



**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

**ANÁLISE DA QUALIDADE DE ATENDIMENTO AOS CLIENTES TOMADORES DE
EMPRÉSTIMO CONSIGNADO: estudo de caso na empresa Gavi Cadastro,
Consultoria e Treinamento Ltda**

Graziele das Graças Martins Soares^{*}

Ana Paula Cota Moreira^{}**

RESUMO

Na busca em melhorar a qualidade de atendimento aos clientes da empresa Gavi Cadastro, Consultoria e Treinamento Ltda, foi desenvolvido uma análise na forma deste atendimento, a fim de tornar um diferencial competitivo dentre as demais financeiras da região. Neste sentido, a problemática deste trabalho foi: como analisar a qualidade de atendimento aos tomadores de empréstimo consignado na empresa Gavi? O objetivo geral foi analisar da qualidade de atendimento aos clientes da empresa Gavi Cadastro, Consultoria e Treinamento Ltda, fazendo com que estes saiam satisfeitos com a qualidade do serviço prestado e desta forma se crie novas oportunidades de vendas. Quanto aos objetivos específicos: apurar o nível de satisfação destes clientes; verificar pontos de melhoria no atendimento; e propor ações estratégicas para a empresa visando à importância de um atendimento eficaz. O trabalho trata-se de uma pesquisa descritiva, com abordagens qualitativas e quantitativas, e com procedimentos técnicos de forma bibliográfica, estudo de caso e levantamento, a fim de conhecer o perfil dos clientes, conquistando a confiança

^{*} Graduanda em Administração da faculdade Doctum de João Monlevade; grazi_gms@hotmail.com

^{**} Mestre em Administração; professora orientadora; apaulacmoreira@yahoo.com.br

dos mesmos, obtendo um aumento das vendas. Ao se aplicar as pesquisas, chegou-se à conclusão de que os clientes estão satisfeitos com a qualidade de atendimento ofertada, porém alguns fatores relevantes como a transmissão de confiança nas cláusulas do contrato e no cumprimento do que foi combinado na negociação, ainda são elementos que carecem atenção por parte da empresa, a fim de não perder estes clientes para a concorrência.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade de atendimento. Clientes. Satisfação.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho teve o intuito de analisar a qualidade de atendimento aos clientes tomadores de empréstimo consignado na empresa Gavi Cadastro, Consultoria e Treinamento Ltda, correspondente financeiro do Banco Bonsucesso Consignado. Este tema foi traçado diante da necessidade encontrada, em se buscar um melhor atendimento para o perfil dos clientes atendidos na referida empresa, como um diferencial competitivo.

Neste trabalho foram consideradas técnicas a fim de conhecer e traçar o perfil dos clientes que buscam este tipo de serviço, e desta maneira responder a seguinte pergunta norteadora deste trabalho: Como analisar a qualidade de atendimento dos clientes tomadores de empréstimo consignado na empresa Gavi Cadastro, Consultoria e Treinamento Ltda?

Diante do que foi traçado ao longo deste trabalho foi identificado o que os clientes buscam além do seu objetivo principal, que é o próprio empréstimo. Por ser um público com características diferenciadas para se trabalhar, o atendimento destes, necessita de técnicas e argumentos propícios, pois além de prestar o serviço, o atendente precisa conquistar a confiança dos mesmos.

Neste sentido, quem melhor o fizer, sairá na frente perante a concorrência, visto que as taxas de juros não variam bruscamente de banco para banco.

O objetivo geral do trabalho foi analisar da qualidade de atendimento aos clientes da empresa Gavi Cadastro, Consultoria e Treinamento Ltda, fazendo com que estes saiam satisfeitos com a qualidade do serviço prestado e desta forma se

crie novas oportunidades de vendas. Como específicos: apurar o nível de satisfação dos clientes atendidos; verificar pontos de melhoria no atendimento aos clientes e propor ações estratégicas para a empresa visando à importância de um atendimento eficaz.

Este trabalho se justifica pela análise da qualidade de atendimento a este tipo de cliente, sendo possível traçar o quanto estes clientes estão satisfeitos com o atendimento que lhes é oferecido e desta maneira proporcionar um *feedback* para a construção de um planejamento eficaz de vendas, a fim de obter maiores lucros para a empresa.

Em se tratando da metodologia usada, podemos citar que foi uma pesquisa aplicada, em uma abordagem qualitativa e quantitativa, de caráter descritivo. Quanto aos procedimentos técnicos, o presente trabalho tratou-se de uma pesquisa bibliográfica, estudo de caso e levantamento.

Este trabalho foi organizado da seguinte maneira: introdução, seguida do referencial teórico, contendo as principais definições acerca do tema, a caracterização da empresa em estudo, a metodologia usada e a descrição da pesquisa realizada juntamente com a análise dos dados coletados, finalizando com as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste artigo serviu como base para o delineamento da pesquisa realizada, sendo apresentada a seguir.

2.1 Conceitos de marketing

Para Kotler (2000, p.30):“Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”.

Já Cobra (1993, p.26): define marketing como “uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através de um processo de troca que respeite e preserve os recursos naturais exauríveis”.

Dentre tantas outras definições de marketing, Las Casas (2001, p. 26) cita que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

2.2 Pesquisas de satisfação

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 142): “satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”.

Conforme Kotler e Armstrong (1998, p. 6) de acordo com as expectativas do comprador, se ele fica satisfeito ou não, vai depender do desempenho do produto. Ainda conforme o mesmo autor, “clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto”.

As pesquisas de satisfação são essencialmente fundamentadas sobre medidas subjetivas. Estabelecem problemas gerais de confiabilidade e validade, medidas principalmente por escalas de notação.

Do ponto de vista do cliente, a satisfação pode ser vista como um objetivo pessoal, uma busca atingida pelo consumo. Portanto, é um estado desejável, onde se reafirma a habilidade dos clientes em se tomar uma decisão. A satisfação, ou a falta dela, é um evento quase que inevitável como consequência da compra e do consumo.

