

---

## MELHORIA NA QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE NO CENTRO AUTOMOTIVO PIAÇU

Jefferson Rodrigo Bertolino - [jeffersonrbertolino@gmail.com](mailto:jeffersonrbertolino@gmail.com)  
Waldir Ribeiro Guimarães - [waldirguimaraes@correioweb.com.br](mailto:waldirguimaraes@correioweb.com.br)

### INTRODUÇÃO

As ampliações dos mercados exigem das empresas conhecimento e domínio de técnicas eficazes de gestão e atendimento ao cliente. Para tanto, se tornou fundamental compreender que atender cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem. É preciso saber ouvi-lo e acrescentar benefícios a produtos e serviços visando superar suas expectativas. Alguns estudos demonstram que para a maioria das pessoas a qualidade do serviço é mais importante do que o valor financeiro cobrado por ele, e que esta maioria dos consumidores estão disposta a pagar mais por serviços de qualidade.

Nos últimos anos o Centro Automotivo Piaçu, a organização aonde ocorreu o Estágio Supervisionado, tem se destacando no mercado. Ocorreu, ao longo do tempo, através dos clientes assíduos uma aproximação com o empreendedor e os funcionários, estabelecendo vínculos mais sólidos e harmônicos com a empresa. Se por um lado exigem maior atenção e tempo no atendimento, por outro, acabam se transformando em consumidores fiéis que não se preocupam em comparar os preços da mesma com a concorrência.

Diante do ambiente e contexto pesquisados, foi levantada a atenção no atendimento ao cliente proporcionada pelo Centro Automotivo Piaçu, como um dos fatores determinantes para o crescimento e o sucesso da empresa. Assim, as atividades do Estágio Supervisionado tiveram como foco a questão: **Como melhorar o atendimento ao cliente do Centro Automotivo Piaçu?** Para tanto, no decorrer do trabalho foram realizados o levantamento do atual processo de atendimento realizado na empresa, e então apontado soluções para melhoria do atendimento ao cliente.

### Objetivo geral e objetivos específicos

Os trabalhos e a pesquisa do Estágio Supervisionado tiveram como objetivo principal proporcionar melhoria na qualidade do atendimento ao cliente do Centro Automotivo Piaçu com o objetivo de incrementar o relacionamento e fidelidade.

Para atingir o objetivo geral das atividades do Estágio Supervisionado se fez

necessário buscar os seguintes objetivos específicos:

- Pesquisar referências bibliográficas e pesquisas sobre marketing de serviços com ênfase na qualidade de atendimento ao cliente;
- Realizar o levantamento do processo de atendimento ao cliente realizado na empresa e seus resultados.
- Propor a implantação de melhorias no processo de atendimento ao cliente.

## Justificativa

Kotler e Keller (2006) na definição da construção de valor, satisfação e fidelidade de cliente afirmam que “criar clientes fiéis é a essência de cada negócio”. Entre as disciplinas e seus conteúdos ministrados no Curso de Administração, do Campus Anápolis de Ciências Socioeconômicas e Humanas (CCSEH), da Universidade Estadual de Goiás (UEG), as que mais despertaram minha atenção e interesse foram as ligadas a gestão do atendimento ao cliente que proporcionam diferenciação em relação a concorrência.

Durante as atividades do Estágio Supervisionado houve vários momentos de aproximação com a realidade da atuação profissional. O proprietário da empresa Centro Automotivo Piaçu manifestou o desejo de atender melhor o seu cliente, entretanto, demonstrou compreender que é um processo que não acontece da noite para o dia, e está ciente de que é sujeita a encontrar empecilhos durante o crescimento. Assim, pode-se concluir que atender com qualidade é uma forma efetiva de se ter controle do crescimento da empresa, gerando fidelização e vantagem competitiva, aumentando as chances de se obter sucesso.

