



Confiança do Consumidor: Um Breve Estudo de Caso Sobre Uma Empresa do Ramo de Consórcios.

Giovanna Kelly Moreira da Silva ¹
Márcio Dourado Rocha ²

RESUMO

O presente trabalho aborda questões relacionadas à gestão de consórcio e como tal negócio pode ganhar a confiança do consumidor. Parte da premissa de que o consórcio ainda não é tão aceito quanto os financiamentos bancários para a aquisição de bens pessoais ou melhorias que demandam recursos, buscando investigar o que o torna não preferencial diante dos consumidores. Faz abordagem teórica relacionada à marketing e gestão da qualidade, de forma a buscar junto à população de Anápolis o seu nível de utilização das diferentes modalidades de consórcio, bem como investiga o que procuram quando precisam de recursos e em que nível de qualidade os serviços relacionados são procurados. Busca sugerir melhorias para determinada empresa do setor de consórcio, localizada em Anápolis-GO, de forma a melhorar a sua atuação na prospecção de clientes e conseqüentemente o seu sucesso junto à concorrência que cada vez é mais acirrada, ganhando a confiança dos clientes e dotando seus produtos de valor, percebido à cada cliente que retorna para adquirir novos produtos.

PALAVRAS-CHAVE

Gestão da qualidade. Melhoria contínua. Consórcio.

INTRODUÇÃO

As organizações modernas têm buscado melhorias constantes. Com a globalização de consumo e à concorrência que está cada vez maior, as empresas se veem pressionadas a oferecer produtos e serviços de qualidade, com o intuito de agradar todos os envolvidos no processo, principalmente os clientes internos e externos.

A melhoria contínua deve ser implantada em todas as áreas da empresa, desde o treinamento dos funcionários até a satisfação dos clientes. Os empresários do século XXI se indagam sobre como passar segurança ao cliente. Tal como as demais organizações, passar segurança ao cliente também deve ser uma premissa para empresas do ramo de consórcio, uma vez que não são poucos os casos em que as empresas captam recursos de clientes e não retornam a esses as expectativas de suas aplicações.

O ramo de consórcio é definido como uma modalidade de compra parcelada com juros e parcelas baixas, onde é formado um grupo de pessoas que

¹ Acadêmica. Curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis - UniEVANGÉLICA. E-mail: giovannakeelly@outlook.com

² Mestre. Curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis - UniEVANGÉLICA. E-mail: marcioans@hotmail.com



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.

De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

adquiriram o consórcio, formando uma poupança para aquisição de bens móveis, imóveis e serviços. Durante os meses serão feitos os sorteios para definir os beneficiados para receber a carta de crédito e adquirir o bem desejado.

Ao analisar o mercado de consórcio é possível perceber a necessidade de verificação sobre os motivadores da insegurança dos clientes ao adquirir uma carta de crédito, uma vez que se lida com questões subjetivas, tais como contemplação através de sorteio ou lance, logo não existe garantia de contemplação, o que gera receio aos clientes, pois as pessoas desejam possuir o bem no ato da compra.

O presente estudo busca encontrar uma maneira de aumentar as vendas das cotas de consórcio e torna-lo mais conhecido nacionalmente, através da implantação de uma estratégia para diminuir o número de cancelamento de vendas e inserir um método para melhorar o ambiente interno da empresa.

Como ambiente de pesquisa utilizou-se a empresa do ramo de consórcios Águia Representações, localizada em Anápolis – Goiás, representante de vendas da Multimarcas Consórcios com matriz em Belo Horizonte – Minas Gerais, que comercializa consórcios de diferentes tipos de produtos e serviços, já com 40 anos de experiência.

REVISÃO DA LITERATURA

De acordo com Juran e Defeo (2015) a gestão voltada para a qualidade pode ser definida como um conjunto de métodos universais que qualquer organização pode usar para alcançar resultados superiores mediante o desenvolvimento de projetos, a melhoria contínua e a garantia de que todos os produtos, serviços e processos atendem às necessidades dos clientes e das demais partes interessadas.

Aliada à qualidade está a liderança empresarial, que guia os setores da empresa a realizarem as atividades necessárias de forma a alcançarem os resultados esperados e satisfazer tanto os funcionários, quanto os clientes. Sem uma liderança adequada e com foco no cliente não é possível realizar uma gestão de qualidade dentro da empresa, como diz Carpinetti (2016):

O conceito da liderança para a gestão da qualidade parte do pressuposto de que foco no cliente e melhoria contínua só serão incorporados à cultura organizacional se houver liderança para a qualidade, com visão de longo prazo de comprometimento com a qualidade e ambiente adequado para que as pessoas se tornem completamente envolvidas e comprometidas com os objetivos de foco no cliente e melhoria contínua.



