



INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR “PRESIDENTE TANCREDO DE ALMEIDA
NEVES”

CLÁUDIA APARECIDA E SILVA

**A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE NO SETOR DE
VENDAS DE AUTOMÓVEIS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA CONCESSIONÁRIA X DE
SÃO JOÃO DEL REI – MG.**

SÃO JOÃO DEL REI
2012

CLÁUDIA APARECIDA E SILVA

**A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE NO SETOR DE
VENDAS DE AUTOMÓVEIS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA CONCESSIONÁRIA X DE
SÃO JOÃO DEL REI – MG.**

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Instituto de Ensino
Superior Presidente Tancredo de
Almeida Neves – IPTAN – como
requisito parcial à obtenção do título de
Graduado, sob orientação do Prof. Msc.
Júnior Moura Malaquias.

SÃO JOÃO DEL REI
2012

CLÁUDIA APARECIDA E SILVA

**A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE NO SETOR DE
VENDAS DE AUTOMÓVEIS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA CONCESSIONÁRIA X DE
SÃO JOÃO DEL REI – MG.**

Monografia apresentada ao Curso
de Administração do Instituto de
Ensino Superior Presidente
Tancredo de Almeida Neves –
IPTAN – como requisito parcial à
obtenção do título de Graduado.

COMISSÃO EXAMINADORA

Orientador: Prof. Ms. Júnior Moura Malaquias

Prof^a. Esp. Simone Pádua Torres

Prof. Esp. Márcio Lobosque Senna Neves

APROVADA EM: ____/____/____

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por me dar forças e ter iluminado meu caminho durante todo esse tempo.

Ao meu orientador pela dedicação, compreensão e auxílio para conclusão deste trabalho. Muito obrigada!

Aos professores do curso de Administração por toda dedicação e conhecimento transmitidos, em especial ao coordenador do curso .

A minha mãe, pelo amor e dedicação, que sempre acreditou, lutou e me incentivou para o alcance desse objetivo. Obrigada, este mérito é todo seu.

Ao meu pai, meu irmão e minha sobrinha, pela torcida e apoio durante todo esse tempo. Obrigada por tudo.

Ao Fábio, que esteve desde o início do meu lado, ouvindo os meus desabafos e me incentivando. Obrigada, pelo carinho e por ser esta pessoa tão especial.

Aos meus amigos e colegas de trabalho pelo apoio, incentivo, compreensão e colaboração para a conclusão deste projeto.

A todos os familiares e pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para mais essa conquista.

Dedico este trabalho a todos que me incentivaram e que me apoiaram para a conclusão deste. Especialmente aos meus pais, meu irmão pela paciência, compreensão e carinho.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 - Os tipos de necessidade básicas	12
FIGURA 02 - Os 4Ps do mix de marketing.....	13
FIGURA 03 - Relação dos 4Ps com os 4Cs.....	15
FIGURA 04 - O contínuo bens-serviços.....	21
FIGURA 05 - Sete gaps na qualidade de serviço.....	24

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – De 1 a 10, que nota melhor expressa sua satisfação geral com o processo de compra de veículos?.....	32
GRÁFICO 02 – A concessionária possui um ambiente organizado e agradável?...	33
GRÁFICO 03 – O vendedor (a) atendeu com cordialidade e simpatia?.....	33
GRÁFICO 04 – Pensando no vendedor que lhe atendeu, de 1 a 10 como o Sr(a) avalia seus conhecimentos sobre os produtos e outros?.....	34
GRÁFICO 05 – O vendedor procurou compreender suas necessidades para oferecer as melhores alternativas.....	35
GRÁFICO 06 – Foi lhe oferecido um <i>test-drive</i> do veículo durante negociação?...	36
GRÁFICO 07 – O veículo foi entregue no prazo combinado?.....	36
GRÁFICO 08 – O veículo foi entregue nas condições combinadas e sem problemas?.....	37
GRÁFICO 09 – De 1 a 10 que nota o Sr(a) daria para a apresentação de entrega do veículo e orientações sobre uso, manutenção e garantia?.....	38
GRÁFICO 10 – O (A) Sr(a) recomendaria a concessionária à alguém que desejasse comprar um veículo.....	38

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
1 CONCEITOS MERCADOLÓGICOS.....	11
1.1 Definição de marketing.....	11
1.2 Tipos de marketing.....	15
1.3 Papel do marketing para as empresas.....	16
1.4 Variáveis mercadológicas.....	17
1.4.1 Ambiente externo.....	18
1.4.2 Ambiente interno.....	19
2 QUALIDADE EM SERVIÇOS DE ATENDIMENTO.....	20
2.1 Conceito de serviços.....	20
2.2 Tipos de serviço.....	22
2.3 Conceito de qualidade.....	23
2.4 Atendimento ao cliente.....	25
2.5 Fidelização.....	29
3 ESTUDO DE CASO NA CONCESSIONÁRIA X.....	31
3.1 Histórico da organização.....	31
3.2 Metodologia da pesquisa.....	31
3.3 Análise e discussão dos dados da pesquisa.....	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS.....	42
ANEXOS.....	44

RESUMO

O presente trabalho tem por objeto de estudo apresentar a importância da qualidade no serviço de atendimento, abordando sobre os conceitos de marketing, serviço e qualidade demonstrando sua importância e contribuição para as organizações. Bem como uma definição sobre atendimento e fidelização apontando técnicas que auxiliam no relacionamento entre cliente e empresa. Para maior clareza e compreensão, buscou-se relacionar a teoria à prática, através de uma pesquisa numa empresa do setor automobilístico, com a aplicação de um questionário entre alguns clientes que contribuíram para a obtenção de dados auxiliares numa análise mais aprofundada do assunto em questão. Os resultados obtidos ressaltaram que em nível geral a empresa está satisfatoriamente correspondendo aos desejos e necessidades dos clientes, buscando integrar os interesses e objetivos entre as partes.

Palavras-Chave: marketing; atendimento; serviço; qualidade; setor automotivo.

INTRODUÇÃO

Devido ao crescimento do setor automotivo no país, a concorrência torna-se cada vez mais acirrada, e gera uma necessidade das concessionárias de estabelecer um diferencial para permanência no mercado.

Diante desse fato, sabendo-se que o cliente é peça de extrema importância para qualquer tipo de negócio, espera-se com esse estudo localizar os pontos críticos que podem prejudicar a prestação de um atendimento de qualidade. Dar atenção total ao cliente, nos seus desejos e necessidades, seja pessoalmente ou não e alertar a organização sobre a importância de proporcionar a satisfação de seu cliente.

A importância do tema se dá pelo avanço tecnológico e mudança no estilo de vida dos últimos tempos levando as empresas a se adequarem e investirem em novas técnicas para adaptação de um novo tipo de mercado cada vez mais exigente. Mostrando a importância de se realizar a prática de um bom atendimento.

Tendo por problema de pesquisa o objetivo de identificar, qual o nível de qualidade do atendimento no setor de vendas de automóveis em uma concessionária X de São João del-Rei/MG ?

A pesquisa tem como objetivo geral analisar a qualidade do atendimento prestado ao cliente pelo setor de vendas da concessionária em questão. E específicos de, identificar o tipo de atendimento prestado ao cliente na venda de veículos novos; analisar os fatores intervenientes identificando os pontos mágicos e críticos do atendimento proporcionados aos clientes; verificar o empenho da empresa em atender às necessidades dos clientes.

O estudo será dividido em duas etapas, primeiramente por um estudo bibliográfico em livros que falem sobre o assunto, artigos e sites acadêmicos relacionados. E na segunda etapa, será realizado um estudo descritivo-exploratório, com a aplicação de um questionário com dez perguntas fechadas de fácil entendimento, distribuídas aleatoriamente a 100 pessoas de ambos os sexos a partir dos 25 anos entre os meses de Julho, Agosto e Setembro de 2012. Logo após a coleta e tabulação dos dados, será apresentada uma análise dos mesmos identificando o nível do atendimento prestado aos clientes.

No primeiro capítulo será apresentado o conceito de marketing demonstrando sua origem, evolução e contribuição dentro das organizações, os diversos tipos que surgiram com as novas tendências de mercado e seu papel para as organizações, as variáveis mercadológicas e sua influência no ambiente interno e externo organizacional agindo de maneira positiva ou negativa.

No segundo capítulo será abordado sobre o conceito geral de serviços demonstrando sua importância para agregar valor ao produto, o conceito de qualidade e função dentro do marketing no sentido de atribuir características ao produto e o quanto pode contribuir para gerar mais satisfação, definir também o que é atendimento demonstrando alguns tipos e sua importância dentro de uma empresa para o relacionamento e fidelização.

No terceiro capítulo será apresentado um estudo de caso realizado no setor de vendas de automóveis da concessionária X, contando sua história, os métodos utilizados para coleta dos dados e análise dos mesmos.

1 CONCEITOS MERCADOLÓGICOS

Neste capítulo, serão abordados as definições, conceitos, tipos de marketing e os influenciadores no ambiente organizacional.

De acordo com Las Casas (2001, p. 125), a mercadologia veio com o propósito de integrar todas as áreas de uma determinada organização, em busca de desenvolver e estabelecer estratégias a fim de atender as necessidades, desejos e demandas do mercado.

1.1 Definição de Marketing

Segundo definições de autores e estudiosos da área, o marketing surgiu com o propósito de troca, proporcionar muito além que a venda, mas a satisfação para o consumidor em adquirir tal produto ou serviço. No decorrer do processo evolutivo trouxe várias mudanças decorridas das variáveis ambientais, do surgimento de novas tendências e necessidades por parte do mercado através de novas tecnologias e exigências dos consumidores.

Para Cobra (2009, p. 5), o marketing possui três Eras que se destacam dentro do processo evolutivo histórico:

Era da Produção: existente até meados de 1925, as empresas mesmo as mais desenvolvidas tinham como principal objetivo somente a produção.

Era de Vendas: existente entre 1925 e início de 1950, criou dentro das empresas, a necessidade de escoar suas mercadorias, levando os fabricantes a darem ênfase na força de vendas, os vendedores batiam de porta em porta para apresentarem os benefícios de adquirir tal produto.

Era do Marketing: após a crise de 1929, surgiu nos Estados Unidos como forma de conquista dos poucos consumidores que restaram, foi a partir daí que as organizações passaram a prestar mais atenção aos anseios do mercado. E logo após a Segunda Guerra Mundial, o aumento do nascimento de novos bebês, fez surgir uma nova geração de consumidores, tendo como consequência o crescimento e surgimento de novos mercados.

