

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS - SESA
FACULDADE AMADEUS - FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

AGNALDO DE SANTANA

**A UTILIZAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING E RELACIONAMENTO PARA
MELHORAR O DESEMPENHO NAS VENDAS DA MARACAR VEÍCULOS EM
ARACAJU,SE.**

**Aracaju – SE
2014**

AGNALDO DE SANTANA

**A UTILIZAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING E RELACIONAMENTO PARA
MELHORAR O DESEMPENHO NAS VENDAS DA MARACAR VEÍCULOS EM
ARACAJU,SE.**

**Relatório Científico de Estágio
apresentado à Faculdade Amadeus
como requisito para aprovação final e
obtenção do grau de bacharel em
Administração.**

**Orientador:
Prof. M. Sc. Paulo Sérgio Melo dos
Santos**

**Aracaju – SE
2014**

AGNALDO DE SANTANA

**A UTILIZAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING E
RELACIONAMENTO PARA MELHORAR O DESEMPNHO
NAS VENDAS DA MARACAR VEÍCULOS EM ARACAJU,SE**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado à Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Prof. M. Sc. Paulo Sérgio Melo dos Santos
Coordenador dor Curso

Prof. M. Sc. Paulo Sérgio Melo dos Santos
Professor Orientador

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de _____.

AGRADECIMENTO

Agradecemos a Deus, nosso criador, por ter me concedido saúde, determinação e atitude para continuar na minha caminhada, sem desviar-me do foco.

Na caminhada da vida vencemos etapas, uma a uma.

Este é o fim de uma etapa da minha vida, a graduação. Nestes anos de faculdade não caminhei só. Foram muitos os que me acompanharam. A todos agradeço de coração.

Agradeço aos nossos familiares, incansáveis estimuladores, pelo apoio, compreensão, nestes dias de ausência do convívio familiar.

Vocês foram todos muito importantes para que eu chegasse até aqui. Muito obrigado.

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares e a todos aqueles que contribuíram para que nossa formação acadêmica se concretizasse.

"Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve que tomar uma atitude de coragem." (Peter Drucker)

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	06
2.	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	09
2.1	Histórico da Empresa.....	09
2.2	Estrutura Organizacional.....	09
2.3	Missão, Visão, Objetivos, Valores e Serviços.....	10
2.4	Recursos Humanos.....	11
2.5	Ramo de Atividade.....	11
3.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
3.1	Conceito de Marketing.....	12
3.2	Conceito de Estratégica em Marketing.....	13
3.3	Atendimento ao Cliente.....	15
3.4	Satisfação do cliente.....	18
3.5	Captação e Fidelização de cliente.....	20
4.	ATIVIDADE DE ESTÁGIO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	23
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34

APÊNDICE

APÊNDICE A-

LISTA DE FIGURAS/TABELAS/GRÁFICOS

Figura 01	Organograma da Empresa Maracar Veículos.....	10
Gráfico 01	Gênero e Faixa Etária.....	25
Gráfico 02	Cortesia no Atendimento.....	25
Gráfico 03	Receptividade no Atendimento.....	26
Gráfico 04	Qualidade no Atendimento.....	26
Gráfico 05	Agilidade no Atendimento.....	27
Gráfico 06	Presteza no Atendimento.....	27
Gráfico 07	Produto.....	28
Gráfico 08	Comercial.....	28
Gráfico 09	Serviço Pos Vendas.....	29
Gráfico 10	Autonomia.....	29
Gráfico 11	Responsabilidade.....	30
Gráfico 12	Realização Profissional.....	30
Gráfico 13	Qualidade de Trabalho.....	31
Gráfico 14	Comunicação.....	31
Gráfico 15	Relação Interpessoal.....	32
Gráfico 16	Valorização Profissional.....	32
Gráfico 17	Treinamento/Desenvolvimento.....	33
Gráfico 18	Trabalho em Equipe.....	33

1. INTRODUÇÃO

A globalização da economia trouxe uma imensa competição no mercado mundial e também no brasileiro com as demais empresas, principalmente na área automotiva. Conseqüentemente, a demanda dessas empresas aumentou com a acirrada concorrência entre elas na luta pela sobrevivência, investindo assim no aumento de produtividade, redução de custo, padronização da qualidade dos produtos e preços baixos para o consumidor.

O projeto abordará a importância do atendimento ao cliente durante a pré e pós venda como estratégia de marketing para melhorar o desempenho das vendas da empresa Maracar Veículos. É evidente que o atendimento ao cliente tornou-se um diferencial competitivo nas organizações. Hoje, com o mercado totalmente competitivo, as empresas viram a necessidade de direcionar os seus objetivos aos seus clientes, apesar das empresas almejarem sempre a maximização do lucro.

A importância do atendimento ao cliente é um fator diferencial em um mercado tão competitivo. Este marketing de relacionamento busca criar caminhos para conquista e manutenção de clientes posicionando na mente do consumidor a sua prestação de serviço, fazendo com que o consumidor satisfaça suas necessidades percebendo a eficácia no atendimento recebido.

Segundo Mckenna (1992), o marketing de relacionamento enfatiza principalmente a necessidade de um relacionamento de longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização do cliente. Em outras palavras, caberá à empresa utilizar de estratégias de marketing que focaliza a manutenção e a melhoria dos relacionamentos correntes com os clientes. Embora a obtenção de novos clientes seja ainda importante, o principal interesse estratégico é o de se concentrar nos clientes existentes.

Sabe-se que a fidelização do cliente está fortemente ligada à questão da qualidade dos serviços, razão pelo qual a relevância do estudo insere-se na perspectiva de que atualmente, milhares de novos produtos entram no mercado de trabalho. Com a intensificação da concorrência, posicionar produto fica cada vez mais difícil. Em setores de alta tecnologia, as

diferenças entre as marcas são cada vez menores. Sendo assim, prevalece a prestação de serviços, o atendimento ao cliente e o cuidado de conhecer seu consumidor.

Neste contexto, o marketing não pode ser mais separado do desenvolvimento dos produtos, do desenvolvimento dos processos, da produção, das finanças e das vendas. As empresas pra serem bem sucedidas precisam estar dispostas a adaptar rapidamente seus produtos e serviços às necessidades dos clientes. Traçar uma nova relação entre cliente e empresa, é de fundamental importância para o profissional de marketing que deseja ser eficaz como integrador, trazendo o cliente para dentro da empresa e como participante ativo do desenvolvimento desses bens e serviços.

Com base na situação exposta, a questão que fundamenta este estudo será que a ausência de um planejamento na estratégica em vendas da empresa, o não investimento na habilidade dos colaboradores podem influenciar no desempenho negativo da equipe, no processo de venda como um todo, e conseqüentemente, na fidelização do cliente?

O tema desenvolvido neste trabalho é de fundamental relevância tanto para o universo acadêmico quanto para a empresa, pois, em ambos é necessário o respeito e o modo de tratar bem o cliente para que haja resultado positivo.

O objetivo geral deste trabalho foi analisar as estratégias de relacionamento com os clientes buscando o aperfeiçoar os motivos que levam os colaboradores da empresa a agir de forma satisfatória. É preciso treinar os funcionários para que eles fiquem mais motivados garantindo o sucesso e o bem-estar da empresa, podendo obter benefícios para a sociedade, seja através da satisfação e até da própria fidelização do cliente.

Seguindo esta ótica traçaremos objetivos específicos tais como: analisar estratégias de marketing de relacionamento para a Empresa Maracar Veículos; analisar as estratégias de marketing da concorrência; diagnosticar o processo de atendimento ao cliente e ampliar a quantidade de clientes na empresa Maracar Veículos.

Para a apresentação e elaboração desta pesquisa a metodologia utilizada tem com base a realização de relatórios, sendo necessário fazer um levantamento de informações referente ao atendimento ao cliente, onde será

constatado o que é preciso melhorar através de novas estratégias. Neste trabalho conterà os tipos de pesquisa, quanto aos fins e aos meios, o método de abordagem, universo, sujeito e amostra da pesquisa; instrumento de pesquisa, tipos de observação; coleta e análise de dados.

Quanto aos fins, essa pesquisa utilizará da pesquisa descritiva, onde será feita menção a pesquisa de opinião, assim como também irá se dispor da pesquisa metodológica a fim de atingir determinado fim, o qual visa observar a qualidade do atendimento ao cliente. Em relação aos meios, deverá ser composta da caracterização pela pesquisa bibliográfica, do qual terá como base em material já elaborado, principalmente de livros e artigos científicos.

Também utilizará a pesquisa de campo que é basicamente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo e entrevistas, a fim de captar os acontecimentos daquela realidade dispondo de elementos capazes de explicá-los. O método de abordagem que será analisado no projeto é o qualitativo, pois, é preciso aprender a observar e analisar interações reais entre pessoas e sistema.

No tocante ao universo da pesquisa, o estudo será realizado na empresa Maracar Veículos que está no mercado desde 1993. Nesta etapa do relatório serão apresentadas informações sobre qual tipo de amostra irá ser utilizada, a qual deverá ser a não probabilística por acessibilidade, onde os elementos da população foram passados por uma seleção a partir de procedimentos estabelecidos pelo pesquisador e o acesso mais prático.

O instrumento de pesquisa utilizado é o questionário fechado que possui uma linguagem mais simples e direta e não necessita da presença do investigador possibilitando assim avaliar com melhor exatidão aquilo que se deseja. A observação simples será feita no ambiente pesquisado. No plano de coleta de dados do projeto análise será feita pelo responsável, sendo solicitada a empresa que os colaboradores preencham o questionário disponibilizado pelo pesquisador.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

2.1 BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA MARACAR

Focada em vencer os desafios do presente e com os olhos voltados para o futuro, a Volkswagen comemora hoje 56 anos de Brasil. Nossa história começou de forma modesta, num galpão alugado no bairro do Ipiranga, em São Paulo, no dia 23 de março de 1953. Com apenas 12 colaboradores, a Volkswagen do Brasil Ltda. Montava o fusca-então chamado de Volkswagen Sedan – a partir de peças importadas da Alemanha.

A empresa foi logo reconhecida pelo mercado por fazer carros duráveis e confiáveis, com preço competitivo, facilidade de manutenção e alto valor de revenda.

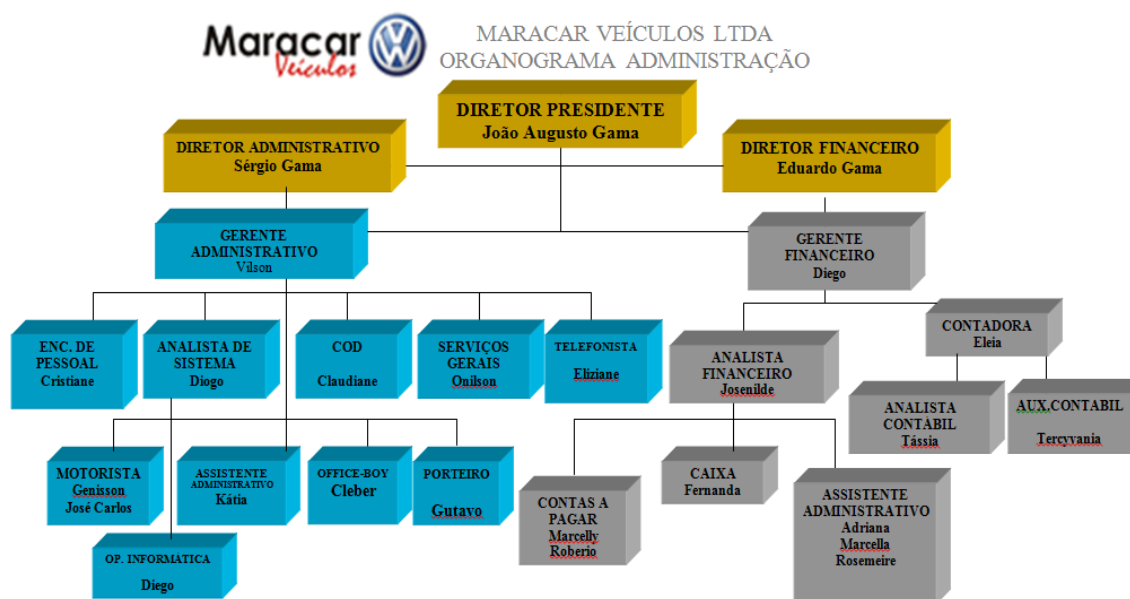
Ao mesmo tempo, a Volkswagen posicionou-se, desde o princípio, como a montadora mais inovadora do Brasil, lançando novas tecnologias e estabelecendo novos padrões de consumo.

A Maracar Veículos Ltda foi implantada no mercado sergipano em 1993, trazendo a linha Volkswagen para suprir o nosso mercado com os melhores automóveis da marca alemã, buscando sempre trazer aos seus clientes modelos de primeira linha para satisfazê-lo em sua escolha.