### 1.1 Breve Histórico da Empresa, características da empresa e de seus dirigentes

Fundada em 1990, a empresa Centro Automotivo Piaçu iniciou suas atividades com o principal objetivo a prestação de serviços na área de manutenção em partes elétricas e mecânicas de automóveis leves de todas as marcas. A alta habilidade técnica do seu fundador foi transmitida aos seus colaboradores contratados tornando-os profissionais especializados no assunto. Tendo sempre em vista a qualidade e confiança nos serviços prestados aos seus clientes fez com que empresa aumentasse o leque de serviços prestados o que a levou a se destacar no ramo.

Através de investimentos e a busca por incessante por aprimoramento, qualidade, ética, respeito e profissionalismo tornaram o Centro Automotivo Piaçu um referencial na cidade e região. A empresa conta com infraestrutura completa e adequada, prédio próprio com

aproximadamente 500 metros quadrados e profissionais qualificados o que garante qualidade no serviço desde o primeiro atendimento até a data de entrega. Em 2008, através de parceria, a empresa passou a contar com o serviço de guincho, sempre com o objetivos de agilizar o atendimento e trazer mais conforto aos seus clientes.

A empresa possui seis colaboradores sendo ainda dirigida por seu fundador Adimilson Aparecido Bertolino, dos quais dois colaboradores são seus filhos que atuam como gerentes responsáveis pelos processos decisórios, conta também com dois da área técnica, um no controle do estoque de peças de giro rápido que são utilizadas nos serviços e também vendas avulso. O funcionário que está na empresa há menos tempo é um dos técnicos, 3 anos. Todos possuem um ótimo nível de comprometimento com os objetivos da empresa devido aos projetos implantados de motivação que trabalham também na diminuição do nível de competitividade entre funcionários, é sabido também que a condição básica para o sucesso de ações de melhoria da qualidade e produtividade e a conscientização das pessoas.

Tem como missão promover serviços de qualidade buscando sempre um grau elevado de satisfação do cliente, sempre procurando aprimorar o atendimento gerando ainda mais a fidelização.

## 1.2 Características do Setor em que a Empresa Atua

Numa rápida análise do setor em que a empresa se encontra pode-se observar uma fonte inesgotável de serviços, tendo em vista o crescimento da frota de carros segundo dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores - Anfavea, em 2009, esse setor possuía capacidade para produzir 4 milhões de veículos e com isso mercado de autopeças e serviços de reparação apresenta significativa expansão. E com os investimentos do governo e reduções de taxas no setor esse numero aumenta cada vez mais

Ao analisarmos o modelo de Porter podemos destacar como principais forças competitivas: entrantes potenciais; poder dos fornecedores; poder dos compradores; substitutos; e concorrentes.

## 1.3 Características do Mercado em que a Empresa Atua

Quando se fala em crescimento do mercado automotivo no Brasil, as montadoras e importadoras já sabem onde os números são mais expressivos, no interior do país. Cidades com mais de 50 mil habitantes, por exemplo, estão elevando cada vez mais as vendas de automóveis.

O crescimento geralmente fica bem acima dos 100%, indicando uma melhora no nível de renda dos consumidores de municípios pequenos e de fora das regiões de maior consumo. Para termos uma ideia, a região sudeste é a que registra menor crescimento nos últimos sete anos.

A maior alta é de região Centro-Oeste com 68,4%, seguida pela Sul com 67,5%, pela Nordeste com 61,2% e finalmente pela Norte, que elevou as vendas em 59,3%. Já a Sudeste, onde se concentra os maiores mercados consumidores do Brasil, a alta no período foi de somente 42,3%. A maior parte é creditada aos municípios do interior.

As regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste apresentaram grande elevação no nível de renda de seus consumidores, o que atraiu a atenção de vários segmentos do comércio e da indústria. As marcas de automóveis começaram a investir mais pesado nessas regiões em busca de clientes que estão buscando o primeiro carro.

O Centro Automotivo Piaçu situado na cidade de Anápolis, atua em um mercado bastante competitivo, se analisarmos seus concorrentes em um raio de 1 km, veremos pelo menos mais 10 oficinas especializadas que atuam na área de reparação automotiva.

