objetivos de uma organização está buscar novos clientes, além de manter e reter os clientes que já são fiéis a ela. Dessa forma, busca a satisfação ao máximo de seu público, pois sabe que seus clientes ajudam a manter a organização no mercado onde encontra-se inserida. Para Dias,

O marketing de fidelização ou retenção é o primeiro nível do marketing de relacionamento. É definido como estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso. É a estratégia mais adequada para ativar e reter segmentos de clientes selecionados, cujo potencial de negócios poderá ou não evoluir ao longo do tempo. (DIAS, 2003, p.7).

Segundo Cobra e Ribeiro, a fidelização deriva da língua inglesa, e significa lealdade. No marketing essa palavra vem sendo utilizada para explicar a lealdade da organização com seu público, onde desenvolve-se uma relação mais duradoura, com o intuito de evitar a perda de clientes (COBRA; RIBEIRO, 2000).



No passado, as organizações não estavam preocupadas em reter seus clientes, pois não havia muita oferta de fornecedores. Com isso acabavam disponibilizando serviços deficientes, não detinham como foco de sua gestão quem iria adquirir seus produtos, se realmente suas necessidades estavam sendo atendidas e se esse cliente retornaria a sua empresa gerando assim não somente ganhos momentâneos, mas sim um relacionamento duradouro com o cliente. Segundo Rosa “devemos reconhecer que é importante mudar, e mudar para melhor [...] temos que fazer de tudo para acertamos adequadamente a comunicação com nossos clientes. [...]” (ROSA, 2004, p. 34b).

Com o passar dos anos, esse método teve que ser reestruturado, pois com o crescimento do mercado surgiram novos concorrentes, e a disputa por clientes ficou cada vez mais acirrada. Então, segundo Rosa, as organizações começaram a preocupar-se em fidelizar, reter e satisfazer seus clientes, para que eles não procurassem seus concorrentes (ROSA, 2004a).

Para Kotler, a satisfação:

É a função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2000, p.58).

Buscar essa satisfação ou encantamento é tarefa de todos os membros da organização, portanto, Las Casas afirma que a solução para se chegar nessa satisfação é desenvolver treinamento em todos os níveis da organização, para atender o cliente com qualidade utilizando-se de uma comunicação adequada (LAS CASAS, 2009). Dessa maneira, se o desempenho da organização for além das expectativas dos clientes, esses mostraram-se satisfeitos pelos serviços prestados, garantindo assim um retorno positivo para a empresa.

Conseguir a satisfação e fidelização é um processo de longo prazo, exige dedicação, tempo e paciência. Essa conquista é adquirida no dia a dia, a organização precisa demonstrar atitudes que passam respeito, cuidado, confiança, cumplicidade, parceria, carinho, comprometimento e sigilo de informações.

Quando uma organização satisfaz seu cliente, ele por sua vez fideliza-se. Essa fidelização ocorre quando o cliente continua optando pelos produtos da organização. Farias, Duschits e Carvalho afirmam que um cliente satisfeito pode ser

atraído por concorrentes em determinadas situações, como promoções e descontos, mas retorna sua relação com a empresa onde fidelizou-se, pois ela busca a satisfação plena de seus clientes, seja pelo atendimento diferenciado, preços baixos, descontos ou produtos de qualidade (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2015).

Para ter a retenção de clientes numa organização, ela precisa manter seus clientes satisfeitos. Um cliente altamente satisfeito traz inúmeros benefícios para a empresa, os quais se destacam, conforme Kotler:

- a) O cliente fica fiel por muito mais tempo;
- b) Continua adquirindo os novos produtos ou, os que já existem e que foram aperfeiçoados;
- c) Passa a divulgar favoravelmente a organização onde adquiriu o produto e/ou serviço para outras pessoas, desenvolvendo assim o marketing boca a boca;
- d) Não dá muita atenção a marcas, produtos, serviços e propagandas dos concorrentes;
- e) Contribui com novas ideias;
- f) A retenção e satisfação de um cliente pode custar até cinco vezes menos do que a aquisição de um novo cliente (KOTLER, 2000).

Com base nesse estudo, os clientes fiéis representam uma grande parte dos lucros de uma organização. Portanto, a empresa precisa constantemente avaliar a satisfação de seus clientes. Farias, Duschitz e Carvalho ainda complementam, “um cliente satisfeito retorna e, conseqüentemente, torna-se mais lucrativo para a empresa, pois tende a gastar um valor mais elevado, ou com maior frequência. [...]” (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2015. p.13-14).

Segundo Kotler e Keller, “muitas empresas medem sistematicamente a forma como elas tratam os clientes, identificando os fatores que moldam a satisfação deles modificando suas operações e ações de marketing como resultado disso.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.134). Satisfazer as expectativas não é tarefa fácil, pois cada cliente se difere dos outros.

Os clientes estão ficando cada vez mais exigentes e criteriosos, procurando por mais atenção por partes dos vendedores. Essa satisfação só é alcançada, quando a organização atende as necessidades, desejos, objetivos, vontades e expectativas de seus clientes. Ela cumpre com todas as promessas que foram feitas,

através de um serviço de qualidade, fazendo com que o produto traga benefícios para seu comprador.

Para conseguir a fidelização, a organização precisa desenvolver estratégias, como diferenciar um cliente dos outros, saber o que cada um gosta, procura e espera da organização. Cobra e Ribeiro complementam dizendo que:

Quando uma organização decide estabelecer relacionamentos com clientes como forma de obter vantagem competitiva sustentável, deve estar consciente de que está é uma decisão estratégica e, como tal, deverá produzir mudanças, tanto em sua cultura quanto em sua estrutura organizacional, políticas e rotinas administrativas. (COBRA; RIBEIRO, 2000, p.72).

A organização que busca desenvolver essas estratégias obtém benefícios tanto para a própria empresa como para seus clientes. Consegue atingir seus objetivos, aumentando seus lucros e se destacando na sociedade. Ela precisa sempre estar atenta as reclamações, opiniões, dúvidas, gostos de todos os clientes, pois assim desenvolve técnicas de melhorias, no seu processo. Dessa forma a empresa mostra, que sempre estará disposta para auxiliar seus clientes dando a devida atenção, assim sendo, as vendas são medidas como um fator de bons resultados para a organização.