2.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Sua estrutura organizacional apresenta o Diretor Presidente, o Diretor Administrativo e o Diretor Financeiro. Divide-se em dois segmentos: setor administrativo, responsável por todas as atividades relativas à administração financeira, patrimonial e de recursos humanos; e setor financeiro responsável por administrar a gestão financeira da entidade, realizando as tarefas de contas a pagar e receber, bem como promover as compras para a entidade, além de elaborar a documentação relativa à prestação de contas aos convênios.

FIGURA 1
ORGANOGRAMA DA EMPRESA MARACAR VEÍCULOS LTDA



Fonte: Maracar, 2014

2.3 MISSÃO, VISÃO, OBJETIVOS E VALORES

A missão da empresa Maracar Veículos é trazer o melhor da Linha Volkswagen para o consumidor, oferecer a este as melhores linhas de automóveis com tecnologia de ponta, bem como benefícios em termo de conforto e qualidade na obtenção de eficiência, pois, cliente satisfeito é o nosso sucesso na liderança das vendas.

Logo, a visão da empresa é ser conhecida como: "Maracar Veículos! O melhor da Volkswagen você encontra aqui!" A empresa tem como visão estratégica ser referencia no mercado automotivo em todo o país, tornando a concessionária Volkswagen o centro de excelência quando tratar de fabricação e comercialização de automóveis e peças automotivas de garantia e qualidade.

Por sua vez, esta fabricação desenvolvida pela Volkswagen é produzida de acordo com os mais avançados controles de qualidade e rigor tecnológico, onde todas as peças e acessórios têm garantia, segurança e preços competitivos. Por ser uma empresa multinacional, se preocupa em oferecer o que há de melhor aos seus consumidores.

Por fim, a empresa Maracar Veículos Ltda possui seus valores respaldados na satisfação dos clientes internos e externos; na qualidade em

seus produtos; na inovação de novos produtos que atendam as necessidades no mercado consumerista, e no lucro com garantia de desenvolvimento e continuidade da empresa.

2.4 RECURSOS HUMANOS

Hoje, a Volkswagen é a maior empresa privada do Brasil, com 22 mil colaboradores e 17 milhões de veículos produzidos ao longo desses 56 anos de história, visando cada vez mais liderar as vendas no mercado automotivo. Sendo que a empresa Maracar Veículos dentro das 04 lojas que possuem na região Nordeste, têm ao total 186 colaboradores nelas distribuídos.

A equipe da Maracar Veículos é altamente capacitada para dar ao cliente todas as informações necessárias sobre o produto ao qual está interessado. Desta forma, mediante a qualidade de serviço prestado bem como o desenvolvimento de novas tecnologias a ser oferecida ao consumidor, sendo este o caminho para possibilitar ganhos satisfativos consequentemente a satisfação do cliente.

Ressalta-se a importância de um ambiente de trabalho harmônico onde as relações de trabalho sejam construídas a partir de comprometimento e trabalho em equipe. Contudo, a transparência, integridade e responsabilidade é fator primordial nas relações de trabalho, adotando iniciativas que ofereçam segurança, saúde e bem-estar às pessoas.

2.5 RAMO DE ATIVIDADE

A empresa Maracar Veículos tem como principal atividade o comércio a varejo de automóveis, caminhonetas e utilitários novos. Porém, possui como atividades acessórias: o comércio a varejo de automóveis, caminhonetas e utilitários usados; o comércio a varejo de peças e acessórios novos para veículos automotores; serviços de instalação, manutenção e reparação de acessórios para veículos automotores; serviços de manutenção e reparação mecânica de veículos automotores, entre outras atividades.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. CONCEITO DE MARKETING

Para Las Casas (2002, p. 3) o termo marketing significa “movimento no comércio. Originário do inglês, a conotação mercadológica é muito vasta. É utilizado não unicamente para ajudar as empresas a vender mais, mas também para organizar qualquer seguimento de troca”.

De acordo com Las Casas (2002) Marketing pode ser definido como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e consideração sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2002, p.15).

Neste conceito, mostra a necessidade que o produto tem de satisfazer o consumidor, tanto qualitativamente e quanto quantitativamente no ambiente complexo da sociedade. Na visão de Kotler e Keller (2006, p. 34), “fazer marketing significa satisfazer às necessidades e os desejos dos clientes [...]” Nota-se que o marketing é um recurso aliado às empresas que procuram atender as exigências dos clientes a fim de proporcionar a satisfação do público-alvo.

Para Stevens et al (2001,p.36), de um ponto de vista gerencial “o marketing direciona as atividades das empresas, com o objetivo de atender um dado mercado-alvo. Mas não basta somente direcionar, é preciso identificar as atividades de acordo com a especificação dos consumidores e suas necessidades”. Para isso é preciso planejar, executar e controlar essas ações.

O marketing salienta que as empresas existem no intuito de atender às necessidades e desejos da clientela. As organizações que levam em consideração a satisfação do público-alvo, conseqüentemente atingirão os seus próprios interesses (LAMB, 2004).

O marketing é um processo que envolve pelo menos duas partes interessadas, sendo que sua aplicação nas relações comerciais (entre empresas e consumidores) implica, geralmente, na troca de dinheiro por

produtos e serviços, como objetivo de satisfação dos desejos do consumidor e do ganho de capital das organizações com fins lucrativos, sendo assim, o fabricante se esforça para criar produtos que gerem valor para os consumidores, e esses, pagam os valores estipulados pelas empresas. (KOTLER;KELLER,2006).

Churchill e Peter (2003, p.04) conceituam marketing como: “O processo de planejar e executar a concepção e, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Observa-se daí que as ferramentas do marketing estão totalmente associadas ao planejamento e execução visando atingir as perspectivas dos consumidores.

Independentemente dos ramos empresariais o marketing conquistou seu espaço, sendo indispensável para as organizações por ser uma ferramenta dinâmica no mercado. Revolucionando sua aplicabilidade, não mais como uma função e, sim como forma de negócio (CHURCHILL e PETER, 2003).

Para Drucker, muitos confundem a palavra Marketing com propaganda, mais na realidade ela vem do significado mercadologia que surgiu através da economia, constatando que a base do conhecimento dessa palavra abrange a sociologia, estatística e psicologia. “O Marketing vem do processo pelo qual a economia é integrada as sociedades humanas” (DRUCKER, 2001).

Com o crescente na área mercadológica na busca de resultados o marketing passa por novos processos conceituais deixando de ser um diferencial e tornou-se uma necessidade dentro das estratégias das organizações. Soluções tradicionais como ponto de venda, publicação, promoção de vendas se alinham diretamente nos dias de hoje com a necessidade de contribuir para o sucesso dos objetivos comerciais e empresarias das organizações. (DRUCKER, 2001).

3.2. CONCEITO DE ESTRATÉGICA EM MARKETING

O marketing de relacionamento trata da relação entre a empresa e seus clientes, segundo Vavra (1993, p.66), o marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção continua. Os vendedores que trabalham com cliente-chave devem fazer mais

do que visitas para recolhimento de pedidos, devendo visitá-los em outras ocasiões, receber e fazer sugestões, ou seja, deve inserido na vida da empresa e do cliente (VAVRA,1993)

Para Gordon (1999, pp.31-32) o marketing de relacionamento é o “processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Para Cobra (2001, p. 269) “é o modelo de buscar clientes ou traçar acordo de longo prazo com seus clientes atuais, com o objetivo de sempre identificar e saciar as necessidades e vontades da clientela”.

De acordo com Cobra (2009) Marketing de relacionamento é:

Definido com o objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios (COBRA, 2009, p. 6).

De acordo com Philip Kotler (2006) para atender esse conceito devemos planejar e organizar os métodos tornando-os necessários para que um bom produto satisfaça o cliente e o torne fidelizado.

O resultado final do marketing de relacionamento é a construção de um patrimônio corporativo singular, denominado rede de marketing. Rede de marketing consiste na empresa e naqueles que apoiam – clientes, funcionários, fornecedores e distribuidores, revendedores, agentes de propagandas e acadêmicos (KOTLER, 2006, p. 46).

Em síntese marketing de relacionamento é tudo, desde que dirigido ao seu cliente em tempo real. Diante disso Kotler e Armstrong (1999, p.397) destaca que:

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo ao cliente, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação a longo prazo. Para acontecer, é necessário, uma total sintonia entre os vários níveis da empresa com o departamento de marketing, necessitando criar bons níveis de relacionamento nos campos econômicos, técnico, jurídico e social, que resultam em alta lealdade do cliente. (KOTLER E ARMSTRONG, 1999, p.397)

O marketing de relacionamento enfatiza principalmente a necessidade de um relacionamento de longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização do cliente. Assim, caberá a empresa utilizar de estratégias de marketing que focaliza a manutenção e a melhoria dos relacionamentos correntes com os clientes. Embora a obtenção de novos clientes seja ainda importante, o principal interesse estratégico é o de se concentrar nos clientes existentes (McKENNA, 1992).

Na visão de Nickels e Wood (1999), no processo de relacionamento com o cliente, é importante que se forneçam serviços antes, durante e depois da venda. Através desta idéia de contato constante, se torna viável estabelecer relações de longo-prazo com os clientes. Justamente o valor adicional obtido pelas práticas de marketing relacional decorre destes princípios, em especial do cliente atemporal, ou seja, com aquele que se nutrem relações ao longo do tempo. Estas carteiras de clientes podem ser entendidas como ativos intangíveis.

3.3. ATENDIMENTO AO CLIENTE

Segundo Neves (2006, p.75), afirma que “na busca pela sobrevivência, as empresas tem procurado oferecer maior qualidade em serviços e produtos”. Porém, mediante da concorrência estabelecida, que oferece a seus clientes os mesmos produtos e serviços, o atendimento ao cliente torna-se como principal fator de vantagem competitiva nas organizações.

Conseguir oferecer um bom atendimento ao cliente é consequência direta de gerenciar bem. De acordo com Chiavenato (2005) o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes no negócio, tornando o cliente seu principal objetivo.

A qualidade dentro do processo atendimento é entendida como sendo a porta de entrada de todo o negócio um cliente bem atendido ele volta e trás novos clientes.

Segundo Chiavenato (2000) a qualidade no atendimento esta ligada a satisfação às exigências do consumidor. O atendimento ao cliente tem por

finalidade criar soluções, oferecendo o que ele espera e da forma mais satisfatória possível. Mas é necessário que as empresas conheçam seus clientes e assim antecipem suas necessidades e criem valor para eles. O cliente sempre quer ser ouvido, por isso, o atendente precisa apresentar cortesia e atenção, disponibilizando soluções para qualquer problema apontado pelo mesmo.

A satisfação do consumidor é, para as empresas, o único meio de conseguir obter e manter clientes. Constitui, portanto, um objetivo imprescindível para as organizações (LEVITT, 1990).

Segundo Neves (2006, p.75) “acredita-se que, na luta pela sobrevivência, as organizações têm buscado oferecer qualidade em produtos e serviços. Mas, diante da concorrência, que oferece os mesmos produtos, o atendimento ao cliente é o principal fator de vantagem competitiva entre as organizações”.

Ainda, segundo Neves (2006, p.8) “o importante é estar surpreendendo sempre com o que eu chamo de momentos mágicos. É aquele toque especial que o ser humano é capaz de proporcionar as pessoas”. Afirma Neves (2006) que:

É isso que faz a grande diferença. O diferencial entre um serviço e um bom serviço. Essa diferença é que faz uma pessoa optar por pagar mais caro por um produto ou serviço (...) Enfim, permite que seja criada uma idéia de satisfação na mente do cliente. (NEVES, 2006, p. 8).

Segundo Lacerda (2005, p. 18), “o que define se um produto ou serviço é bom, são as atitudes do cliente diante do produto ou serviço por meio do conjunto das mudanças nos comportamentos, atitudes pessoais e atividades da empresa ao longo do tempo e não apenas no momento de prestação do serviço ou venda de um produto”. Portanto, atender às necessidades dos clientes é função básica da empresa, para enfrentar a competitividade.

O diferencial é surpreender de forma positiva o cliente, na sua experiência com o produto tangível ou intangível. Para isso são necessárias a participação consciente e motivada do colaborador e a sintonia com as necessidades explícitas e implícitas do cliente (LACERDA,2005).

O atendimento diferenciado é o fator primordial de toda hierarquia empresarial sendo a ocasião favorável para atrair aqueles que freqüentam a empresa por algum motivo que seja. O bom atendimento é um ponto de vista essencial para a sobrevivência da empresa. Disputa de clientela em alta, nomes de produtos e marcas não são o bastante para o sucesso de vendas. (LACERDA,2005).

Assim, (Neves, 2006) corrobora com a assertiva que devemos respeitar o nosso cliente, tratando-o sempre de forma individual e desenvolvendo o papel de vendedor com educação, agilidade, eficácia e eficiência, para que o atendimento torne-se qualificado e diferenciado pois são os clientes que determinam o mercado com suas escolhas priorizando necessidades e custo. De acordo com Neves (2006) destaca que:

Um excelente ponto de partida é o respeito. Conheça o seu cliente. Goste dele. Isso significa objetivamente tratar cada um de maneira singular e especial. Deixe que o cliente imagine o quanto ele é importante para você naquele momento. Respeite a individualidade dele. (NEVES, 2006, p. 16)

Tendo por base (Kotler, 1999, p.155) “a preocupação com a qualidade deixou de ser uma estratégia de diferenciação e passou a ser uma necessidade de sobrevivência das empresas no mercado”. Os clientes estão cada vez mais exigentes e buscam produtos que atendam suas necessidades a baixo custo e no tempo exato. As empresas que queiram continuar no mercado tornando-se competitivas, necessariamente devem ter um sistema que garanta a qualidade e a viabilidade de seus produtos.