Pode-se verificar conforme citação anterior que o marketing originou a partir da constatação de comerciantes da época em criar novos métodos para vender o produto e logo de manter um contato maior com o consumidor.

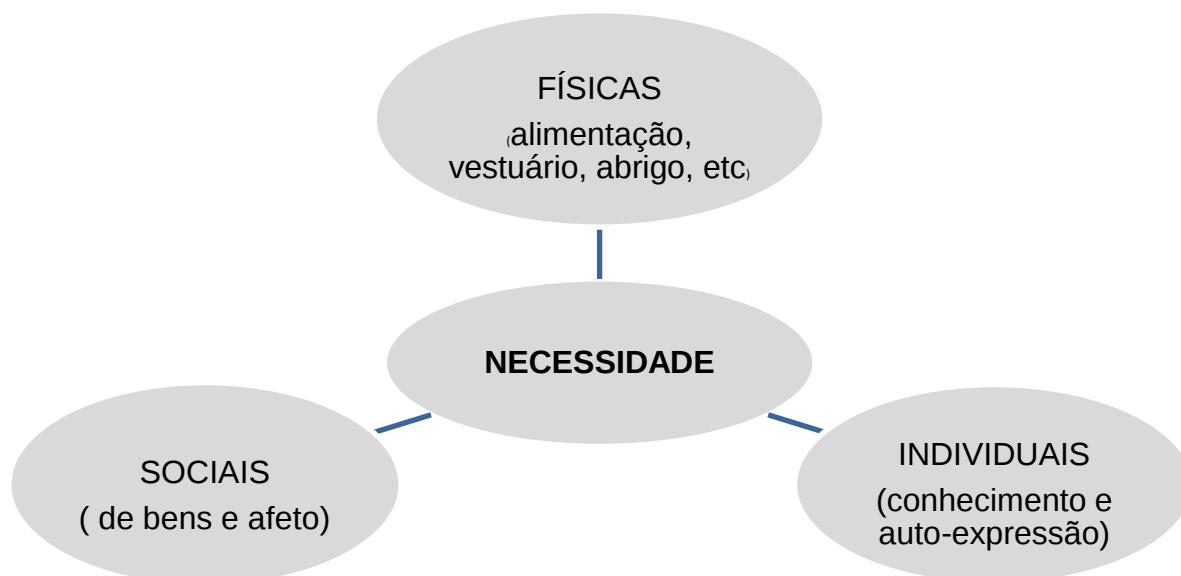
Para Las Casas (2001, p. 58), o marketing representa a área do conhecimento que concentra todas as atividades relacionadas às relações de troca em função da realização dos desejos e necessidades dos consumidores.

Para Kotler (2006, p. 4), o marketing tem como “função satisfazer as necessidades humanas e sociais”, tornando uma forma de geração de oportunidade, tanto para a empresa que poderá ganhar mais credibilidade e expandir seu negócio, como para o cliente que terá facilidade de acesso e maior realização de seus desejos.

De acordo com os autores anteriormente citados, o marketing tem como principal função satisfazer as necessidades e expectativas do cliente e se adequar ao mercado através de novos métodos e inovações podendo explorar seu potencial de criação e inovação.

Em outra definição Kotler e Armstrong (2003, p. 4), diz que o marketing inicia da necessidade, e que esta se dá através de condições básicas humanas e se divide em três:

FIGURA 01: Os tipos de necessidades básicas



Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 4).

Entende-se que através das necessidades iniciais de adquirir algo para sua sobrevivência é que o consumidor buscará por uma determinada empresa, daí caberá a ela atender as expectativas. Também é fundamental a compreensão das necessidades para sugerir o produto ou serviço que melhor irá atender ao cliente.

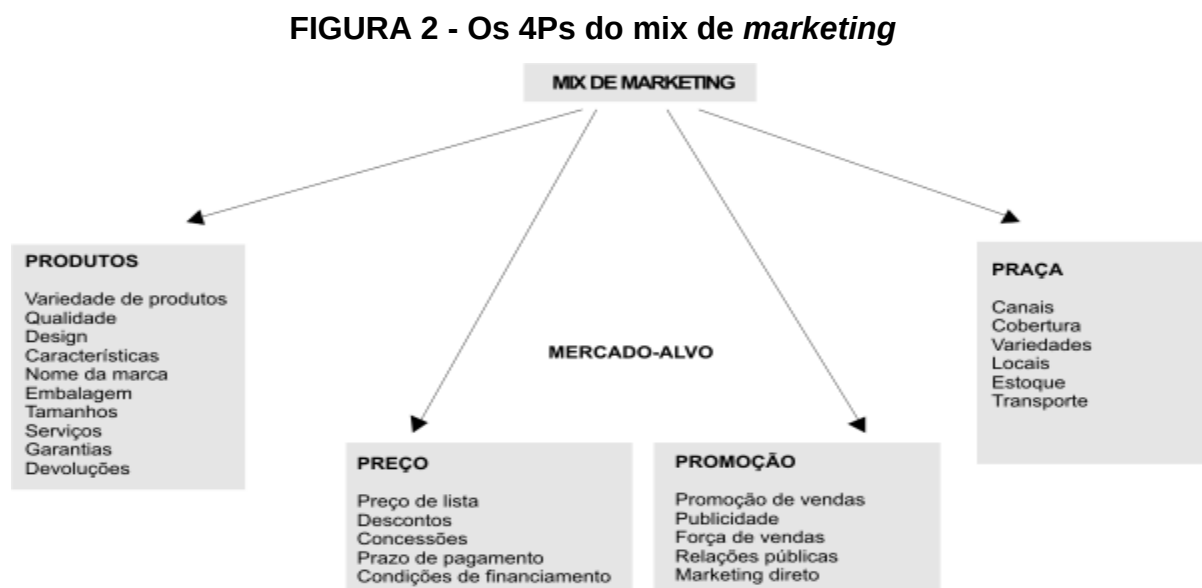
[...] compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou, não conseguem articular tais necessidades, ou então, empregam palavras que exigem alguma interpretação. (KOTLER, 2000, p. 43).

Honorato (2004, p. 6) diz que os consumidores não compram produtos e sim soluções para seus problemas, e que na maioria das vezes existem influenciadores como promoção ou anúncios em jornais, revistas e televisão, os quais determinam a escolha ou o desejo de adquirir tal produto.

Segundo a visão dos autores citados, uma empresa no seu processo de comercialização não pode ter enfoque somente na produção e venda, mas principalmente se voltar para o cliente, analisar e pesquisar qual o seu objetivo e ter sempre a preocupação de que está atendendo tal desejo e podendo através da satisfação gerada obter recompensas, como o lucro e também a fidelização do cliente.

Outro fator importante dentro do marketing é o chamado “composto de marketing (mix de *marketing*)”, formado por quatro variáveis conhecidas como 4Ps.

O mix de marketing, conforme Kotler (2003, p. 363), consiste num conjunto de ferramentas de comunicação, contribuindo para a empresa atingir objetivos e estabelecer estratégias que a auxiliem na determinação do mercado-alvo que irá propiciar melhores resultados no desenvolvimento e conquista de novos clientes e divulgação de seus produtos, conforme figura abaixo.



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 27)

Cada elemento do composto de marketing desenvolverá um papel relevante na formação e busca de resultados dentro da organização. Cobra (1997, p. 29) os define como:

Produto: um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores. Um produto deve ter: qualidade, padronização, modelos, tamanhos e configuração.

Preço: o produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo. O preço pode ser considerado: posto na fábrica, posto no cliente, atacadista, varejista ou distribuidor, líquido com desconto ou bruto sem desconto, desconto por quantidade ou por condição e pagamento.

Praça: o produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor. A escolha do ponto para o produto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição.

Promoção: o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising.

O produto pode ser definido como tudo que for capaz de suprir uma falta ou desejo do consumidor mantendo os padrões de qualidade, “[...] produto é algo que pode ser oferecido para um mercado, para satisfazer um desejo ou necessidade”. (KOTLER, 1998, p. 383).

Entende-se que para adquirir tal produto ou serviço terá que ser disponibilizado pelo consumidor valores como pagamento.

Preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto, ou seja, o consumidor ao comprar um produto paga-se o preço e recebe os benefícios do produto. (CHURCHILL; PETER (2000, p. 314).

Sabe-se que através da propaganda, a empresa poderá promover seus produtos e serviços e ainda aumentar o seu potencial de mercado.

Promoção de vendas é a pressão de marketing exercida na mídia e fora dela por um período predeterminado e limitado visando ao consumidor, varejista ou atacadista, estimular experiências com um produto, aumentar a demanda dos consumidores ou melhorar a disponibilidade do produto. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 489).

Nota-se que o composto de marketing irá definir como os produtos ou serviços poderão ser disponibilizados no mercado e influenciarão os consumidores, que ao adquiri-los ou consumi-los irão avaliar a empresa de forma positiva ou negativa.

Ainda para vários autores o conceito que se refere ao composto de marketing tem apresentado mudanças, passando a desenvolver e interligar também o conceito dos 4Cs, que conforme Cobra (1997, p. 31), se dividem em:

Consumidor, Custo, Conveniência e Comunicação, criados para agregar aos 4Ps benefícios e facilidades de atender aos consumidores, conforme mostra na figura abaixo.

FIGURA 3: Relação dos 4 P's com os 4 C's

4 P's	4 C's
Produto	Consumidor - suas necessidades e desejos
Preço	Custo para o consumidor
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: KOTLER (1995, p. 7)

Segundo Las Casas (2001, p. 24), a relação entre os 4Ps e 4Cs tem por objetivo adequar e trazer maior desenvolvimento para a organização garantindo melhores resultados.

Pode-se entender que o mix de marketing é como peças, que juntas agregarão valores ao seu produto ou serviço, mantendo sempre o foco no relacionamento com o cliente.

No próximo tópico, será realizada uma abordagem sobre os tipos de marketing, definindo onde cada um está inserido e o seu papel dentro do mercado e organização.

1.2 Tipos de marketing

O marketing com o decorrer de sua evolução sofreu diversas alterações levando ao surgimento de vários outros tipos e dentre eles de acordo com Cobra (1997, p. 35), pode-se destacar alguns ditos mais comuns:

Marketing Social: aquele em que a qualidade das relações sociais é avaliada por indicadores sociais, como o índice de natalidade e de mortalidade, dados de saneamento básico e de qualidade de vida em geral etc.

Marketing de Serviços: nos serviços em geral, é aplicável o conceito de marketing, seja em serviços em geral, desde serviços públicos de profissionais liberais até de consertos, reparos, instalações, como oficinas de automóveis, bancos seguros, etc.

