



**A INFLUÊNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE NO AUMENTO DAS VENDAS NA EMPRESA AUTO MECÂNICA DELLEY**

Claudia Campos Leite Diello<sup>1</sup>  
Camilo Sávio Tavares Lopes<sup>2</sup>  
Iniss Pozzobom Costa Mews<sup>3</sup>  
Renata Beatriz Bilego<sup>4</sup>  
Taynnara de Jesus Marques Castro<sup>5</sup>

**RESUMO:** A qualidade do atendimento ao cliente é muito importante para as organizações, tendo em vista que, atualmente, o cliente tem se tornado cada vez mais exigente em relação aos produtos e serviços e também sobre o atendimento recebido pela empresa. Este artigo tem como objetivo analisar a influência do atendimento ao cliente em relação às vendas e os serviços prestados pela empresa Auto Mecânica Delley. O atendimento ao cliente é uma das áreas do marketing que está totalmente direcionada ao fator de geração de valor da empresa no mercado. Quando se recebe um atendimento personalizado, o cliente se sente especial e transmite este sentimento a outros consumidores. A metodologia utilizada neste objeto de estudo foi a pesquisa diagnóstica, bibliográfica e de campo, com a aplicação de um questionário com 10 perguntas objetivas para os clientes, e os principais autores usados na pesquisa bibliográfica foram Kotler e Keller, Las Casas e Hoffman. O trabalho apresentou soluções pontuais, práticas e com planejamento fácil de implantação no tocante ao tema sobre atendimento ao cliente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing. Relacionamento. Clientes.

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER SERVICE IN INCREASING SALES AT DELLEY MECHANIC COMPANY**

**ABSTRACT:** The quality of customer service is very important for organizations, considering that currently the customer has become increasingly demanding in relation to products and services and also in the service received by the company. This article aims to analyze the influence of customer service in relation to sales and services provided by Auto Mecânica Delley. Customer service is one of the areas of marketing that is totally focused on the value creation factor of the company in the market, when receiving personalized service, the customer feels special and transmits this feeling to other consumers. The methodology used in this study object was diagnostic, bibliographic and field research, with the application of a questionnaire with 10 objective questions for clients, and the main authors used in the bibliographic research were: Kotler and Keller, Las Casas and Hoffman. The work presented specific solutions, practical and with easy planning of implementation regarding the topic of customer service.

<sup>1</sup>Mestre em Administração. Coordenadora e Professora do UniCathedral – Centro Universitário. E-mail: claudiacamposcl@bol.com.br

<sup>2</sup>Pós-graduado em Gestão Empresarial e Controladoria e em Docência no Ensino Superior. Professor do UniCathedral – Centro Universitário. E-mail: camilo.savio@uol.com.br

<sup>3</sup>Pós-graduada em Gestão de Marketing e Turismo e em Gestão da Educação Profissional e Tecnológica com ênfase em Fundamentos da Educação Didática e Docência na Educação Técnica de Nível Médio e Tecnológica. Professora do UniCathedral – Centro Universitário. E-mail: iniss.pozzobom@unicathedral.edu.br

<sup>4</sup>Especialista na Área Cível e em Docência do Ensino Superior. Advogada e Professora do Unicathedral – Centro Universitário. E-mail: renata.bilego@unicathedral.edu.br

<sup>5</sup>Bacharel em Administração de Empresas. E-mail: taynnaradm@gmail.com.





**KEYWORDS:** Marketing. Relationship. Customers.

## 1. INTRODUÇÃO

Em uma organização, o atendimento ao cliente é essencial para a sua sobrevivência, pois ações estratégicas, produtos de qualidade, treinamento e recursos poderão garantir êxito nas vendas ou na prestação de serviços. A empresa escolhida para o desenvolvimento desta pesquisa foi a Auto Mecânica Delley, que atua no ramo de serviços de manutenção e reparação mecânica de veículos automóveis, e está presente no mercado de oficinas desde 1990, operando suas atividades na cidade de Barra do Garças–MT. Iniciou seus negócios de forma autônoma e vem desempenhando um excelente trabalho no mercado, atendendo clientes em toda a região do Araguaia.