### 1.3 AS VENDAS E A QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA A ORGANIZAÇÃO

Apesar da profissão de vendas ter se tornado uma das mais antigas profissões conhecidas pela humanidade, ainda existe certo preconceito por parte das pessoas e até mesmo uma desvalorização por parte das empresas para com esses profissionais. Para Castro e Neves:

Em geral as pessoas têm péssima imagem a respeito do trabalho de um vendedor. Talvez isso ocorra porque a maioria das pessoas construa a imagem a respeito desta profissão a partir de vendas porta-a-porta onde um vendedor tenta desesperadamente convencer um cliente potencial a comprar algo em que ele de fato não está interessado. [...] (CASTRO; NEVES, 2012, p. 20).

Segundo Futrell, a forma de procura do consumidor foi se alterando com o passar do tempo:

[...] As exigências militares da Segunda Guerra Mundial provocaram escassez de bens e serviços. Essa carência dos tempos de guerra resultou numa maior demanda de consumo no pós-guerra. Poucos anos depois do final da guerra, o consumidor passara a dispor de grande variedade de escolha de produtos, e as empresas perceberam que era hora de ir atrás do consumidor em vez de espera-lo vir até elas para comprar. [...] (FUTRELL, 2003, p. 34).

Com o final da guerra havia uma grande demanda e variedade de produtos disponíveis para os clientes, o que fez com que houvesse a preocupação de buscar novos consumidores, pois ter os produtos disponíveis não era mais suficiente, era necessário cativar aquele cliente, gerar nele a vontade de consumir. Segundo Ratto “no pós-guerra o comércio passa por uma evolução surpreendente [...] a indústria já não pode impor suas condições de forma absoluta. [...]” (RATTO, 2012, p. 86).

Essa busca pelo cliente, por identificar suas necessidades é o que caracteriza o processo de venda em si. Para Chiavenato,

Vender é um intrincado processo de localizar o cliente conhecê-lo bem, abordá-lo, servi-lo e persuadi-lo a fechar um negócio. Para tanto, é necessário saber quem é esse cliente, onde ele está, do que ele necessita e quanto está disposto a pagar pelo que pretende adquirir. Mais do que isso, vender é oferecer um produto ou serviço que tenha valor significativo para o cliente [...]. (CHIAVENATO, 2014, p. 30).

As organizações têm buscado cada vez mais adequar sua estrutura ao mercado atual, investindo em novas tecnologias, novos produtos, pesquisas para inovação de seus produtos. Porém um dos principais pontos que requer investimentos é o setor de vendas e investir em treinamento de pessoal tem sido umas das prioridades de muitas organizações. Para Futrell a definição de vendas “envolve também a comunicação entre vendedor e comprador. Profissional de vendas e comprador discutem as necessidades e conversam sobre como o produto irá atender tais necessidades. [...]” (FUTRELL, 2003, p. 4).

Uma equipe de vendas qualificada deve estar ciente do quanto o cliente é seu ponto de partida para realizar qualquer venda de sucesso, não basta ter o melhor produto ou o melhor preço se seu atendimento não for satisfatório ao ponto de vista do cliente. Segundo Ratto “cliente é quem sustenta qualquer empresa. Sem sua receita, nenhum negócio sobrevive.” (RATTO, 2012, p. 104).

Ter um produto de qualidade já não é suficiente para garantir que os clientes se mantenham fiéis a empresa. Nos dias atuais em que a concorrência está cada

vez mais acirrada, ter um diferencial dentro da organização, algo que não só chame a atenção de seus clientes, mas que os mantenha ligados à organização é o ponto chave para manter o negócio vivo em um mercado que muda constantemente. Para Las Casas,

O consumidor brasileiro está tornando-se cada vez mais exigente. Com a tendência ao maior consumismo e à maior exposição ao processo de compra, ele passa exigir mais de seus fornecedores. Por isso, o departamento de vendas desempenha papel essencial na adaptação das empresas à atual tendência de prestar esclarecimento, orientação e informação aos clientes. O vendedor hoje passa a ser um assessor de seus clientes e o departamento de vendas torna-se um prestador de serviços. (LAS CASAS, 2011, p. 11).

Chiavenato enfatiza que “[...] o vendedor representa o meio direto, mais inteligente e mais dinâmico de contato com a clientela. Daí todo o cuidado em recrutá-lo, selecioná-lo, treiná-lo, supervisioná-lo, remunerá-lo e motivá-lo. [...]” (CHIAVENATO, 2014, p. 204).

Com clientes cada vez mais exigentes, ter vendedores preparados e que saibam de sua importância para o bom desenvolvimento da empresa é de extrema importância para o negócio. O setor de vendas é o ponto direto de ligação entre a empresa e seu público, os vendedores são responsáveis por entender e atender as reais necessidades dos clientes e quais os motivos que os fazem buscar aquela empresa naquele momento.

Para que o vendedor possa retribuir as expectativas dos clientes é necessário um conhecimento amplo do que a empresa tem a oferecer, as possibilidades de negócios que ela disponibiliza, evidenciado os clientes e buscando uma diferenciação para atrair e reter esse público. Dessa forma “[...] os vendedores precisam fechar vendas e, ao mesmo tempo, manter um bom relacionamento com o comprador. [...]” (FUTRELL, 2003, p. 5).

A gestão correta do setor de vendas cada vez mais se torna um fator que pode determinar o sucesso da empresa no seu ramo de negócio, pois sem uma gestão eficiente das vendas, a chance de que o concorrente tenha uma visão mais ampla e diferenciada desse ponto, pode trazer vantagens competitivas e deixar o negócio um passo à frente, o que em nosso atual mercado de competitividade extrema pode não só significar perder vendas como também perder clientes que já fazem parte do cadastro fixo da empresa. Segundo Castro e Neves,

O vendedor deve estar orientado para a construção de relacionamentos com os clientes. O trabalho do vendedor deve ser orientado para a construção de confiança para que, mesmo em detrimento da perda de vendas no curto prazo, no longo prazo os ganhos pelo estabelecimento desse relacionamento sejam superiores. [...] (CASTRO; NEVES, 2012, p.24).