Marketing Industrial: a especificação do produto, no processo de pré-venda, a instalação do produto ou serviço e as garantias de pós-venda fazem parte das técnicas de marketing que podem ser adotadas para produtos e serviços industriais.

Entende-se dentre estes tipos que cada um está direcionado a atender um mercado específico criando sempre alternativas e estratégias de desenvolvimento que melhor irá suprir as expectativas do consumidor.

Lambin (2000, p. 7) também destaca alguns tipos de marketing, e dentre eles:

Marketing direto: evolui para uma estratégia de comunicação e comercialização de produtos ou serviços com o cliente, sem intermediação de meios ou canais de terceiros.

Marketing de relacionamento: é uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente.

Marketing um a um ou individualizado: é o estágio em que cada cliente é tratado individualmente e a oferta da empresa é totalmente customizada em função dele.

Marketing de fidelização ou de retenção: é a 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.

Verifica-se nestes tipos a predominância de um marketing voltado para um relacionamento baseado na confiança e geração de oportunidades que sejam favoráveis ao crescimento da organização.

Portanto o marketing tem por finalidade atender ao mercado nos seus diversos segmentos e mostrar para a organização a importância de seu papel abordado a seguir.

1.3 Papel do marketing para as organizações

O marketing para uma organização tem como papel desenvolver estratégias de atender, fortalecer e inovar o seu ambiente como um todo.

Conforme Kotler (2006, p. 2), para uma organização obter resultados positivos é necessário ter enfoque em todas as áreas que a compõem, e entre estas o marketing veio para transformar e agregar valores que antes não eram tão importantes, através de políticas de fidelização, criatividade e inovação tendo como foco, obter maior sucesso e lucratividade. Segundo Maso (2010, p. 8):

[...] além das tendências atuais com impacto a longo prazo, as organizações e os profissionais de marketing tem que enfrentar e superar desafios internos, que podemos classificá-los de acordo com a importância na condução dos negócios da organização”, que são:
Melhoria na qualidade do produto e/ou dos serviços;
Desenvolvimento de novos produtos;
Relação com clientes;
Ampliação ou melhoria dos serviços ao cliente.

Conforme definição acima, o marketing é para as organizações um meio de competição, para permanecerem conduzindo seus negócios terão que se adequar e buscar o desenvolvimento e avanço tecnológico.

E dentre essa busca terá que enfrentar e passar por fatores mercadológicos que em muitas das vezes independem da organização, se deparando com ambientes favoráveis ou desfavoráveis abordados a seguir.

1.4 Variáveis mercadológicas

O marketing possui dentro de sua amplitude, fatores como as variáveis mercadológicas, que contam com a transformação do ambiente favorável para colocação do produto tornando o mercado mais atrativo, menos saturado e com mais oportunidade, sendo realizado através de uma análise dos ambientes internos e externos.

Segundo Kotler e Armstrong, (2003, p. 45), é necessário fazer uma análise ambiental identificando as mudanças que podem ou não afetar a organização e o mercado. Essa análise é realizada através do microambiente, forças próximas à empresa definidas através de fatores internos. Ou através do macroambiente, fatores externos à organização, como ambiente econômico, demográfico, social, político, tecnológico.

Para Honorato (2004, p. 38), a análise ambiental é uma maneira de identificar mudanças ou tendências já existentes ou que ainda irão acontecer no mercado.

A análise dos ambientes organizacionais tem como fator principal a prevenção de possíveis acontecimentos que poderão causar sérios danos ou mesmo provocar a decadência da organização. Também poderá ser utilizado como forma de crescimento no mercado, se antecipando a fatos que poderão tornar oportunidades se bem planejados e desenvolvidos.

A análise do ambiente pode ser dividida em duas fases, externa e interna. O ambiente externo é considerado o de maior interferência, devido a organização não ter o controle direto sobre os fatores que influenciam no seu funcionamento, abordados no próximo subtópico.

1.4.1 Ambiente externo

O ambiente externo envolve todos os fatores que interferem na organização independente de sua ação, no qual ela não consegue ter o controle capaz de evitar tal situação, também chamado de “variáveis incontroláveis”.

Churchill e Peter, (2000, p. 26), dizem que o ambiente externo é o que mais afeta e influencia na organização e se divide em seis tipos:

Ambiente econômico: envolve toda a economia, os negócios, gastos, e renda do consumidor;

Ambiente político legal: são as interferências das leis, regulamentações, e pressões políticas, que fazem com que a organização se adapte para manter ativa;

Ambiente social: influência que os valores, cultura, comportamento e crenças, podem apresentar para organização como forma de oportunidades ou desafios no sentido de se adequarem a tais tendências;

Ambiente tecnológico: são as inovações, invenções, e o desenvolvimento tecnológico que proporcionam oportunidades de crescimento para a organização ou em alguns casos, tornará desatualizada por não conseguir acompanhar tal avanço;

Ambiente natural: fatores ligados à natureza, ou escassez de recursos disponíveis gerando altos custos;

Ambiente competitivo: identificar o que os concorrentes estão fazendo e prever possíveis interferências, passa a se manterem competitivas.

Estes fatores são ditos incontroláveis por serem mais abrangentes e terem maior poder de influência. Qualquer fato ou ação por menor que seja terá grande relevância dentro do ambiente organizacional.

Além do ambiente externo, a organização precisa se atentar para o ambiente interno, observando todos os fatores que envolvem o seu funcionamento, abordados no próximo subtópico.

1.4.2 – Ambiente interno

A análise do ambiente interno e a identificação de fatores que podem afetar o desenvolvimento ou o funcionamento da organização são importantes para a sobrevivência e crescimento no âmbito lucrativo e de conquista de novos clientes.

Para Las Casas, (2001, p. 126), o ambiente interno pode ser aplicado aos 4Ps, e também podem ser ditos como “variáveis controláveis”.

De acordo com Honorato (2004, p. 39), o ambiente interno é afetado por ações internas à organização e está relacionado à empresa, clientes, fornecedores, intermediários de marketing e *stakeholders*¹.

Define-se clientes, como todos os consumidores finais e mercados que adquirem seus produtos, fornecedores aos que contribuem com a matéria-prima sendo necessário manter um relacionamento para obtenção de benefícios, intermediários de marketing podem ser considerados os canais de distribuição ou os responsáveis pelo funcionamento como agentes financeiros ou prestadores de serviço e *stakeholders*, aos indivíduos ou grupos influenciadores nas decisões podendo ser tratados como oportunidades ou ameaças.

A relevância e influência desses fatores são de total responsabilidade da organização, ela é que determinará as ações para atingir tais níveis e não se deixar abalar.

Além de todos estes aspectos já abordados para manutenção de uma empresa, busca-se no próximo capítulo enfatizar o processo de conquista e retenção de clientes através de conceitos e definições, abordar sobre qualidade, atendimento e serviços, demonstrando técnicas que ajudarão a entender a importância de se investir no maior produto de qualquer organização, o cliente.

¹ Stakeholder, traduzindo para o português é parte interessada. Robert Edward Freeman utilizou pela primeira vez este termo, em 1984, no livro "Strategic Management: A Stakeholder Approach" e a definição, segundo ele, é que "os stakeholders são elementos essenciais no planejamento estratégico de negócios". Além disso, são eles que afetam ou são afetados em uma Empresa. TRINDADE(2011, s.p.).

2 QUALIDADE EM SERVIÇOS DE ATENDIMENTO

Neste segundo capítulo, serão abordados conceitos e definições de serviço, qualidade, atendimento ao cliente e fidelização.

De acordo com Lovelock e Wright (2001, p. 4), o ramo de serviços tem crescido muito atualmente devido ao aumento da demanda em vários setores da economia ocasionado pelo surgimento de novos processos e necessidades que antes não existiam.

2.1 Conceito de serviços

O marketing de serviço tem sido utilizado pelas empresas como um diferencial de competição e pela exigência dos clientes, que passaram a avaliar a empresa, independente do segmento que atua, através do serviço prestado.

Segundo definição de Kotler (1998, p. 412):

[...] serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não ser vinculado a um produto físico.

Verifica-se que o serviço é definido como intangível por não ser tocado e nem visto e faz parte de qualquer segmento seja de venda de produtos ou não.

Conforme Lovelock e Wright (2001, p. 8), o serviço além de ser uma atividade econômica, proporciona aos clientes benefícios resultantes da entrega. E pode ser dividido em várias categorias de processos de acordo com sua natureza, tangível ou intangível.

Segundo classificação feita por Lovelock e Wright (2001, p. 14), os serviços de natureza tangíveis, são aqueles direcionados à pessoa em si ou à sua posse física. E os serviços de natureza intangíveis, podem ser direcionados para atingir metas ou dirigidos a ativos intangíveis.

Pode-se constatar que para cada serviço seja ele tangível ou intangível existem métodos capazes de satisfazer a necessidade do momento, podendo ser para o próprio bem estar, ou para suprir a falta do que não está ao alcance.

Para Churchill e Peter (2000, p. 294), a relação entre bens e serviços se define conforme a figura, como:

FIGURA 4- O contínuo bens – serviços

Tangível	Misto	Intangível
Bola de futebol	Aluguel de um campo de futebol com estacionamento	Taxas de utilização do campo
Carro	Trocas de óleo	Corrida de táxi
Terno	Terno com ajustes	Ajustes
Creme para massagem	Massagem para creme	Massagem sem creme
Furadeira	Furadeira com treinamento para o usuário	Treinamento para uso seguro de furadeiras
Avião	Viagem aérea com almoço	Transporte aéreo
100% bens		100% serviços

Fonte Adaptado: Churchill e Peter (2000, p. 294).

Entende-se de acordo com a figura, que “tangível é tudo aquilo onde se possa ter um contato direto com o produto”, após adquirir, pode-se gerar uma necessidade de acrescentar ou reparar algo, para tornar mais apropriado ao uso, se concretizando na utilização de um serviço prestado por alguém.

Ainda dentro desse contexto, Cobra (2005, p. 15) classifica os serviços como:

- **Básico** – em geral é o foco principal do serviço.
- **Esperado** – é como o consumidor espera receber o serviço.
- **Ampliado** – é quando um novo serviço interessante para o cliente é acrescentado ao serviço básico ou esperado, dando-lhe nova dimensão, o que o torna ampliado.
- **Inesperado** – é quando um novo e inesperado serviço é acrescentado ao serviço básico esperado.

Compreende-se que não depende somente de prestar o serviço, mas oferecer ao consumidor além de suas expectativas, o que possibilitará à empresa agregar valores que irão colaborar para o seu crescimento e fortalecimento.