O Marketing foi a área em que foi desenvolvido este estudo, com foco no atendimento ao cliente. O problema apresentado neste projeto busca a compreensão da influência do atendimento ao cliente dentro de uma empresa, no qual se refere às vendas e às prestações de serviços. O marketing é parte fundamental na administração de uma empresa, sendo que a partir dele se compreende os princípios norteadores de uma gestão, logo, quando se realiza um bom investimento no marketing da empresa, o retorno é evidente.

Marketing é 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 considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2007, p. 15)

A metodologia utilizada neste objeto de estudo foi a pesquisa diagnóstica, bibliográfica e de campo, sendo que o instrumento de coleta de dados usado foi o questionário aplicado aos clientes da empresa analisada, e os principais autores usados na pesquisa bibliográfica foram Kotler e Keller, Las Casas e Hoffman.

Logo, observa-se que a área escolhida é de total importância dentro de uma organização, pois o marketing é uma área que envolve, em suma, todos os setores da empresa. Para que as vendas e as demandas de serviços estejam aumentando, é preciso que todos





caminhem para a mesma direção, recebendo, então, como resultado, um feedback positivo de satisfação de seus clientes, afinal eles são um dos bens mais preciosos de uma empresa.

## 2. O MARKETING E O ATENDIMENTO AO CLIENTE

O mercado está cada vez mais amplo e competitivo, o que ocasiona duas premissas: mais espaço para novos entrantes com diferencial e aceitação de vendas, ou a redução deste mesmo espaço para negócios obsoletos. Portanto, para permanecer neste meio, é necessário conhecer o mercado e ser flexível para entender a necessidade de mudanças.

As organizações não podem ter foco apenas no retorno financeiro, mas também em agregar valor aos seus produtos e serviços para dispor aos clientes. De acordo com Zenone (2013, p. 60), “As empresas nitidamente gastam mais tempo e dinheiro resolvendo os problemas internos e em pesquisas de novos produtos e serviços do que na busca de compreender melhor o consumidor e a sociedade”. Afinal, o maior capital adquirido é o cliente, pois é ele quem gera o então retorno financeiro para qualquer negócio. Sendo assim, a hierarquia que não agrega valor ao cliente e ao colaborador, que também é um cliente interno, tornou-se uma hierarquia arcaica.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 3), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades e desejos gerando lucro”. Quando o fator necessidade do cliente é associado com a oportunidade no mercado, existe grande chance de um negócio de sucesso.

O marketing está inserido em uma empresa como um impulso para planejamento das ações, pois, assim, o empresário pode calcular, baseado nas estimativas apresentadas, uma próxima meta de vendas, um lançamento de um próximo produto.

Contudo, é importante destacar o papel fundamental dos colaboradores no processo de relacionamento da empresa com os seus clientes, sendo necessário adotar estratégias que valorizem tanto os clientes internos, que são os colaboradores de uma empresa, quanto os clientes externos, que são os clientes.

A gestão participativa permite envolver os colaboradores nas decisões da empresa, fazendo com que o funcionário se sinta parte dela, lugar em que passa a maior parte do seu tempo. Tem sido esta técnica que tem feito pequenas empresas atingir metas de sucesso, pois a motivação dos colaboradores é um fator competitivo quando os negócios são vistos de maneira





mais sociável e prazerosa. Por isso, as necessidades internas e externas começam a ser atendidas de maneira mais eficaz. Logo, o ambiente interno é influenciado positivamente e o externo visualiza essa proposta inovadora, para assim gerar maior lucratividade.

Ainda segundo Zenone (2013, p. 210), “as organizações, com o passar do tempo, estão modificando a visão de planejar somente a produção, comercialização e lucro, e passam a planejar também como, onde e quem ajudar e contribuir com a sociedade onde atuam”. Portanto, o marketing de relacionamento é uma área que atua de forma mais intimista, pois opera com a visão de fidelização do cliente, gerando confiança e reconhecimento.

O cliente que tem confiança no produto que consome defende a marca escolhida, pois ele tem o poder de responder sobre a qualidade dos produtos para divulgar essas informações e, assim, aumentar a demanda de consumo.

