

# **A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE EM UMA CONCESSIONÁRIA**

Thainan Alexsander Rosa<sup>1</sup>

José Correia Gonçalves<sup>2</sup>

## **RESUMO**

Este artigo apresenta a importância que a gestão da qualidade possui para garantir a sobrevivência de uma empresa no mercado. É necessário manter a qualidade nos produtos, serviços e atendimento, buscando sempre atender e superar as expectativas de seus clientes. O objetivo deste artigo é fazer com que a empresa obtenha maiores resultados no atendimento pós-vendas, onde será apresentada medidas que diminuam o tempo entre solicitação e entrega de serviço, buscando manter um estoque com mais peças e produtos disponíveis e cada vez mais surpreender positivamente os seus clientes. Os principais resultados evidenciam que a empresa precisa estar preparada para esclarecer dúvidas e oferecer suporte no pós-vendas, através dessas pequenas atitudes o cliente irá se sentir valorizado e satisfeito em suas aquisições. As principais metodologias utilizadas foram pesquisas bibliográficas, observações *in loco* e entrevistas informais.

Palavras-chave: Qualidade. Vendas. Atendimento.

## **THE IMPORTANCE OF QUALITY IN CUSTOMER SERVICE IN A DEALERSHIP**

### **ABSTRACT**

This article presents the importance that quality management has to ensure the survival of a company in the market. It is necessary to maintain quality in products, services and customer

---

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Administração, 8ª fase do Centro Universitário UNIFACVEST.

<sup>2</sup> Graduado em Administração; Especialização em Economia de Empresas; Mestre em Economia, área de concentração Economia Industrial; Doutor em Ciências Sociais, área de concentração Relações Internacionais. Coordenador do Curso de Administração, Prof. das disciplinas de Administração de Projetos, Instrumento de Análise Administrativa, Empreendedorismo e Orientador do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração do Centro Universitário UNIFACVEST.

service, always seeking to meet and exceed the expectations of its customers. The purpose of this article is to get the company to obtain greater results in the after-sales service, where it will be presented measures that reduce the time between request and delivery of service, seeking to maintain a stock with more pieces and products available and increasingly surprising customers. The main results show that the company needs to be prepared to clarify doubts and offer support in the after-sales, through these small attitudes the customer will feel valued and satisfied in their acquisitions. The main methodologies used were bibliographical research, on-the-spot observations and informal interviews.

Key words: Quality. Sales. Customer service.

## **1 INTRODUÇÃO**

As empresas precisam estar preparadas para surpreender as expectativas de seus usuários, buscando sempre o desenvolvimento e melhoria de seus processos. O atendimento de qualidade já é um processo antigo, mas se bem utilizado pode se tornar um grande meio de fidelizar e obter novos clientes.

O tema foi escolhido devido à importância que a qualidade no atendimento ao cliente possui para as empresas, é através do nível de satisfação do cliente que a credibilidade da empresa será construída. Com um atendimento de qualidade haverá recomendações e novas aquisições, onde só será possível se houver a fidelização do cliente.

O trabalho visa demonstrar que as empresas precisam apresentar algum diferencial para atrair e reter seus clientes. Hoje não basta ser simpático e se expressar bem durante uma venda, é necessário deixar o cliente satisfeito com os produtos e serviços oferecidos e acompanhá-lo também após a aquisição. São pequenos diferenciais que irão surpreender e fidelizar os clientes.

A maior dificuldade da empresa é a demora para a entrega de serviços prestados no pós-vendas. Quando os veículos chegam na concessionária para manutenção, muitas peças necessárias não estão no estoque, isso faz com que seja necessário a encomenda e aumente o prazo para a finalização do serviço.

O objetivo geral deste artigo é fazer com que a empresa se desenvolva no atendimento pós-vendas. Os objetivos específicos são avaliar e propor medidas que diminuam o tempo entre solicitação e entrega de serviço, manter um estoque com mais peças e produtos disponíveis e cada vez mais buscar formas de satisfazer os seus clientes.

As principais metodologias utilizadas no desenvolvimento deste trabalho foram observações *in loco*, entrevistas informais com colaboradores da empresa e referências bibliográficas.

Este artigo relata a importância que a qualidade do atendimento em uma concessionária possui para atrair e fidelizar clientes. Além disso, ressalta que através de pequenas ações de melhorias a empresa poderá obter sucesso e estar à frente da concorrência.