Sabe-se ainda, que o cliente é a chave principal de detecção do estado em que a empresa se encontra, e através do retorno obtido será possível identificar as falhas existentes e assim modificar o necessário.

Para obter êxito na execução dos serviços prestados é fundamental compreender e saber distinguir as necessidades e expectativas do cliente. E conforme ressaltado por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 46), "um aspecto fundamental da prestação de serviço é a compreensão de que o cliente pode ser uma parte ativa no processo".

O retorno obtido através do cliente é importantíssimo para determinar as mudanças a serem realizadas e o que deverá ser mantido.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 224), existem ainda algumas características dentro de serviços que também devem ser consideradas importantes, definidos como:

Intangibilidade: os serviços não podem ser vistos, tocados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra.

Inseparabilidade: os serviços não podem ser separados de seus provedores.

Variabilidade: a qualidade dos serviços depende de quem os executa e de quando, onde e como executados.

Perecibilidade: os serviços não podem ser armazenados para a venda ou uso posterior.

Verifica-se que dentre estas características não existe um produto real, mas um serviço a ser executado com o objetivo de atingir a satisfação de quem o adquire e êxito nos resultados almejados pela organização sendo necessário ter conhecimento e saber diferenciar os vários tipos de serviços e os segmentos atendidos, abordados no próximo tópico.

2.2 Tipos de serviço

Existem diversos tipos de serviço, portanto o que vai diferenciar é a que a organização se destina e qual alvo pretende atingir, integrando produto e serviço com o propósito de ter melhores resultados.

Os serviços de acordo com Churchill e Peter (2000, p. 297) podem ser classificados conforme o meio de entrega, podendo ser baseado em equipamento ou em pessoas.

Entende-se que na existência de entrega destinada a agregar algo a um serviço, será necessário executar e tornar maior o valor do produto tangível disponibilizado. E com o apoio de um componente humano a empresa poderá obter

melhores resultados, pois, não ter somente bons produtos, mas saber equilibrar, produto e serviço.

Conforme Giancesi & Corrêa (1996, p. 44) os serviços também podem ser classificados como:

- a) Serviços profissionais: existe um alto grau de contato com o cliente e, geralmente, o ciclo da prestação de serviço é longo. Exemplo:- serviços médicos.
- b) Loja de serviços: pode ser gerado tanto na linha de frente do atendimento quanto na retaguarda. Exemplos:- restaurante e lavanderia.
- c) Serviço de massa: pouco, ou quase nada, personalizados, com alto grau de padronização das operações. Exemplo:- transportes urbanos.

Conforme citado anteriormente, verifica-se que:

- a) nos "serviços profissionais" o prestador será o próprio executor das atividades o qual terá um contato direto com o seu cliente; b) "nas lojas de serviço", os atendentes terão um maior contato com o cliente; c) no "serviço de massa", o cliente terá um contato mínimo com o prestador devido à operacionalização dos sistemas e métodos de execução do serviço.

Portanto entende-se que cada organização se destina a um fim, mas com único propósito de atender ao cliente de maneira eficiente, promovendo satisfação e gerando qualidade, abordada no próximo tópico.

2.3 Conceito de qualidade

Sabe-se que um serviço não depende somente de ser executado. É preciso ter qualidade e envolvimento com o cliente. E conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 146), existem cinco dimensões classificadas de acordo com a importância dada pelo cliente.

Conforme Lovelock e Wright (2001, p. 347), existem cinco dimensões as quais são consideradas mais importantes classificadas como:

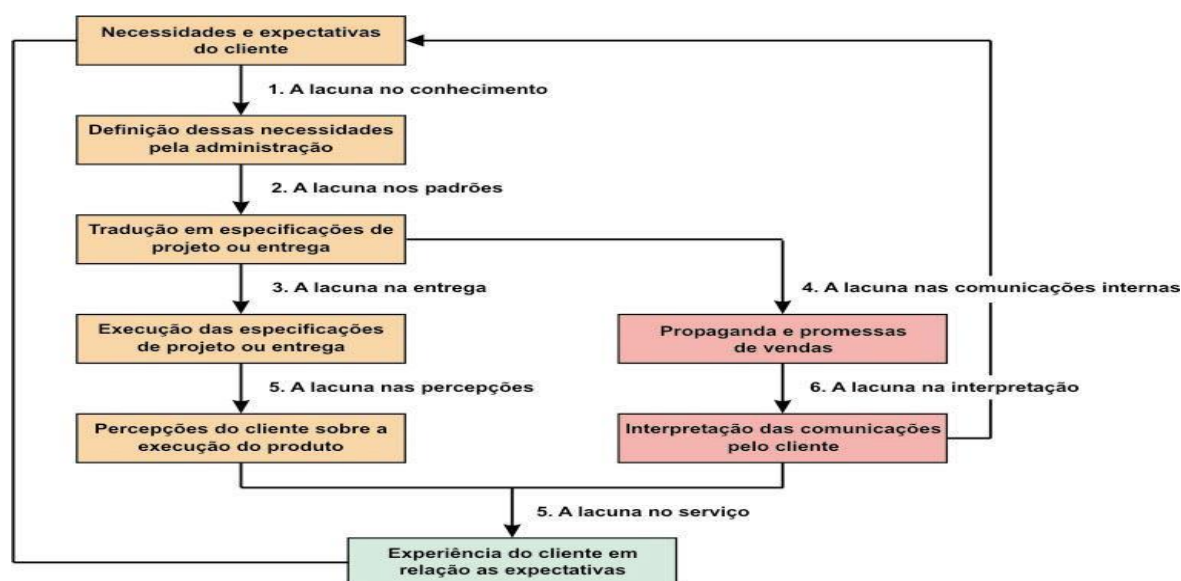
- Tangíveis (aparência de elementos físicos).
- Confiabilidade (desempenho preciso, digno de confiança).
- Responsividade (rapidez e prestimosidade).
- Segurança (competência, cortesia, credibilidade e proteção).
- Empatia (acesso fácil, boa comunicação e entendimento do cliente).

Pode-se constatar que através dessas dimensões a empresa irá determinar o seu ambiente integrando a capacidade de atender e evitar erros mantendo um relacionamento transparente, podendo assim atingir o objetivo e proporcionar ao cliente maior satisfação e maior avaliação de seus processos.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 146), as falhas existentes na qualidade dos serviços quando não administradas adequadamente, causarão ineficiência na prestação do serviço, falta de comprometimento e descontentamento por parte do cliente.

Segundo Lovelock e Wright (2001, p. 351), essas falhas podem ser observadas através de *gaps*², identificadas como pontos percorridos dentro do processo, podendo atender as expectativas do cliente ou até mesmo excedê-las, os quais podem ser verificados de acordo com a figura abaixo.

FIGURA 05: Sete gaps na qualidade de serviço



Fonte: Lovelock e Wright (2001, p. 351)

O processo se inicia pelo conhecimento do cliente e sua busca, quais padrões a empresa segue e o que ela tem a oferecer, como deverá ser a entrega, como ocorre o processo de comunicação interna e quais meios utiliza para atingir o seu público-alvo, que percepção o cliente terá ao adquirir tal produto ou serviço, qual será sua interpretação ao ser atendido e o que será agregado ao serviço.

² Gap, termo da língua inglesa, é muito utilizado em marketing e significa literalmente 'lacuna' (N. do R.T.). Lovelock e Wright (2001, p. 351).

Através dessa identificação verifica-se o quanto é importante adaptar e entender a função de cada um destes passos para evitar a ocorrência de falhas e garantir maior qualidade no oferecimento de produtos e serviços e ainda obter um melhor desempenho em âmbito lucrativo.

Kotler, (2000, p. 79), afirma que:

Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. As organizações de hoje não têm outra escolha a não ser implementar programas de gestão da qualidade se quiserem continuar no páreo e permanecerem lucrativas. A qualidade é a chave para a criação de valor e satisfação de clientes.

Nota-se, que o sucesso ou insucesso de uma organização dependerá de uma estrutura bem planejada com profissionais qualificados, e o estabelecimento de padrões adequados para garantirem a qualidade dos serviços. Qualquer falha existente ocasionará prejuízos ou transtornos desnecessários.

Para se obter qualidade nos serviços prestados no próximo capítulo serão abordados alguns conceitos sobre atendimento ao cliente e técnicas para se atingir bons resultados.

2.4 Atendimento ao cliente

Sabe-se que atualmente o atendimento é um diferencial de competitividade para qualquer tipo de organização e por isso deve ser eficiente e com excelência. Todo cliente gosta de ser bem tratado e cabe à empresa ter foco e estimular a prática de atender bem.

De acordo com Cobra (2005, p. 50), a pior ameaça a uma empresa é não dar atenção devida ao cliente, tratando-o de forma indiferente. E utiliza de alguns aspectos para demonstrar tais deslizos de comportamento como, apatia, dispensa, condescendência, automatismo, passeio, frieza e livro de regras.

Constata-se que em muitas das empresas a predominância dos aspectos citados anteriormente ocorrem constantemente e na maioria das vezes não são dados como importantes no processo.

Para Las Casas (2001, p. 165), " atendimento é toda atividade de contato da empresa com o cliente da qual resulta numa proposta de trabalho", a maneira utilizada para aproximar e ter um maior contato com o cliente.

Cobra (1992, p. 145) relata que:

Consumidores mais maduros e exigentes com concorrência, a cada dia, mais acirrada é uma equação devastadora para as empresas que negligenciam o atender bem. Portanto, a maneira como uma empresa atende o seu Cliente pode ser a diferença entre obter sucesso ou fracassar nos negócios. (COBRA, 1992, p. 145)

Entende-se na citação anterior que a empresa que não se atentar para as necessidades do cliente não obterá bons resultados perdendo para a concorrência.

Conforme Almeida (2001, p. 99), num processo de atendimento podem ocorrer diferentes tipos de atitudes podendo-se destacar as "atitudes ativas", as quais devem ser praticadas no ato; "atitudes reativas", que ocorrem mediante uma reação do cliente; e "atitudes proativas", geradas pela detecção e capacidade de enxergar a necessidade do cliente no momento.

Para as atitudes ativas Almeida (2001, p. 101) destaca primeiramente:

Apresentação impecável: apresentar-se de forma impecável, mais que uma atitude, é um hábito de um profissional bem-sucedido;
Postura: isso é muito importante no atendimento ao cliente, mostra disposição e interesse. É preciso fazer o que for necessário, para se recompor e manter uma postura adequada para atender o cliente;
Sorrir/ Humor/ Astral: o mau humor, por parte de quem está prestando um serviço, é simplesmente intolerável;
Empatia: para se colocar no lugar do outro é fundamental ter sensibilidade, capacidade de compreender cada pessoa individualmente.