O marketing de relacionamento consiste em uma mudança de paradigma, saindo de uma situação de comercialização objetiva e de direcionamento localizado e funcional para uma nova forma de comercialização centrada na cooperação e no aspecto relacional, o que inclui envolver todos os departamentos de uma empresa para o atendimento destes objetivos. (LAS CASAS, 2012, p. 42)

Para fidelizar um cliente, a empresa não pode apenas pensar no lucro que envolve as vendas, mas sim no bem-estar deste cliente. Quando se busca uma satisfação por meio do comportamento de quem compra e suas intenções, a fidelização dos consumidores está sendo colocada em prática. O mercado-alvo deve atrair-se pelo que está exposto, conforme as características dos produtos e serviços, pois são criados pensando no conforto e na sua satisfação.

O marketing de relacionamento visa um melhor atendimento ao cliente, tornar este o meio em que se podem fazer projeções para um futuro e até mesmo para alguma mudança. De acordo com Zenone (2013, p. 5), “as estratégias de relacionamento partem da identificação das necessidades do consumidor e sua transformação em ações organizacionais adequadas a características, desejos e perfil identificados”.

Logo, é importante que a organização conheça os seus concorrentes, bem como os motivos que levam os consumidores a escolher em qual empresa comprar. Assim, a organização pode estabelecer estratégias que realmente venham a influenciar os seus clientes no processo de decisão de compra.





Para Hoffman (2009, p. 243), “A propaganda da empresa pode minimizar as armadilhas da heterogeneidade na mente do cliente. Para acentuar a percepção de qualidade consistente, a propaganda da empresa deve oferecer alguma forma de documentação que tranquilize o consumidor”.

A propaganda tem o poder de reafirmar as esperanças do consumidor em relação ao benefício daquele produto, a garantia e a certeza de que sempre valerá a pena escolher algo pela confiança do que pela dúvida de não conhecer seu resultado.

No que tange à prestação de serviços, é um bem intangível que satisfaz a uma necessidade humana.

Admitindo ainda esta realidade, Hoffman (2009, p. 244) também cita: “Os serviços podem ser explicados para clientes potenciais por meio do mix de comunicação, apresentando-se os serviços como uma série de eventos. Entender a sequência permite que o prestador veja o serviço de acordo com a perspectiva do cliente”.

O marketing de relacionamento possui ferramentas que permitem uma aproximação maior entre prestador de serviço e cliente. Essa comunicação acontece por vários meios de interação, tais como sugestões de melhorias e divulgação pessoal do serviço de forma indireta, contribuindo para o aumento da confiabilidade entre eles.

O processo de administração do relacionamento com o cliente existe para que haja uma identificação, atração e um diferencial que possa conservar este cliente e idealizá-lo. O CRM (Customer Relationship Management, também conhecido como gerenciamento do relacionamento com o cliente) é uma estratégia de gestão criada dentro do marketing de relacionamento para facilitar estes processos e ser um auxílio na tomada de decisões.

A implementação do CRM é fundamental para a permanência de uma empresa no mercado. Segundo Hoffman (2009, p. 329), “Outra razão de o CRM estar atualmente em voga é que os custos de mão de obra aumentaram, embora as pressões competitivas tenham mantido os preços mais baixos”. Sendo assim, o programa permite formar um banco de dados com informações como nome do cliente, telefone, endereço, preferência de compras e até dados de reclamações, podendo ser usado na elaboração das estratégias de melhorias na empresa.

Dessa forma, agregar valor ao cliente é uma importante estratégia que une o foco nas vendas ao relacionamento com quem compra. Segundo Zenone (2013, p. 100), “com a popularização do uso da internet, os consumidores se tornaram ainda mais críticos e exigentes, aumentando o desafio das ações mercadológicas. O cliente está online, ou seja, procura as melhores condições mercadológicas”.