O vendedor precisa receber não só incentivos financeiros para desenvolver seu trabalho com empenho, mas um treinamento adequado dentro da organização também é de extrema importância. Segundo Castro e Neves “o objetivo do treinamento é influenciar questões de motivação, técnicas e habilidades. Deve ficar claro que aptidões e características são inerentes às pessoas e não são alteradas. [...]” (CASTRO; NEVES, 2012, p 155). Desta forma, o cliente consegue perceber qualidade no atendimento recebido e é essa percepção que se torna um diferencial competitivo para a empresa. No atual cenário, onde as organizações estão cada vez mais disputando a preferência de seus clientes, ter um atendimento diferenciado e de qualidade, é de fundamental importância. Através desse atendimento e das estratégias estabelecidas, que a organização consegue atrair, reter, fidelizar e manter um relacionamento mais duradouro com seus clientes. Segundo Gobe:

Toda organização possui objetivos importantes em sua trajetória, como conquista de mercado e fidelização de cliente. Para que esses objetivos possam ser cumpridos de forma plena, a utilização da comunicação assume um papel importante, uma vez que poderá gerar credibilidade, estimular o desejo no consumo e facilitar na decisão da compra. (GOBE, 2007, p.169).

Cada cliente deseja ser tratado de forma diferenciada, e para que esse atendimento corresponda as expectativas de cada um deles, a organização deve conhecer um pouco do perfil de cada um, verificar suas preferências em marcas e produtos, hábito de consumo, o que mais compra, onde e como. Dessa maneira a empresa torna o atendimento diferenciado e mostra que a organização procura atender seus clientes da melhor forma possível (ROSA, 2004a).

Uma das maneiras mais conhecidas e aplicadas nas empresas para manter contato com seus clientes é o cadastro que pode ser realizado no momento do fechamento da venda, ou mesmo no caso de aquele produto não estar disponível naquele momento e o cliente não tenha objeção em aguardar para realizar a compra. Através deste cadastro que o vendedor ou gestor poderá entrar em contato com seu cliente mais tarde, para realizar uma breve entrevista sobre a satisfação do

cliente em relação ao produto/serviço prestado ou até mesmo como um feedback sobre a maneira como foi atendido na empresa. Segundo Rosa, “o cliente gosta de ser lembrado. Cultivado este relacionamento, nascido de uma venda, pode significar a manutenção, a conquista de novas vendas. [...]” (ROSA, 2004b, p. 33).

A organização precisa investir em seu desenvolvimento, é preciso ter funcionários organizados, competentes, que oferecem um serviço de qualidade, que consigam se relacionar de forma positiva com seu público, oferecendo um atendimento personalizado para cada tipo de cliente.

Desenvolver um atendimento ao cliente com agilidade e flexibilidade, também é uma estratégia benéfica para a organização, pois dessa maneira, o cliente terá seus desejos, necessidades e objetivos sanados de forma mais rápido, fazendo com que o cliente fique mais satisfeito com os serviços prestados pela organização. Segundo Chiavenato:

Todo cliente espera um atendimento rápido, preciso e eficaz, sem delongas e sem problemas no meio do caminho. Espera prontidão e agilidade na entrega ou em qualquer correção de possíveis atrasos ou problemas com o produto ou serviço. A prontidão é a redução do tempo no atendimento, na entrega ou no pós-venda. A agilidade é o jogo de cintura que a empresa deve ter para resolver rápida e prontamente qualquer problema que surja no meio do caminho [...]. (CHIAVENATO, 2014, p.246).

Ter um atendimento diferenciado, é possuir uma vantagem competitiva sobre as outras organizações, pois um cliente satisfeito, acaba retornando para a organização, para adquirir um novo produto ou serviço, além de repassar informações positivas para amigos, familiares e outras pessoas, podendo aumentar dessa maneira a lista de clientes da organização. Aumentando, desse modo, seu lucro. Rosa complementa dizendo que: “diversas pesquisas revelam que um cliente bem atendido multiplica de quatro a cinco vezes a informação [...]” (ROSA, 2004a, p. 78).

Para que a organização consiga desenvolver um atendimento ao cliente de forma eficiente, ela deve definir padrões, políticas e acompanhar o desenvolvimento desse atendimento dia após dia, para verificar se seu objetivo está sendo atingido de forma eficaz. A organização que investe no atendimento de qualidade ao cliente, evita riscos com seu atendimento e utiliza o pós-vendas como uma ferramenta de fidelização.

## 2 METODOLOGIA

Esta etapa está organizada em três tópicos com o objetivo de ajudar na compreensão e análise das informações: categorização da pesquisa, geração de dados e análise e interpretação dos dados.

### 2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

A categorização da pesquisa está relacionada à natureza, ao tratamento dos dados, aos fins ou objetivos propostos, à conduta em relação aos dados ou procedimentos técnicos.

Sobre sua natureza, foi abordado um estudo aplicado. Nessa abordagem, foi estudado o processo de atendimento ao cliente na Instituição VIACERTA Financiadora S/A, localizada em Santo Cristo, RS, para adquirir conhecimentos sobre o assunto e servir de embasamento para solucionar problemas específicos, como, desenvolver um atendimento diferenciado e de qualidade para impulsionar as vendas e ajudar no crescimento empresarial da organização.

Do ponto de vista dos objetivos foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, pois foi disponibilizado para os clientes um questionário, onde puderam dar opiniões sobre a qualidade de atendimento atual da organização e como esperam que esse processo seja desenvolvido futuramente, propondo melhorias para esse sistema.

Segundo Vianna, a pesquisa qualitativa busca analisar cada situação “a partir de dados descritivos, buscando identificar relações, causas, efeitos, consequências, opiniões, significados, categorias e outros aspectos considerados necessários à compreensão da realidade estudada.” (VIANNA, 2001, p. 122-123).

Com base nos objetivos propostos, foi desenvolvido um estudo exploratório, por se tratar de um estudo voltado para o entendimento de um fato, procurando compreender como a qualidade do atendimento tem impacto nos resultados da organização, proporcionando informações importantes sobre o assunto de como a Instituição VIACERTA Financiadora S/A desenvolverá estratégias de marketing para aprimorar seu atendimento ao cliente, buscando dessa maneira seu crescimento empresarial, mais compreensível.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos a pesquisa adotada para o embasamento teórico foi a bibliográfica, com base em algumas obras de autores e



suas ideias, para contribuir com as informações da pesquisa. De acordo com Gil, “a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos [...]” (GIL, 2010, p. 29).