A presente trabalho foi estruturada da seguinte forma: no referencial teórico foram citadas as informações sobre o tema abordado, utilizando como referência autores da gestão da qualidade. No capítulo referente ao tema ou problema foi realizado uma breve descrição da história da organização e foram evidenciados os problemas encontrados na empresa. No capítulo da análise teórica e comparativa do tema ou problema, foram destacados os problemas encontrados na companhia e apresentado soluções de acordo com as observações *in loco* e análises realizadas na empresa.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Um dos principais fatores para uma empresa tornar-se competitiva no mercado é através de um atendimento de qualidade, focado na satisfação e fidelização do cliente, sendo assim:

O atendimento ao cliente é o elo entre as empresas, entidades e organizações aos seus respectivos públicos, buscando compreensão, simpatia e opinião favorável da sociedade. Visam principalmente à criação, manutenção, fortalecimento e consolidação da sua imagem. (RIZZI; SITA, 2012, p. 14).

A maneira pela qual o cliente é tratado dentro de uma organização resulta no grau de sua satisfação. É necessário sempre estar inovando e buscando novas formas de atraí-los, segundo Cobra (1997, p. 16): “Manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los.”

Para que o cliente supere suas expectativas, sinta-se confiante e realizado, é necessário sinergia entre cliente e empresa. Segundo Kotler; Hayes; Bloom (2004, p. 58): “Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia.”

O atendimento está diretamente ligado ao sucesso e ao crescimento dos negócios da empresa, sem um atendimento de qualidade a empresa perde clientes e não consegue alcançar os objetivos esperados. Moller (2001, p. 17) ressalta: “Clientes satisfeitos traduzem-se em melhores resultados financeiros, imagem melhor e futuro mais brilhante.”

Saber realizar um atendimento adequado para cada cliente, conhecer seus desejos, necessidades e exigências garantirá a sua satisfação e fidelização. Segundo Whiteley (1992, p. 21): “Conheça os seus clientes como sua própria família, satisfaça-os completamente e você alcançará o sucesso [...] se uma ação não está indo de encontro à necessidade do cliente, simplesmente a elimine.”

Com um maior contato com os clientes e através de maior clareza sobre as suas necessidades, fica mais fácil para as empresas oferecerem serviços que favoreçam uma relação de confiança. De acordo com Bentes (2012, p. 31):

Conhecer seus clientes é uma importante competência para atuar segundo o foco deles e, conseqüentemente, bem atendê-lo. Veja que me refiro a foco do cliente e não no cliente. Qual a diferença? Mais que retórica, atuar com foco do cliente é praticar a empatia e se colocar no lugar dele, pensando e enxergando suas necessidades como ele. É preciso ser o cliente para atendê-lo como ele deseja.

É através de uma relação de confiabilidade e empatia que a empresa garantirá o bom resultado do serviço prestado com a venda do produto. Para Paladini (2006, p. 186):

Existem atividades mistas, que envolvem produtos e serviços, como no caso do comércio. Tende-se, porém, a classificar a atividade comercial genericamente como serviço, na medida em que, na verdade, o pessoal da loja não fabrica os produtos. A avaliação da atividade comercial, nesse contexto, envolve mais o atendimento - e aí se caracteriza fortemente a noção do serviço.

Os produtos se encontram em vários locais de vendas, mais a qualidade do atendimento não se encontra em qualquer lugar. Por isso é de extrema importância garantir a satisfação do cliente, o que não é uma tarefa simples. De acordo com Bezerra (2013, p. 12): “Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles.”

Antes de se pensar no cliente externo, é de extrema importância trabalhar com os colaboradores da empresa, pois são eles que trarão os resultados esperados. Desta forma, os colaboradores deverão ter uma liderança comprometida, onde o líder esteja apto para auxiliar no desenvolvimento de sua equipe, visto que:

Como não existem empresas sem pessoas, a direção constitui uma das mais complexas funções administrativas pelo fato de envolver orientação, assistência à execução, comunicação, motivação, enfim todos os processos por meio dos quais os administradores procuram influenciar seus subordinados para que se comportem dentro das expectativas e consigam alcançar os objetivos da organização (CHIAVENATO, 2009, p. 204).

Para então se chegar a excelência no atendimento e atingir a qualidade dada como meta, é preciso investir na equipe e promover treinamentos necessários para que os colaboradores se aperfeiçoem nesta prática. Fidelis; Banov definem (2007, p. 86): “Treinar significa qualificar, suprir carências profissionais, preparar a pessoa para desempenhar tarefas específicas do cargo que ocupa [...]”