Dentro do atendimento ao cliente encontramos alguns conceitos de qualidade como tendência para a realização do atendimento (GARVIN, 2002).

De acordo com Garvin (2002, p. 36) “a qualidade no atendimento pode ser vista como algo a ser atingido ou busca um padrão mais alto em vez de se contentar com o mau feito ou meio fraudulento”.

Para o sistema de Gestão de Qualidade – NBR ISSO 9000:2000: a qualidade é um conjunto de características inerentes (propriedades diferenciadoras) que satisfaz a requisitos (necessidades ou expectativas que só expressas, geralmente, de forma implícita ou obrigatórias). A partir das definições apresentadas, a qualidade pode ser conceituada segundo o enfoque

que estamos dando, ou seja, a qualidade é focada no fornecimento de produtos ou serviços que superem as expectativas dos clientes (LACERDA, 2005).

Para Maranhão (2000, p. 96) “a qualidade tem de ser concreta para todos e apresentar resultados; se não houver resultados, é sinal de que o caminho não está correto”.

Para os clientes, a mediação da qualidade vai ser percebida pelo uso do serviço ou produto comprado na empresa, se este realmente irá atender todas as suas necessidades. Cada empresa possui clientes bem diversificados e, por isso, esta deve apresentar uma qualidade de produtos diferentes para que os mesmos possam escolher entre aquele que mais irá atender sua necessidade de acordo com a especificação (MARANHÃO, 2000).

Kotler e Keller (2006, p. 146) afirmam que “há uma estreita ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação de clientes e lucratividade da empresa. Níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes, [...], preços mais altos e permitem custos menores”. O atendimento como diferencial de qualidade, produtos e serviços de elevado padrão deixam clientes satisfeitos com ampla possibilidade de fidelização.

Segundo Motta (2002) a satisfação é o sentimento de um cliente quando as suas necessidades e desejos são atendidos. O grau de satisfação de um consumidor reflete a consistência entre o que ele esperava de um serviço ou de um produto antes de usá-lo e o que ele percebe após o uso.

3.4. SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Este tópico abordará sobre clientes, sua importância, qualidade no atendimento realizado e a sua consequente satisfação. Segundo Sheth, (2001), cliente:

É uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com a entidade. Os clientes de uma empresa podem estar atuando como membros de uma família ou representante de outra empresa (SHETH , 2001, p. 42).

Para Sheth, (2001) o cliente refere-se a todas as pessoas que entram em algum estabelecimento para consumir algum produto ou serviço

prestado. Este pode ser uma pessoa comum ou até mesmo outras empresas em busca de parcerias ou pela concorrência.

A empresa deve buscar a fidelização do cliente pelo máximo tempo possível, já que um cliente fidelizado é garantia de retorno na loja e possivelmente este trará novos clientes para se tornarem parceiras da organização. Lovelock e Wright (2001, p.150), definem lealdade como “vontade de um cliente de continuar prestigiando uma empresa durante um período prolongado de tempo, comprando e atualizando seus bens e serviços em uma base repetida e preferivelmente exclusiva, recomendando, voluntariamente os produtos da empresa”.

Segundo Sheth (2004, p. 15) “Os clientes sempre foram importantes para empresa”. Empresas que não têm o conhecimento adequado de seus clientes possuem uma tendência a perdê-los, já que os concorrentes estão à procura de clientes potenciais que não tem fidelização e nenhuma arca e estão abertos as melhores ofertas. Para Sheth, (2001), cliente:

O cliente é, seja qual for o tipo de organização, seu mais valioso ativo; [...] qualquer empreendimento só poderá sobreviver se tiver clientes e só progredirá se conseguir mantê-los e atrair muitos outros; e que as empresas, por tudo isso, deveriam ser estruturadas e administradas pensando, acima de tudo, no cliente (SHETH, 2001, p. 34).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 146), “qualidade total é o segredo para criar valor e satisfazer o cliente. E, assim como o marketing, ela é obrigação de todos.”

Portanto, empresas focadas em buscar a qualidade total dos seus produtos e do atendimento tendem dar valor a seus clientes e satisfazê-los, garantindo assim o retorno a sua empresa (GARVIN, 2002).

Para Kotler e Keller (2006, p. 142) “satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho [...] percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Dessa forma, para que o cliente se sinta satisfeito com o produto comprado, é necessário que estas expectativas sejam atendidas.

Empresas que não têm o conhecimento adequado de seus clientes possuem uma tendência a perdê-los, já que os concorrentes estão à procura

de clientes potenciais que não tem fidelização e nenhuma marca e estão abertos as melhores ofertas (LOVELOCK E WRIGHT, 2001).

Caso o consumidor adquira confiança no vendedor e no produto a ele ofertado, tornará muito maior a chance de retornar a organização para adquirir novos produtos e ainda citará o nome da empresa ao seu vínculo de relacionamento para que todos tenham a mesma satisfação obtida por ele (LACERDA, 2005).

3.5 CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Uma das maiores dificuldades das empresas atualmente é captar clientes. Em virtude da grande concorrência, muitas delas procuram oferecer serviços e produtos inovadores, visto que os clientes de hoje são mais exigentes e procuram produtos e serviços mais adequados as suas necessidades e desejos. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 153): “Conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes. Afinal, não é fácil induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais”.

Segundo Dalledone (2008, p. 63), nesses tempos de grande competitividade no mercado, um bom atendimento ao cliente está além do que um sorriso no rosto. O bom atendimento ao cliente é uma combinação entre os elementos: qualidade, eficiência, custo do produto, distribuição e rapidez. Todos esses elementos são promotores do ambiente que facilita a implantação ou a conquista da fidelidade.

O marketing de relacionamento propõe-se a desenvolver relacionamento de longo prazo, buscando atrair e preservar os negócios entre cliente e empresa, ocasionando uma satisfação recíproca. Além disso, concebe intensas relações técnicas e socioeconômicas entre esses. No entanto é necessário que as empresas entendam o poder de compra dos clientes e conheçam suas necessidades, objetivos e anseios para que assim o relacionamento se torne mais forte (KOTLER, 2006).

O marketing de relacionamento fundamenta-se nas estratégias de captação, retenção e fidelização, que por sua vez, proporcionam uma orientação às empresa a fim de manter uma boa relação com o público. Ao

deixar o cliente realizado, as chances de ele voltar a utilizar os serviços aumentam e, por conseguinte, favorecerá tanto a rentabilidade da empresa como a retenção da clientela (STEVENS 2001).

Kotler (1999, p. 155) define: “[...] Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”. Segundo Stevens (2001), o marketing é quem dá o direcionamento à empresa, é ele que determina o que deve ser feito para levar produtos e serviços ao consumidor. Além disso, segundo o autor, o marketing envolve desempenho de atividades e funções específicas, tais como planejamento, execução e controle dessas atividades.

Conforme Stevens (2001, p.5), “[...] o marketing diz respeito a consumidores e à identificação de uma necessidade de mercado. Entretanto, não se trate de um consumidor qualquer [...] consumidores específicos com suas necessidades específicas tornam-se o foco das atividades de marketing”.

As empresas que atendem de forma eficiente e eficaz os seus clientes consequentemente alcançarão o maior grau de satisfação deles, e possivelmente obterão a fidelidade deles. Uma importante estratégia para manter relações com os clientes é através do banco de dados. A partir deste gerenciamento as empresas obtêm o controle de quantidade, perfil e preferência dos clientes. Essas informações possibilitam que a empresa trace metas que estejam de acordo com as perspectivas e necessidades dos clientes, por sua vez haverá uma rentabilidade nos negócios e uma possível fidelização (LACERDA, 2005).

Assim afirma Lacerda (2005, p.22) que: “Por meio de um bom gerenciamento das informações é que se chega aos melhores clientes e torna-se então possível uma relação diferenciada com cada um deles”. Desse modo, as empresas devem fazer bom uso das informações de seus clientes, pois quanto mais personalizado o serviço for, maiores serão as chances de captá-los e fidelizá-los.

Conforme Lacerda (2005, p.36) assim expressa: Outro fator relevante é o acompanhamento pós-venda. É fundamental que os profissionais de *marketing* através do *feedback* tenham conhecimento das opiniões e queixas dos clientes, a fim de proporcionar a satisfação, como também atender às suas necessidades ou até mesmo os desejos ocultos.

4. ATIVIDADE DE ESTÁGIO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Na empresa Maracar Veículos Ltda, agência localizada a avenida Tancredo Neves, s/nº, Aracaju-Se, durante o período de 14 a 28 de abril de 2014 foi realizado o estágio.

Com a crescente dinâmica na área de vendas no ramo automotivo a Maracar Veículos Ltda, atendendo a demanda do mercado busca alternativas de melhor atender sua clientela. Priorizando o atendimento na pré e na pós venda com o acompanhamento contínuo durante o processo de venda desde o primeiro atendimento até a conclusão da etapa de venda.

Assim, o Departamento de Vendas, com a equipe composta de dez (10) funcionários realizou reuniões para planejamento de atendimento ao cliente durante a pré e pós venda como estratégica de marketing para melhorar o desempenho das vendas da empresa Maracar Veículos Ltda.

Desse planejamento, resultou a pesquisa que objetiva aperfeiçoar as relações para o atendimento satisfatório entre os funcionários e os clientes da empresa através de questionário como instrumento de coleta de dados. O encaminhamento para a elaboração do questionário com 17 (dezesete) questões composto de dois blocos de perguntas de: um (01) a nove (09) direcionadas ao cliente e de dez (10) a dezessete (17) direcionadas para abordagem aos funcionários. Questões fechadas dispensa a presença do investigador o que permite maior exatidão para análise.

Até o processo de administração do questionário foram as etapas de planejamento e execução assim desenvolvidas: elaboração do roteiro das questões com abrangência foco no atendimento com a apreciação e supervisão do orientador, aplicação do questionário, organização do material coletado, análise comparativa dos resultados aplicados nos questionários, tabulação de dados, elaboração dos gráficos, organização e elaboração dos dados quanto a abordagem quantitativa e qualitativa.

O desenvolvimento da pesquisa ocorreu em dois turnos manhã e tarde utilizando o método de abordagem qualitativo, permite aprender a observar e analisar interações entre as pessoas por meio de aplicação de questionário. Também a pesquisa de campo, tendo como ambientação a

agencia, basicamente realizada por meio da observação direta das atividades rotineiras durante a abordagem de aplicação do questionário. Quanto aos meios, através de apoio bibliográfico, principalmente de livros, artigos científicos orientando para a finalização da coleta de dados.

A população ou universo de uma pesquisa é um “conjunto de elementos que possuem determinada característica” (GIL, 2002, p.108). Neste, a população foi composta pelos clientes da agência Maracar Veículos Ltda da av. Tancredo Neves, s/nº Aracaju-Se. A amostra é uma fração da população; é “uma pequena parte dos elementos que compõe o universo” (GIL, 2008, p.108). “É intuitivo afirmar que, quanto maior a amostra, mais precisas e mais confiáveis serão as induções realizadas sobre a população” (NEVES; DOMINGUES, 2007, p.47).

Neste, a amostra foi composta por dez (10) clientes da empresa Maracar Veículos Ltda, agência da av. Tancredo Neves, s/nº, Aracaju-SE, escolhidos por amostragem do tipo não probabilística, por acessibilidade. A quantidade de sujeitos que compôs a amostra se deve à escolha do tipo de amostragem.

A pesquisa realizada pelo autor transcorreu sem grandes percalços entre os entrevistados. Quando solicitados, demonstraram interesse em responder as questões, sendo cautelosos em suas colocações, por muitas vezes, complementando, apresentando sugestões.

A sistemática de apresentação das análises dos resultados da aplicação dos questionários é bastante simples. Inicialmente são apresentadas as questões do questionário aplicado, um a um, na sequência, os dados quantitativos na forma gráfica, modelo pizza, e, logo a seguir, as informações analisadas de forma quantitativa.

As questões da primeira a nona foram agrupadas para abordar a opinião do cliente, em blocos de interesse. A partir da décima até a décima sétima questão, foram agrupadas em bloco para abordar especificamente, a opinião do(a) funcionário (a) da Maracar Veículos Ltda. Com o fim de obter sugestões de melhoria do serviço de atendimento para atender, nosso objeto de estudo.

