



10º Congresso de Pesquisa

O ATENDIMENTO PÓS-VENDA. A QUALIDADE DE ATENDIMENTO PERCEBIDA EM UMA EMPRESA DE SERVIÇOS DE CRÉDITO PELOS CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA

Autor(es)

JOANNA FUSTAINO

1. Introdução

A atuação do trabalho no marketing de relacionamento torna-se ainda mais importante e atrativa no momento em que são observadas as vantagens do desenvolvimento de um programa de manutenção de clientes, tanto por meio de um bom atendimento quanto à criação de programas de fidelidade. Entre as vantagens, estão a do valor monetário. É cinco vezes maior a criação de estratégias para conquistar um novo cliente do que investir em clientes atuais por meio do Marketing de Relacionamento (VAVRA,1993). Bretzke (2000) destaca que os profissionais terão melhores oportunidades ao adquirir conhecimento e habilidades em estratégias voltadas ao cliente individual. As vantagens do desenvolvimento do trabalho pós-compra certamente resultarão na conquista da satisfação e lealdade do consumidor em médio e longo prazo. Proporcionar a conscientização de que, tornar-se fiel a uma empresa pode ser vantajoso para retenção e lealdade dos clientes. Para torná-los, além de clientes fiéis, clientes parceiros da empresa.

2. Objetivos

O presente trabalho teve como objetivo compreender sob a ótica do consumidor de baixa renda a qualidade de atendimento percebida em uma empresa prestadora de serviços de crédito.

3. Desenvolvimento

A construção do relacionamento com o cliente não só passou por alterações, como tornou-se foco nos negócios com o cliente. Seu grande interesse gerencial é a sustentação do relacionamento em longo prazo (DANGELO et al., 2006). Segundo Zeithaml E Bitner (2003), pode-se obter resultados positivos diante da ideia da construção do relacionamento e da lealdade com o cliente. Entre elas estão os Benefícios para o Clientes, os quais, perante a percepção do cliente sobre o valor percebido (análise do quanto custou e o quanto recebeu em troca) e o relacionamento constante, baseado em confiança, o tornará um cliente efetivamente fiel e ciente de que é vantajosa a manutenção do relacionamento com a organização, chegando a inclusive recusar propostas de concorrentes aparentemente melhores. Entre os benefícios mais importantes citados pelos clientes, estão os Benefícios de Confiança. Eles tratam do sentimento de confiança e conforto que a manutenção de um mesmo fornecedor proporciona ao cliente, evitando assim custos de mudanças, os quais são geralmente altos em relação a valor monetário e também à transferência do negócio, obrigando-o a relatar ao novo fornecedor cada uma de suas vontades e preferências (ZEITHAML; BITNER, 2003). A criação dos benefícios sociais reforçará a confiança do cliente, tornando-o cada vez mais leal e grato, assim como aponta Granovetter (1973), ao relatar que laços sociais quando se tornam positivos e de afeto, serão espontâneos, independente de como será a troca. Os Benefícios de Tratamento Especial são adquiridos ao momento em que o cliente possui um longo relacionamento com o prestador de serviços e recebem benefícios devido à sua confiança também adquirida pela empresa, como um tratamento especial ou condições diferenciadas de compra. Conhecer o cliente e manter um longo contato de confiança também resultará em Benefícios para as Organizações como o Aumento das Compras, o qual ocorrerá por meio do contato de compras contínuo com o prestador de serviços, além do amadurecimento do cliente com a empresa devido aos anos de parceria. Custos operacionais, de instalações e de propaganda geralmente embutidos em serviços para o cliente são diminuídos consideravelmente conforme a estabilidade de relacionamento com o cliente, acarretando em Custos Baixos. O receio do cliente diante da realização da primeira compra é uma limitação dos profissionais, principalmente em