2.3 Qualidade de atendimento

Através de um atendimento bem organizado, que o cliente define se está de acordo ou não com suas expectativas.

Segundo Walker (1991, p. 122): existem dez mandamentos do bom atendimento:

1. Atenda bem todas as pessoas - supere uma eventual má impressão inicial que o cliente, por ventura, tenha causado: sorria. Seja cortês e paciente utilizando sempre o tratamento “senhor” e “senhora”.
2. Atenda de imediato - não deixe o Cliente esperando. Aja com rapidez. “Por favor, aguarde que vou atendê-lo(a) em seguida...” é uma maneira de pedir paciência ao Cliente. Mas lembre-se: rapidez não é sinônimo de afobação e nervosismo.
3. Dê atenção ao cliente - o cliente mais importante é aquele que está na nossa frente conversando conosco. É essencial que ele perceba isso.
4. Mostre boa vontade - o cliente precisa ver em nós o interesse em satisfazê-lo. Procure entender como ele se sente e como ele gostaria de ser tratado.
5. Preste orientação segura - primeiro é necessário identificar a necessidade do cliente e depois, de maneira segura, dar as devidas orientações. Se você não sabe como orientá-lo, diga isso a ele e vá buscar a solução com alguém que conheça o assunto.
6. Utilize vocabulário do cotidiano - devem ser utilizadas palavras de fácil entendimento sempre evitando as gírias. Evite também usar as siglas internas, que em si não digam nada. Fique certo de que o cliente entendeu suas orientações.
7. Não dê ordens - o Cliente não gosta de ser mandado. Em vez de “entre na fila” diga “por favor, aguarde na fila”.
8. Não discuta com o cliente - de que adianta ganhar a discussão e perder o Cliente? Não encare as reclamações do Cliente como uma crítica pessoal a você. Ouça o Cliente irritado sem interrompê-lo. Se assim mesmo ele não se acalmar, encaminhe-o ao Gerente do setor competente.
9. Fale a verdade - trate o Cliente sempre com honestidade. Mesmo não sendo agradável, é melhor assumir uma eventual falha do que dar ao Cliente a impressão de que está escondendo informações ou omitindo problemas.
10. Crie e sugira soluções - busque, com sua equipe, soluções criativas para a melhoria do atendimento. Lembre-se: você é o ouvido da empresa.

2.3.1 O que é um cliente

Conforme conceitua Chiavenato (2000 p.82):“clientes são os elementos que compram ou adquirem os produtos ou serviços, ou seja, absorvem as saídas e os resultados da organização.” Os clientes podem ser chamados de usuários, consumidores, contribuintes ou, ainda, patrocinadores. Servir aos clientes tornou-se, na atualidade a mais importante tarefa na organização.

2.3.2 Atitudes que comprometem a qualidade de atendimento

Evitar alguns tipos de atitudes é crucial na qualidade de atendimento. Com os clientes cada dia mais exigentes, é preciso criar métodos que melhorem a percepção e conseqüentemente evitar o comprometimento da qualidade.

Segundo Cobra (2003, p. 32) “esses deslizes representam a maior ameaça ao negócio de qualquer empresa”. São eles:

a) Apatia: Atitude de pouco caso dos funcionários da empresa, tais como vendedores, recepcionistas, pessoal de entrega etc.

b) Dispensa: Procurar livrar-se do cliente desprezando suas necessidades ou seus problemas, com frases como: “ não temos” ou “ainda não chegou”

c) Condescendência: Tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer.

d) Automatismo: Significa um atendimento indiferente e robotizado.

e) Passeio: Jogar o cliente de um departamento para o outro sem se preocupar em resolver o problema do cliente.

f) Frieza: Quando o cliente é atendido com indiferença, hostilidade , rispidez ou impaciência.

g) Livro de regras: Essa é uma das desculpas mais frequentes para o mau atendimento, onde as normas da empresa são colocadas acima dos interesses de satisfação do cliente.

2.4 Obstáculos à qualidade dos serviços

De acordo com Caplin e Cannie (1994)há doze dificuldades que as empresas enfrentam que afetam a qualidade dos serviços orientados para os clientes.

a) Políticas da empresa, que existem para sua conveniência e controle: Estas políticas intimidam a eficiência ao executar as tarefas e satisfazer os clientes;

b) Especialização do serviço: Não há uma centralização dos serviços a serem executados, portanto, uma única pessoa raramente consegue proporcionar ao cliente o que ele deseja;

c) Processo de atendimento sem coordenação: As áreas envolvidas da organização não trabalham de forma coordenada, conseqüentemente gera atrasos e falta de comunicação;

d) Poder de decisão muito distante dos clientes: Decisões tomadas por gerentes não envolvidos diretamente com o processo podem gerar um desconforto para o pessoal de linha de frente, quanto para os clientes;

e) Políticas de atendimento arbitrárias: É necessário ter flexibilidade para atender todos os tipos de clientes, de acordo com as políticas da empresa;

f) Prioridade máxima para a contenção de custos: A satisfação do cliente tem sempre que ser levado em conta. Gastar mais tempo com um cliente insatisfeito ou devolver seu dinheiro é sempre considerado um prejuízo;

g) Funcionários indiferentes, desmotivados, sem autoridades: Para que o funcionário preste um serviço com qualidade, ele precisa estar treinado para resolver os problemas e acima de tudo motivado. Aquele que não possuem estas características não vão se importar com a empresa e muito menos com os clientes;

h) Falta de criatividade na solução dos problemas: Não são somente as questões financeiras que vão atrair e interessar os clientes. Uma série de outros fatores também contribui para a não frustração dos mesmos;

i) Desinteresse em ouvir os clientes: Não é possível adivinhar o que os clientes querem. Somente ser gentil não é o bastante;

j) “Atendimento ao cliente” é apenas outro nome para “Departamento de Reclamações”: Resolver os problemas não é o bastante. Não se pode deixar nem que eles aconteçam. O cliente não quer ter problemas com nada e com ninguém;

k) O pessoal da linha de frente não tem poder para resolver a maioria dos problemas dos clientes: Embora as decisões sejam tomadas pelos gerentes, é o pessoal da linha de frente que tem de enfrentar as situações inesperadas, sempre com um sorriso no rosto;

l) Desonestidade da empresa: Mentir ou prometer o que não se pode cumprir é o mesmo que dar um tiro no pé. Causa indignação do cliente, causando um mal estar inevitável.