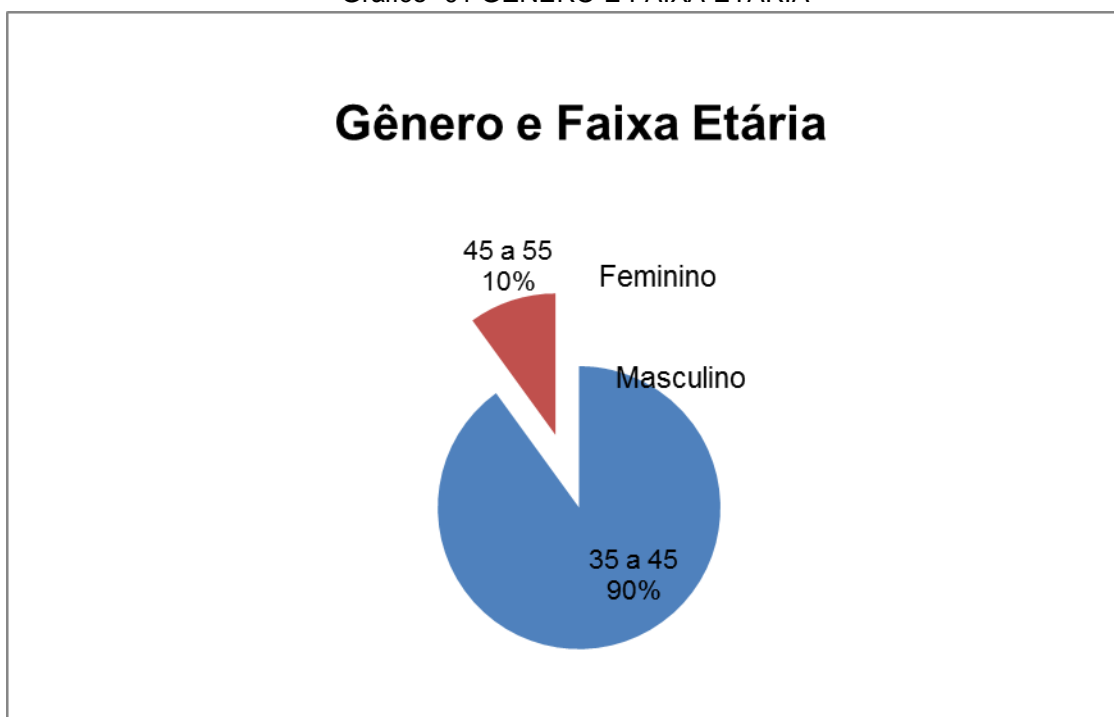
Continuando a sistemática de apresentação de resultados, quanto ao comportamento humano uma questão reveladora nos mostra a pesquisa quanto ao gênero e a faixa etária da amostra durante o período de realização.

No atendimento constatou-se que a busca para aquisição de bens, especificamente o veículo, traz no bojo da questão uma participação singular do gênero feminino. Demonstra um avanço em áreas e assunto tão largamente comentada como universo masculino.

Durante o atendimento o comportamento do gênero feminino atém-se a detalhes, pormenorizando cada informação.

Após a tabulação de dados constatou-se que em termos percentuais de gênero feminino com 10% e faixa etária entre 45 a 55 anos uma expressiva representatividade com 90% do gênero masculino na faixa etária entre 35 a 45 anos. Conforme o GRÁFICO 01

Gráfico- 01 GÊNERO E FAIXA ETÁRIA



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor , 2014

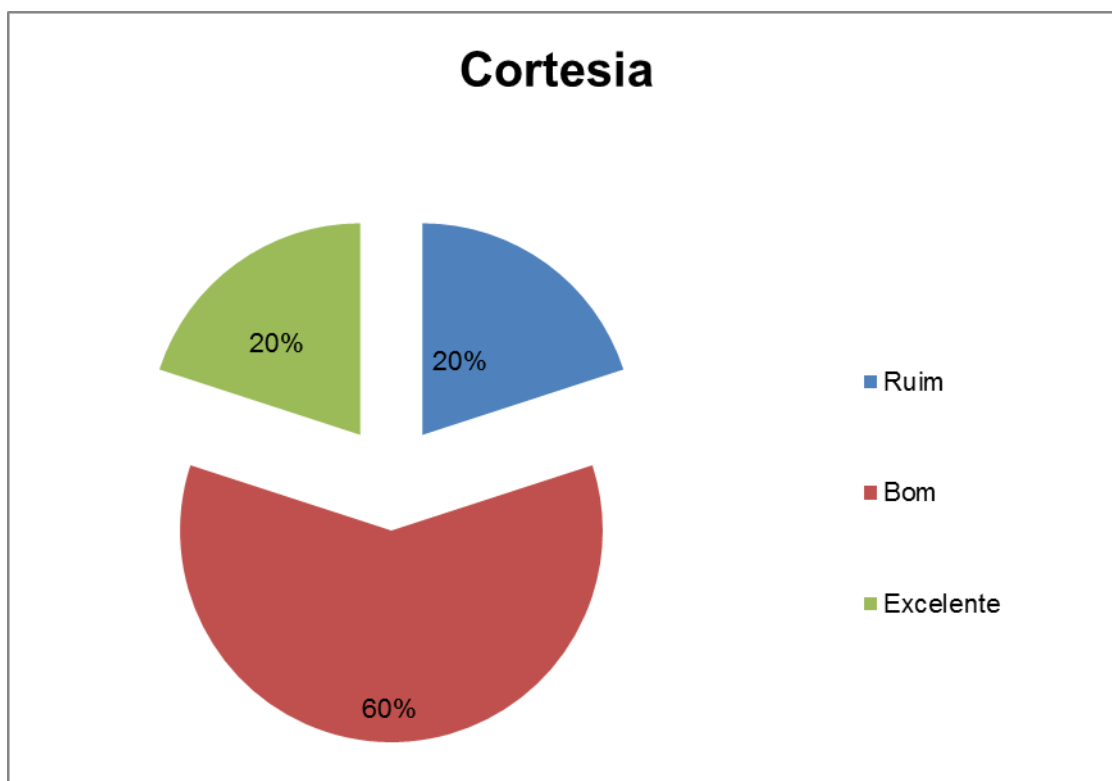
A pesquisa realizada com duas frentes de avaliação. Uma com a visão do cliente e a segunda, com a ótica do funcionário.

Enquanto funcionário, ciente dos procedimentos interno da empresa para a comercialização, quais as formas de melhorar o atendimento. Assim destacou-se a importância da cordialidade.

Contendo este primeiro bloco com nove (09) questões, abordou a visão do cliente sobre: Cortesia no Atendimento.

O GRÁFICO 02 reflete a paridade percentual em 20% entre o item RUIM e o item EXCELENTE surpreendeu pois são os extremos bom e ruim com o mesmo percentual no processo de avaliação. Que não foi superada mesmo com o 60% no item BOM. Sendo, também apontado com relevância: a aparência do funcionário, segurança na explicação durante o atendimento, destreza na demonstração de financiamento e de outros serviços concernente a venda.

Gráfico - 02 CORTESIA NO ATENDIMENTO



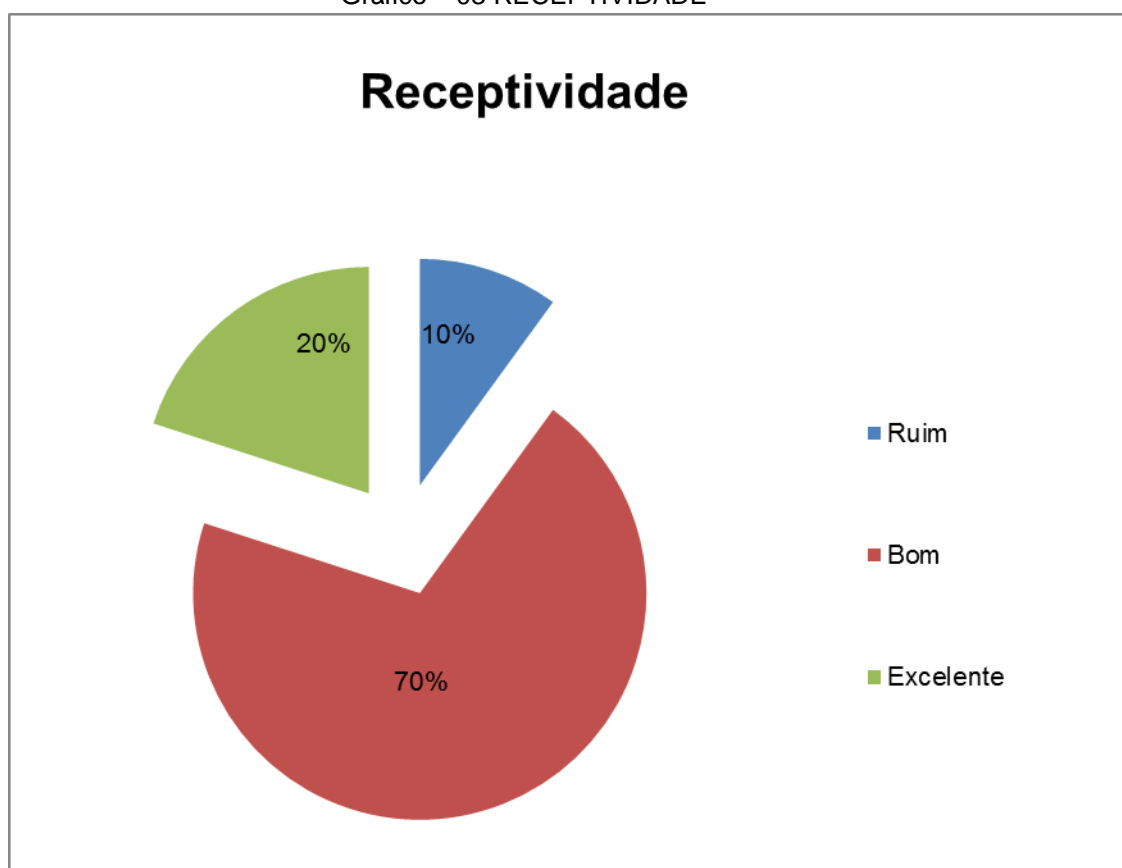
Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor , 2014.

Ao serem questionado sobre a Receptividade o GRÁFICO 03 nos revela que a diferença entre o item RUIM com 10% e o item EXCELENTE com 20% observa-se que há clientes que se reportam à BOM registrando 70%. Todavia, cabe esclarecer os clientes que classificaram o atendimento como ruim sugerem: a flexibilização de horário no atendimento.

Também foi observado pelos clientes alguns pontos considerados relevante, como: a aparência do atendente, a tranquilidade ao informar, mostrando segurança na função que executa, contribuindo assim, também, agilizar o atendimento.

Ressalta-se também as condições local de atendimento, local arejado, amplo, favorecendo o conforto e o aconchego, a disposição das cadeiras e a disponibilidade de água e o cafezinho para a clientela.

Gráfico – 03 RECEPTIVIDADE

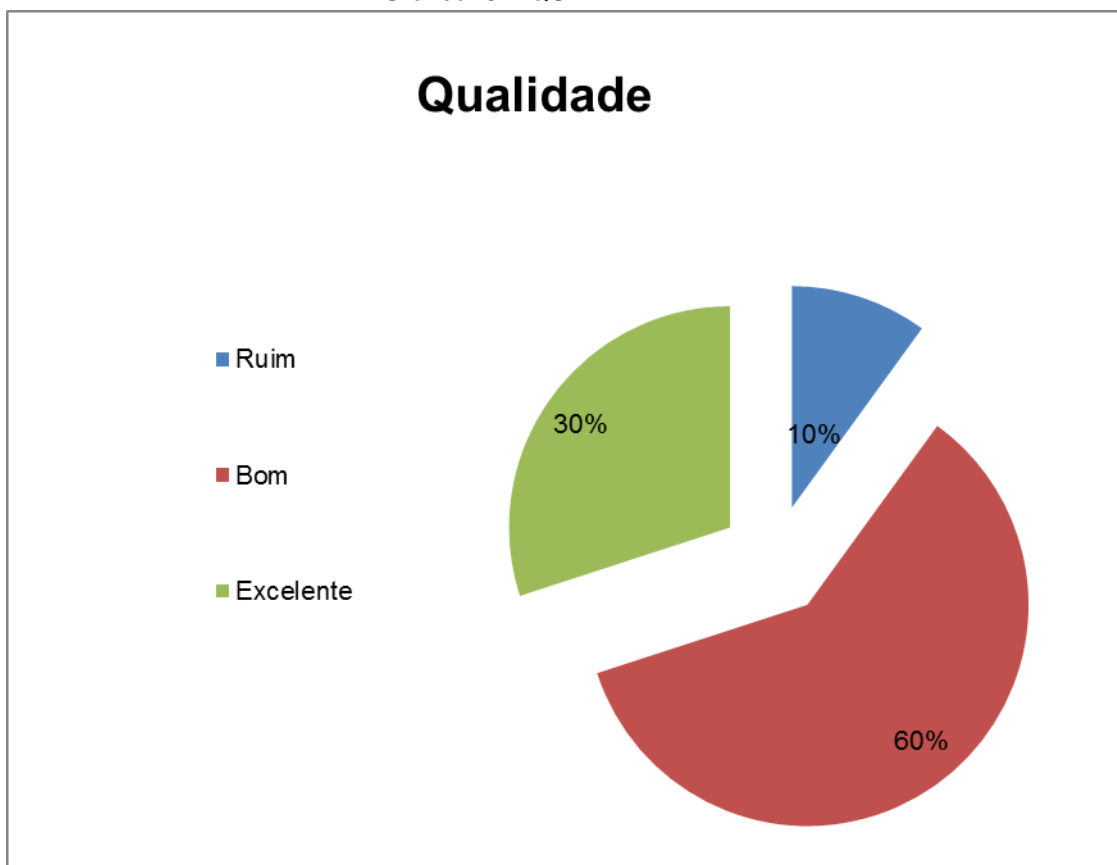


Fonte: Pesquisa elaborada pelo Autor, 2014.