O equilíbrio entre preço, produto, propaganda e praça mantém o desempenho de uma organização em potencial. O desenvolvimento de políticas adequadas a este relacionamento e a maneira em que focaliza seus recursos gera um fator competitivo. A satisfação das necessidades dos clientes, associada a uma boa comunicação, agilidade, comodidade, preço justo, ética e uma equipe preparada, faz parte deste relacionamento.

As tecnologias do marketing dentro de uma empresa também fazem parte desse atendimento, pois atende às necessidades de mudanças no ambiente interno e externo para proveito das oportunidades de melhoria no processo e em relação ao custo-benefício das atividades sob seu controle. O sucesso depende de uma visão holística e descentralizada, e se adaptar às inovações do mercado é a garantia de conservação do seu empreendimento nele.

Logo, o objetivo de estabelecer um bom relacionamento com o cliente é satisfazer as suas necessidades, superar as expectativas, fidelizá-los e conquistar sua confiança, oferecendo um atendimento de qualidade.

Indagar quanto à satisfação dos clientes com relação aos serviços prestados pela empresa é relacionar opiniões favoráveis a respeito da credibilidade e da confiabilidade. Os relatos de insatisfação também existem e são relacionados a falhas na comunicação e à morosidade do fluxo de informações. (SLONGO; LIBERALI, 2004, p. 21)

O atendimento ao cliente é ir além do esperado, descobrir novas formas de agradar com qualidade, e não se resume apenas ao tratamento, mas também significa acrescentar benefícios a produtos e serviços, com o objetivo de superar as expectativas do consumidor.

No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, [...] que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço. (CHIAVENATO, 2005, p. 209)

Atender ao cliente com qualidade é ter uma visão holística de todo o processo de venda e crescimento da empresa, pois se a organização tem clientes satisfeitos com o atendimento, isso poderá ser divulgado “boca a boca”, e um cliente começa a indicar outras pessoas para comprar na empresa que prestou um serviço de qualidade, influenciando diretamente o aumento das vendas. As pessoas gostam de ser bem tratadas e atendidas, sendo esta uma forma de valorização e reconhecimento da importância do cliente para a empresa.





O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio. (FREEMANTLE, 1994, p. 13)

Como fazer um bom atendimento ao cliente vai bem mais do que ser gentil e educado, tem que fazer de uma organização um grande sucesso e captar bem mais clientes realizando um bom atendimento. “Acredita que o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e afirma que o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio” (CHIAVENATO, 2007, p. 216).

### 3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

O levantamento de dados é a técnica que consiste na sustentação da metodologia utilizada na pesquisa. A realização de um levantamento de dados é a descrição da forma utilizada na coleta destes dados para atribuir ao projeto sua devida confiabilidade. Sendo assim, esta etapa é importante para computação por vindoura destes resultados na pesquisa.

As informações foram coletadas por meio de um questionário, contendo 10 perguntas, aplicado a quarenta clientes da empresa Auto Mecânica Delley. De acordo com a interpretação dos dados levantados, é possível observar que a empresa possui pontos positivos e negativos. Segue abaixo a apresentação dos resultados da pesquisa realizada.

A primeira pergunta está relacionada ao gênero dos entrevistados, sendo que foi apontado que 90% são homens e 10% são mulheres, evidenciando o público que tem o costume de levar seus carros até a oficina.

A segunda pergunta apresenta os dados referentes à faixa etária dos clientes entrevistados da empresa Auto Mecânica Delley, sendo que o resultado foi que 13% têm a idade entre 18 a 25 anos, 20% de 26 a 35 anos, 33% de 36 a 45 anos, 25% de 46 a 60 anos, e 9% têm idade acima de 61 anos.

No tocante à terceira pergunta, observa-se o nível de escolaridade, em que 50% dos clientes têm o ensino médio, 32% o ensino fundamental e 18% possuem ensino superior e/ou especialização. A quarta pergunta apresenta há quanto tempo o entrevistado é cliente na empresa analisada, sendo que 38% têm entre 3 e 5 anos, 28% de 5 a 10 anos, 13% possuem mais de 10 anos, 7% são clientes há poucos meses, 7% há 1 ano, e 7%, 2 anos.