empresas que prestam serviços. Devido à difícil avaliação e falta da garantia de que o produto ou o serviço será da forma que imaginou, muitos clientes deixam de comprar. A Publicidade Gratuita por meio do Boca a Boca é vista como uma iniciativa voluntária em se recomendar determinada empresa e tem como principais personagens antigos e leais clientes, auxiliando grandemente na divulgação e retenção de novos parceiros (PEREIRA, 2010). Considerado como um benefício indireto do chamados clientes internos, a Retenção de Funcionários ocorrerá no momento em que a empresa possuir clientes satisfeitos e que confiam na equipe da empresa, o que paralelamente deixarão os funcionários também satisfeitos. Além do relacionamento de confiança entre clientes e funcionários se fortalecer cada vez mais, a falta de rotatividade de funcionários trará uma economia de custos de mudança. Grande parte das organizações mensuram seus resultados apenas pelo aspecto financeiro e pelo faturamento, o que acaba controlando e conduzindo os esforços da empresa. Nesta ação, chamada de Lucro Ruim, a empresa adota medidas apenas para trazer retorno financeiro e não a busca de lealdade ou satisfação. São poucas as companhias que têm seu foco em satisfação e lealdade e as que não possuem esse foco, não observam que estão colocando em risco o crescimento e a sobrevivência da empresa em médio e longo prazo (REICHHELD, 2009). Em relação à queixas, Hoffman e Bateson (2003) afirmam que as empresas não têm preparo para escutar 96% de seus clientes insatisfeitos. Trata-se de uma estimativa preocupante ao analisar também, que cada cliente insatisfeito, propaga sua insatisfação para uma média de 9 ou 10 outras pessoas. Os autores ainda relatam a existência e o desenvolvimento de diferentes formas de se medir a satisfação do cliente. As Medidas Indiretas rastreiam os recortes de vendas, taxas de lucros e quantidade de reclamações dos clientes, o que demonstra ser uma medida limitada. Já as Medidas Diretas de satisfação são utilizadas em pesquisas de satisfação. Essas pesquisas não são padronizadas e são utilizadas por meio de escalas (como a escala Likert), em perguntas variadas (conforme objetivos e necessidade da empresa, as perguntas podem ser gerais ou específicas) e em métodos de coletas de dados variados (em pesquisas pessoais ou em grupo. Primeiramente recomenda-se focalizar na busca das respostas dos clientes e não somente de limitar nas reclamações registradas, por não serem precisas já que nem todos os clientes registram suas queixas para o funcionário ou direção da empresa. Reichheld (2009) exemplifica que, no momento em que o funcionário está insatisfeito com a política da empresa, certamente ele se tornará hesitante e irritado ao atender o cliente. Por outro lado, embora a opinião dos clientes seja de fundamental importância, não é recomendável fazer com que somente as pesquisas sejam um fator decisivo no lançamento ou adequação de um produto ou serviço. Todo método de pesquisa pode ocorrer ruídos como a pressa do respondente em terminar a pesquisa ou a má condução do pesquisador. Além disso, a técnica de pesquisa deve ser avaliada com cuidado. Empresas que ao pesquisarem seu possível lançamento no mercado, inicialmente foram rejeitadas pelos respondentes, contudo, após seu lançamento, tornaram-se sucesso absoluto. Em um mercado cada vez mais competitivo e agressivo, saber identificar o consumidor torna-se essencial. Diante da baixa renda, observa-se com clareza sua ascensão, principalmente entre a classe C, o que aprofunda ainda mais o número de pessoas na base da pirâmide brasileira de acordo com Stefano, Santana e Onaga (2008). Parente, Barki e Kato (2007) relatam que as estratégias para as classes mais baixas não precisam necessariamente serem calcadas em baixo preço, mas sim com disponibilidade de crédito. Um exemplo do uso de estratégia baseada em crédito é o da empresa varejista brasileira Casas Bahia, indicando que oferece crédito mesmo para consumidores com fluxos de renda baixos e inflexíveis (PRAHALAD, 2005, p.29) Entre as manifestações em grande crescimento entre a população de menor renda está a poupança, crédito para a aquisição de imóveis, crediário em lojas de pequeno porte, cartão de crédito, além de pequenos empréstimos em bancos e financeiras, sendo opções consideradas viáveis pela sua facilidade e pelo auxílio a pequenos deslizes na renda decorrente de dívidas acumuladas. Contudo, a prática mais comum é utilizada por meio do crédito em dinheiro. Nesta modalidade, diante de uma pré-aprovação, o consumidor pode receber pequenos empréstimos sob a forma de dinheiro, além do crédito parcelado realizado diante da garantia de um bem comprado (BRUSKY; FORTUNA, 2002).