Interessante os resultados da pergunta que originou o GRÁFICO 04 ao analisar com 10% no item RUIM demonstra a insatisfação de uma minoria significativa diante dos 30% no item EXCELENTE. Face aos 60% do item BOM, na abordagem do cliente referente à qualidade no atendimento.

Dalledone (2008, p.78), afirma que “a qualidade no atendimento é mais importante que o preço do produto”. Percebe-se que muitas vezes o cliente não se importa com o preço do produto, pois ele já decidiu que é aquele serviço ou produto que quer adquirir, para a realização desta compra vai depender somente da qualidade no atendimento que ele irá receber ao ser abordado pelo funcionário e toda a equipe da empresa. São atitudes simples no atendimento que conquista o cliente, como: atenção, o sorriso e presteza em bem atender.

Gráfico- 04 QUALIDADE

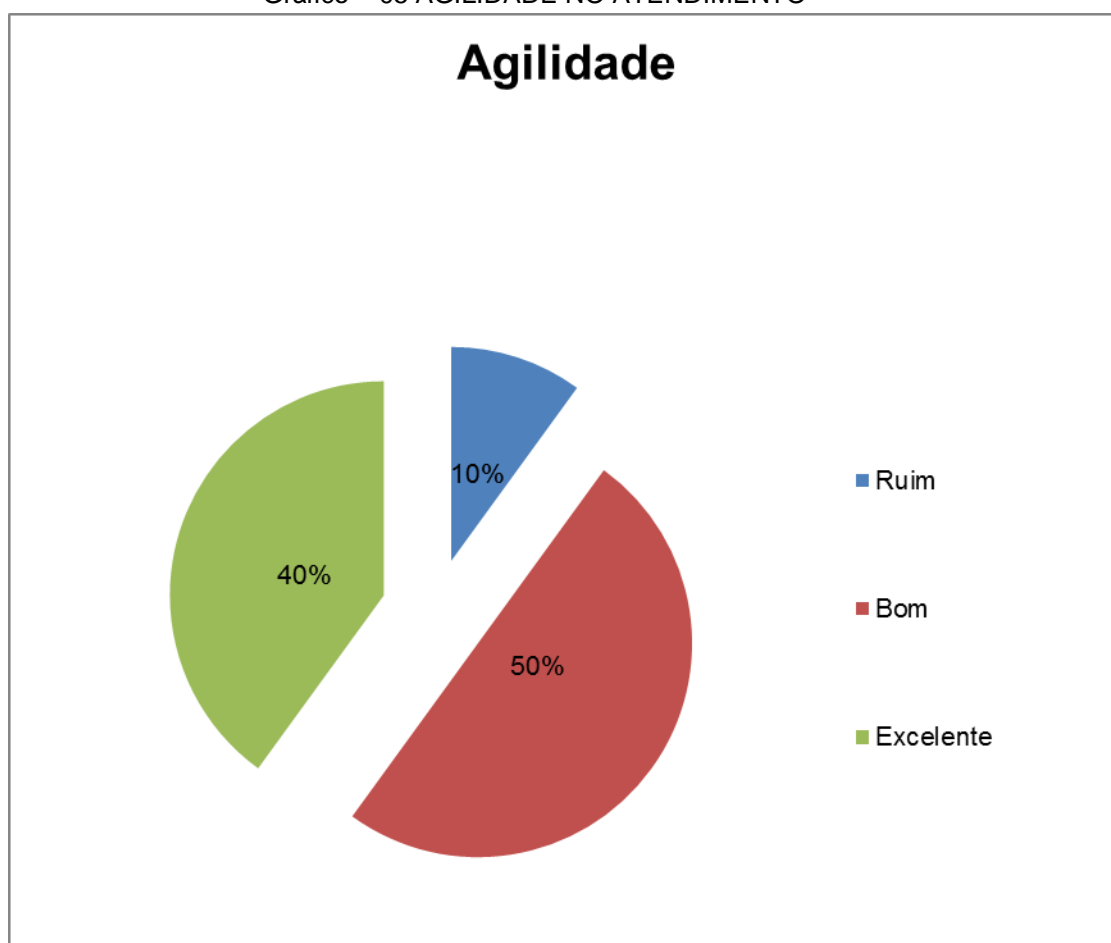


Fonte: Pesquisa Elaborada pelo Autor, 2014.

Pela pesquisa e pelo resultado demonstrado no GRÁFICO 05 surpreendeu a colocação de sugestão do cliente, que propôs habilidade, destreza e segurança na explanação dos procedimentos burocráticos da pre venda. Por isso o percentual de 10% para o item RUIM.

E, com o percentual de 40% para o item EXCELENTE propondo capacitação para os funcionários e rodízio de funções. Com o percentual de 50% para o item BOM. As observações dos clientes são consideradas um registro fiel do atendimento, assim viabilizará as adequações necessárias para melhorar a prestação de serviço ao cliente durante o atendimento.

Gráfico – 05 AGILIDADE NO ATENDIMENTO



Fonte: Pesquisa Elaborada pelo Autor, 2014.

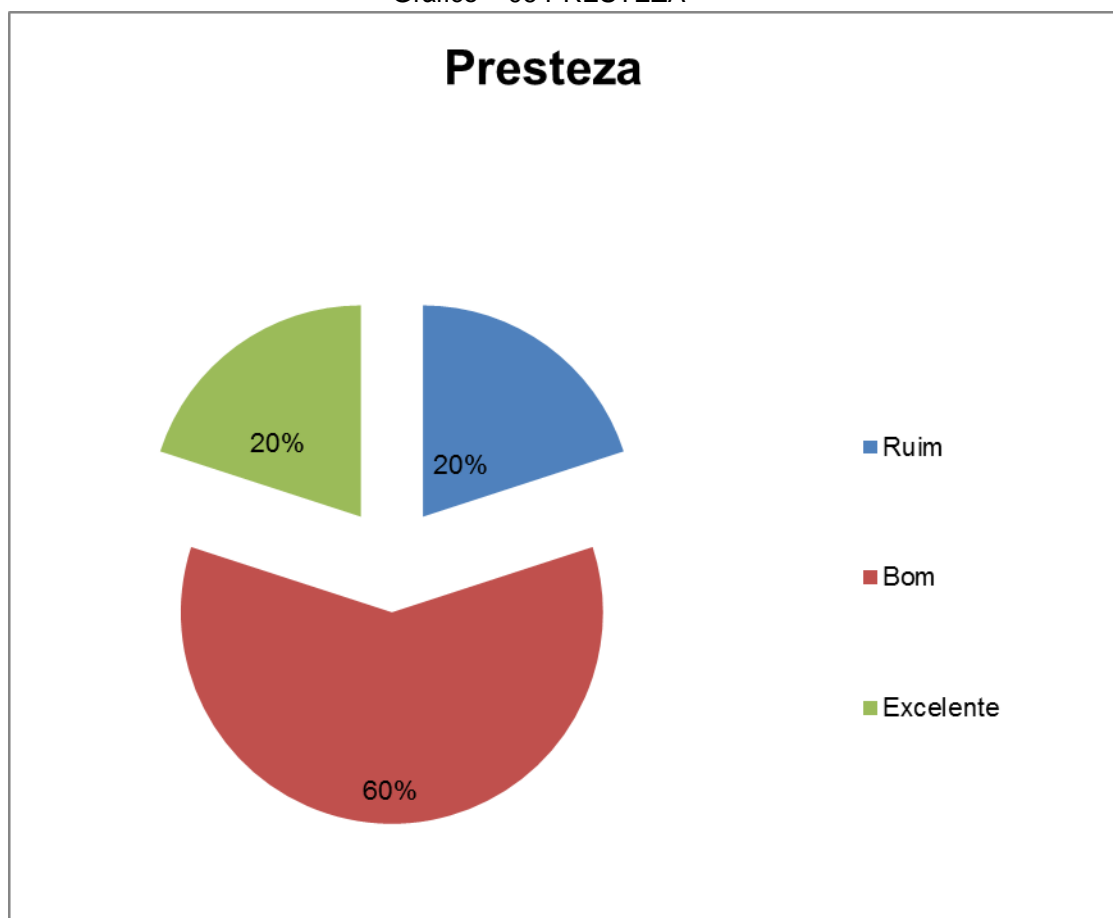
O GRÁFICO O6 que retrata a Presteza no atendimento tem o mesmo percentual referente a cortesia no atendimento.

Ocorre a mesma paridade percentual, em 20% entre o item RUIIM e o item EXCELENTE surpreendeu devido a paridade percentual no processo de avaliação, com o 60% no item BOM.

A sugestão apresentada pelos clientes seria: melhorar a capacitação dos funcionários do atendimento, através de cursos rápidos e rodízio de funções.

Permitindo uma adequação dos funcionários do atendimento em todo o processo da venda. Desde a pre venda ate a pós venda

Gráfico – 06 PRESTEZA



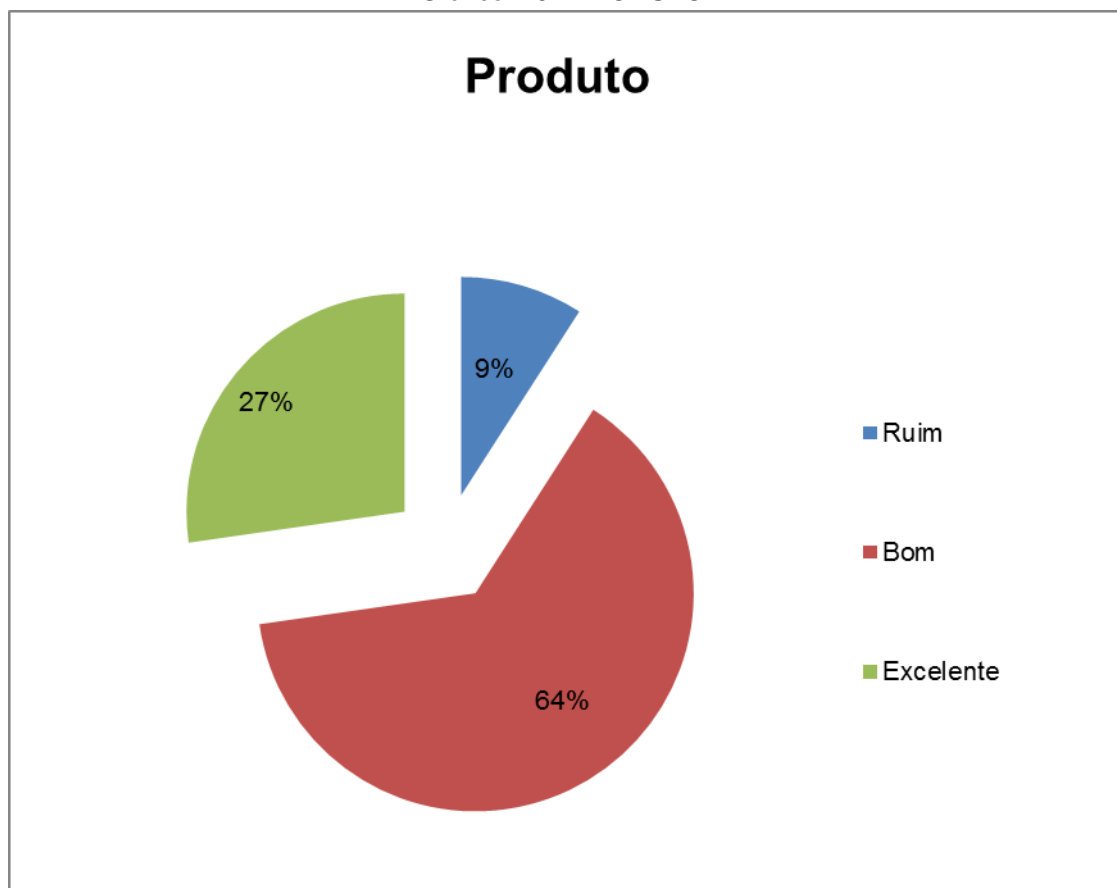
Fonte: Pesquisa Elaborada pelo Autor, 2014.