A quinta pergunta retrata os tipos de serviços mais utilizados na empresa, sendo 55% “manutenção/revisão geral”, 15% para “revisão/injeção”, 13% no “reparo/motor”, 7% nos serviços de “freios” e 5% “embreagem e suspensão”. A sexta pergunta mostrou que 50% dos clientes avaliam o atendimento na empresa como “ótimo, muito satisfeito”, 32% “satisfeitos” e 18% disseram que “poderia ser melhor”.

Em se tratando dos pontos positivos da empresa Auto Mecânica Delley, 32% dos entrevistados responderam que é a qualidade dos serviços, 20% o atendimento, 18% a localização, 15% o preço e 15% disseram que são outros os pontos positivos.

Já a oitava pergunta apresenta a avaliação sobre a forma de pagamento oferecida pela empresa, sendo que 40% dos clientes afirmaram que estão satisfeitos, 27% avaliaram como ótimo, 20% que poderia melhorar, e 13% consideram o preço como ruim.

A nona pergunta mostrou os resultados referentes aos pontos de melhoria da Auto Mecânica Delley, em que 37% disseram que é a “recepção dos clientes”, 28% “outros”, 20% “atendimento dos funcionários”, 10% “espaço na oficina” e 5% responderam que é a “rapidez no atendimento”. Por fim, na décima pergunta foi questionado sobre o cliente recomendar os serviços prestados na empresa, mostrando que 98% dos clientes responderam que “sim”, enquanto apenas 2% “não” recomendariam os serviços da empresa.

Logo, de acordo com a pesquisa realizada na empresa Auto Mecânica Delley, foram evidenciados os seguintes pontos fortes: localização segura da empresa, fidelidade dos clientes, equipamentos e garantia dos serviços e atendimento especializado.

A localização é considerada de fácil acesso, uma via de boa visibilidade e próxima a outras empresas, pois é situada na Avenida Senador Valdon Varjão, setor industrial - Barra do Garças, local de crescimento e valoriza o macroambiente.

A oficina possui um prédio seguro e coberto, não expõe os veículos dos clientes e equipamentos de trabalho, com as licenças e vistorias em dias para manter segurança aos clientes e colaboradores. Tiffany e Peterson (1999, p. 72) ainda afirmam: “O mais importante fator de sucesso para estas empresas é estar em um local certo em uma rota de tráfego intenso”.

A fidelidade dos clientes é um ponto forte da Auto Mecânica Delley, conforme a pesquisa. Kotler e Keller (2012, p. 154) explica: “A satisfação do comprador depende do desempenho percebido do produto em relação a suas expectativas. Reconhecendo que a alta satisfação leva a um alto nível de fidelidade do cliente, as empresas devem assegurar que atendem às expectativas do cliente ou as superam”.





Os equipamentos e as ferramentas utilizados nos serviços mecânicos da oficina são próprios, o que facilita o andamento dos serviços, gerando eficiência, prezando pela segurança dos veículos e garantindo uma maior satisfação do cliente.

O atendimento especializado é uma das estratégias criadas para que a empresa atenda os diferentes tipos de clientes de forma personalizada, conforme o perfil de seus clientes.

O valor percebido pelo cliente se baseia, portanto, na diferença entre o que o cliente obtém e os custos que ele assume pelas diferentes opções possíveis. A empresa pode elevar o valor da oferta para o cliente por meio de uma combinação entre o aumento dos benefícios funcionais ou emocionais e/ou a redução de um ou mais dos vários tipos de custo. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 131)

O cliente bem atendido se sente confortável para recomendar os serviços recebidos. A empatia com os clientes é fator de grande relevância, pois nem sempre o cliente entende a situação mecânica, por isso precisa de orientação sobre os procedimentos a realizar no veículo.

Os pontos a melhorar são as atividades com menor desempenho ou outros fatores. De acordo com Tiffany e Peterson (1999, p. 145), “Os pontos fracos de uma empresa correspondem à falta de habilidades ou a uma deficiência de capacidades e recursos em relação à concorrência que pode impedi-lo de desenvolver suas estratégias e planos e alcançar suas metas”. Os pontos que a empresa precisa melhorar, identificados por meio da pesquisa, foram: as formas de pagamento, a recepção dos clientes, o atendimento dos funcionários e a automatização da empresa.