Capacitar a sua equipe é fundamental para uma empresa, pois irá agir diretamente com os colaboradores que se relacionam com os clientes, gerando maior produtividade dos funcionários e satisfação das pessoas que recebem o atendimento, portanto:

A empresa que deseja o sucesso precisa criar ambientes para treinamento interno e externo e começar a educar seus funcionários. Se pararmos momentaneamente e pensarmos, chegaremos facilmente à conclusão que empresas bem-sucedidas são aquelas que investem maciçamente em treinamento. (SANTOS, 1995, p. 81).

A excelência no atendimento é capaz de envolver vários mecanismos em uma empresa, desde a direção, gestores, setor de treinamentos, etc. Os profissionais da empresa precisam estar se desenvolvendo constantemente para atrair e fidelizar seus clientes. Desta forma, a empresa será capaz de gerar aumento nos lucros e maiores índices de satisfação dos clientes, fazendo com que a empresa tenha uma maior vantagem competitiva entre suas concorrentes no mercado.

### **3 O CAPÍTULO REFERENTE AO TEMA OU PROBLEMA**

A Autoplus Ford foi fundada em 1987, em Florianópolis-SC, teve início em uma pequena loja multimarcas em Florianópolis hoje ela está localizada na Av. Beira – Mar Norte e vendendo veículos de qualidade e procedência.

Vender veículos novos e seminovos de qualidade sempre foi o foco principal da empresa. Oferecendo aos clientes produtos que possam preencher todas as aspirações de quem procura um atendimento personalizado, serviço de pós-vendas altamente profissional e a credibilidade conquistada em 32 anos de atuação no mercado automotivo.

Uma história que ajudou a firmar em terras catarinenses e gaúchas o prestígio e a tradição das marcas mais desejadas pelo consumidor, através das lojas de seminovos, além do peso mundialmente reconhecido da bandeira Ford, na cidade de Porto Alegre e Pelotas. Tradição, produtos de qualidade, equipes dedicadas a fazer o melhor negócio para o cliente e estruturas modernas formam a receita de sucesso da Rede Autoplus. Sucesso que só é possível com a união entre parceiros, colaboradores e clientes para, juntos, construírem um caminho pavimentado com muita garra, dedicação e excelência. Esse foco tornaram a Autoplus líder de vendas nos últimos anos além de ser agraciada durante 6 anos seguidos com a distinção mundial na satisfação dos clientes Ford.

Dentro do setor econômico varejista de veículos existem vários segmentos de mercado como: vendas de veículos 0 km, vendas de veículos usados e serviços terceirizados. Os principais concorrentes que atuam no mesmo segmento de mercado são: Chevrolet, Nissan,

Honda, Peugeot, e oficinas de veículos. Os principais clientes incluem-se pessoas físicas ou jurídicas maiores de 18 anos com poder aquisitivo ou empresas particulares.

A Autoplus está dividida por pessoas responsáveis por cada setor da empresa e todas tendo formação para a prestação de serviço em atendimentos e vendas. A empresa é dividida por setor administrativo, financeiro, estoque, logística, atendimento e vendas.

O serviço de Pós-Venda pode ser definido como “todas as atividades voltadas para manter a qualidade e a confiabilidade ao automóvel executadas depois que o veículo foi adquirido, com o objetivo de adquirir a satisfação do cliente”. O Pós-venda é composto por produtos (peças e acessórios) e serviços. O termo “produto” se refere a todo componente que se pode ser instalado no automóvel para atender as exigências de seu proprietário enquanto o termo “serviço” está relacionado com toda a interação humana requerida para informar ou possibilitar a instalação de um produto no automóvel.

Visando esta atividade foi identificado na empresa Autoplus um decorrente problema em substituir as peças a pronta entrega aos clientes. Esta etapa de serviço no pós-venda ocorre no momento que o cliente necessita ir até a concessionária levar o veículo para fazer um serviço de manutenção, comprar uma peça para reposição ou essa deficiência se torna mais visível em casos de acidentes. Geralmente, na concessionária têm em seu estoque as peças de giro rápido, como itens de revisão. Já as que normalmente só são danificadas em acidentes têm uma média de substituição menor e são pedidas à montadora somente quando necessário ou até mesmo em caso de campanha de Recall.