2.5 Servqual

Segundo Hoffmame *et al.* (2010) a escala Servqual é uma ferramenta de diagnóstico para medir a qualidade do serviço, revelando os pontos fortes e fracos de uma empresa. Baseada nas cinco dimensões da qualidade, que são: tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia, formam uma estrutura de avaliação.

Esta ferramenta é composta por duas seções, no total de 44 itens. Cada seção tem 22 itens. A primeira aponta as expectativas dos clientes e a segunda as percepções dos mesmos de acerca do serviço prestado.

Usa-se, portanto, uma escala do tipo Likert de 5 pontos, para a avaliação dos itens, que vão dos extremos definidos em “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, avaliando de acordo com as cinco dimensões citadas. São comparados os resultados de cada lacuna. Para ambas, quanto maior a lacuna, mais distante está às percepções e as expectativas dos clientes em relação ao serviço prestado, avaliando o serviço de maneira ruim. Ao contrário, quanto menor a lacuna, mais alta é essa avaliação.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A história da empresa começa em 2013, onde Rodrigo Coelho que hoje é o Sócio da GAVI foi convidado a ser Diretor Geral da empresa COMPACTA que é uma empresa referência em crédito consignado.

Na COMPACTA, Rodrigo Coelho realizou um trabalho importante no processo de mudança de gestão: reformulação de equipe, capacitação de funcionários. Tudo com o objetivo de tornar a linha de trabalho ainda mais eficiente, rentável, abrangente e arrojada.

Em 2015 a COMPACTA criou a empresa YPY (na linguagem indígena significa “recomeço”), uma franquia de lojas de crédito consignado. Nesse novo projeto o Rodrigo Coelho e Doralice Dumond foram convidados para serem os primeiros franqueados da YPY.

Fundada neste mesmo ano, a GAVI é uma empresa de crédito consignado que possui duas lojas: uma em Ipatinga e outra em João Monlevade. Tem atualmente sete funcionários. A GAVI empresa ainda pequena, mas com grande potencial de crescimento no mercado de crédito consignado.

4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho será exposta a seguir.

4.1 Delineamentos da pesquisa

Para o presente trabalho, foi desenvolvida quanto à natureza uma pesquisa aplicada, a fim de gerar conhecimentos com base nas aplicações que foram desenrolados ao longo deste trabalho, com base na solução dos problemas encontrados.

Do ponto de vista da abordagem do problema, foi uma pesquisa qualitativa e quantitativa, pois seu objetivo era uma análise sobre as investigações realizadas,

preocupando-se com o conteúdo psicossocial dos dados obtidos (LAKATOS; MARCONI, 2006).

Para Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa está centrada na objetividade, onde foi feita uma análise de dados brutos, por meio de fórmulas matemáticas para se chegar a dados reais. Segundo ele, “a utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.” (FONSECA, 2002, p. 18).

Quanto os objetivos, o trabalho foi de caráter descritivo. Segundo Gil (1994), a pesquisa descritiva tem o objetivo de descrever as características de certa população ou fenômeno, ou estabelecer relações entre variáveis. Para isso, utiliza-se técnicas de coleta de dados padronizadas, como questionário e observação, assumindo em geral a forma de levantamento.

Já quanto aos procedimentos técnicos deste trabalho, esteve presente a pesquisa bibliográfica, estudo de caso e um levantamento.

Para Fonseca (2002, p. 32), “a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites”

Segundo Gil (2002), o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

O levantamento possibilita uma riqueza de análise, visto que os dados são coletados de maneira rápida e precisa. “Os estudos descritivos são os que mais se adequam aos levantamentos. Exemplos são os estudos de opiniões e atitudes” (GIL, 2007, p. 52).

4.2 Delimitações do público alvo

Foi feito um levantamento do nível da qualidade de atendimento aos clientes, a fim de obter informações significativas, para que se possa atuar nos pontos de melhoria, de forma obter um crescimento no número de vendas.

O público-alvo são os aposentados e pensionistas da carteira de clientes da empresa Gavi Cadastro, Consultoria e Treinamento Ltda.

4.3 Coletas de dados

Quanto aos procedimentos utilizados para a obtenção de dados, adotou-se questionários, que foram aplicados durante os meses de setembro e outubro de 2016.

O questionário individual é adequado a estudos de caso de natureza qualitativa, pois procura identificar de maneira sistemática as perspectivas de várias pessoas sobre um fenômeno e entender as relações entre os atores sociais e sua situação de uma maneira objetiva e padronizada. O questionário “é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito” (LAKATOS; MARCONI, 2006).

As pessoas questionadas foram sendo contatadas de maneira que iam até a loja para obtenção do seu empréstimo e também via telefone.

Para a análise quantitativa foi utilizada a seguinte fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p(1-p)}{Z^2 \cdot p(1-p) + e^2 \cdot (N-1)} \quad (1)$$

Onde:

n - amostra calculada

N - população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade do evento

e - erro amostral

Após o cálculo, obteve-se o resultado de 239 questionários para uma população de 1975 clientes. O questionário foi aplicado utilizando base na ferramenta da escala Servqual. O intervalo de confiança foi de 90% e o erro amostral 5%.

4.4 Análise dos resultados

Após a coleta dos dados, foi feita uma análise dos resultados obtidos, para que se possam destacar os pontos de melhoria em relação à qualidade de atendimento dos clientes, conseqüentemente apurando o nível de satisfação dos clientes atendidos em relação ao serviço prestado.