#### 4. PLANO DE SUPERAÇÃO

O plano de superação é a etapa que apresenta propostas de melhorias para que a problemática seja resolvida. Essa análise dos pontos a melhorar representa uma possibilidade de criar estratégias que permitam que essas circunstâncias sejam transformadas em vantagem para a empresa. Segundo Lucinda (2010, p. 141), “Essa flexibilidade oferece uma oportunidade de um melhor alinhamento de melhoria com os objetivos, contextos e estratégias de negócio da empresa, que é um dos principais fatores para o sucesso da melhoria, criando responsabilidade”.

O objetivo da pesquisa é analisar a influência do atendimento ao cliente em relação às vendas na empresa, portanto, diante das análises e das observações realizadas na Auto Mecânica Delley, os pontos como formas de pagamento, recepção dos clientes, atendimento dos





funcionários e automatização podem estar impedindo que a organização maximize seus resultados e o seu desempenho no mercado.

De acordo com as respostas obtidas com os clientes a respeito das formas de pagamento na empresa, apesar de 40% dos respondentes estarem satisfeitos, 20% confirmam que poderia ser melhor. Sendo assim, observa-se que a empresa apresenta uma desvantagem comercial, pois as formas de recebimento são por meio de notas e cheques, e isso gera algumas inadimplências. Vale ressaltar que a empresa não possui sistema de pagamento de cartão, sendo que hoje é um dos fatores que mais apresenta perdas de vendas, devido à condição que muitas pessoas utilizam apenas pagamentos com cartão.

A empresa que não oferece meios de pagamento para o cliente pode perder vendas e reduzir sua lucratividade, uma vez que a maioria dos concorrentes da empresa oferece maiores alternativas de formas de pagamento para seus clientes. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 14), “As empresas têm de avançar sempre com seus programas de marketing, inovando produtos, permanecendo em contato com as necessidades do cliente e buscando novas vantagens em vez de depender dos pontos fortes do passado”.

Como sugestão de melhorias, foi proposto ao gestor da empresa Auto Mecânica Delley o investimento em uma máquina de cartão e a abertura de uma conta jurídica em banco da região. Com a proposta de pagamentos com cartão, a inadimplência diminuirá e as transações serão no débito ou no crédito, proporcionando segurança nos pagamentos dos clientes à empresa.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 339), “Diante de evidências tão fortes, os profissionais de marketing devem considerar a vantagem potencial e o retorno positivo de um investimento maior para tirar proveito das oportunidades de mercado”.

Outro ponto a melhorar é a recepção dos clientes, pois ela influencia nas vendas, e na medida em que a empresa possui um espaço adequado e confortável para recebê-los, ela realiza seus serviços. Não existe esse espaço para atendimento e espera na Auto Mecânica Delley, sendo assim, muitos clientes desistem da realização do serviço, tornando um fator negativo para a imagem da empresa. Foi proposta, como sugestão de melhorias, a organização de um hall de entrada, com cadeiras, café e mesa para que os clientes possam aguardar o atendimento com conforto, tendo em vista que a empresa já possui esses móveis, necessitando apenas de uma organização do ambiente e disposição do layout do espaço, reduzindo gastos e ampliando o espaço interno da oficina.





Kotler e Keller (2012, p. 134) afirmam que, “De modo geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço”.

No que tange o atendimento ao cliente por parte dos funcionários, é um ponto a melhorar, devido à pouca capacitação dos colaboradores, repassando a responsabilidade profissional apenas para o gestor da empresa, acarretando uma sobrecarga de tarefas. Segundo Tiffany e Peterson (1999, p. 149), “Sua organização começa com quem são seus funcionários e isso depende, inicialmente, da eficácia com que você os seleciona e treina”.