Foi elaborado ainda, um estudo de caso, pois esse estudo é abordado de forma mais prática e generalizada, podendo ser observado, se as informações obtidas ao longo da pesquisa condizem com a realidade da organização, além, de poder identificar possíveis falhas no sistema e processos, dando assim mais veracidade a pesquisa, facilitando o seu entendimento e proporcionando mais clareza nos resultados.

Depois de elaborada a categorização da pesquisa e escolhidas às ferramentas que foram utilizadas para a produção desta, foi desenvolvida a coleta de dados, sua análise e interpretação, buscando informações importantes para que o objetivo proposto fosse alcançado.

## 2.2 GERAÇÃO DE DADOS

O levantamento de dados é de suma importância para a pesquisa. Portanto, para a obtenção das informações do artigo, foram utilizadas duas bases de dados, utilizando-se da documentação indireta e da documentação direta.

A coleta de dados da documentação indireta baseia-se no levantamento de dados através de pesquisas bibliográficas, com o objetivo de obter-se contato com materiais escritos para o desenvolvimento da pesquisa, obtêm-se um levantamento de dados de forma geral e abrangente sobre o assunto, uma pesquisa com o maior número de dados possíveis. Assim, foram utilizadas fontes primárias, através da pesquisa em documentos e registros próprios da empresa em estudo, além de fontes secundárias, compostas por livros pertinentes aos assuntos que o tema deste estudo envolve.

Já na pesquisa direta, realizou-se uma pesquisa com os clientes da empresa, delimitando-se para tanto apenas os clientes que são outras empresas, localizadas em Santo Cristo e Santa Rosa, RS. Essas empresas totalizam um número de 8 conveniadas.

O questionário foi composto de 11 questões abertas e fechadas buscando analisar o atual atendimento ao cliente proporcionado pela Financeira. O questionário foi aplicado do dia 11 ao dia 18 de maio de 2019, de forma presencial pelas pesquisadoras.

Portanto, os métodos mencionados anteriormente, foram utilizados pelas pesquisadoras a fim de obter dados com maior exatidão, o que facilitará a análise dos dados colhidos.

### 2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Para a análise e interpretação de dados, foi utilizado o método dedutivo, que permite as pesquisadoras, elucidar pontos importantes para a organização. Com o objetivo de desenvolver e apresentar uma proposta de melhoria no processo de atendimento ao cliente e auxiliar o crescimento empresarial da organização.

Também foi utilizado o método comparativo para analisar e comparar os dados apurados, para que as pesquisadoras cheguem a uma conclusão plausível. Para Vianna, através do método comparativo o pesquisador, “[...] poderá identificar semelhanças e diferenças, contradições ou convergências, igualdades e outras relações entre duas situações, procedimentos, fatos e outros aspectos estudados por você na área escolhida.” (VIANNA, 2001, p.132).

Os dados obtidos através das informações dos questionários realizados com os clientes da organização foram comparados com os dados obtidos com a teoria abordada no artigo, para então chegar a informações concretas e desenvolver melhorias no atendimento ao cliente para auxiliar no crescimento empresarial da organização.

Portanto, a partir dos conhecimentos obtidos através da geração de dados, esses por sua vez, foram interpretados e analisados de forma criteriosa, com o objetivo de buscar resultados positivos e um aperfeiçoamento no atendimento ao cliente dentro da organização VIACERTA Financiadora S/A de Santo Cristo, RS.

### 3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

O tema deste estudo foi a qualidade do atendimento ao cliente como fator diferencial para o crescimento empresarial de uma Instituição Financeira, a VIACERTA Financiadora S/A.

A Instituição VIACERTA S/A Financiadora S/A Crédito Financiamento e Investimento, foi constituída a partir do Grupo Quero-Quero S/A, tem por nome fantasia VIACERTA Financiadora. Possui sua sede social na cidade de Santo Cristo, na região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul e é composta por um grupo de sócios. Está localizada no antigo mercado Quero-Quero, na Rua Tenente Jung, número 366, no primeiro andar, no centro da cidade.

A VIACERTA Financiadora S/A adquiriu essa nova denominação no ano de 2012, é uma empresa com fortes raízes no Sul do Brasil. No início de suas atividades foi constituída por menos de 20 funcionários, que operavam em todos os setores da Instituição. No ano de 2016, a empresa implantou uma nova identidade visual chamada de VIACERTA Financiadora.

Sua missão é atuar no sistema financeiro, oferecendo soluções eficientes e rápidas para seu público, proporcionando assim um melhor nível de satisfação aos seus clientes. Já a sua visão é se tornar a melhor financeira para se operar e através disso, ser reconhecida pelos clientes no Brasil todo.

A Instituição atualmente conta com mais de 300 funcionários, oferece boas soluções de crédito, contando com a disponibilidade de diversos produtos e serviços. Possui a linha de crédito para pessoa física, que é constituído pelo crédito pessoal, reforma fácil, conserto fácil, carteira fácil, plano safra e plano leite, para os agricultores e crédito pessoal com garantias, como imóveis e veículos. A Financeira disponibiliza seus serviços através de lojas próprias a ACERTA Crédito Fácil, e através das lojas conveniadas para quase todo o Brasil, não possuindo apenas conveniadas nos Estados do Amapá, Rondônia, Piauí, Ceará e Rio Grande do Norte.

A Instituição VIACERTA Financiadora S/A vem se desenvolvendo ano após ano, disponibilizando boas condições de empréstimos, e renegociações. Possui um quadro de funcionários que estão sempre desenvolvendo novos conhecimentos e habilidades, para atender de forma mais eficiente possível seus clientes.

Tendo em vista que o objetivo da pesquisa realizada é buscar novas estratégias de marketing para aprimorar o atendimento ao cliente da VIACERTA Financiadora S/A, desenvolvendo dessa forma seu crescimento empresarial, aplicou-se um questionário com 11 perguntas abertas e fechadas para os clientes da Instituição, que são outras empresas. A pesquisa foi realizada do dia 11 ao dia 18 de maio de 2019 com 8 empresas conveniadas da VIACERTA, localizadas nas cidades de Santo Cristo e Santa Rosa no Estado do Rio Grande do Sul.

O questionário, de acordo com Ludwig é um instrumento de coleta de dados de informantes que responderão com informações relevantes e estes devem fornecer as informações com boa vontade compreendendo as perguntas (LUDWIG, 2009).