5 PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

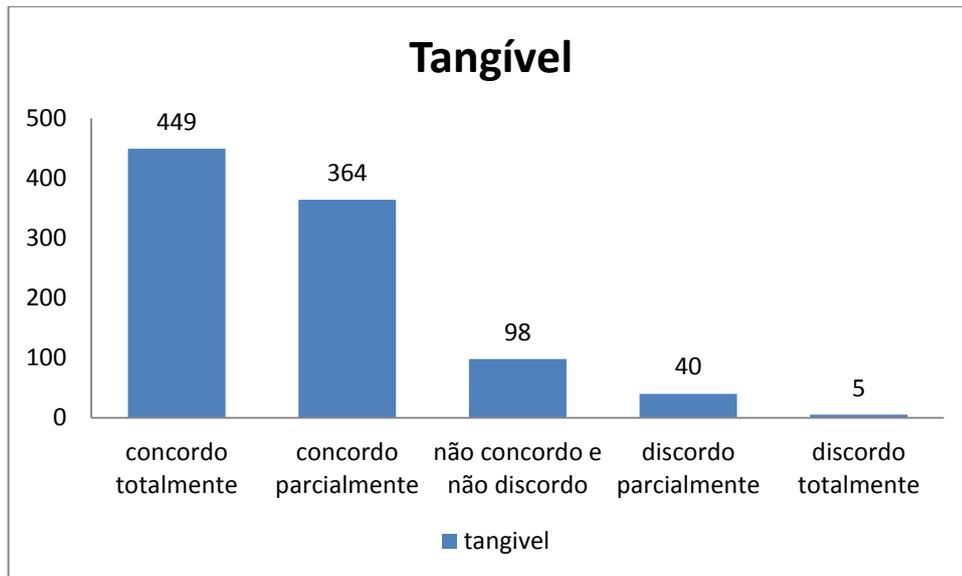
Para a análise de dados, foi feita a separação das cinco dimensões segundo a análise Servqual, que compuseram o questionário aplicado tanto para os clientes quanto a gerência.

5.1 Aplicações aos clientes

Diante da pesquisa aplicada, identificou-se que as maiorias dos clientes entrevistados são do sexo masculino, totalizando 61,50% da amostra. Segundo demais questionamentos, os resultados mais relevantes quanto às características dos entrevistados, pode-se ressaltar também que 35,14% possuem acima de 61 anos e 40,16% não tem ensino fundamental completo. De acordo com a faixa salarial, 36,40% recebem salário mínimo e 86,19% moram na cidade de João Monlevade.

Conforme análise das respostas dos clientes questionados, a primeira dimensão que se refere a fatores da tangibilidade, nas quatro perguntas obteve-se os seguintes resultados:

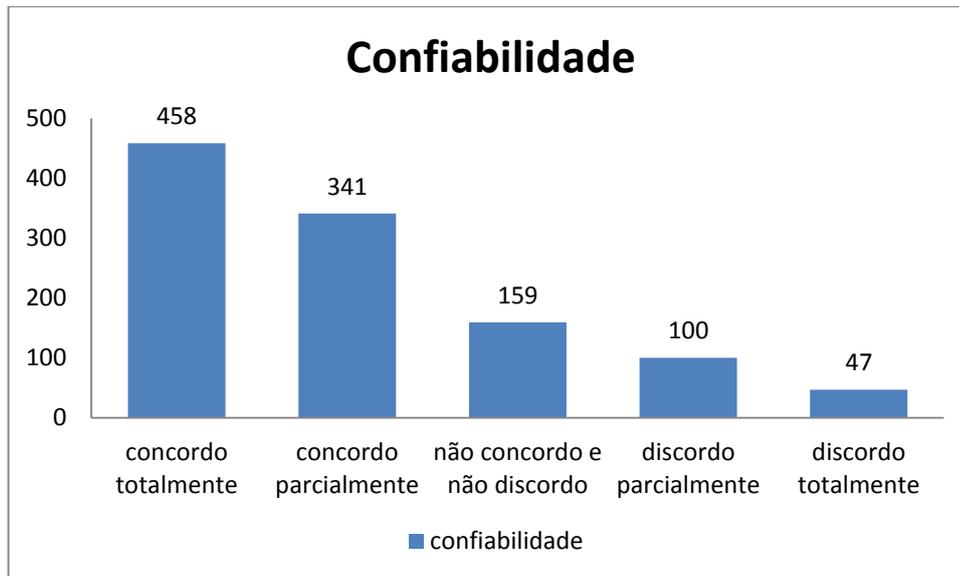
Gráfico 1- Aspectos tangíveis



Fonte: Pesquisa aplicada (2016)

Os dados apresentados acima mostram que na totalidade dos 239 clientes entrevistados, aspectos como arranjo físico da loja bem elaborado, ambiente agradável, boa aparência dos funcionários e marketing atraente foram bem avaliados, sendo que a opção de “concordo totalmente” houve uma repetição de 449 vezes distribuídos em quatro perguntas. De modo geral, quase não há registros de uma percepção ruim neste aspecto de tangibilidade, fazendo com que a empresa obtenha bons resultados na perspectiva dos clientes, no que se refere aos elementos físicos e pessoais.