De acordo com a análise da empresa, a falta de qualificação dos funcionários pode reduzir o seu bom desempenho, por isso é importante investir em treinamentos, cursos e qualificações para que aumente suas competências. No entanto, a contratação de um funcionário com mais competências para uma divisão de tarefas gera um custo maior para a organização.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 386), “Recrutar os funcionários certos e oferecer a eles um excelente treinamento são providências essenciais, seja qual for o nível de qualificação exigido. Os funcionários mais bem capacitados exibem seis características: competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta e comunicação”.

Sendo assim, foi proposta, como sugestão de melhorias, como um plano inicial para resolução deste conflito, um curso básico no Mundo Senai, um portal gratuito que possui várias opções para qualificação profissional. Um exemplo seria o curso Mecânico de automóveis leves, que inclui certificado de 366 horas e objetiva o aprimoramento em sistemas de freios, suspensão, direção, normas de qualidade, saúde e segurança no trabalho, garantindo ao funcionário um maior crescimento profissional.

No entanto, a qualidade do contato dos funcionários com os clientes é fundamental. Os procedimentos referem-se ao atendimento, ou ao “momento da verdade”, considerado a prática do treinamento de atendimento ao cliente. Os clientes percebem uma boa ou má prestação de serviços, em grande parte pela qualidade do contato pessoal com os funcionários de uma empresa (LAS CASAS, 2012. p. 31).

O último ponto a melhorar observado é um sistema de informação gerencial inativo devido à falta de internet na empresa. Os atuais processos da empresa são realizados manualmente pelo gestor, apresentando uma imprecisão na prática da tomada de decisão, pois a falta da automatização online dificulta o relacionamento com os fornecedores e o atendimento ao cliente.





Contudo, a instalação de internet na organização amplia a possibilidade da ativação do sistema gerencial online para a formalização da empresa, afinal, a tecnologia hoje é uma ferramenta fundamental de trabalho, proporcionando agilidade nos processos e buscando por diferenciais competitivos.

O processo de implementação é bem-sucedido na medida em que ocorre a integração entre os diversos participantes, permitindo que haja o compartilhamento de informações, a distribuição de responsabilidades e o desempenho dos papéis necessários à execução das atividades previstas. Em suma, o sucesso da implementação é traduzido em mudanças comportamentais (aprendizagem) que operacionalizam as mudanças organizacionais, humanas e tecnológicas previstas para a melhoria do desempenho da empresa. (AUDY, 2007, p. 145)

Foi proposta, como sugestão de melhorias, a instalação de uma rede de internet para a empresa, tendo em vista que o prédio comercial já possui toda a estrutura física necessária, com o sistema de fiação, atualizada para o uso, cabendo ao gestor apenas à aquisição do aparelho de roteador.

Diante das propostas sugeridas para as melhorias da gestão da empresa, cabe ao proprietário avaliar e decidir quais alternativas são, de fato, admissíveis à necessidade da empresa no momento. Porém, notou-se aceitabilidade quanto às novas implementações na empresa, tendo em vista que um melhoramento nas formas de pagamento da empresa propicia um retorno positivo associado ao acesso mais facilitado com os fornecedores e um novo espaço físico na empresa.

Com isso, fica evidente que a Auto Mecânica Delley se encontra em disponibilidade para criação de novas estratégias de marketing para a empresa, buscando um melhor aproveitamento de suas oportunidades do mercado, transformando seus pontos fracos em potenciais competitivos, visando uma gestão mais eficiente.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste objeto de estudo, foram apresentadas propostas de muita importância para a empresa analisada, tendo em vista que o objetivo foi contribuir para o crescimento da organização e para a resolução dos pontos a melhorar que foram identificados na pesquisa realizada.





Com isso, pôde ser observado que, apesar das incertezas do mercado, a Auto Mecânica Delley é uma empresa que, mesmo consolidada, apresentou a existência da necessidade de uma maior atenção no campo de administração mercadológica.

A proposta deste artigo teve como intuito abranger o desempenho das atividades exercidas na empresa, afinal, a não conscientização das áreas que evidenciam uma menor eficiência pode se tornar um fator de risco para a empresa.