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA

Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.

De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

As pessoas são a matéria-prima da organização, por isso precisam de tratamento especial e liderança de qualidade. É necessário motivar sempre os colaboradores e proporcionar oportunidade de crescimento para todos. Uma excelente estratégia para isso é incentivar o trabalho em equipe, assim os colaboradores se sentem envolvidos entre si e na participação da empresa. É importante também que haja o reconhecimento dos resultados obtidos pelos funcionários para que se sintam motivados a sempre alcançarem os melhores resultados. Tudo isso refletirá na qualidade e no retorno financeiro para a empresa.

A gestão da qualidade depende do planejamento, com o planejamento as decisões são tomadas com maior tempo para análise e com maior segurança para tomada de decisões, descartando assim improvisos, decisões com base em intuições e subjetivismo.

A melhoria contínua é um processo muito importante para a gestão da qualidade, pois com ele a empresa irá, além de adotar processos com qualidade em toda organização, fazer com que estes processos sejam constantes e cada vez mais satisfatórios. Segundo Paladini (2009):

A atividade que mais bem caracteriza a gestão da qualidade é a gestão da melhoria. O processo da melhoria contínua tem suas especificidades, a mais importante das quais é sua característica evolutiva, que se desenvolve de forma organizada e progressiva. Direcionar o planejamento para a melhoria contínua significa obter resultados crescentemente melhores.

Nesse sentido percebe-se que “A satisfação e a fidelidade dos clientes só são alcançadas quando ambas as dimensões da qualidade, melhores características e eliminação de falhas, são geridas com eficiência e eficácia.” (JURAN & DeFEO, 2015).

Para garantir a melhoria contínua da empresa são usadas também as ferramentas da qualidade, entre elas destaca-se o ciclo PDCA, que é definido por Carpinetti (2016) como **P**: Planejamento – em um ciclo completo inclui identificação do problema, investigação de causas raízes, proposição e planejamentos de soluções; **D**: Execução – preparação, incluindo treinamento, e execução das tarefas de acordo com o planejado; **C**: Verificação – coleta de dados e comparação do resultado alcançado com a meta planejada; **A**: Ação corretiva: atuação sobre os desvios observados para corrigi-los.

Outra ferramenta importante é o 5S “O 5S é um conjunto de conceitos e práticas que tem por objetivos principais a organização e racionalização do ambiente de trabalho.” (Carpinetti, 2016).



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA

Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.

De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

Segundo Kotler (1999) Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. O foco do vendedor não deve ser apenas conquistar clientes novos, mas também manter e fidelizar os clientes já existentes. O custo para conquistar um cliente novo é cinco vezes maior do que o custo de fidelizar um cliente, por isso a importância de cultivar os relacionamentos com os clientes. O vendedor deve sempre monitorar o nível de satisfação do cliente e fazer algo para sempre agradá-los.

Para Kotler (1999) o primeiro passo para localizar clientes é definir o mercado-alvo, identificar o público que irá ser atendido e entender suas necessidades, após esse processo a empresa deve coletar dados de potenciais compradores através de anúncios, campanhas e participações em eventos. Feito isso, a empresa terá conhecimento de possíveis e potenciais clientes e poderá investir em captação dessas pessoas, através de marketing digital, panfletagens, anúncios, entre outros. (KOTLER, 1999).

Conhecer os tipos de clientes e saber como tratá-los é primordial para fazer atendimento de excelência. O colaborador deve conhecer bem o serviço que está vendendo para saber explicar ao cliente todos os detalhes, não errar na descrição, preço, e principalmente não fazer garantias de contemplação.

Segundo Pereira e Zenaro (2013), o vendedor tem que gostar do que faz, ter entusiasmo, ser bem humorado, criar metas para si mesmo, ser ativo, bem informado, saber tudo sobre vendas, procurar superar-se, conquistar clientes, gostar de desafios, preparar e planejar suas vendas e ser criativo ao argumentar. O vendedor que não possui essas características certamente não irá se destacar e evoluir no mercado.

Para a fidelização dos clientes é necessário reconhecer claramente as necessidades do mesmo, fazendo perguntas para esclarecer as suas expectativas, fornecer informações completas, vender o produto ou serviço e fidelizar o cliente através da credibilidade da empresa.