Pode-se dizer dentre as atitudes citadas anteriormente, que o primeiro contato com o cliente se inicia nesse momento passando a partir daí a formar uma imagem da empresa.

Dando continuidade, Almeida (2001, p. 101) ainda destaca:

Escutar: saber ouvir o que o cliente tem a dizer, não interrompê-lo e prestar atenção aos detalhes é primordial para um bom atendimento;
Gentil: a atitude gentil abre-nos grandes possibilidades para prestar um fantástico atendimento ao cliente;

Disposição: um funcionário disposto se torna prestativo, aquele que vai ao encontro do cliente e resolve o problema dele como se fosse seu;

Rapidez: deve-se buscar fazer bem e rápido para que não surjam possíveis problemas;

Observa-se nas atitudes anteriores, a importância do atendente em estar preparado a prestar o melhor serviço e se mostrar disponível para quaisquer esclarecimentos.

E por fim Almeida (2001, p. 101) cita as seguintes atitudes:

Tranqüilidade: ser rápido, sendo tranqüilo. O cliente tem todo direito de ser ou estar nervoso, angustiado, ansioso e estressado, mas quem o atende não;

Sinceridade: em um mercado todo o mais competitivo, de acirrada disputa pelo cliente, a credibilidade passou a ser fator importantíssimo;

Comunicação correta: para haver uma correta comunicação, o outro lado, ou seja, o receptor tem que, além de ouvir, compreender a mensagem;

Precisão: toda informação, comunicação, enfim, toda ação feita com o cliente tem de ser precisa. O cliente não tolera ser enganado;

Compromisso: um profissional comprometido com o cliente extrapola suas responsabilidades na busca de soluções.

Compreende-se que o atendente deve passar as informações de forma transparente, com confiança e se comprometer tanto com a empresa quanto com o cliente.

Entende-se de modo geral que as atitudes ativas contribuem para a formação de um atendimento seguido de alguns passos essenciais, os quais são necessários estar apto e comprometido com os interesses da organização para alcançar a credibilidade e satisfação do cliente.

Em relação às atitudes proativas Almeida (2001, p. 104) destaca as seguintes práticas:

Consideração pelo cliente: consideração significa percepção e atenção em relação aos outros. A consideração gera respeito, faz com que o profissional se preocupe em atender o cliente de forma mais satisfatória, encantadora;

Observe o cliente: observando os detalhes é que o profissional pode enxergar e se antecipar às necessidades do cliente;

Ofereça ao cliente um algo mais: ofereça ou ofereça-se ao cliente. Não espere que ele peça. Lembre-se antecipação. Esta é a palavra-chave da Atitude Proativa. Um atendimento proativo, personalizado,

feito em um determinado momento, para um determinado cliente, é como uma impressão digital: é única;

Pergunte ao cliente: perguntar de forma inteligente e discreta, com bom senso, é uma boa estratégia para descobrir oportunidades para encantar o cliente, ou necessidades deste, que ainda não foram percebidas ou são mais difíceis de perceber, se não forem manifestadas por ele, por intermédio da fala. A pergunta é um instrumento eficaz para conhecer os clientes e suas necessidades[...]

Compreende-se que o interesse não deve surgir somente do cliente, mas também da empresa através de uma análise e conhecimento aprofundado, buscando respostas capazes de auxiliar no relacionamento e ao oferecimento de serviços adequados às expectativas do cliente.

Ainda de acordo com o Sebrae (2012, s.p.), o bom atendimento depende do nível de capacitação e treinamento oferecido às pessoas atuantes no processo, reunindo as seguintes características:

- Conhecimento da empresa, seu funcionamento e seus produtos;
- Capacidade de transmitir credibilidade através da linguagem utilizada;
- Clareza e objetividade de linguagem;
- Capacidade de resistir, sem se alterar, a pressões de toda ordem;
- Nível suficiente de informações que possibilite tomar decisões com rapidez;
- Versatilidade para transformar situações de risco da imagem empresarial em oportunidade estreitamento das relações;
- Isenção para analisar cada caso.

Em relação à citação anterior, pode-se dizer que a responsabilidade de tornar a empresa reconhecida, com estabilidade no mercado e com potencial de crescimento, está no método utilizado para o favorecimento de alternativas que propiciem o seu desenvolvimento.

Outro ponto importante dentro do atendimento ao cliente é a fidelização, conquistar e mantê-lo fiel tendo como retorno sua satisfação e a propaganda da empresa a outras pessoas que é o assunto do próximo tópico.

2.5 Fidelização

A fidelização tem por objetivo reter os clientes e torná-los cada vez mais fiéis à organização, decorrida através de estratégias que beneficiam os consumidores e viabiliza o aumento do poder de negociação e vantagem em relação à concorrência.

Para Lovelock e Wright (2001, p. 295) a fidelização do cliente é também uma maneira de a empresa obter lucro, sendo importante fazer um gerenciamento dos perfis.

De acordo com Kotler (2000, p. 58), “a decisão de um cliente de permanecer fiel ou rejeitar é a soma de muitos pequenos encontros com a empresa”. Isso se refere à maneira como a empresa irá tratar o cliente e como seus produtos e serviços serão oferecidos.

Compreende-se que a empresa é que irá determinar a procura e a frequência do cliente através de estratégias que estimulam a consolidação deste vínculo.

Segundo Santos (2008, s.p.) pode-se definir fidelização como:

Fidelização de clientes é medir, gerenciar e criar valor. É tornar a fidelização de clientes parte integrante da missão da empresa, Integrando sistemas de informação, criando valor superior, ou seja, transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis.

Entende-se que ter um cliente satisfeito não quer dizer que ele seja fiel à empresa, é necessário criar estratégias e diferenciais para atraí-lo e tornar a empresa mais forte e capaz de conquistar novos mercados.

Ainda de acordo com Santos (2008, s.p.), é importante identificar os tipos de clientes, o que cada um representa e estabelecer uma política de benefícios àqueles que são mais rentáveis e possuem maior poder de compra.

A distinção de cada tipo de cliente propiciará à organização maior clareza em relação ao produto ou serviço que poderá ser desenvolvido ou oferecido para tal cliente e atingi-lo diretamente propiciando ainda mais sua satisfação e fidelidade.

Conforme Santos (2008, s.p.), é preciso identificar e buscar respostas sobre a visão do cliente frente à empresa. As técnicas utilizadas para detecção dessas informações podem ser através do uso da internet onde obterá respostas imediatas sobre seus produtos e serviços ou também pela frequência de compras e valor disponibilizados no ato.

A utilização e conhecimento dessas técnicas propiciam maior eficácia no desenvolvimento de estratégias e aplicação entre os clientes e visibilidade do retorno almejado.

Conforme Lico (2012, s.p), muitas das empresas não se preocupam em fazer investimentos para conquistar e ampliar seu relacionamento com o cliente e cita o setor esse tipo de prática no setor automotivo como:

[...] No setor automotivo, por exemplo, é comum a técnica do walk around, ou seja: levar primeiro o cliente a conhecer as dependências da concessionária, antes de oferecer os produtos. As vantagens são muitas, pois dependendo do valor da compra, o que se vende não é um carro ou caminhão, mas a própria força da marca e a garantia de uma estrutura de atendimento.

Compreende-se que a maneira como o cliente é recebido nas instalações interfere no relacionamento, conquista e permanência do mesmo dentro da organização. No setor de automóveis por ter um produto de alto valor e grande concorrência, com diversas marcas e modelos, nota-se uma constante busca por melhores serviços, com pessoas que despendam maior comprometimento e respeito aos seus anseios.

Pode-se verificar dentro dos conceitos e definições estudados neste segundo capítulo, que em qualquer tipo de organização é fundamental conhecer o ambiente, treinar e capacitar o pessoal e envolver todos nos processos de prestação de serviço, focando na qualidade e no atendimento, estes dois elementos juntos correspondem para qualquer empresa, lucratividade e credibilidade atrelado à concretização das vendas de produtos ou serviços.

Pode-se também utilizar, de técnicas que tornem o cliente cada vez mais fiel e assim ganhar outros que poderão ser rentáveis para a organização.

Para um melhor entendimento do estudo em questão, será realizado um estudo de caso na concessionária X de São João del-Rei/MG apresentando dados que demonstrem e auxiliem no processo de qualidade do atendimento ao cliente.

3 ESTUDO DE CASO NA CONCESSIONÁRIA X

Com base no trabalho desenvolvido, buscou-se através da pesquisa com clientes da concessionária X, obter dados que auxiliassem no entendimento do projeto e sua contribuição para fins de tomada de decisão.

Conforme Gil (2002, p. 54), o estudo de caso é uma pesquisa que consiste no aprofundamento amplo e detalhado, capaz de gerar conhecimentos explicando dados que não permitem outro tipo de pesquisa.

Portanto, neste capítulo será apresentado um pouco da história da organização, como foi desenvolvida a pesquisa e logo uma apresentação da análise e discussão dos dados.

3.1 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO

A concessionária X está situada em São João del-Rei/MG, fundada em 1967 de origem familiar, tem como atividade a comercialização de veículos na cidade e região. Além da matriz, possui mais três filiais que atendem à modalidade de veículos novos e ainda prestam serviços de oficina e lanternagem, vendas de peças da autorizada.³

É representante de uma marca conhecida nacionalmente e reconhecida como das melhores, e conta com uma carteira de clientes significativa frente aos concorrentes.

Em fase de expansão, a empresa mantém o foco no cliente, bem como funcionários e fornecedores. E acredita que com adequação às novas técnicas e um bom relacionamento entre os mesmos, obterá maior lucratividade e credibilidade.

3.2 METODOLOGIA DA PESQUISA

Essa etapa partiu de um estudo descritivo-exploratório na concessionária X de São João del-Rei/MG.

Foi aplicado um questionário com dez perguntas fechadas de fácil entendimento, aplicadas aleatoriamente entre os clientes nos meses de Julho,

³ CACEL (2012, s.p.).

Agosto e Setembro de 2012, perfazendo um total de 100 entrevistados de ambos os sexos com idade mínima de 25 anos.

Após a coleta, os dados foram tabulados com a utilização de tabela no Excel e o resultado obtido demonstrado por meio de gráfico permitindo fazer uma análise mais detalhada do processo e discussão dos resultados.