No tocante ao GRÁFICO 07 o item RUIM com 9% e o item EXCELENTE com 27% observa-se que há clientes que se reportam à BOM registrando 64%, e estes sugerem melhorias na montagem do equipamento, entrega e prazo de entrega, redução de valor, financiamento dilatado, outros, ainda, se reportam à capacitação dos funcionários, bem como a falha no serviço de atendimento pós-venda da empresa. E mesmo com as considerações acima, mantem a classificação BOM.

Com as colocações dos clientes sobre o atendimento pós venda verifica-se que a uma falha na continuidade do atendimento pos venda.

A presteza e a agilidade sofrem uma descontinuidade no atendimento do pre para o pos venda.

Gráfico – 07 PRODUTO



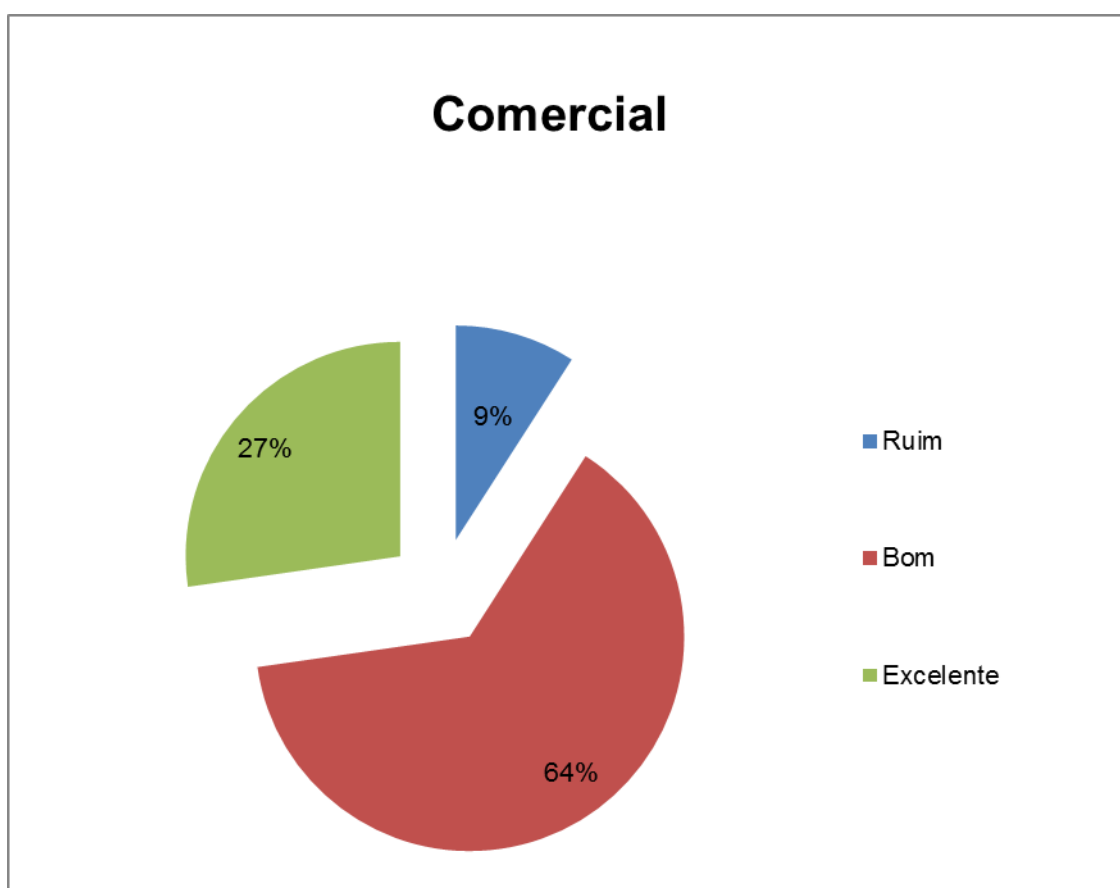
Fonte: Pesquisa Elaborada pelo Autor, 2014.

Pelo desempenho do GRÁFICO nº 08 é possível afirmar que o grau de satisfação da equipe de atendimento ao cliente apontado com 64% do item BOM, retrata um momento crescente no Departamento de Vendas. Contrapondo com 9% do item Ruim e 27% do item Excelente.

Ao analisar os gráficos que retratam a Cortesia, Receptividade e Qualidade no atendimento, estes demonstram o reflexo diretamente na área de vendas. Contribuindo para alcançar o nível de satisfação do cliente.

Os gráficos que retratam o Produto e Comercial, confrontados revela-nos equilíbrio de vendas, pois apresentam os mesmos percentuais durante o período de realização da pesquisa.

Gráfico – 08 COMERCIAL



Fonte: Pesquisa Elaborada pelo Autor, 2014.

O GRÁFICO 09 apresenta a última abordagem do cliente sobre o atendimento.

Neste caso, no pós venda retrata a mesma paridade dos percentuais, item RUIM 9%, item EXCELENTE 27%, item 64% BOM com os gráficos que retratam o Produto e o Comercia.l

Em conformidade com a afirmativa de Nickels e Wood (1999), no processo de relacionamento com o cliente, é importante que se forneçam serviços antes, durante e depois da venda. .

Gráfico – 09 SERVIÇO POS VENDAS



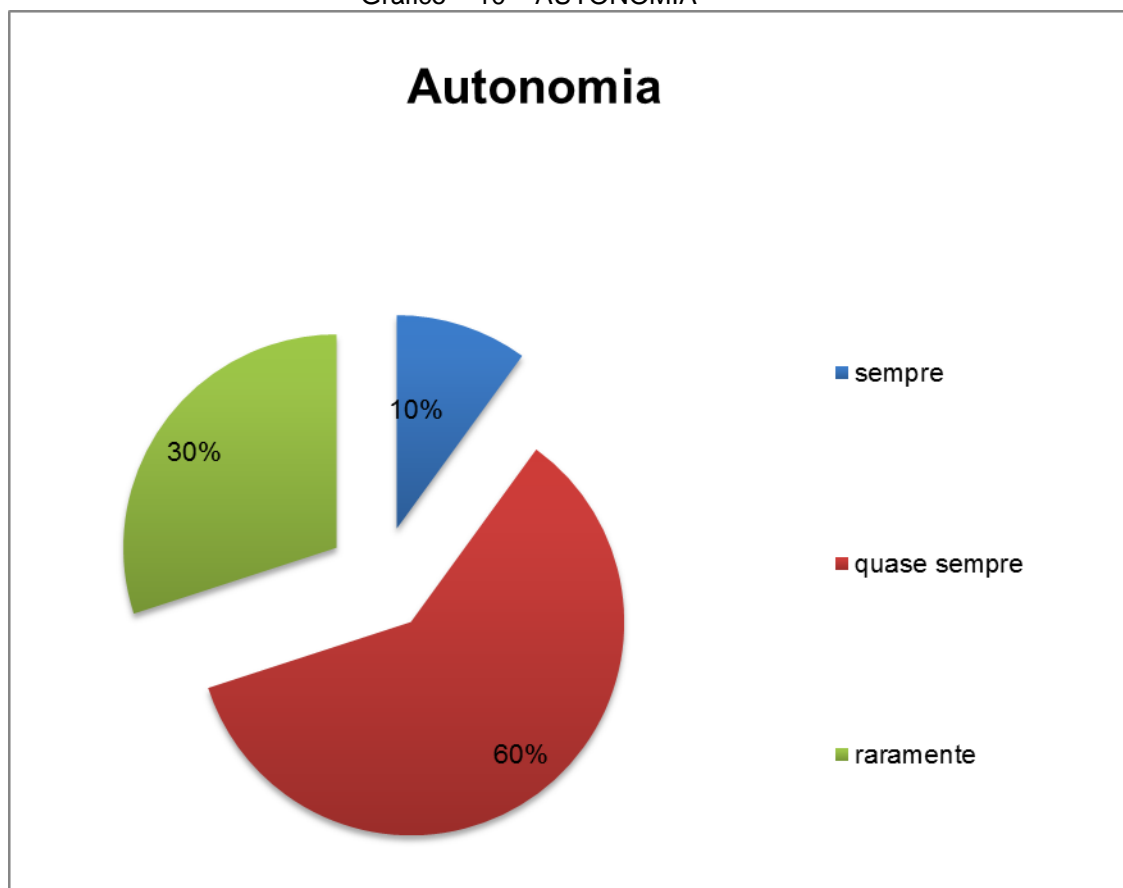
Fonte: Pesquisa Elaborada pelo Autor, 2014.

Continuando a sistemática de apresentação de resultados, desta feita com a abordagem segundo a visão dos funcionários. Os gráficos a seguir, compõem o levantamento segundo os seguintes pontos de relevância.

Demonstra o GRÁFICO 10, com os dados tabulados que é possível afirmar com o percentualmente 10% SEMPRE, 30% RARAMENTE e 60% QUASE SEMPRE, tem autonomia no atendimento ao cliente o que reflete uma administração não participativa.

Essa questão chama atenção sobre a necessidade de reavaliar os procedimentos administrativos e como pode-se delegar atribuições que permitam a autonomia em níveis diferentes de responsabilidades de acordo com a função.

Gráfico – 10 AUTONOMIA



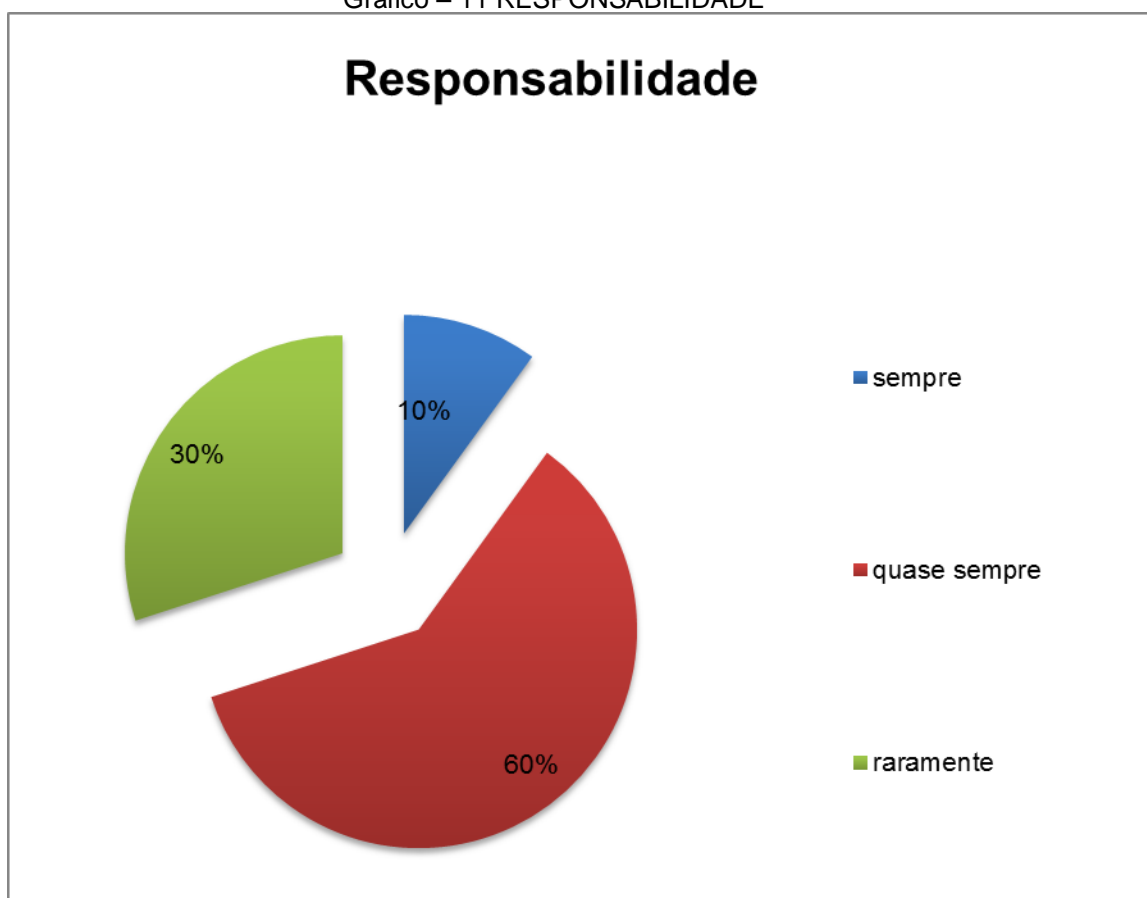
Fonte: Pesquisa Elaborada pelo Autor, 2014.

No tocante à questão sobre Responsabilidade o GRÁFICO 11 reflete que 10% SEMPRE, 30% RARAMENTE e 60% QUASE SEMPRE, demonstra o compromisso com a empresa, em diversas situações desde a pontualidade nos prazos e datas de entrega do produto, assim como a transmissão das informações burocrática.

Os dados coletados sugere para o Departamento de Vendas um acompanhamento durante o processo de atendimento para capacitação com toda a equipe da área comercial.

A busca por alternativas para melhorar a qualidade no atendimento ao cliente, reflete bem esse compromisso dos funcionários visando satisfazer o cliente no processo de pre e pós venda.