O fato da empresa não trabalhar com muitas formas de pagamento fazia com que, quando o cliente não pagava com dinheiro à vista, o gestor emitisse uma nota promissória em que a empresa saia prejudicada com diversos atrasos e muitas inadimplências. Devido a essa falta de controle financeiro, foi proposta a sugestão da aquisição de uma maquininha de cartão, na qual as vendas realizadas em débito ou crédito automaticamente já caem diretamente na conta da empresa, proporcionando uma maior segurança. A princípio, o gestor apresentou certa dúvida quanto à proposta, contudo, com o respaldo do banco escolhido pelo proprietário, foi possível entender o funcionamento de todo o processo. O gerente do banco ofereceu uma opção de maquininha de fácil manuseio, sem taxa de adesão e com suporte inicial necessário quanto ao seu uso na empresa. Com a instalação dessa nova forma de pagamento, o gestor recebeu muitos feedbacks de clientes satisfeitos com a nova opção, a empresa pôde notar, em pouco tempo, uma melhoria com esta ampliação no negócio.

Outra questão observada na empresa foi a situação da recepção dos clientes, pois aconteciam reclamações, muitas vezes durante a espera do cliente por seu atendimento sem um local adequado que apresentasse um maior conforto, reduzindo, assim, sua pressa. Tendo em vista que a empresa possuía um espaço em desuso, o gestor aceitou a proposta da utilização deste local como um hall de entrada, com cadeiras, mesa de café e uma organização de forma aconchegante para que o cliente tenha uma melhor opção na hora da esperar por seus serviços, contribuindo neste bom relacionamento da empresa com o cliente.

O atendimento dos funcionários foi indicado como fraqueza secundária na pesquisa, mas não pode ser negligenciado, devido ao fato de que a recepção dos clientes e a forma em que são atendidos por parte dos funcionários se torna determinante para sua decisão de compra. Um cliente que não é bem recebido em um local impetra não apenas a desistência da compra, mas também um marketing negativo. O plano proposto ao gestor, sobre realização de cursos online no Senai pelos funcionários da empresa, não foi acatado. A empresa optou por realizar a contratação de um novo funcionário com maiores competências no tocante ao ramo de atividade da empresa analisada.





Quanto ao último ponto a melhorar, que consiste na proposta da contratação dos serviços de internet, o gestor considerou muito pertinente, pois, além da possibilidade para ativação do SIG, ela proporciona uma ampliação na gestão, no contato com os fornecedores, no acesso aos documentos da empresa, além do fato de ter a disposição de acesso à internet aos clientes enquanto aguardam por seus serviços na recepção da oficina.

Sendo assim, diante dos argumentos apresentados neste projeto, compreende-se que os objetivos foram alcançados. Mostrar a importância da satisfação do cliente com o atendimento, em relação ao crescimento da empresa, demonstrou que as estratégias utilizadas podem gerar um relacionamento com o cliente que afiançam uma fidelidade, um marketing positivo e genuíno.

As pesquisas quanto à satisfação dos clientes da Auto Mecânica Delley contribuíram para a identificação dos pontos positivos e de melhorias da empresa, que garantiram a possibilidade de uma alavancagem, potencializando suas qualidades e trabalhando suas fraquezas, assegurando maior eficiência para a empresa, visando maior competitividade no mercado de auto mecânica.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUDY, Jorge Luis Nicolas. **Fundamentos de Sistemas de Informação**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

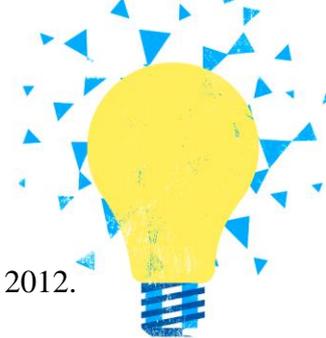
GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre: Iniciação à Pesquisa Científica**. São Paulo: Alínea, 2001.

HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.





LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LUCINDA, Marco Antônio. **Qualidade: Fundamentos e Práticas**. São Paulo: Brasport, 2010.

SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme. **Marketing de relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

TIFFANY, Paul; PETERSON, Steven D. **Planejamento Estratégico: Série para Dummies**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing: conceitos, ideias e tendência**. São Paulo: Atlas, 2013.