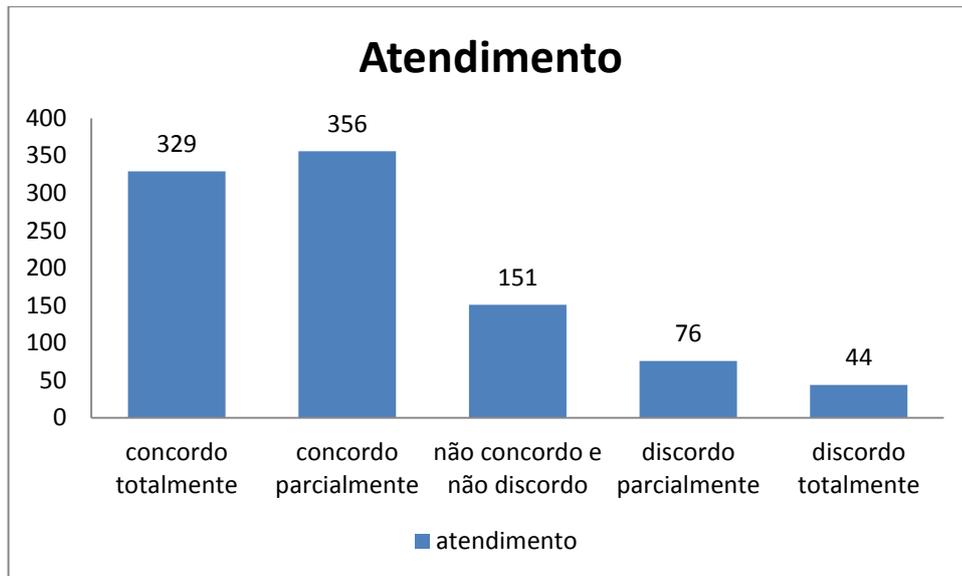
Gráfico 2- Aspectos de Confiabilidade



Fonte: Pesquisa aplicada (2016)

No segmento da confiabilidade, perguntas relacionadas ao cumprimento de prazos de depósitos, resolução de problemas e confiança transmitida pela empresa também foram bem avaliadas. Dentre as demais dimensões, pode-se perceber que a opção “discordo totalmente” aparece com uma frequência maior de respostas se comparada as demais. Deste modo, é importante ressaltar estes aspectos, visto que os problemas aí apresentados vão frente à concorrência, de maneira a se tornar um diferencial competitivo. O cliente sempre espera o prometido. Por mais que algumas condições não dependem somente da financeira, como por exemplo, burocracias internas dos bancos e demandas de INSS, deve-se ficar atento nesta questão da confiabilidade. A empresa precisa atuar juntamente com os órgãos responsáveis para que o solicitado pelo cliente seja fielmente cumprido, pois se o mesmo não se sentir satisfeito e seguro no seu contrato, vai buscar outro lugar que ofereça essa segurança a ele.

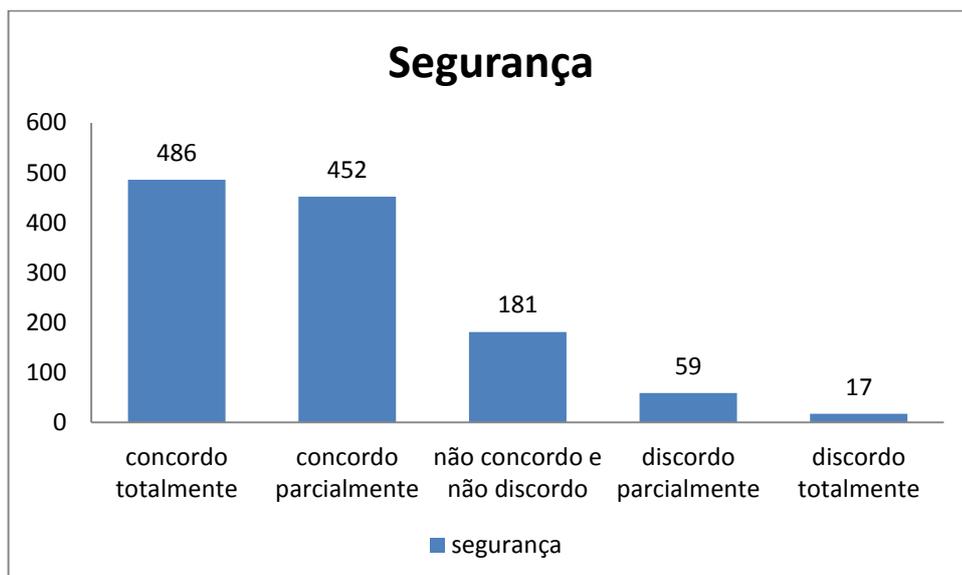
Gráfico 3- Aspectos de Atendimento



Fonte: Pesquisa aplicada (2016)

Já se tratando de atendimento, podemos perceber que a variável “concordo parcialmente” teve uma pontuação maior, diferentemente do que aparecem nas outras dimensões. Com a diferença de 27 pontos em relação à primeira opção, itens como esclarecimento de dúvidas, horário de atendimento e prontidão dos funcionários para atendimento não obtiveram a avaliação máxima. Este aspecto também é uma variável competitiva as ser levada em consideração pela empresa.

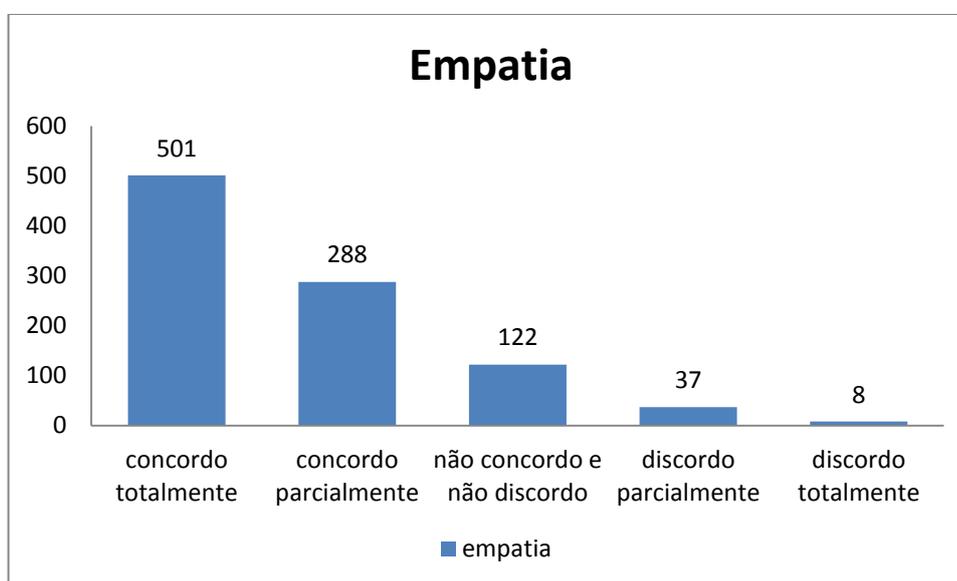
Gráfico 4- Aspectos de segurança



Fonte: Pesquisa aplicada (2016)