3.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

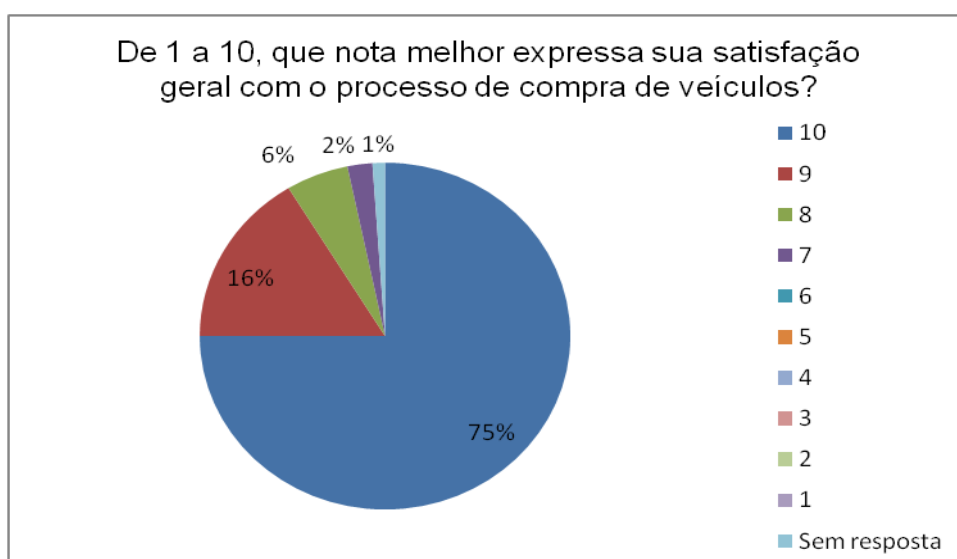
A pesquisa teve por objetivo identificar e demonstrar a qualidade do serviço no atendimento prestado pela concessionária e alinhar a teoria estudada com a prática vivenciada dentro da organização. Os dados obtidos foram analisados e discutidos.

Conforme Gil (2002, p. 105) para uma correta interpretação dos dados é importante fazer uma comparação com outros estudos para obter maior relevância nas análises.

A obtenção dos dados partiu da aplicação de um questionário entre o mês de Julho, Agosto e Setembro.

Os questionários foram aplicados de acordo com a disponibilidade e aceitação do cliente, sendo que no mês de Julho entrevistou-se 25 pessoas, em Agosto 49 pessoas, um número maior devido ao aumento da demanda pelo produto e em Setembro 26 pessoas.

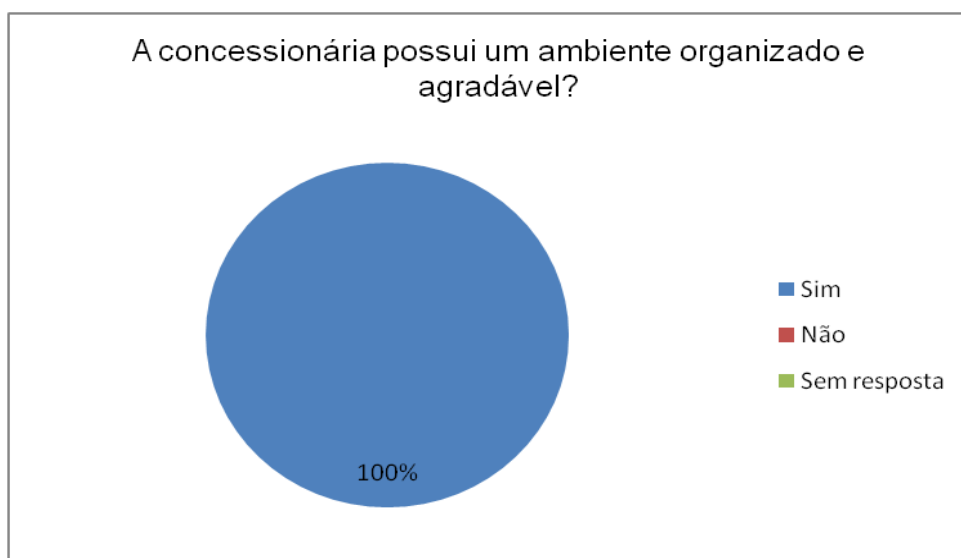
GRÁFICO 01 – SATISFAÇÃO GERAL



Fonte: Dados da Pesquisa

Observa-se no gráfico 01, que 75% dos entrevistados revelam estar satisfeitos com os serviços oferecidos, 16% atribuíram nota 9, e o restante em relação as notas atribuídas, constata-se a existência de alguma falha que pode estar interferindo no resultado, cabendo à empresa avaliar e criar estratégias de corrigi-las.

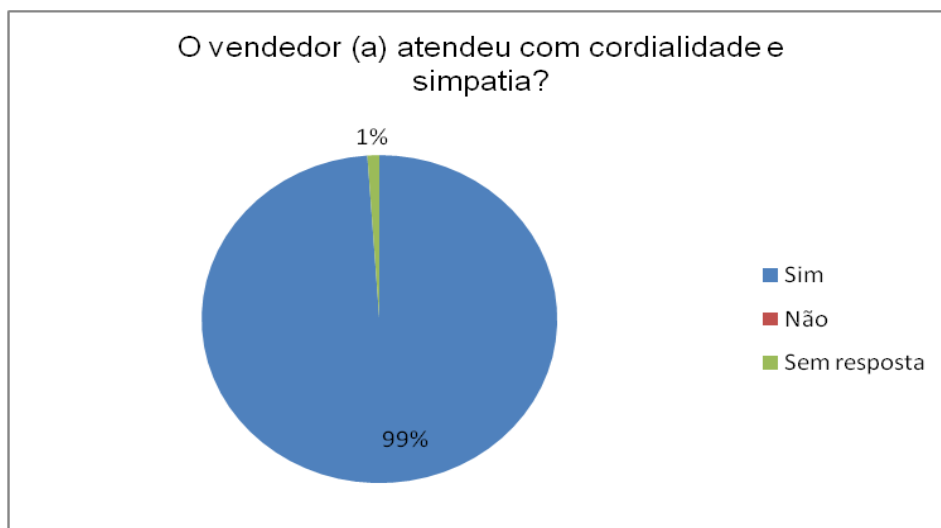
GRÁFICO 02 - AMBIENTE



Fonte: Dados da Pesquisa

Uma estrutura bem planejada e um ambiente agradável, limpo e organizado são fundamentais para a atração e retenção de clientes tornando um ponto positivo para qualquer organização, pois a primeira impressão é a que fica. E de acordo com o gráfico 02, 100% dos entrevistados consideram o ambiente da concessionária favorável e adequado despertando o interesse em conhecer.

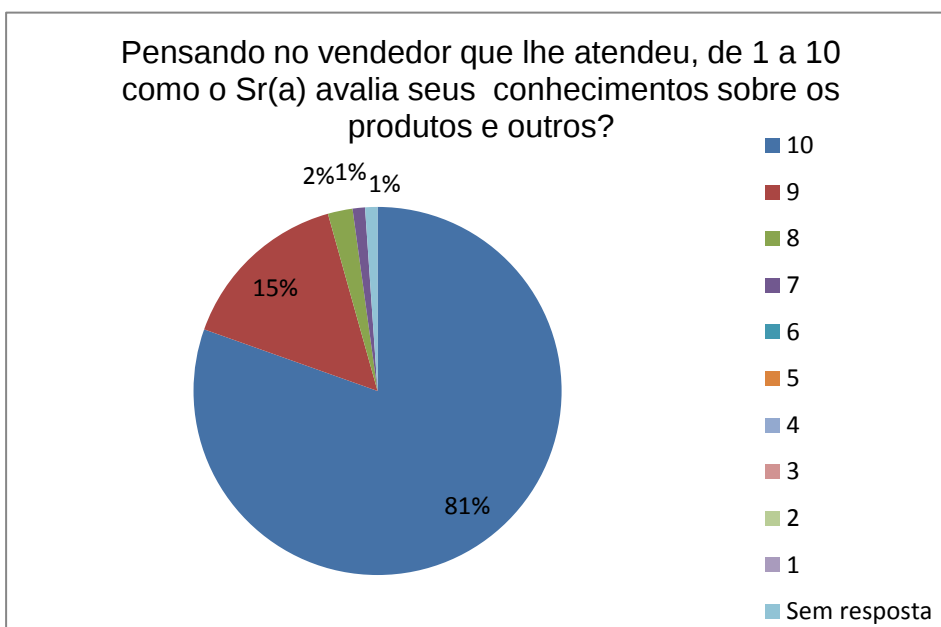
GRÁFICO 03 – CORDIALIDADE E SIMPATIA



Fonte: Dados da Pesquisa

Ser simpático, educado, gentil e estar sempre à disposição são práticas essenciais para fazer o cliente se sentir a vontade e criar uma imagem positiva da empresa. E conforme o gráfico 04, 99% dos entrevistados revelam ter sido bem recebidos e atendidos.

GRÁFICO 04 – CONHECIMENTO SOBRE O PRODUTO E OUTROS



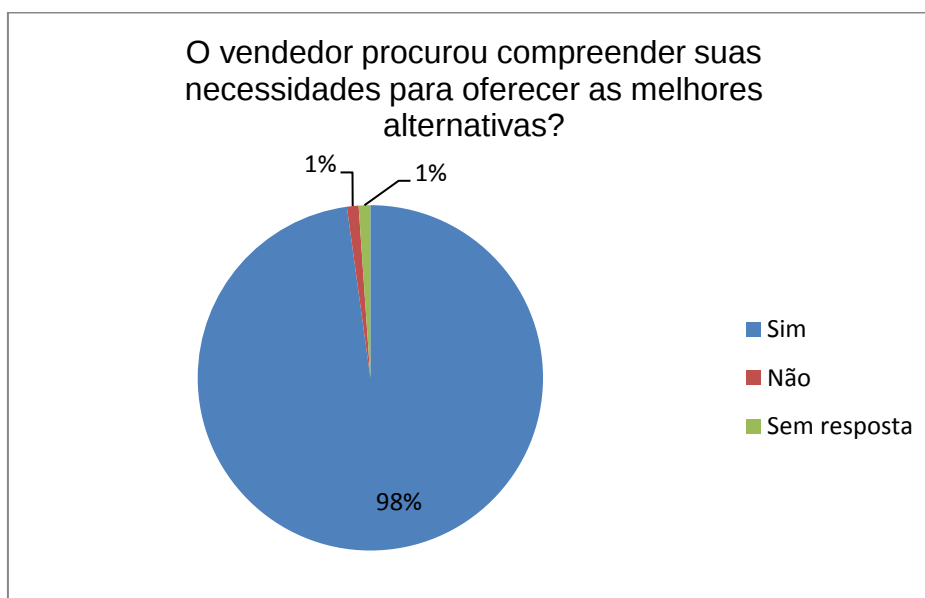
Fonte: Dados da Pesquisa

O conhecimento do produto é essencial e faz a diferença, é necessário que o vendedor esteja bem treinado e saiba demonstrar as características e funcionalidades do automóvel, explicando todos os itens de acordo com a detecção

da necessidade do cliente. Uma informação não dada pode ser a perda de uma venda, pois nem todas as pessoas que optam por comprar um carro, possuem conhecimento sobre modelo, potência, opcionais, segurança, conforto entre outros.