4. Resultado e Discussão

Durante a entrevista com clientes de um determinada financeira, detectou-se inúmeros pontos positivos em relação aos esforços em se manter o cliente. Por meio dos Benefícios de Confiança, em deve-se existir sentimento de conforto do cliente por saber o que esperar da empresa, além de lealdade diante do tratamento especial contínuo de confiança, constatou-se abordagens como: ...lá é como uma família. Conheço aquele pessoal desde 87, veja quantos anos faz.. Durante as entrevistas, observou-se que a procura por financeiras é a última opção para o clientes que buscam por crédito. No entanto, muitos apontaram as financeiras como o maiores auxiliares e atenciosos quanto ao atendimento e interessados em ajudá-los a combater dívidas já concretizadas. As vantagens Benefícios Sociais discorrem pelo sentimento de familiaridade com o prestador de serviços, o qual, no momento em que o relacionamento é contínuo, a empresa passa a ser considerada parte de seu vínculo social. Além da grande atenção, os clientes já retidos observam a financeira como uma organização em que se pode confiar seus problemas e angústias. ...geralmente, antes desses bancos, os empréstimos que eu mais faço é na financeira x, que são muito meus amigos, faz muito anos que eu conheço o pessoal lá. Então, quando eu preciso de um aperto de dinheiro assim, eu vou lá. ...sempre fui bem atendida né. Sempre que me ligam oferecendo o crédito eu vou, e quando estou apertada...e a atenção, achei ideal, que foi ideal pra mim. Os Benefícios de Tratamento Especial, acompanhado dos benefícios de confiança e sociais fazem com que o cliente, mais do que receber condições de pagamento especiais, se sinta principalmente bem tratado, como um cliente único; um diferencial para a empresa ...fiz pela financeira X, são mas pessoas muito boas, sempre me atenderam muito bem, sempre sorridente, trata a gente com muito amor e carinho, chega lá, servem uma água, um cafezinho. O atendimento é especial. Para observar a percepção dos clientes quanto a Comparação com o Concorrente, foi pesquisado o relacionamento com os maiores concorrentes da financeiras, os bancos. Percebeu-se que em bancos, a maior falta percebida pelos

clientes é pelo tratamento diferenciado e amistoso. Tanto o banco como a financeira fazem o financiamento pra aposentado. Mas você vê diferença no tratamento e na rapidez. Já é mais sossegado, achei mais sossegado, né, mais atenção, pra mim, né. Agora, atendem até por telefone. Quanto que eu tenho de limite? Quanto que é?, então daqui a pouco eu te ligo, então, sabe...e no banco não tem isso, né. Então...fui bem acolhida. Também observou-se que pela falta de atenção em bancos. Os clientes relatam que se sentem enganados e perdidos. ...a espera é grande, eles enrolam demais a gente. Eles fazem igual médico quando se conversa... sobre uma doença, que fala, fala e a gente...fica vendo nada. Saio no final dizendo que tá bom, tá bom que entendi e chego em casa não entendeu nada.... Os clientes também observam que os bancos não estão preparados para atender corretamente o cliente de baixa renda. O banco, ele não procura o cliente de baixa renda pra...porque ele faz exigências...e a pessoa geralmente não tem...então o que ocorre, que não é um negócio pra ele. Então é por isso que acho que a baixa renda vai na financeira. Pela facilidade, por ser menos burocrático. Por exemplo, existir o desejo da financeira de querer puxar o cliente.