Em se tratando de segurança, os resultados obtidos na opção “não concordo e não discordo” tiveram maior pontuação se comparadas às demais dimensões. Neste sentido, perguntas relacionadas ao atendimento pelo telefone, tempo de espera e estabilidade no fechamento do contrato foram avaliados medianamente. Apesar dos resultados desta dimensão não estarem ruins, a empresa precisa observar que os clientes não possuem uma opinião formada quanto aos aspectos citados. Neste sentido, inevitavelmente faz com que os mesmos busquem comparações com os demais serviços ofertados.

Gráfico 5- Aspectos de empatia



Fonte: Pesquisa aplicada (2016)

Nesta dimensão, o item “concordo totalmente” obteve uma repetição mais expressiva em relação aos demais, diferenciando também das , pois nenhuma delas houve uma diferença tão grande de um item para outro. Portanto, os questionamentos sobre educação dos funcionários, compreensão das necessidades por parte da empresa e desempenho de atendimento foram muito bem avaliados pelos clientes.

5.2 Aplicações à gerência

Outro questionário foi aplicado à gerência da empresa em questão, levando em consideração as mesmas dimensões ao que foi aplicado aos clientes.

Diante da análise realizada, podemos salientar que nas perguntas relacionadas com a dimensão confiabilidade percebeu-se que a gerência somente não deu nota máxima no quesito de manter a carteira de clientes sempre atualizada. As demais perguntas, relacionadas com a execução de serviços no prazo prometido, agir com transparência com os clientes, sinceridade com os interesses dos clientes no sentido de resolver seus problemas e realizar os serviços conforme prometido, ganharam nota 5(concordo totalmente).

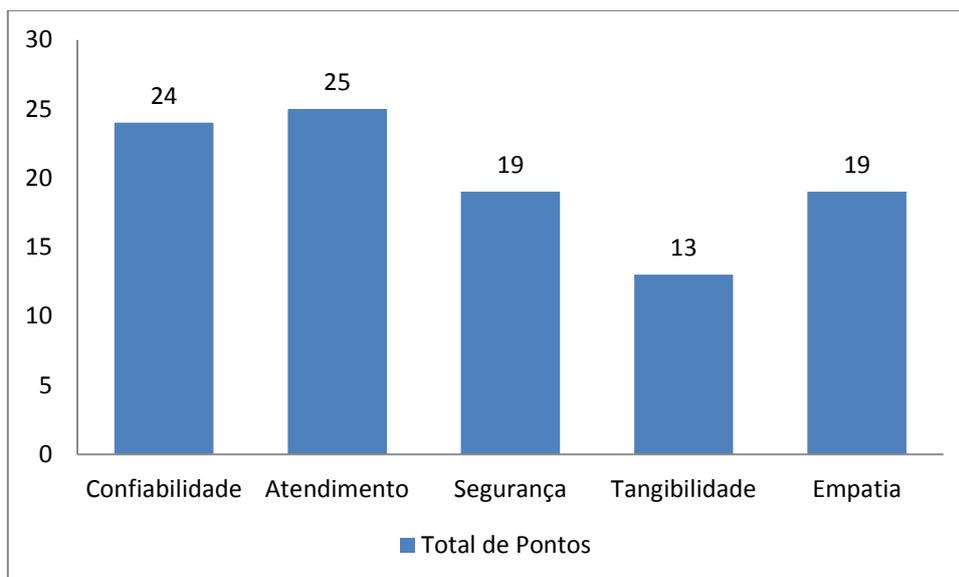
Nos itens relacionados ao horário de funcionamento, atendimento individualizado a cada cliente, funcionários bem treinados e capacitados, além das habilidades nas ferramentas de trabalho e bom atendimento a o cliente, correspondentes à dimensão de atendimento, todos foram muito bem pontuados, ganhando nota 5.

Já na dimensão de segurança, a gerência avaliou a pergunta: “os clientes sempre sentem seguros ao fechar o contrato” com nota 4 (concordo parcialmente). As demais foram avaliadas com nota 5. Todas retratam sobre competência dos funcionários da empresa no sentido de sanar as dúvidas dos clientes, passar confiança no atendimento e sempre serem gentis e cordiais com os mesmos.

Em referência à tangibilidade, nenhuma das respostas ganharam nota 5. Foi à dimensão pior avaliada pela gerência de modo geral. A pergunta que se refere à divulgação de serviços e boas ferramentas de trabalho ganharam nota 4. Quanto a pergunta relacionada ao marketing atrativo obteve pontuação 3 (não discordo e nem discordo). E quanto as instalações físicas agradáveis, a menor nota de todos os quesitos, nota 2(discordo parcialmente).

Por fim, as perguntas relacionadas à empatia foram equilibradas. Das quatro, duas ganharam nota 5 e as outras duas nota 4. As de pontuação máxima tratavam-se dos funcionários da empresa estarem sempre de prontidão em atender assim como dispostos a ajudar os clientes. E as demais sobre a informação das cláusulas do contrato e demonstração de agilidade por parte dos funcionários.