Buscou-se primeiramente analisar o cenário atual da Instituição, no que se refere a qualidade no atendimento das empresas que são clientes da Financeira, onde foi constatado que as empresas pesquisadas atuam como parceiras/conveniadas, num período de 3 meses há 8 anos, isso mostra que a Instituição está fidelizando e retendo seus clientes. Dessa forma, pode-se analisar e desenvolver novas técnicas de aprimoramento no atendimento ao cliente.

A Ilustração 01 refere-se à qualidade do atendimento atual da Financeira:

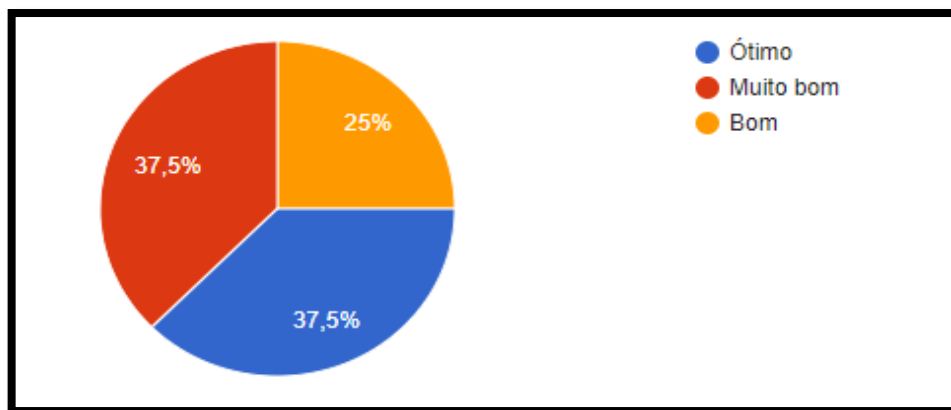


Ilustração 01: Qualidade do atendimento atual da Financeira.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

De acordo com os dados apresentados na ilustração, em relação a qualidade do atendimento atual ao cliente, obteve-se como resultado 37,5% como ótimo, 37,5% como muito bom e apenas 25% como bom.

Segundo Kotler e Armstrong, a satisfação do cliente depende do desempenho percebido na entrega de valor feita que ocorre no momento da compra em relação

às expectativas do comprador, sendo que se este for inferior ao que ele espera, ele fica insatisfeito e se se equipara às expectativas, o comprador fica satisfeito (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Com base na ilustração pode-se observar, que as empresas conveniadas veem o atendimento oferecido pela VIACERTA Financiadora S/A como um atendimento satisfatório e de qualidade. A financeira busca cada vez mais desenvolver um atendimento diferenciado, procurando sempre atender seu cliente da melhor forma possível, satisfazendo suas necessidades, pois cada conveniada se difere uma da outra, e a Instituição precisa estar adaptada para lidar com cada situação que possa ocorrer ao longo das negociações, assim o cliente sente-se mais seguro na hora de adquirir seus serviços, sentindo-se cada vez mais próximo da Instituição.

A ilustração 02 refere-se como os atendentes esclarecem as dúvidas de suas conveniadas:

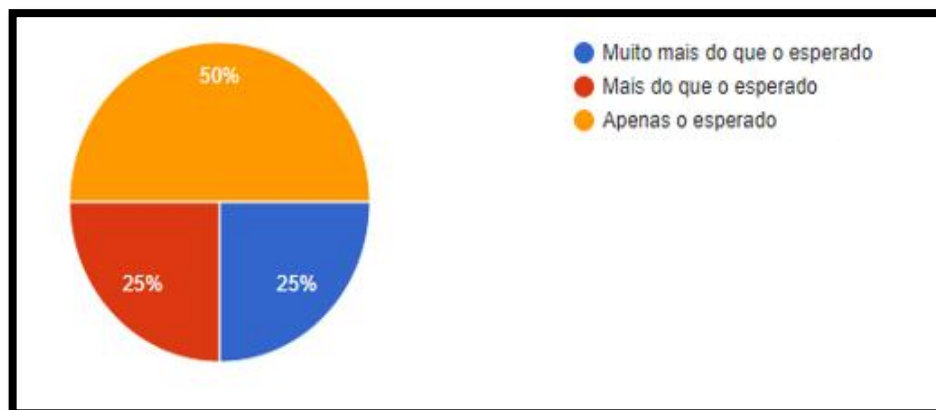


Ilustração 02: como os atendentes esclarecem as dúvidas de suas conveniadas.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Segundo a ilustração 02, pode-se verificar que 50% dos clientes acham que os atendentes procuram responder o que o cliente espera, atendendo dessa forma apenas o esperado, 25% de forma mais do que o esperado e os outros 25% atendem de forma muito mais do que o esperado.

Portanto, o cliente constrói seu relacionamento com a empresa através de informações que são repassadas para ele, avaliando cada vínculo, contato e informações que são propostas. Para Rosa, a empresa precisa ir além, não basta apenas oferecer seus produtos, mas sim, o cliente precisa perceber o quanto tem de

suporte para qualquer de suas dúvidas, pois os mesmos acabam julgando a empresa pela maneira de como ela vai resolver seus problemas (ROSA, 2004b).

Dessa forma, a Financeira precisa além de oferecer um serviço de qualidade, ao mesmo tempo, ter uma equipe treinada, capacitada e preparada para as eventuais dúvidas, problemas que seus clientes possam ter, não atendendo somente o que foi solicitado, mas sim, desenvolvendo um atendimento que atende as expectativas, buscando um relacionamento atencioso, cortês, orientado de forma segura, sincera e verdadeiro, ouvindo as reclamações e problemas como sugestão de melhorias oferecidas pelos clientes, demonstrando boa vontade em ajudar a solucionar o que lhe foi dito, dando retorno a todas as pendências geradas ao longo do atendimento, beneficiando dessa forma ambas as partes e alcançando o objetivo proposto.