5. Considerações Finais

A busca constante deste estudo baseou-se especificamente em como os clientes de baixa renda observam a qualidade de atendimento de uma financeira em que possuem um relacionamento de compra. Tanto para uma outra empresa, quanto para bancos. Os resultados comprovam que realmente a construção do relacionamento possui foco na qualidade de atendimento com cliente, no empenho da empresa em auxiliar, ouvir e se esforçar para que o cliente sinta-se satisfeitos com os serviços prestados. No que se refere aos Benefícios de Confiança, Social e de Tratamento Especial, observa-se que os respondentes sentem vantagens em manter um bom relacionamento pela empresa, indo além dos juros praticados serem menores. Os respondentes deixam clara sua percepção de não se sentirem somente clientes. Percebem grande cumplicidade, e se sentem a vontade e confiantes para buscar auxílio ao prestador de serviços em momentos de problemas financeiros. É bastante claro o sentimento de intimidade e confiança em que sentem pela empresa. Em referência à Comparação com o Concorrente, entre financeira e banco, concluiu-se que os clientes sentem uma necessidade em ter um relacionamento com bancos, mas que não se sentem à vontade por não possuírem grandes posses. A insegurança e o receio fazem com que o cliente se sinta confuso no momento de entender a explicação de algum cálculo de juros. Isso também se dá pelo tratamento impessoal e extremamente impessoal aplicado pelos bancos. A falta de um relacionamento mais amistoso e que fale a língua do cliente se resulte em uma falta de identificação com a organização. Os respondentes relataram que os bancos possuem um tratamento frio com os clientes de baixa renda e que apenas estão preparados para receber clientes com maior poder aquisitivo. Quando se fala em empréstimo de dinheiro, o cuidado em atender o cliente deve ser maior. Em grande parte das vezes, o cliente está passando por problemas financeiros e quanto chega na empresa, geralmente está tenso. Por este motivo, assim como observado na literatura, a empresa deve ter como prioridade e maior cuidado a busca pelo tratamento especial e amigável com o cliente. Para não torná-lo somente mais um cliente satisfeito, mas um cliente duradouro e considerado retido pela empresa.

Referências Bibliográficas

- BRETZKE, Miriam. Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real com o CRM. São Paulo: Atlas, 2000. 224p.
- BRUSKY, Bonnie; FORTUNA, João Paulo. Entendendo a Demanda para as Microfinanças no Brasil: Um Estudo Qualitativo em Duas Cidades. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.
- CARVALHO, Denise. Chocolate para as Massas. EXAME, vol. 43, n. 1, p. 62-63, Jan. 2009.
- D'ANGELO, A. C.; SCHNEIDER, H.; LARÁN, J. A. Marketing de Relacionamento Junto a Consumidores Finais: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 10, n. 1, p. 73-93, Jan./Mar. 2006.
- GRANOVETTER, M.S. The Strength of Weak Ties. American Journal of Sociology, v.78, n.6, 1973, p.1360-1380.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 628p.
- PARENTE, J. G. BARKI, E.; KATO, H.T. Estratégias de Marketing para o Varejo na Baixa Renda. In Encontro da ANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro. Anais.Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. p. 3-13.
- PEREIRA, Maise Soraes. Amor ou Interesse? Novas Construções para a Recomendação Boca-a-Boca. In Encontro da ANPAD, 34, 2010, Rio de Janeiro. AnaisRio de Janeiro: ANPAD, 2010. P. 7-14.
- PRAHALAD, C.K. A Riqueza na Base da Pirâmide: Como Erradicar a Pobreza com o Lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- REICHHELD, F. F. A Estratégia da Lealdade: A Força Invisível que Mantém Clientes e Funcionários e Sustenta Crescimento, Lucros e Valor. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- REICHHELD, Frederick. O Valor da Fidelidade. Revista HSM Management. São Paulo, ano.4 n. 2, p. 60-67, julho- agosto, 2000.
- STEFANO, Fabiane; SANTANA, Larissa; ONAGA, Marcelo. O Retrato dos Novos Consumidores Brasileiros. Exame, São Paulo, SP, v.42, n.7, p. 20-30, Abr. 2008.
- VAVRA, Terry G. Marketing de Relacionamento: Aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993. 323p. ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo. Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003. 536p.