#### 1.4 Descrição da Área a ser Estudada na Empresa

Ao analisar a empresa cabe destaque algumas falhas na área de atendimento ao cliente o que afeta o rendimento da empresa, como exemplo o atraso da comunicação da empresa-cliente após a realização do serviço, até a falta de um documento de recebimento do veículo, assim como a falta de alguns serviços que poderiam ser executados. Temos como objetivos aperfeiçoar os processos, da parte administrativa da empresa.

As empresas podem conquistar clientes e superar a concorrência realizando um melhor trabalho de atendimento e satisfazendo as necessidades do cliente. Assim fazer certo da primeira vez, em todos os requisitos necessários para o cliente, é a maneira mais fácil de moldar a imagem positiva, satisfazê-lo e conservá-lo.

O cliente poderá dar valor aos aspectos da empresa, como: na entrega, no produto, na assistência pós-venda, no crédito, no preço, na marca, na imagem corporativa, na responsabilidade socioambiental, os quais devem ser validados e priorizados os atributos. A satisfação dos clientes não é uma opção: é uma questão de sobrevivência para qualquer organização, pois sem seus clientes a organização não tem propósito, aliás, nem existirá por muito tempo.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### ○ **Satisfação, valor e retenção de clientes**

O aumento da competitividade, o desenvolvimento tecnológico e as mudanças no comportamento do cliente, ocorrem desde a década de 1980, torna fundamental pelas empresas à busca de vantagens competitivas sustentáveis. Impulsionada pela diminuição do ritmo de crescimento da maioria dos setores e pela concorrência cada vez maior, as empresas buscam centrar seus esforços na vantagem competitiva que surge do valor superior do valor que oferecem a seus clientes. (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos. (KOTLER, 2000, p. 56).

O cliente poderá dar valor aos aspectos da empresa, como: na entrega, no produto, na assistência pós-venda, no crédito, no preço, na marca, na imagem corporativa, na responsabilidade socioambiental, os quais devem ser validados e priorizados os atributos.

O valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço. (Kotler, 2000, p. 56).

Para Kotler (2000), os clientes de hoje se deparam com um vasto universo de produtos, marcas, preços e fornecedores pelos quais precisa optar. Como os clientes fazem essas escolhas? A primeira tarefa de uma empresa é criar clientes através da diferenciação, dando um atendimento exclusivo aos seus clientes.

### ○ **Atração e retenção de clientes**

O cliente espera ser atendido em suas expectativas. Ele espera obter confiabilidade através do desempenho da empresa que tem que ser consistente, para que os clientes possam confiar nos serviços oferecidos, tudo deve ser feito corretamente na primeira vez e os prazos estabelecidos cumpridos. Espera ainda a credibilidade, pois a propaganda tem que ser honesta, os produtos seguros, os atendentes dignos de confiança e os problemas solucionados. (KOTLER; KELLER, 2006).

### ○ **Qualidade no Atendimento**

Kotler e Keller (2006) diz que a qualidade de um produto ou serviço pode ser olhada de duas óticas: a do produtor e a do cliente. Do ponto de vista do produtor, a qualidade se associa à concepção e produção de um produto que vá ao encontro das necessidades do cliente. Do ponto de vista do cliente, a qualidade está associada ao valor e à utilidade reconhecida ao produto, estando em alguns casos ligada ao preço.