Gráfico – 11 RESPONSABILIDADE



Fonte: Pesquisa Elaborada pelo Autor, 2014.

Considerando a amostra pesquisada o GRÁFICO 12, apresenta 10% NÃO, 40% MAIS OU MENOS E 50% SIM, estão realizados profissionalmente.

Mas, destaca-se que não há uma acomodação por parte dos funcionários, visto a busca por novas orientações através de atualização nos cursos e seminários na área de atendimento ao cliente. Por ser dinâmica esta área automotiva.

Constatou-se a necessidade de capacitação na área de atendimento, evidenciando principalmente pós venda. Para garantir a fidelização do cliente.

Gráfico – 12 REALIZAÇÃO PROFISSIONAL



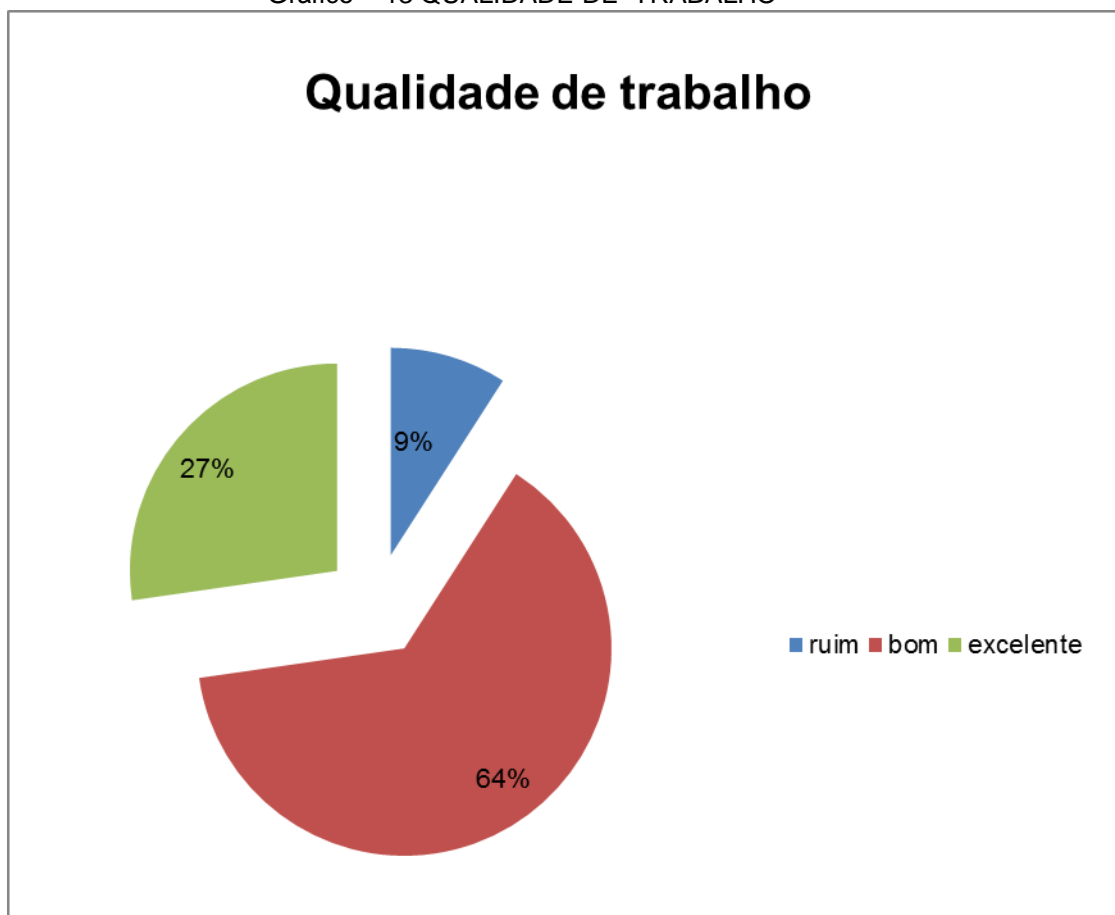
Fonte: Pesquisa Elaborada pelo Autor, 2014.

Nesta situação nota-se pelo GRÁFICO 13 que através dos percentuais: 9% para o item RUIM, 27% para o item EXCELENTE e 64% para o item BOM um consenso nas afirmativas quando relacionado aos dados do gráficos referente a Produto.

Essa combinação Qualidade de Trabalho e Produto está intimamente relacionada, tendo como resultado o maior volume de Vendas.

Um produto de qualidade reflete diretamente na qualidade de trabalho, e os demais fatores determinantes da comercialização somam-se para uma maior pontuação tanto na conclusão da venda quanto na satisfação do cliente

Gráfico – 13 QUALIDADE DE TRABALHO



Fonte: Pesquisa Elaborada pelo Autor, 2014.

Observa-se os melhores resultados da pesquisa pelo GRÁFICO 14, com a paridade percentual entre os itens RUIM e o item EXCELENTE em 10% e uma máxima de 80% para o item BOM.

Destacamos a importância do fluxo contínuo da comunicação em vários níveis da hierarquia administrativa, sem interferência, dos demais setores relacionados à venda. O que reflete no bom atendimento.

Retrata o compromisso de todos os envolvidos no processo de venda, relacionando desde a fase da pré venda, o atendimento presencial, o acompanhamento e o pós venda. Transmite para o cliente a confiabilidade na empresa e no produto.

Gráfico – 14 COMUNICAÇÃO



Fonte: Pesquisa Elaborada pelo Autor, 2014.

Entretanto, o GRÁFICO 15 revela com 10% no item EXCELENTE e 30% no item RUIM um percentual a ser analisado de forma particular, pois sugere uma questão pontual.

Mas, a representatividade percentual de 60% no item BOM sugere que a comunicação na hierarquia administrativa, deve ocorrer de forma linear.

Os pontos de entrave na comunicação estão claramente identificados quando analisa-se conjuntamente com o gráfico 10 que retrata a Autonomia.

Permitindo destacar que é o mesmo universo amostral representado por 10% tanto no gráfico 10 quanto no gráfico 15.

Gráfico – 15 RELACIONAMENTO INTERPESSOAL



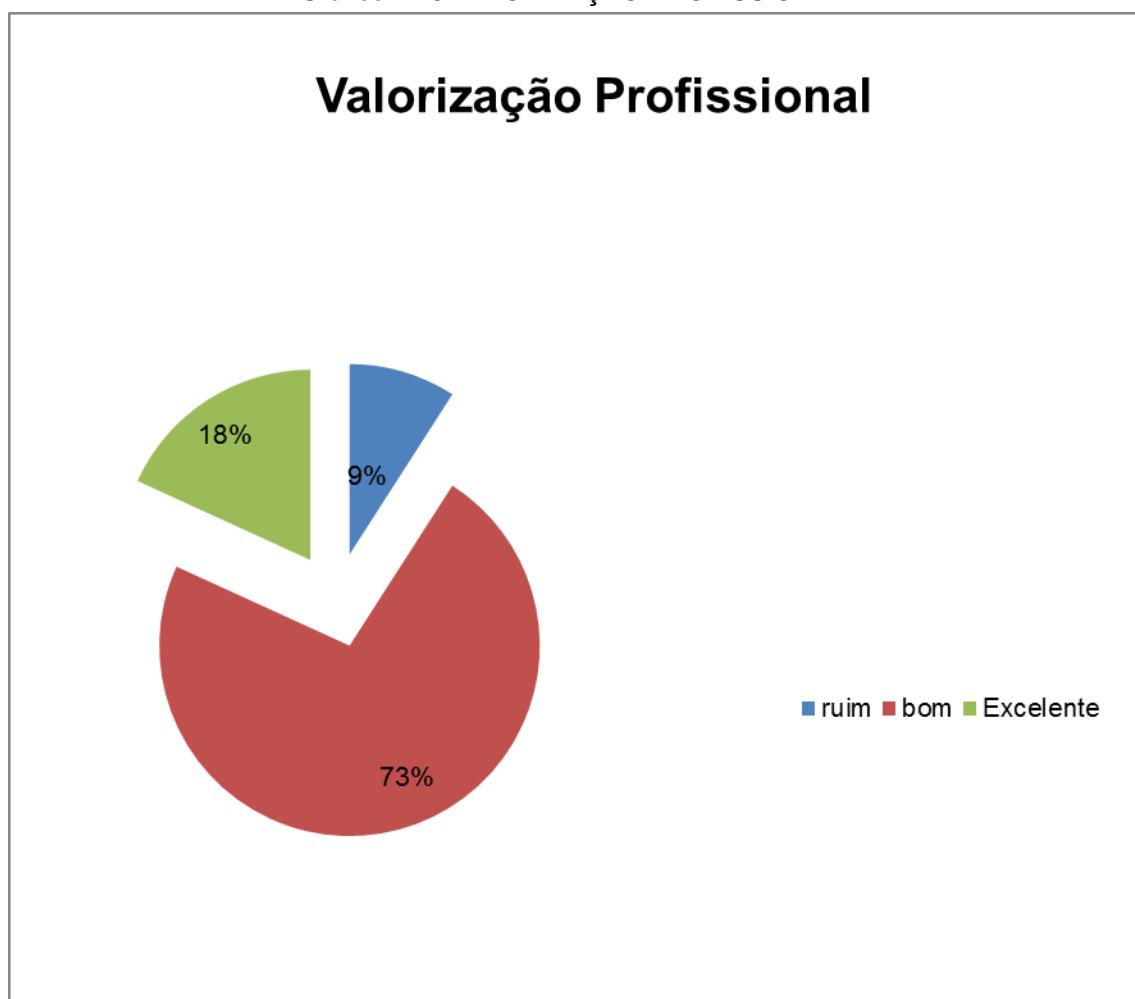
Fonte: Pesquisa Elaborada pelo Autor, 2014.

Nesta situação nota-se pelo GRÁFICO 16 através dos percentuais: 9% para o item RUIM, 18% para o item EXCELENTE e 73% para o item BOM uma satisfação em exercer a função e o reconhecimento da atividade desempenhada na agência da empresa Maracar Veículos.

Para o Departamento de Vendas a vantagem competitiva dentro da área comercial está na equipe de atendimento manter-se afinada com os demais setores da empresa.

Por isso, a valorização profissional deste funcionário destaca-se entre os demais. As interdependências das funções estão intimamente relacionadas, durante os processos que antecedem a concretização das vendas, o que acrescenta um potencial maior de responsabilidade.

Gráfico – 16 VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL



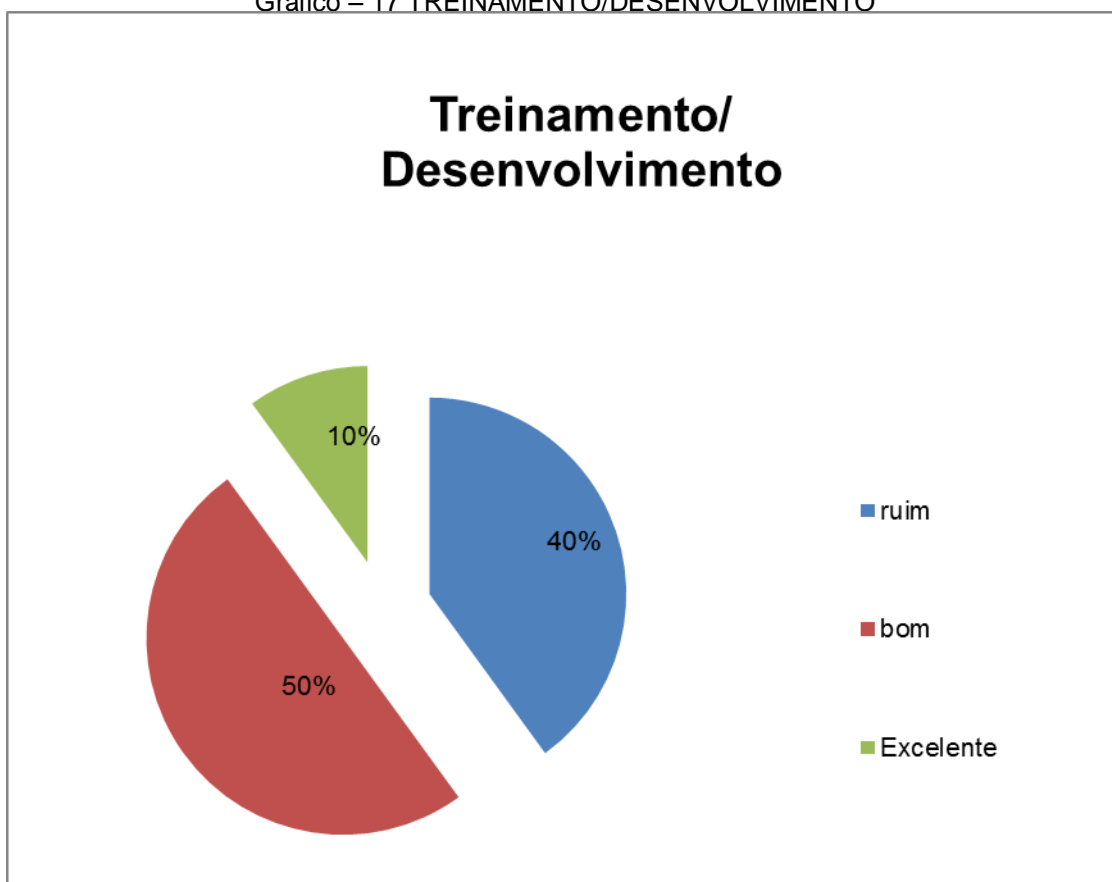
Fonte: Pesquisa Elaborada pelo Autor, 2014.