Gráfico 6 – Análise das dimensões conforme a gerência



Fonte: Pesquisa Aplicada (2016)

Nas perguntas abertas, a gerência descreveu como forma de acompanhamento dos contratos realizados os sistemas do próprio banco. Também salientou que todos os clientes são atendidos de acordo com suas necessidades, pois a equipe é bem preparada e as ferramentas de trabalho são confiáveis, comprovando a veracidade dos dados. Em se tratando da confiança passada aos clientes no momento da contratação do seu empréstimo, foi ressaltado que as funcionárias conhecem bem todos os clientes, pelo tempo que estão trabalhando na empresa. Já no quesito das instalações físicas, a gerência admite que atualmente não são as melhores. Para o fechamento do questionário, foi dito pela gerência que as características diferenciadoras à boa vontade dos funcionários em solucionar os problemas dos clientes são que as mesmas não deixam que os clientes saiam sem respostas. Se não sabem solucionar, procuram meios que possam auxiliá-los.

5.3 Ações estratégicas

Diante das pesquisas realizadas, foi traçado algumas ações estratégicas a serem implantadas na empresa, a fim de melhorar o atendimento aos clientes, de modo a criar novas oportunidades de vendas. Na realidade, o cliente satisfeito sempre retorna nas suas necessidades e é uma grande ferramenta de marketing, pois indica os serviços da empresa, e desta maneira se conquista novos clientes.

Como a empresa passou por mudanças de proprietários há pouco tempo, se tornando uma franquia, foi proposto que o espaço físico passe por uma reforma, já que há muitos anos não é feita nenhuma mudança e que foi diagnosticada essa necessidade. Em consenso com a gerência, ficou decidido que a partir de março de 2017, a loja passará por uma reestruturação, implantando um novo *layout* para melhor conforto dos clientes e funcionários, assim como uma adoção de uniformes e crachás para os mesmos.

Também ficou acordado que na hora do fechamento do contrato, as funcionárias passarão um prazo de segurança maior para depósito do dinheiro, fazendo com que os clientes não se decepcionem caso haja algum contratempo do banco. É melhor que o cliente seja surpreendido caso o dinheiro saia antes do combinado, e desta forma fique satisfeito com o serviço prestado.

Quanto ao esclarecimento de dúvidas e solução de problemas, foi criada uma nova regra de trabalho: o cliente não pode sair da loja sem que a funcionária atue junto ao cliente no 0800 do banco, abrindo um número de protocolo para o mesmo. Caso não se resolva no momento, a funcionária obrigatoriamente terá que passar um *feedback* ao cliente dentro de 48 horas.

Por fim, foi feito um estudo juntamente com a gerência, sobre a viabilidade em se manter uma funcionária apenas para fins de telemarketing. Diante do que foi apresentado pelo balanço social da empresa, e dos questionamentos dos clientes mediante a qualidade deste serviço, ficou determinado que para o próximo ano não haverá mais este cargo na empresa. Será mantido somente o cargo de consultor e coordenador de vendas, que passarão a incluir esta atividade na sua rotina diária.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo demonstrou que os estudos executados sobre a qualidade de atendimento na empresa Gavi Cadastro, Consultoria e Treinamento Ltda. foi satisfatório a fim de conhecer as lacunas que estavam sendo deixadas no serviço executado, de forma a dificultar a completa satisfação dos clientes. Deste modo, o problema proposto inicialmente foi resolvido, gerando melhorias na qualidade da empresa e conseqüentemente um almejo de crescimento nas vendas.

Os objetivos traçados foram alcançados de maneira que os clientes

contribuíram na pesquisa, avaliando as questões propostas e julgando os itens que precisavam de melhorias. Com isso, apurou-se o nível de satisfação destes clientes, possibilitando uma análise juntamente com os responsáveis, e possíveis ações para desta forma melhor atendê-los. A gerência da empresa também contribuiu para que este estudo se tornasse possível, auxiliando nas questões que eram levantadas e acatando as sugestões recomendadas.

Para a sociedade, este estudo contribuiu de forma a trazer um conhecimento do modo que as prestadoras de serviço precisam atenuar para que o cliente fique satisfeito com a qualidade de atendimento. Em se tratando de financeiras de crédito consignado, esta variável se torna ainda mais importante, visto que em sua maioria trabalham com pessoas de terceira idade e sem muita instrução. Muito se vê nos meios de comunicação denúncias de fraudes e atitudes de má fé por parte deste tipo de empresas, a fim de explorar e enganar este tipo de cliente.

Para a autora deste trabalho, o estudo conseguiu demonstrar que as ferramentas gerenciais usadas no cotidiano das empresas, auxiliam na busca da melhoria constante, podendo traçar um planejamento adequado para cada tipo de problema.

Dentre as limitações encontradas, vale a pena ressaltar que nem sempre as mudanças propostas são aceitas de forma agradável. Por mais que uma reestruturação seja importante e necessária, impacta diretamente na rotina dos funcionários, que nem sempre estão abertos a essas mudanças.

Por fim, em virtude do trabalho realizado, existem lacunas que ainda precisam ser trabalhadas. A exemplo disto pode-se analisar futuramente as posições dos bancos de crédito no que se refere à base de sustentação destas entidades, que são os próprios clientes. O quanto à burocracia interna pode desencadear vários outros tipos de insatisfação, que atingem até mesmo as financeiras que prestam o serviço.

**ANALYSIS OF QUALITY SERVICE TO CLIENTS LOAN MAKERS PAYROLL:
Case Study in Gavi Register Company, Consulting and Training Ltd.**

ABSTRACT

In seeking to improve the quality of customer service the company Gavi Registration, Consulting and Training Ltd., has developed an analysis in the form of this service in order to become a competitive differentiator among other financial region. In this sense, the problem of this study was: to analyze the quality of care for payroll borrowers in Gavi company The overall goal was to make customers leave satisfied with the quality of service and thus to create new sales opportunities?. As for the specific objectives: determine the level of satisfaction of these customers; check points of improvement in care; and propose strategic actions for the company aimed at the importance of effective care. The work it is a descriptive research with qualitative and quantitative approaches, and technical procedures of bibliographic form, case study and survey in order to meet the customer profile, winning their confidence, achieving an increase in sales . When applying the research came to the conclusion that customers are satisfied with the quality of service offered, however some relevant factors such as the reliable transmission in terms of the contract and the fulfillment of what was agreed in the negotiations are still elements that need attention by the company in order not to lose these customers to the competition.