Nota-se no gráfico 04 que 81% dos entrevistados revelaram que o vendedor possui total domínio de conhecimento sobre o produto ofertado, 15% atribuíram nota 9, podendo constatar que há uma preocupação em conhecer o produto, passar as informações necessárias e esclarecer todas as dúvidas. Entre o restante, onde se obteve pontuação menor, entende-se que pode ter ocorrido de alguma informação não ter sido expressada com clareza ao consumidor ou de não ter havido entendimento entre as partes.

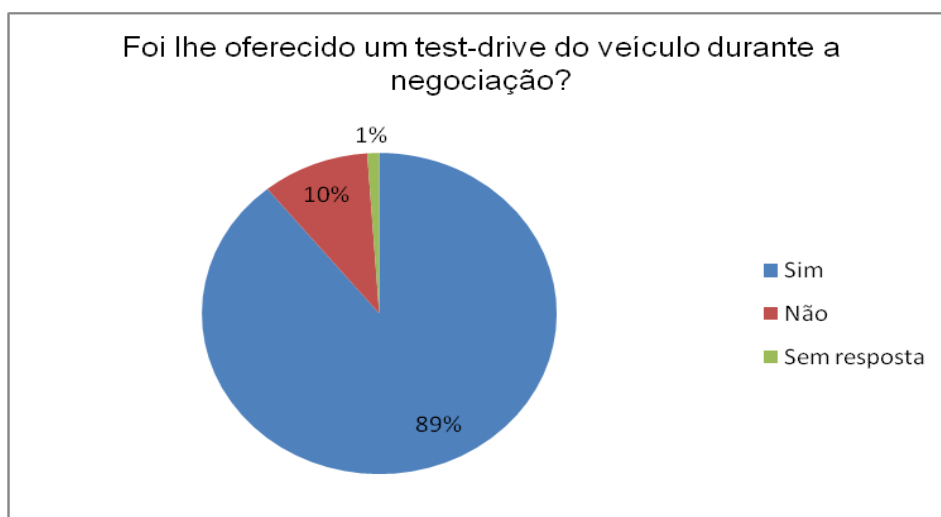
GRÁFICO 05 – COMPREENSÃO DAS NECESSIDADES



Fonte: Dados da Pesquisa

Entender a necessidade do cliente contribui para não cometer o erro de oferecer um produto que não seja adequado para aquele momento. Deve-se pesquisá-lo antes, tentar através da fala do cliente descobrir qual será a utilização, do veículo, se para passeio, ou troca por um modelo mais moderno e confortável, se é para presentear alguém, entre outros. Analisando esses pontos será mais fácil atingir sua expectativa e fechar a venda, deixando-o satisfeito com a escolha.

No gráfico 05, pode ser verificado que 98% dos entrevistados consideram essa compreensão por parte do vendedor, satisfazendo suas necessidades e desejos.

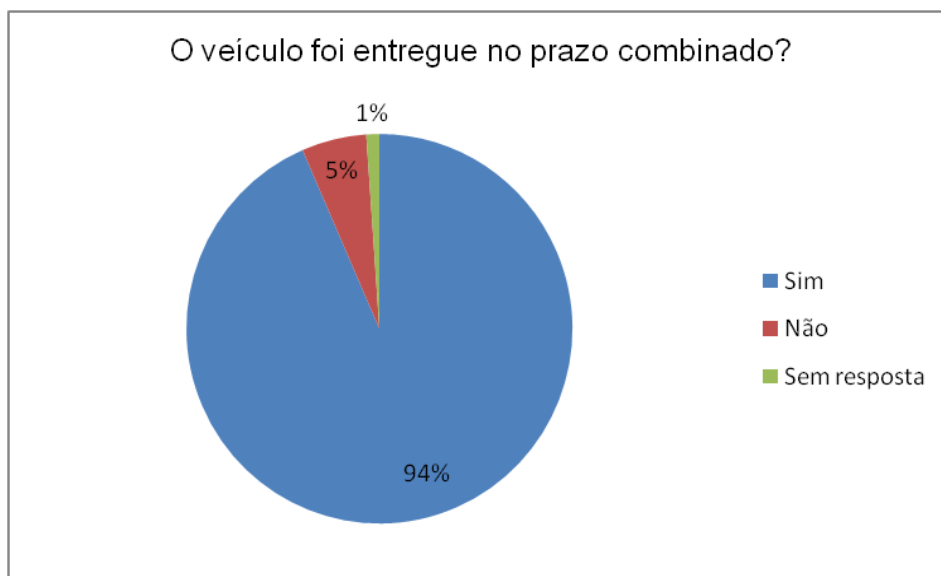
GRÁFICO 06 – OFERECIMENTO DE TEST-DRIVE

Fonte: Dados da Pesquisa

O oferecimento do *Test-Drive* pode ser um serviço auxiliar que propiciará ao cliente visualizar e identificar as funcionalidades do veículo, pois grande parte não tem conhecimento do produto ou até mesmo não conhece a marca. Este pode também ser utilizado como um meio de convencimento, promoção do produto ou como uma maneira de contribuir com o fechamento da venda.

Conforme o gráfico 06 verifica-se que, 89% dos entrevistados revelam ter tido a opção de fazer um teste no veículo e recebido as orientações necessárias as quais lhe foram favoráveis no momento da escolha.

GRÁFICO 07 – ENTREGA NO PRAZO

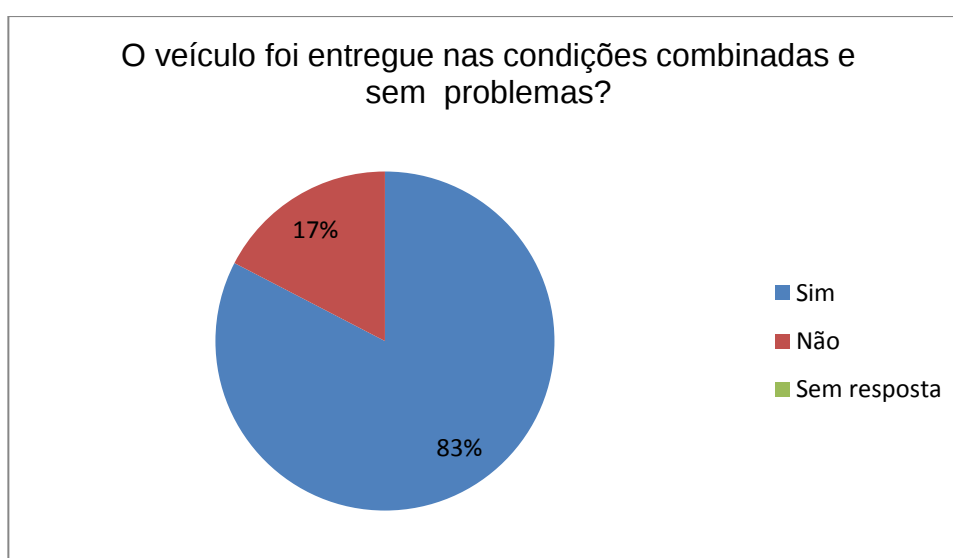


Fonte: Dados da Pesquisa

O cliente ao sair para comprar um produto não possui somente interesse em adquiri-lo, mas espera que venham outros serviços agregados e a entrega é um dos itens principais dentro desse processo. Em se tratando de comercialização de veículos este serviço funciona como peça chave para a finalização de uma venda, onde o vendedor deve combinar um prazo para entrega com o cliente e manter esse contato até a retirada.

Conforme o gráfico 07, 94% dos entrevistados, revelam ter recebido o veículo dentro do prazo, enquanto 5% diz não estar satisfeito com o cumprimento dos prazos estipulados.

GRÁFICO 08 – ENTREGA NAS CONDIÇÕES COMBINADAS



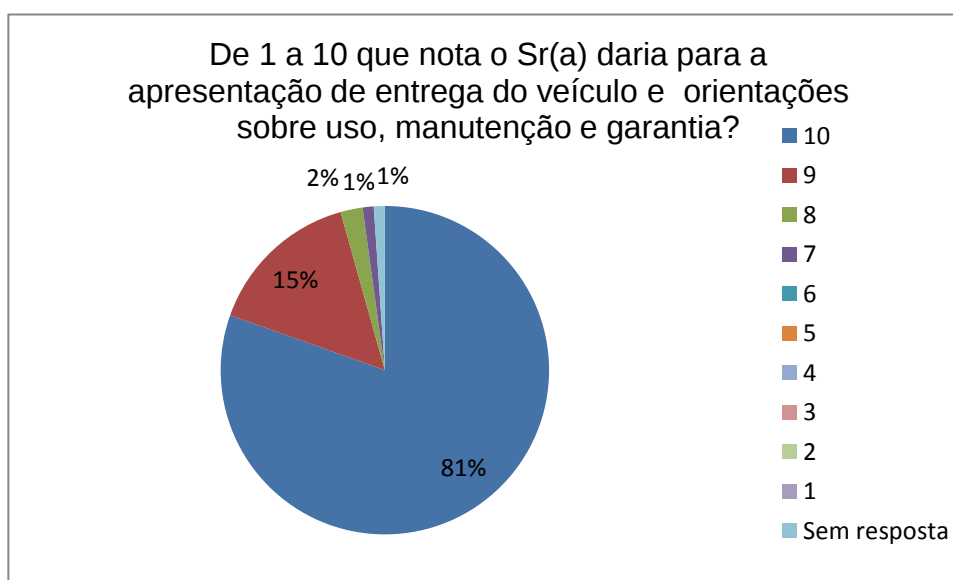
Fonte: Dados da Pesquisa

O cliente quando compra um veículo novo espera que saia da

concessionária em perfeitas condições, por isso é essencial que se tenha o cuidado de checar todos os pontos importantes em relação ao produto, como, defeito de fábrica, danificado no transporte lavagem feita, entre outros. Isso mostra que a empresa tem preocupação com o cliente e também com sua imagem, pois, certamente um veículo não entregue nas condições combinadas por falhas irá gerar constrangimento e descontentamento por parte do cliente afetando a empresa de forma negativa.