A ilustração 03 refere-se a linguagem utilizada no atendimento ao cliente:

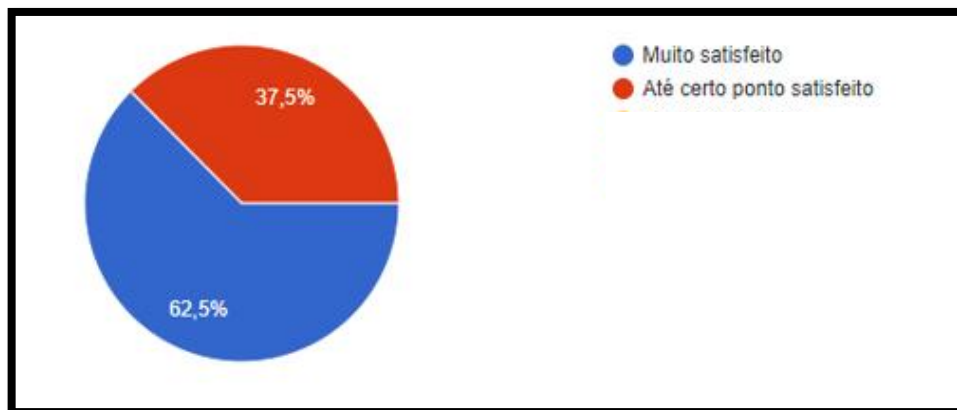


Ilustração 03: Linguagem Utilizada.  
Fonte: Produção das pesquisadoras.

Para os parceiros da financeira, segundo a ilustração 03, a linguagem que é apresentada pelos atendentes é para 62,5% muito satisfatória e os outros 37,5% relataram que estão até certo ponto satisfeitos com a linguagem utilizada.

Na ilustração 03, pode-se verificar que os clientes da Financeira se demonstram satisfeitos com a linguagem oferecida pelos atendentes, pois proporcionam uma expressão de fácil compreensão, oferecendo confiança nas informações dos processos em que as conveniadas estão solicitando, tornando-se dessa maneira, um ponto forte para o desenvolvimento da Instituição.

Porém, uma boa parte dos clientes demonstra que ainda existe possibilidade de melhora nessa comunicação, ao que vai de encontro ao que afirma Ratto, que diz

que todos os atendentes precisam demonstrar na hora do atendimento uma linguagem objetiva e clara para que os clientes entendam claramente qual o serviço oferecido e qual o objetivo, para que este, possa ser contratado. Com isso seus clientes irão demonstrar mais interesse e satisfação nos serviços prestados (RATTO, 2012).

O atendimento diferenciado é importante para todas as empresas, principalmente para aquelas que comercializam serviços de venda, crédito, e cobrança, como a VIACERTA, pois torna-se necessário uma atenção maior, devido as diferenças entre as conveniadas de grande e pequeno porte, buscando sempre desenvolver uma conversa com linguagem de fácil compreensão, para que ambas as partes fiquem satisfeitas.

A ilustração 04 refere-se ao relacionamento entre conveniadas e Financeira:

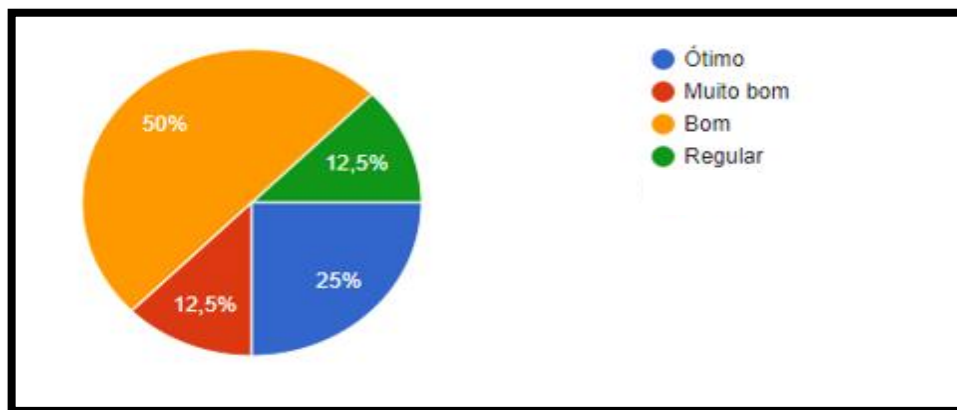


Ilustração 04: Relacionamento entre conveniados e Financeira.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Conforme a ilustração 04, verifica-se que 50% das conveniadas possui um bom relacionamento com a empresa, 25% ótimo, 12,5% muito bom e os outros 12,5% regular.

A pesquisa apresentou dados positivos em relação ao relacionamento das empresas pesquisadas com a empresa alvo deste artigo. Os dados mostram que os clientes em sua maior parte estão satisfeitos com os serviços prestados atualmente pela empresa.

Para uma empresa é importante ter um bom relacionamento com seus clientes, independentemente se os mesmos são de grande ou pequeno porte, pois segundo Las Casas, o pequeno cliente pode acabar se tornando um cliente com grande potencial ao decorrer do tempo, dessa forma recomenda-se que a empresa

não diferencie seus clientes (LAS CASAS, 2012). Portanto, observa-se que as empresas conveniadas com a VIACERTA Financiadora estão tendo um bom relacionamento com a Instituição. Isso mostra que a empresa poderá buscar novos objetivos para obter um relacionamento mais satisfatório com seus clientes.

Quando questionados sobre a indicação do serviço a terceiros, obteve-se um percentual de 100% dos entrevistados que indicariam a empresa. Desta forma percebe-se que os clientes têm um nível de satisfação muito grande em relação a empresa, nos dias atuais. Ter clientes que se tornam parte da difusão da empresa no mercado é um ponto forte que deve ser destacado e trabalhado positivamente, pois é através desses clientes que a empresa acaba conquistando novos parceiros.