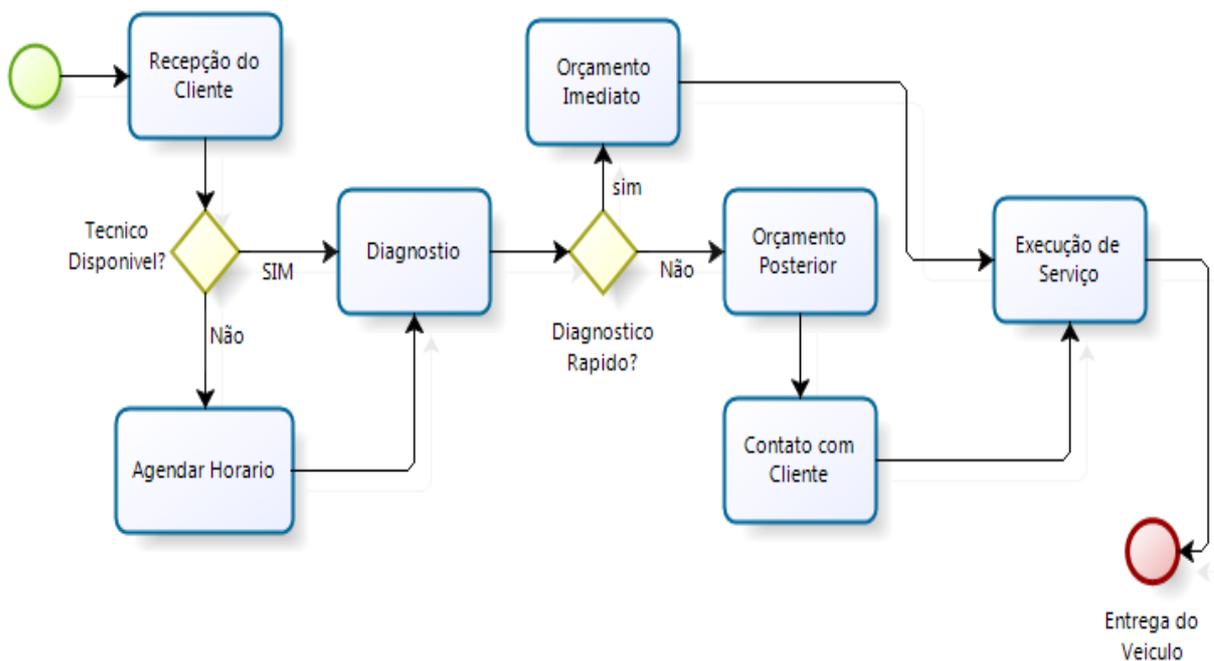
- **Diagnóstico realizado e soluções propostas**

Para realizar um bom diagnóstico, o analista precisa ter em mente qual papel desempenha quais instrumentos e/ou recursos dispõe para chegar ao seu objetivo, bem como ter amplo conhecimento dos produtos e/ou serviços para disponibilizar ao cliente.

### 3.1 Processo de atendimento ao cliente realizado Qualidade no Atendimento

O processo de atendimento ao cliente realizado no Centro Automotivo Piaçu é demonstrado nas etapas do fluxograma figura 1.

**Figura 1 – Processo de atendimento realizado**



Fonte: Informações da pesquisa

### 3.2 Proposta de melhorias no processo de atendimento ao cliente

Realizada o levantamento do processo de atendimento e a análise e a análise dos registros dos fatos ocorridos nos últimos dois anos, ocorreu a necessidade de promover uma melhora no sistema de atendimento, e a otimização dos processos com a criação de uma etapa que possa ajudar na confiabilidade cliente-empresa diminuindo possíveis conflitos.

### 3.3 Proposta de implementação de um *check list*

A sugestão de implementação de um *check list* é acrescentar uma inspeção do veículo na presença do cliente, analisando todos os itens descritos no formulário listado abaixo, no momento da chegada do veículo na oficina visando maior segurança para o cliente e para a empresa:

- Chave de Roda
- Triângulo
- Quilometragem no hodômetro
- Nível de combustível
- Arranhados/ amassados em toda pintura do Veículo
- Extintor
- Estepe
- Toca CD
- Manual do proprietário
- Chave reserva
- Situação dos pneus
- Placa
- Outros
- Assinatura do proprietário

Com a adoção dessa documentação, a empresa e o cliente ficam resguardados de qualquer dano, como arranhões, amassados na pintura, possibilitando também um melhor controle em itens como quilometragem do veículo, combustível e equipamentos e acessórios, como macaco triângulo e etc.