Verifica-se de acordo com os gráficos 07, verifica-se que 83% dos entrevistados revelam ter recebido o veículo nas condições combinadas e desejadas. Mas por outro lado 17% revelam não estar satisfeito, demonstrando que algo não foi devidamente verificado e ou solucionado.

GRÁFICO 09 – ORIENTAÇÕES SOBRE O USO, MANUTENÇÃO E GARANTIA

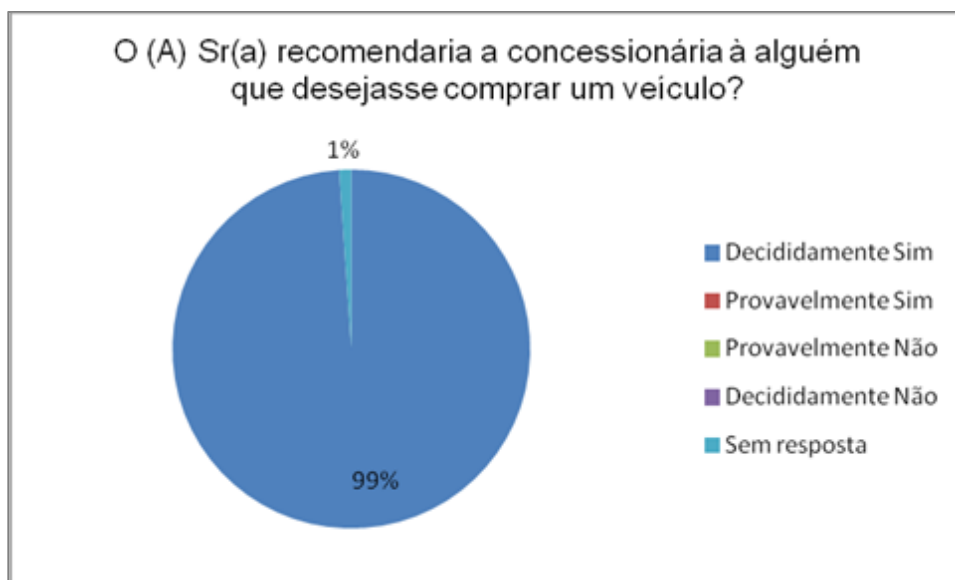


Fonte: Dados da Pesquisa

Orientar o cliente para a correta utilização do veículo explicando como deve mantê-lo quais são os seus direitos e as garantias disponíveis é fundamental.

Portanto, verifica-se conforme o gráfico 09 que 81% dos entrevistados revelam ter obtido as orientações necessárias para um correto uso e utilização adequada.

GRÁFICO 10 – INDICAÇÃO DA CONCESSIONÁRIA



Fonte: Dados da Pesquisa

No marketing existem diversos tipos de propaganda, e dentre estas o boca a boca pode ser considerado um método tradicional e mais comum. Isso geralmente acontece quando um cliente vai a uma determinada loja e esta consegue atender ou até mesmo ir além de suas expectativas. A propaganda então é feita através dos comentários positivos e indicações para que outras pessoas também comprem nela.

De acordo com o gráfico 10, 99% dos entrevistados indicariam a concessionária a outras pessoas. Isto significa que esses clientes foram bem atendidos e conseguiram suprir suas necessidades.

Conforme foi analisado nos gráficos anteriores, pode-se dizer que a concessionária se encontra a nível geral com um resultado satisfatório em relação ao tema proposto, podendo ser observado que para a maioria dos entrevistados ela atende a todos os critérios. Somente em alguns casos onde obteve não como resposta, é que verifica-se a necessidade de se realizar uma análise mais aprofundada, buscando entender o motivo dos entrevistados não opinarem.

No decorrer do estudo realizado foi visto como é importante agregar valor ao produto, e em comparação com os resultados obtidos por meio dos gráficos ressaltados nota-se que a empresa possui um importante papel em relação ao trabalho desenvolvido, mantendo a preocupação de sempre atender bem e de manter a qualidade dos serviços oferecidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do estudo desenvolvido pôde ser verificado a importância e influência do marketing para as organizações. Isso ocorreu a partir do momento em que as empresas deixaram de enxergá-lo como somente uma ferramenta de propaganda e identificaram que esta poderia contribuir de uma forma diferente no conhecimento das necessidades e expectativas dos clientes.

Além de obter informações, as empresas devem saber como utilizá-las a seu favor e adquirir estratégias que proporcionem melhores resultados no seu ambiente como um todo. Dentre estas, associar um serviço ao produto de maneira eficiente, com qualidade e garantia.

Nota-se nos dias atuais que o cliente não está em busca somente de um produto, mais de algo que vá além das suas expectativas. A empresa que possui a visão de estar sempre inovando e buscando atender os seus clientes de maneira eficiente ganhará maior credibilidade em relação as que somente objetivam o lucro e tem como foco somente um preço acessível.

A esta empresa que objetiva somente o lucro, conquistar um novo cliente é muito mais fácil, mas certamente permanecer no mercado será uma tarefa difícil frente a concorrência que estará cada vez mais oferecendo algo inovador.

Por isso, uma empresa no seu processo de criação e desenvolvimento deve-se atentar para o uso de estratégias as quais influenciarão o cliente e provavelmente fará reverter como benefícios e diferencial frente à concorrência, integrando preço, qualidade e atendimento.

Buscando responder o problema de pesquisa proposto, e com a análise do estudo de caso, foi possível verificar como o marketing está presente no dia a dia da organização pesquisada e o quanto pode ser benéfico para construção de uma estrutura mais forte e consolidada, mantendo o foco no cliente.

O resultado obtido por meio da pesquisa, onde se tinha como questão saber qual o nível de qualidade do atendimento no setor de vendas, foi muito importante para atribuir os conceitos à prática de maneira a evidenciar que a concessionária X mantém um estabelecimento de regras e tem preocupação em oferecer um produto de qualidade e serviços com garantia, tendo como objetivo a conquista, satisfação e fidelização do cliente, visando maior crescimento, credibilidade e lucratividade.

Os dados obtidos revelam uma percentagem maior que 80% em todas as questões propostas, resultado considerável para uma região em que o mercado é altamente concorrido.

As questões de maior questionamento entre os entrevistados, estão relacionadas às que não se obteve opiniões, consideradas comuns e fundamentais em se falando de comercialização de veículos, pois, não é todo dia que se compra um carro, sempre surge uma necessidade ou um desejo que em muitas das vezes foi planejado durante uma vida inteira.

Por isso oferecer ao cliente benefícios e ser comprometido, são práticas essenciais para qualquer organização e no ramo automobilístico isto se torna ainda mais importante por se tratar de um produto alto valor.

Enfim, toda atenção ao cliente é pouca, pois, junto do veículo o cliente também compra um desejo e um sonho.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. *Ah! Eu não acredito como cativar o cliente através de um fantástico atendimento*. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

CACEL (2012, s.p.). *Conheça nossa empresa*. Disponível em: <http://www.cacel.com.br/empresa.html>> Acesso em: 22/09/2012.

COBRA, Marcos Henrique. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. *Marketing Básico*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHURCHILL JR., Gilbert A; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. Trad. Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo : Saraiva, 2000.

FITZSIMOONS, James A. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação* / James A. Fitzsimmons e Monas J. Fitzsimmons; trad. Jorge Ritter. – 4ª Ed. - Porto Alegre: Bookman, 2005

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. *Administração Estratégica de Serviços: Operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antonio Carlos, 1946 – *Como elaborar projetos de pesquisa*/Antonio Carlos Gil. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HONORATO, Gilson. *Conhecendo o marketing*. Barueri: Manole, 2004.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvim. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Coord.). *Novos rumos do marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

LAMBIN, Jean-Jacques. *Market-driven management*. London: McMillan, 2000.

LICO, Sérgio Luis. (2012, s.p.). *Recepção e Atendimento: A chave para fidelização*. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/recepcao-e-atendimento-a-chave-para-fidelizacao/62211/>> Acesso em: 24/10/2012.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

MASO, Luciano. (2010, p. 8). *Marketing de relacionamento: O que é? Para que Serve? Qual sua Importância para o cliente?* Disponível em: http://www.ideal.com.br/upload/artigos/art_110.pdf> Acesso em: 16/09/2012.

SANTOS, Daniela. (2008, s.p.). *Fidelização de Clientes*. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/fidelizacao-de-clientes/20882/>> Acesso em: 16/09/2012.

SEBRAE (2012, s.p.). *Atendimento ao Cliente*. Disponível em: http://www.sebraemg.com.br/Geral/visualizadorConteudo.aspx?cod_areaconteudo=1867&cod_conteudo=5522&navegacao=TENHO_UMA_EMPRESA/Atendimento_ao_cliente> Acesso em: 19/09/2012.

TRINDADE, Alex. (2011, s.p.). *Stakeholder*. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/stakeholder/57278/>> Acesso em: 21/11/2012.

ANEXOS

- 1- De 01 a 10, que nota melhor expressa sua satisfação geral com o processo de compra de veículo?

Respostas: (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

- 2- A concessionária possui um ambiente organizado e agradável?

Respostas: Sim; Não; Sem resposta.

- 3- O vendedor (a) atendeu com cordialidade e simpatia?

Respostas: Sim; Não; Sem resposta.

- 4- Pensando no vendedor que lhe atendeu, de 01 a 10 como o Sr (a) avalia seus conhecimentos sobre os produtos e outros?

Respostas: (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

- 5- O vendedor procurou entender suas necessidades para oferecer as melhores alternativas?

Respostas: Sim; Não; Sem resposta.

- 6- Foi-lhe oferecido um *test-drive* do veículo durante a negociação?

Respostas: Sim; Não; Sem resposta.

- 7- O veículo foi entregue no prazo combinado?

Respostas: Sim; Não; Sem resposta.

- 8- O veículo foi entregue nas condições combinadas e sem problemas?

Respostas: Sim; Não; Sem resposta.

- 9- De 01 a 10, que nota o Sr (a) daria para a apresentação de entrega do veículo e orientações sobre o uso, manutenção e garantia?

Respostas: (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

10-O (a) Sr (a) recomendaria a concessionária à alguém que desejasse comprar um veículo?

Respostas: Decididamente sim; Provavelmente sim; Provavelmente não; Decididamente não; Sem resposta.