Na empresa em análise foi possível observar várias causas que comprometem a qualidade do atendimento em diferentes áreas, sendo:

- Pessoas: o pós-vendas necessita de treinamentos voltados para garantir a agilidade entre solicitação e entrega de peças. Desta forma, será possível atender as necessidades do cliente em um prazo menor.

- Materiais: sobre os materiais, a falta de peças no estoque referente a materiais não usados no cotidiano, reflete mais uma falha no atendimento, gerando atraso para a conclusão dos serviços. Nos consertos que demandam peças de reposição importadas ou de pouco giro, acontece alguns casos em que a fábrica não tem disponibilidade imediata de despacho, onde o prazo de espera é de 7 à 15 dias.

- Métodos: não há como se falar em qualidade no atendimento, sem diminuir o prazo de entrega dos serviços. O atraso da linha de atendimento de veículos é uma das grandes causas que comprometem o bom atendimento. Um programa que vise a agilidade entre solicitação e entrega de peças poderia auxiliar a empresa na diminuição do prazo de recebimento.

- Ambiente: um local que não comporta muitos veículos, conseqüentemente não permite muitos atendimentos simultâneos, por mais simples e rápidos que fossem para atendê-los. Isto prejudica o fluxo dos atendimentos que não podem ser agendados por complexidade e sim por ordem de solicitação. Desta forma, seria importante a empresa ter um maior espaço para atendimento de veículos e a adequação do setor de almoxarifado, tornando-o mais amplo e completo para o armazenamento do estoque de peças.

#### **4 O CAPÍTULO DA ANÁLISE TEÓRICA E COMPARATIVA DO TEMA OU PROBLEMA**

A maior dificuldade da empresa em análise é a pouca agilidade para o atendimento no pós-venda. Quando os veículos chegam na concessionária para manutenção, muitas peças não estão no estoque, o que faz com que o prazo entre solicitação e chegada do material seja de até 15 dias. Desta forma, a empresa acaba deixando muitos clientes insatisfeitos e a procura de menores prazos na concorrência.

A disponibilidade de peças e produtos é crucial para a prestação de serviços no pós-venda. A qualidade percebida do serviço é influenciada diretamente pelo intervalo de tempo que o cliente espera para ter o produto desejado ou instalado no seu veículo. Para Barros (1999, p. 60): “Rapidez no seguimento dos serviços não significa velocidade, e sim o tempo padrão determinado pela expectativa do cliente.”

Uma boa opção para a empresa em questão é a diminuição do prazo máximo de chegada nas encomendas de peças para 5 dias. Garantindo o cumprimento do prazo a empresa conseguirá a satisfação de seus clientes na conclusão de sua solicitação em um menor tempo.

Verificou-se na empresa em questão que os clientes não gostam de regras rígidas, eles querem serviços que combinem com as suas necessidades individuais, ainda que a empresa melhore continuamente os seus prazos e entrega de serviços, nem todos os encontros são bem-sucedidas. Sendo assim: “É necessário que as empresas estejam sempre insatisfeitas para que seja possível atingir a satisfação dos clientes. Através do nível de satisfação dos clientes os gestores poderão prospectar as ações a serem tomadas para a melhoria deste nível.” (KOTLER; KOTLER, 2015, p. 200).

Conquistar e manter uma rede de clientes é o maior desafio da empresa em análise, visto que para garantir a satisfação do público requer muitos cuidados, e muitas vezes não é possível agradar a todos. É necessário ter uma equipe altamente capacitada e que se dedique ao

atendimento com qualidade. De acordo com Bezerra (2013, p. 12): “Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos.”

A empresa em estudo precisa estar constantemente buscando novas formas de encantar seus clientes. O atendimento de qualidade além de ser um diferencial é um dos maiores influenciadores para manter uma empresa no mercado.

Conquistar a fidelização do consumidor nem sempre é fácil. Para este processo ser eficaz a empresa em análise precisará investir em qualificação profissional e estar constantemente buscando novas formas de encantar seus clientes, de maneira que:

Ser simpático com as pessoas é apenas 20% da prestação de bons serviços aos clientes. A parte importante é projetar sistemas que lhe permitam fazer o trabalho de maneira correta na primeira vez. Todos os sorrisos do mundo não irão ajudar se o produto ou serviço não for aquilo que o cliente deseja. (SEWELL; BROWN, 1993, p. 24).