“O marketing é um jogo empírico. Você toma uma decisão, observa os resultados, aprende com eles e depois toma decisões melhores.” (Kotler, 1999, p. 33). Organizações eficazes em marketing possuem procedimentos coerentes de avaliação e controle de marketing, dois procedimentos são importantes: avaliar e interpretar os resultados atuais e efetuar ações corretivas; e planejar melhoras para elementos fracos.

DISCUSSÃO



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA

Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.

De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

O universo da pesquisa será a empresa Águia Representações, representante da Multimarcas Consórcios, com sede em Belo Horizonte - MG, e a amostra será composta por todos os clientes atendidos durante a aplicação da pesquisa-ação e pelos funcionários que fazem parte da empresa e vão fazer parte do experimento de melhoria contínua. Os dados serão tratados de forma qualitativa.

De modo específico foi feita pesquisa-ação na empresa Águia representações para aplicar as ferramentas da qualidade e do marketing, com o objetivo de alcançar a qualidade total nos serviços, especialmente na fidelização de clientes e na melhoria contínua do ambiente interno da empresa.

Para analisar o comportamento dos clientes e possíveis clientes, foi realizada uma pesquisa com diversas pessoas para entender o conhecimento e interesse das mesmas no sistema de consórcio.

A maioria dos entrevistados conhecem ou já ouviram falar de consórcio, porém o número de pessoas que já adquiriram uma cota é consideravelmente inferior.

De acordo com a pesquisa, o maior motivo do consórcio não ter se tornado uma opção de compra é a falta de conhecimento sobre o assunto, mas o fato de ter que ofertar um lance para contemplar com mais agilidade também é um empecilho para os compradores, assim como a falta de garantia de contemplação. Para aumentar o percentual de pessoas que já adquiriram o consórcio, a empresa deve investir em marketing e divulgação, não apenas para vender os seus produtos, mas também para as pessoas conhecerem mais sobre o consórcio, entenderem como funciona e se interessarem para futuramente realizarem uma compra.

Os juros e as parcelas baixas do consórcio são um grande atrativo para os clientes e potenciais clientes. A facilidade de obtenção e a não verificação de restrição de crédito é um diferencial das outras modalidades de compra, o que é uma vantagem para o consórcio e atrai cada vez mais compradores.

O produto mais adquirido pela porcentagem de pessoas que já compraram uma carta de crédito foi o automóvel, e os que mais gostariam de adquirir caso comprassem uma carta de crédito são os imóveis e automóveis. Com isso a empresa pode investir em propagandas relacionadas à esses produtos, que são os que as pessoas mais se interessam, fazendo com que se sintam atraídas a comprar da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA

Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.

De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

O presente trabalho foi de grande valia para a avaliação da percepção dos consumidores de Anápolis sobre os produtos relacionado à consórcio, seja para aquisição de bens ou de serviços relacionados à melhoria da qualidade de vida e habitação.

Verificou-se que a maioria da população, apesar de conhecer, nunca adquiriu um consórcio, o que possibilitou à empresa o estudo de estratégias para passar confiança aos clientes e fazer com que os mesmos se sintam atraídos a realizar a compra, o que irá aumentar as vendas da empresa.

Foi importante para identificar todos os problemas enfrentados pela empresa, principalmente em relação aos clientes, que de acordo com a pesquisa realizada foi possível perceber que o maior motivo para não terem adquirido a cota de consórcio se deu pela falta de conhecimento sobre o assunto, além das condições de contemplação. Podendo assim adotar medidas para resolver estes problemas específicos.

Finalmente, recomenda-se, para a empresa objeto do estudo, investir em ações e marketing, de forma a transmitir mais confiança para os consumidores, aumentando a recomendação de um cliente para outro e consequentemente o portfólio de clientes, refletindo diretamente na lucratividade da empresa, que advém da taxa de administração.

REFERÊNCIAS

CARPINETTI, Luiz. **Gestão da qualidade**. São Paulo: Atlas, 2016.

JURAN, Joseph; DeFEO, Joseph. Fundamentos da qualidade para líderes. Porto alegre: BOOKMAN, 2015.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI. São Paulo: Editora Futuro, 1999.

PALADINI, Edson. Gestão estratégica da qualidade. São Paulo: Atlas S.A., 2009.

PEREIRA, Maurício; ZENARO, Marcelo. Marketing estratégico para organizações e empreendedores. São Paulo: Atlas, 2013.