KEYWORDS: service quality. Customers.Satisfaction.

REFERÊNCIAS

CANNIE, Joan Koob, CAPLIN, Donald. **Mantendo Clientes Fiéis e para Sempre**. São Paulo: Makron Books, 1994.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. **Administração de Marketing no Brasil.** São Paulo, Cobra Editora de Marketing, 2003.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica.** Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HOFFMAN K. Douglas et al. **Princípios de marketing e serviços- Conceitos, estratégias e casos.** 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 5. ed. São Paulo: Prentice - Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing:** a bíblia do marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. A. **Metodologia científica.** 4. ed. São Paulo: Atlas., 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviço.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001

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

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS AOS CLIENTES



Prezados clientes,

Com o objetivo geral de analisar a qualidade dos serviços prestados aos clientes da empresa Gavi Cadastro, Consultoria e Treinamento Ltda, gentileza responder o questionário abaixo.

Atenciosamente,

Graziele das Graças Martins Soares
Graduanda em Administração

5	4	3	2	1
Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Não Concordo e Nem Discordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente

Elementos da Pesquisa		5	4	3	2	1
Tangibilidade	O ambiente é agradável e de boa aparência.					
	O arranjo físico é bem elaborado.					
	Os funcionários possuem aparência agradável.					
	Os folhetos, cartazes e propagandas são atraentes.					
Confiabilidade	É cumprido o tempo de depósito do dinheiro solicitado.					
	Os valores prometidos são fielmente depositados.					
	Diante de algum problema, os funcionários ajudam a resolver.					
	O comportamento dos funcionários passam confiança.					
	São explicados as condições do contrato.					
Atendimento	O horário de atendimento é adequado.					
	Os funcionários estão de prontidão para atender.					
	As dúvidas são sempre esclarecidas.					
	Sempre é avisado após o dinheiro depositado.					
Segurança	Os funcionários são prestativos.					
	A empresa fornece uma atenção especial a cada cliente.					

Empatia	A empresa passa segurança na hora do fechamento do contrato.					
	O tempo de espera para atendimento é apropriado.					
	O atendimento pelo telefone é satisfatório.					
	Os funcionários são educados no atendimento.					
	A empresa fornece atendimento individualizado a cada cliente.					
	Os funcionários compreendem todas as necessidades.					
	A empresa se empenha para melhor atendê-lo.					



FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE

CARACTERÍSTICAS DOS CLIENTES

Gênero:

Masculino

Feminino

Faixa Etária:

5	4	3	2	1
Acima de 61 anos	51 a 60 anos	41 a 50 anos	31 a 40 anos	21 a 30 anos

Escolaridade:

5	4	3	2	1
Ensino fundamental completo	Ensino fundamental incompleto	Ensino médio completo	Ensino médio incompleto	Graduação

Faixa Salarial:

5	4	3	2	1
Acima de 3000,01	2000,01 até 3000,00	1500,01 até 2000,00	880,01 até 1500,00	880,00

Cidade onde reside:

5	4	3	2	1
João Monlevade	Bela Vista de Minas	Rio Piracicaba	São Gonçalo do Rio Abaixo	Outros

Utilize esse espaço para fazer alguma observação que desejar.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS À GERÊNCIA



QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Prezados gerentes,

Com o objetivo geral de analisar a qualidade dos serviços prestados aos clientes da empresa Gavi Cadastro, Consultoria e Treinamento Ltda, gentileza responder o questionário abaixo.

Atenciosamente,

Graziele das Graças Martins Soares
Graduanda em Administração

5	4	3	2	1
Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Não Concordo e Nem Discordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente

	Elementos da Pesquisa	5	4	3	2	1
Confiabilidade	A empresa sempre executa os serviços no prazo prometido.					
	A empresa mantém sua carteira de clientes atualizada.					
	A empresa sempre age com transparência com seus clientes.					
	A empresa sempre é sincera com os interesses dos clientes, procurando resolver os problemas dos mesmos.					
	A empresa sempre realiza os serviços conforme prometido ao cliente.					
Atendimento	O horário de funcionamento é adequado.					
	A empresa oferece atendimento individual aos clientes.					
	A empresa mantém seus funcionários bem treinados e capacitados.					
	Os funcionários da empresa demonstram habilidades nas ferramentas de trabalho.					
	Os funcionários atendem bem os clientes.					
Segurança	Os clientes sempre sentem seguros ao fechar o contrato.					
	Os funcionários tem competência para sanar as dúvidas dos clientes.					

	Os funcionários da empresa passam confiança no atendimento.					
	Os funcionários são sempre gentis e cordiais com os clientes.					
Tangibilidade	A empresa sempre procura divulgar seus serviços.					
	Os cartazes, panfletos e banners são atrativos.					
	As instalações físicas da empresa são visivelmente agradáveis.					
	A empresa possui boas ferramentas de trabalho e captação de clientes.					
Empatia	Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar o cliente.					
	Os funcionários sempre demonstram agilidade e capacidade.					
	A empresa sempre informa as cláusulas do contrato.					
	Os funcionários da empresa sempre atendem prontamente as dúvidas dos clientes.					



Por favor, responda as questões abaixo, relativas a cada elemento condicionante da qualidade de serviço:

A) De que forma a financeira desempenha e acompanha os contratos realizados de maneira confiável e precisa?

B) O cliente é atendido de acordo com suas necessidades?

C) De que forma se mostra atenção aos clientes, de maneira a passar confiança e segurança aos mesmos na hora do fechamento do contrato?

D) A aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação são atrativos? Quais foram os investimentos para melhorar a infraestrutura?

E) Quais são as características diferenciadoras relativas à boa vontade dos funcionários em solucionar os problemas e esclarecer as dúvidas dos clientes?

Agradeço pelo tempo e cooperação dispensados para responder a esta pesquisa. Muito obrigada!