Na empresa em questão foi discutido a possibilidade de ampliação no espaço para os veículos que estão aguardando manutenção e peças. Com um ambiente maior será possível atender mais clientes simultaneamente.

Partindo deste princípio, a empresa em análise precisará buscar melhorias constantemente, desejando sempre impressionar seus clientes. Com um atendimento de qualidade será possível garantir a satisfação do cliente, visto que:

Quando se está próximo dos clientes, está-se no caminho para a real vantagem competitiva. Quando suas necessidades e expectativas se formam o padrão em relação ao qual a organização mede seus esforços e seu vigor, os clientes verão suas expectativas constantemente superadas. Eles ficarão encantados, e responderão maravilhosamente com fidelidade. (WITHELEY, 1996, p. 25).

Visando cada vez mais garantir a qualidade no atendimento ao cliente, a empresa em questão será destacada e elogiada por seus clientes. É através de pequenas ações de melhoria diárias que será possível obter sucesso no ramo empresarial.

Conquistar os consumidores e obter a preferência dos mesmos, nem sempre é uma tarefa fácil. É necessário oferecer qualidade nos serviços, atendimento e nos produtos oferecidos, se um destes itens falhar, o consumidor poderá recorrer a concorrência em sua próxima compra.

## **5 CONCLUSÃO**

Este trabalho apresentou como tema principal a necessidade da satisfação do cliente dentro de uma organização. É através da qualidade no atendimento que as empresas irão sobreviver se destacar no mercado. O cenário atual encontra-se muito competitivo, e para estar

à frente da alta concorrência é necessário inovar e sempre buscar melhorias para cultivar e atrair novos clientes.

Verificou-se a necessidade de um maior espaço para os veículos aguardarem a sua manutenção e diminuir o tempo de espera entre solicitação e entrega de peças. Atualmente, um dos principais fatores para atrair um cliente na realização de um serviço de manutenção é o cumprimento do prazo estipulado. Se a empresa conseguir tornar este tempo menor do que o estabelecido pela concorrência estará tornando-se competitiva e valorizada no mercado.

Diante deste estudo fica evidente que a qualidade no atendimento ao cliente é um fator decisivo para uma empresa obter maior produtividade. Estando ciente do grau de satisfação de seus clientes e adotando as propostas sugeridas, a AutoPlus irá marcar positivamente seu cliente. Garantindo um bom nível de relacionamento antes, durante e após a venda.

A elaboração deste artigo trouxe a oportunidade de ampliar o conhecimento relacionado à qualidade do atendimento ao cliente em uma concessionária de veículos. A empresa esteve aberta para a pesquisa, permitindo a identificação dos principais problemas e ouvindo as sugestões de melhorias.

## REFERÊNCIAS

BARROS, C. D. C. **Excelência em serviços: uma questão de sobrevivência no mercado**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

BEZERRA, I. S. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24 horas, 2013.

BENTES, O. **Atendimento ao cliente**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=2IObl7NNX9UC&printsec=frontcover&dq=atendimento+ao+cliente&hl=ptBR&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=atendimento%20ao%20cliente&f=false](https://books.google.com.br/books?id=2IObl7NNX9UC&printsec=frontcover&dq=atendimento+ao+cliente&hl=ptBR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=atendimento%20ao%20cliente&f=false)>. Acesso em: 05 abr. 2020, 20:02:00.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da Administração**. 7. ed. São Paulo: Manole, 2009.

COBRA, M. H. N. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FIDELIS, G.; BANOV, M. R. **Gestão de recursos humanos: tradicional e estratégico**. 2. ed. São Paulo: Érica, 2007.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. **Marketing de serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, P.; KOTLER, M. **Marketing de crescimento: 8 estratégias para conquistar mercados.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

MOLLER, C. **O lado humano da qualidade:** maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. São Paulo: Pioneira Thomson, 2001.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade:** teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2006.

RIZZI, M.; SITA, M. **Ser+em excelência no atendimento ao cliente.** São Paulo: Ser Mais, 2012.

SANTOS, J. J. **Encantar o cliente dá lucro:** revolucione sua empresa e ame os seus clientes. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SEWELL C.; BROWN, P. B. **Cientes para sempre:** como o atendimento em algumas concessionárias GM consegue transformar compradores ocasionais em clientes para sempre. São Paulo: Harbra, 1993.

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente.** 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

\_\_\_\_\_. **Sature a sua companhia com a voz do cliente.** 20. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.