A ilustração 05 refere-se à descrição do serviço ofertado:

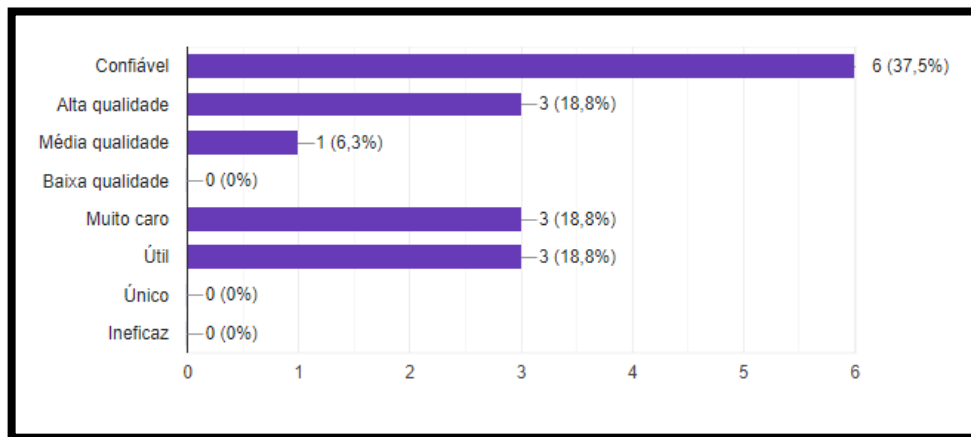


Ilustração 05: Descrição do produto/serviço.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Pode-se observar que os parceiros da Instituição se demonstram satisfeitos com os produtos e serviços disponibilizados pela Financeira. Nessa questão, demonstrada na ilustração 05, os parceiros poderiam marcar mais de uma alternativa. Com isso 37,5% dos clientes confiam no serviço oferecido, 18,8% acham muito caro, os outros 18,8% útil, 18,8% de alta qualidade e 6,3% de média qualidade.

Para que o cliente se sinta satisfeito com o atendimento e serviços prestados, Kotler e Keller afirmam que a empresa deve oferecer qualidade, bom preço, e variedade. Eles afirmam ainda que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende as expectativas do cliente ou as excede (KOTLER; KELLER, 2006).



Segundo a pesquisa os atuais serviços prestados são condizentes com as necessidades das empresas parceiras, estando alinhados com as necessidades de seus clientes. Outro ponto que também foi citado com bastante ênfase, foi sobre manter um bom atendimento as empresas que já são parceiras no negócio, pensando em manter um atendimento continuo a esses clientes, e não apenas preocupando-se em adquirir novos parceiros. Desta forma tem-se como ponto de partida uma mudança na visão de que manter o bom atendimento aos antigos parceiros deve ser visto como prioridade tanto quanto agregar novos clientes, aperfeiçoando continuamente os serviços oferecidos.

O cliente é quem sustenta uma Instituição, pois é através dele que a empresa terá o giro em suas atividades produtivas, assim o mesmo estará investindo nos serviços prestados pela Financeira. Kotler e Armstrong complementam que, além de projetar estratégias para atrair novos clientes e realizar transações com eles, as empresas devem preocupar-se em manter os clientes existentes e desenvolver com eles relacionamentos duradouros, fidelizando os (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Quando questionadas sobre os serviços de atendimento ao cliente oferecido atualmente pela Financeira que satisfazem suas necessidades, em forma de pergunta aberta, as conveniadas, demonstraram-se satisfeitas com o atendimento das centrais de suporte, do setor de cobrança, onde enviam os boletos atualizados para o cliente final sem ele precisar ir até a loja, com as renegociações que ajudam na confiança do cliente em adquirir o próximo serviço. Outro item informado foi o pagamento das comissões para os parceiros e a agilidade de liberação do empréstimo para o cliente final, no qual na maioria das vezes, o valor é depositado no mesmo dia.

A preocupação em buscar um relacionamento duradouro com o cliente não deve apenas ter sua atenção voltada para os itens que precisam ser aprimorados devido a reclamações externas. Uma empresa que tem consciência dos seus pontos fortes está sempre um passo à frente no mercado. Saber os serviços que mais satisfazem seus clientes também é um diferencial que pode agregar ainda mais valor à empresa.

Na pesquisa também foi entregue um espaço para que as empresas pudessem citar aspectos em que elas acreditam que a Instituição Financeira deveria investir em melhorias. Neste quesito as conveniadas abordaram os seguintes itens: ter um atendimento mais ágil nas solicitações de empréstimos dos clientes finais,

liberando maiores valores para os mesmos e reduzindo a taxa de juros, pois na maioria das vezes a Financeira libera um valor e o cliente, por sua vez, acaba desistindo devido a taxa de juros ser muito alta ou pelo valor não ser satisfatório. No financiamento de veículos teria alguns pontos a ser avaliados e melhorados, onde a análise deveria ser feita um pouco mais sobre a garantia ofertada do que no histórico comercial do cliente. Outro ponto citado foi o setor de cobrança, onde o atendimento ao cliente poderia de certa forma ser mais atencioso, pois, muitas vezes o cliente não consegue efetuar o pagamento dentro do prazo. E por fim, foi abordado a questão dos promotores de vendas e o setor da TI, onde as empresas parceiras estão percebendo que os mesmos não estão conseguindo acompanhar o ritmo de crescimento da empresa.

Essas informações ajudam a entender o que o cliente espera da empresa. Deve-se prestar um atendimento de qualidade em todas as situações, pois assim o cliente ficará satisfeito. Com isso observamos que sempre há algo para melhorar, do ponto de vista das conveniadas, não basta apenas o desenvolvimento da Instituição, e sim, todos os setores da mesma precisam estar em pleno acompanhamento para que a Financeira consiga satisfazer todas as necessidades de seus clientes, prestando um atendimento diferenciado, desde o início da operação até a sua finalização, desenvolvendo estratégias de melhorias contínuas para todos os setores. Para Rosa o cliente que é fiel a empresa exige atenção para que essa fidelização se mantenha. A empresa deve aprender com ele. Tudo o que ele sinalizar é absolutamente importante e deve ser analisado (ROSA, 2004b).

Para atingir seus objetivos, as empresas estão cada vez mais conscientes que precisam investir no atendimento ao seu cliente, pois é ele quem auxilia a organização a se desenvolver e se destacar no mercado atual. É necessário ofertar ao público-alvo o melhor que a organização possui, para que assim, se consiga chegar ao sucesso e a sua fidelização.

Após o estudo realizado, observou-se a necessidade de desenvolver algumas melhorias no atendimento ao cliente oferecido pela VIACERTA Financiadora, que poderão ajudar a Instituição a manter um relacionamento que deixe seus clientes mais satisfeitos e mais próximo da empresa, alavancando dessa forma suas vendas e ajudando em seu crescimento empresarial.

Inicialmente, propõe-se que a Financeira elabore para seus promotores de vendas, roteiros de visitas para seus clientes parceiros, pois dessa forma os

promotores acabam dando suporte para todas as lojas, sanando assim suas dúvidas e ao mesmo tempo passando treinamento sobre o funcionamento do sistema e da política da Financeira. Assim, o cliente sente-se mais próximo da Instituição.