No processo de aplicação dos questionários com dois eixos de observação. Um sobre a ótica do cliente no atendimento e a segunda, com a visão do funcionário. Justamente para identificar quais os pontos de estrangulamento no atendimento.

Assim, após a tabulação dos dados e considerando as observações, constatou-se a necessidade de capacitações.

Pela pesquisa e pelo resultado demonstrado no GRÁFICO 17 surpreendeu devido o percentual de 40% para o item RUIM, propondo capacitação para os funcionários e a margem de 10% para o item EXCELENTE e de 50% para o item BOM, as capacitações visa orientar o funcionário para ao longo da carreira obter maior autonomia e segurança ao exercer a função de atendimento ao cliente.

Gráfico – 17 TREINAMENTO/DESENVOLVIMENTO

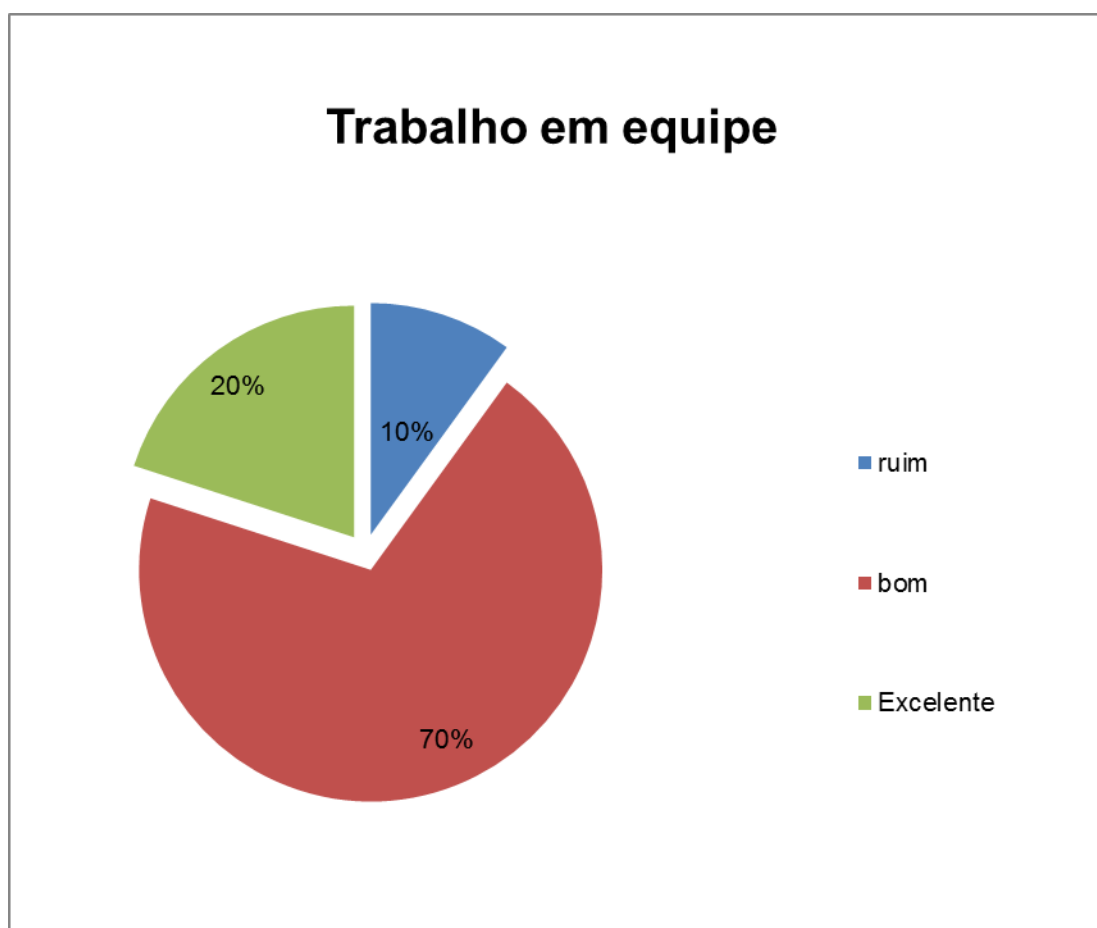


As informações que retrata o GRÁFICO 18 nos revela que a diferença entre o item RUIM com 10% e o item EXCELENTE com 20% contradiz com o 70% do item BOM.

Imperioso o Departamento de Vendas observar as relações interpessoais e a comunicação departamental para avaliação futura de novos procedimentos administrativos.

Ao analisar concomitantemente o gráfico 17 e 18, o item RUIM, consubstancia a colocação anterior, a importância da capacitação técnica fazendo jus a dinâmica do mercado automotivo.

Gráfico – 18 TRABALHO EM EQUIPE



Fonte: Pesquisa Elaborada pelo Autor, 2014.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

A realidade econômica que vivenciamos nos faz alcançar outros instrumentos que na área comercial e principalmente de vendas tem se destacado sobremaneira, marketing. Ferramenta com amplas facetas que possibilita alcançar a clientela com variadas formas de abordagem.

O planejamento para a realização deste trabalho, norteou as linhas de produção e execução, permitindo averiguar passo a passo o processo de execução. Desde a definição da amostra da pesquisa, instrumento de pesquisa, o método de abordagem, coleta de dados, a tabulação dos dados para o alcance do objetivo que deu origem a esse trabalho: A utilização da estratégia de marketing de relacionamento para melhorar o desempenho nas vendas da Maracar Veículos Ltda, em Aracaju-Se.

O somatório de ações e atividades correlatas para o desenvolvimento da pesquisa desencadeou um desdobramento de ramificações na área administrativa e de vendas da agência, com a administração do questionário instrumento de pesquisa. Que a palavra de ordem tornou-se Motivação.

A aplicação do instrumento de pesquisa com abordagem: do cliente e do funcionário colaboram para a visão administrativa em duas vertentes. Tendo a ferramenta do marketing para alinhar as ações visando à fidelização do cliente também e principalmente pós venda.

O tom a mais que a concorrência estabelece as empresas é exatamente o destacar-se entre tantos similares. É o que se pretende na agência Maracar de Veículos Ltda, além do produto chefe reconhecidamente de qualidade, mas, sobretudo o assessoramento em todo processo de aquisição do bem e após a venda. Utilizando estratégias de marketing a custo baixo mas que possibilita um alto retorno para a empresa a satisfação do cliente, e este fará o marketing para a empresa.

A humanização no atendimento tem sido adotado em áreas de atendimento nos diversos setores da economia, no primeiro contato com o cliente acolhê-lo de forma impactante. E de forma simples. A atenção. Como foco de partida para nesse momento inicial que é marcante, cativar e firmar a fidelização.

O alcance a que se propôs para a realização deste trabalho, percebe-se no ambiente de aplicação dos questionários. A vontade de crescer com a empresa, contribuindo com a experiência de rotina administrativa, estreitando os laços das relações interpessoais, através de verbalização de alternativas de procedimentos para adoção imediata. A busca do “saber” conhecer melhor a clientela. Reduzir custos, manter os clientes e avançar estrategicamente na área de vendas. A proposta de capacitação técnica, com acompanhamento dirigido, a participação em cursos e seminários com o foco no atendimento adotando as práticas de marketing em muito colaborarão para se fazer jus a grande marca que Maracar Veículos Ltda detém desde 1993, em solo sergipano.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6ª. ed. São Paulo: Campus, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de produção: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHURCHILL, Jr; PETER, J Paul. **Criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro**. 2 ed. São Paulo: Cobra, 2001.

DALLEDONNE, Jorge. **Gestão de serviços**: A chave do sucesso nos negócios. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

DUCKER, Peter. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2001.

DUCKER, Peter. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GARVIN, David. **Gerenciando a qualidade**: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro, Qualitymark Editora, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Antônio Carlos Gil, 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Futura, 1999, 1 ed.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**, Rio de Janeiro: LTC, 1999, 7 ed.

KOTLER Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LACERDA, Flávia Alves de Brito **Gestão da qualidade**: fundamentos da excelência. Brasília: SEBRAE, 2005.

LACERDA, Flávia Alves de Brito **Gestão da qualidade: parcerias eficazes: satisfação dos clientes, fornecedores, sociedade, sócios e colaboradores.** Brasília: SEBRAE, 2005.

LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F, MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing.** 2 ed. São Paulo: Thomsom, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LEVITT, T. **A Imaginação de Marketin.** São Paulo: Atlas, 1990.

LOVELOCK, Cristopher; WRIGHT, LAUREN. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

MARANHÃO, Mauruti. **ISSO série 9000.** 5 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MOTTA, Paulo César. **Serviços: Pesquisando a Satisfação do Consumidor.** Rio de Janeiro, Imprinta Express. 2002.

NEVES, Adilson Romualdo. **Qualidade no atendimento: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial.** Rio de Janeiro: Qualiymark, 2006.

NEVES, E. B.; DOMINGUES, C. A. (Org.) **Manual de metodologia da pesquisa científica.** Rio de Janeiro: EB/CEP, 2007.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor.** Rio de Janeiro: LTC, 1999

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SILVEIRA, A. (Org.) **Roteiro básico para apresentação e editoração de teses, dissertações e monografias.** 2. ed. Blumenau: Edifurb, 2004.

STEVENS, Robert; LOUDON, David; WREEN, Bruce et al. **Planejamento de marketing: guia de processos e aplicações praticas.** São Paulo: Pearson, 2001.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento. Aftermarketing.** São Paulo: Atlas, 1993.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário.

Como pre-requisito a obtenção do título de Bacharel em Administração da Faculdade Amadeus. Solicito sua colaboração em responder o questionário desenvolvido pelo estagiário AGNALDO DE SANTANA.

Sua participação é muito importante.

1. Identificação:.....

1.1 Idade: () 18 - 25 () 26 – 34 () 35 – 42 () 43 - 60

2. Como classificaria a CORTESIA NO ATENDIMENTO.

() RUIM () BOM () EXCELENTE

3. Como classificaria a RECEPTIVIDADE NO ATENDIMENTO.

() RUIM () BOM () EXCELENTE

4. Como classificaria a QUALIDADE NO ATENDIMENTO.

() RUIM () BOM () EXCELENTE

5. Como classificaria a AGILIDADE NO ATENDIMENTO.

() RUIM () BOM () EXCELENTE

6. Como classificaria a PRESTEZA NO ATENDIMENTO.

() RUIM () BOM () EXCELENTE

7. Como classificaria a PRODUTO NO ATENDIMENTO.

() RUIM () BOM () EXCELENTE

8. Como classificaria a parte COMERCIAL NO ATENDIMENTO.

() RUIM () BOM () EXCELENTE

9. Como classificaria o SERVIÇO PÓS VENDA NO ATENDIMENTO.

() RUIM () BOM () EXCELENTE

Questionário aplicado na Maracar Veículos, agência Av.: Tancredo Neves, s/nº. Aracaju/SE.

Abordagem do cliente.

Como pre-requisito à obtenção do título de Bacharel em Administração da Faculdade Amadeus. Solicito sua colaboração em responder o questionário desenvolvido pelo estagiário AGNALDO DE SANTANA.

Sua participação é muito importante.

1. Identificação:.....

1.1 Idade: () 18 - 25 () 26 - 34 () 35 - 42 () 43 - 60

10. Como classificaria a AUTONOMIA .

() SEMPRE () QUASE SEMPRE () RARAMENTE

11. Como classificaria a RESPONSABILIDADE NO ATENDIMENTO

() RUIM () BOM () EXCELENTE

12. Como classificaria a REALIZAÇÃO PROFISSIONAL.

() RUIM () BOM () EXCELENTE

13. Como classificaria a QUALIDADE DE TRABALHO.

() RUIM () BOM () EXCELENTE

14. Como classificaria a COMUNICAÇÃO na empresa.

() RUIM () BOM () EXCELENTE

15 . Como classificaria o RELACIONAMENTO INTERPESSOAL.

() RUIM () BOM () EXCELENTE

16. Como classificaria a VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL na empresa.

() RUIM () BOM () EXCELENTE

17. Como classificaria o TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO.

() RUIM () BOM () EXCELENTE

18. Como classificaria o TRABALHO EM EQUIPE.

() RUIM () BOM () EXCELENTE

Questionário aplicado na Maracar Veículos, agência Av.: Tancredo Neves, s/nº Aracaju/SE.

Abordagem do funcionário.