### **3.4 Proposta para expansão dos de serviços**

Criar uma estrutura organizada e especializada visando proporcionar melhor comodidade ampliando o portfólio de serviços. Atender serviços de suspensão alinhamento e balanceamento. Utilizando equipamentos com tecnologia adequada equipamentos com tecnologia adequada.

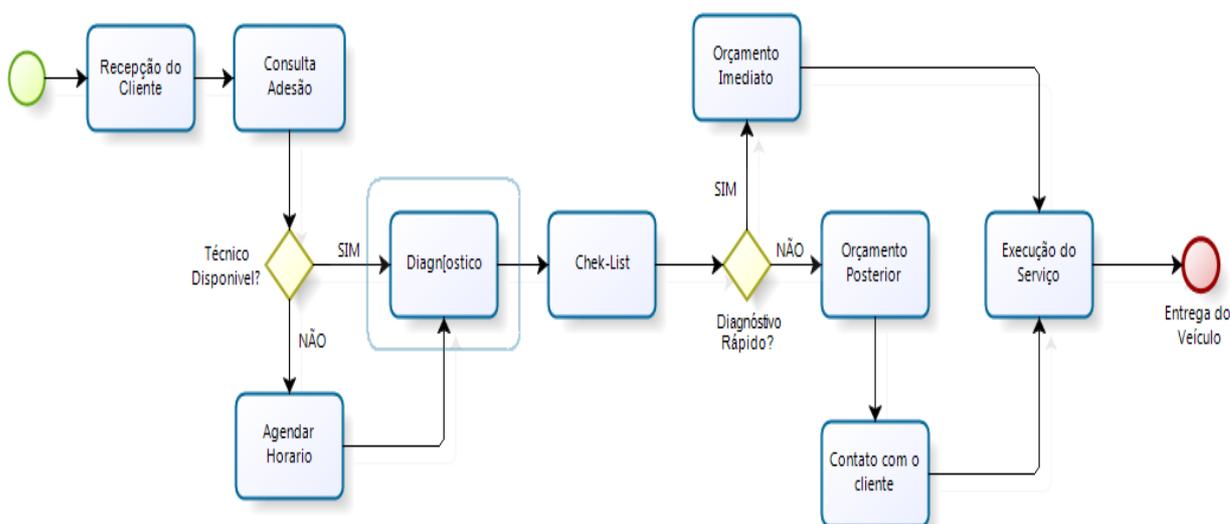
Foram notadas falhas no que diz respeito á relação empresa-cliente, a falta de um cadastro mais completo deixa desejar na melhora desta relação. No intuito de fidelizar os clientes, foi sugerida a adesão um sistema de gestão mais completo.

Após pesquisas em diversos sites e empresas de sistemas, a sugestão de adoção do sistema ShOficina V5.0 oferecido pela Sharmaq, por possuir um preço acessível, manutenção remota e de fácil operação.

### 3.5 Processo de atendimento com adesão das sugestões de melhoria

O processo de atendimento adotando as sugestões de melhoria passa ter etapas que são possíveis através do processo implantado, como por exemplo, a informação automática de revisão nos veículos dos clientes cadastrados, vencimento de óleo troca de correia e vários outros serviços. Desta maneira a empresa pode entrar em contato com o cliente informando sobre tal fato e podendo já estar agendando um horário para realização do serviço.

**Figura 2- Processo de atendimento com adesão das melhorias sugeridas**



Fonte: Informações da pesquisa

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a conclusão do trabalho foi possível o estagiário identificar pontos que afetavam a qualidade do atendimento na empresa referida.

O Início da aplicação das propostas feitas neste relatório de estágio, apesar do curto período de tempo pode constatar o que aprendemos com o estudo das análises bibliográficas. No convívio do dia a dia com os clientes e possível avaliar por observação o resultado esperado.

## REFERÊNCIAS

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento:** como implementar e avaliar resultados. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

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