Como a Financeira já é reconhecida como uma Instituição que proporciona um atendimento diferenciado com seus clientes, tanto para as lojas conveniados como para seu cliente final. Outro ponto importante é desenvolver treinamentos contínuos sobre o sistema, política e atendimento, para seus atendentes de todas as áreas, incluindo cobrança, TI (Tecnologia da Informação), Call Center, análise de crédito, comercial, incluindo também seus promotores de venda, os quais foram os mais citados na pesquisa, para que os mesmos continuem oferecendo uma comunicação de fácil compreensão e um atendimento cada vez mais diferenciado, dessa forma fidelizando, atraindo e retendo cada vez mais clientes.

A Instituição deve criar mecanismos de acompanhamento em todos os seus processos, verificando as possíveis melhorias, e até mesmo os possíveis erros para que, segundo Rosa, ela consiga desenvolver estratégias adequadas para todas as situações, dessa forma estará preparada para oferecer o melhor serviço aos seus clientes (ROSA, 2004 B).

A organização precisa verificar seus métodos de atendimento, analisar seus pontos fortes e fracos, verificar o potencial dos analistas de atendimento, para proporcionar ao seu público um atendimento adequado, dando-lhes atenção, respostas adequadas em tempo hábil e com clareza. É preciso sentir dentro da organização os valores que serão repassados para o cliente. Quando essa satisfação é alcançada a organização acaba tendo um diferencial competitivo, pois fideliza o cliente e esse por sua vez, atrai novos, gerando assim mais lucros.

## **CONCLUSÃO**

Atualmente, para as organizações, apenas vender, investir em tecnologia e agregar valor ao seu produto, não é mais o suficiente para manter e atrair novos clientes. Levando em conta que é preciso agregar valor na qualidade de seus serviços, se tornando assim uma empresa diferenciada, que se preocupa com o atendimento e a satisfação de seu público, o tema do artigo é a qualidade do atendimento ao cliente como fator diferencial para o crescimento empresarial de

uma Instituição Financeira, a VIACERTA Financiadora S/A, situada na cidade de Santo Cristo, Rio Grande do Sul.

O estudo respondeu ao problema: como a Instituição desenvolverá estratégias de marketing para aprimorar seu atendimento ao cliente, buscando dessa maneira seu crescimento empresarial? E foi solucionado através do estudo do referencial teórico, da pesquisa aplicada aos clientes e das sugestões apresentadas no terceiro tópico.

Desta forma, o presente trabalho teve como objetivo principal, distinguir os aspectos mais relevantes do atendimento ao cliente para a Instituição VIACERTA Financiadora S/A impulsionar as vendas e manter uma vantagem competitiva no mercado no qual encontra-se inserida, oferecendo o melhor, pois assim consegue-se a fidelização e o sucesso com seus parceiros. Assim, através do questionário e ilustrações foram analisados os pontos fortes e fracos da Financeira.

O primeiro objetivo específico buscou analisar formas de marketing de relacionamento, como alcançar a satisfação e retenção de clientes e a importância da qualidade no atendimento, o que foi alcançado através do estudo do referencial teórico no segundo tópico do estudo. Na sequência, buscou-se a avaliação do grau de satisfação dos clientes através do atual atendimento, elencando as principais dificuldades, o qual foi atingido através do questionário disponibilizado para os clientes. A partir desse resultado pode-se propor melhorias para a Instituição.

No terceiro e último objetivo específico, apresentou-se propostas de melhorias que possam ser implantadas no atendimento ao cliente, adquirindo novos aperfeiçoamentos em seu serviço, obtendo-se um atendimento diferenciado e de boa qualidade.

Para a Instituição Financeira VIACERTA Financiadora S/A, o presente estudo é muito significativo, pois a pesquisa apresentada tem como finalidade desenvolver de forma mais eficiente o marketing de relacionamento da Instituição. Propondo melhorias que possam ser implantadas no atendimento ao cliente, e conseqüentemente tornando seus clientes mais fiéis e satisfeitos com o atendimento, obtendo-se um retorno positivo para o crescimento da Instituição e destacando-a entre seus concorrentes.

A partir desse estudo, para as acadêmicas, essa pesquisa apresentou grande importância tanto no crescimento pessoal como profissional, para se preparar para enfrentar problemas futuros sobre o suporte dado aos clientes em empresas já

existentes ou até mesmo em sua própria empresa. Além de agregar novos conhecimentos e aperfeiçoar os conceitos já estudados ao longo de suas vidas.

Desta maneira, verificou-se que a organização que se preocupa com o desenvolvimento empresarial, busca ter um atendimento diferenciado, pois seu cartão de visita começa justamente através do suporte ao cliente, e para que ele seja eficiente, precisa-se de uma cooperação entre as partes envolvidas nesse processo, tornando assim a relação de cliente e empresa mais duradouro. Portanto, o objetivo da pesquisa foi alcançado, obtendo-se resultados positivos para a Financeira desenvolver um atendimento de maior qualidade, propondo melhorias para fidelizar, reter e buscar novos clientes parceiros. Contudo, a Instituição precisa acompanhar continuamente o desenvolvimento do mercado no qual encontra-se inserida.

## REFERÊNCIAS

CASTRO, Luciano Thomé; NEVES, Marcos Fava. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão**. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas**. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: Magia e Sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FARIAS, Claudio; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo Meneghetti. **Marketing aplicado** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Bookman, 2015.

FUTRELL, Charles M. **Vendas fundamentos e novas práticas de gestão**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOBE, Antônio Carlos. **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio** / Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_. **Técnicas de vendas**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

\_\_\_\_\_. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.

LUDWIG, Antonio Carlos Will. **Fundamentos e prática de Metodologia Científica**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

RATTO, Luiz. **Vendas: técnicas de trabalho e mercado**. 8. Reimp. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2012.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **Encantando o cliente**. 4. ed. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2004a.

\_\_\_\_\_. **O poder do pós-venda**. 2. ed. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2004b.

STANTON, William J.; SPIRO, Rosann. **Administração de Vendas**. 10 ed. Rio de Janeiro: Lct. Editora, 2000.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: E.P.U., 2001.

ZENONE, Luis Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.