

FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO FATOR
DIFERENCIAL E COMPETITIVO
DA AUTO PEÇAS MENEZES LTDA.**

GABRIELA SOUSA DE OLIVEIRA

Anápolis

2013

GABRIELA SOUSA DE OLIVEIRA

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO FATOR
DIFERENCIAL COMPETITIVO
DA AUTO PEÇAS MENEZES.**

Trabalho de Conclusão de Curso para
conclusão do curso de Administração de
Empresas da Faculdade Católica de
Anápolis, sob orientação do Prof.
Esp. Wilton Alves Ferreira Júnior.

Anápolis

2013

GABRIELA SOUSA DE OLIVEIRA

**O DESENVOLVIMENTO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO
FATOR DIFERENCIAL E COMPETITIVO.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) aprovado como requisito final para obtenção do curso de bacharelado em Administração de Empresas da Faculdade Católica de Anápolis.

Data de Aprovação

____/____/____

Nota _____

Banca Examinadora:

Prof. Esp. Wilton Alves Ferreira Júnior.
Orientador do TCC

Prof.
Prof. Convidado

Prof.
Prof. Convidado

DEDICATÓRIA

*Aos meus pais;
A razão da minha existência.*

AGRADECIMENTOS

A Deus primeiramente, que se fez presente nos momentos mais difíceis, pois sem ele nada aconteceria.

Aos meus pais e irmãs, que sempre estiveram juntos apoiando e incentivando a percorrer por essa jornada do início ao fim e uma imensa dose de paciência.

Aos amigos e colegas acadêmicos, sempre presentes e aos colegas do ônibus de todas as noites em especial duas amigas que levarei pra sempre comigo.

Aos professores e direção, da Faculdade Católica de Anápolis que contribuirão para nossa formação com seus conhecimentos.

Ao professor, Esp. Wilton Alves Ferreira Júnior. Pela orientação prestada, inspiração e paciência que resultou na conclusão desta monografia.

À professora, Thais obrigada pela paciência, dedicação e simpatia que sempre me recebeu, pelas suas sugestões e pelos seus ensinamentos.

A empresa, Auto Peças Menezes pela oportunidade de desenvolver a pesquisa, pela paciência e compreensão de todos que de alguma forma colaboraram para a conclusão deste trabalho, meus mais sinceros agradecimentos.

A todos aqueles que comigo acreditaram e ajudaram para que esse sonho se realizasse.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso apresenta um estudo de caso na empresa Auto Peças Menezes Ltda. situada na cidade de Alexânia. No mercado atual, onde o setor de serviços cresce cada vez mais e a cada ano a concorrência mais acirrada, buscar diferenciais competitivos para atrair, permanecer, satisfazer, manter e fidelizar seus clientes é uma tarefa fundamental para a empresa. Para que isso ocorra é preciso atender as necessidades e desejos dos consumidores, buscando gerar confiança na gestão, nos produtos e serviços oferecidos. Porém espera-se que a empresa, venha conhecer seus clientes e saber como está a satisfação dos mesmos. É indispensável que a empresa mantenha um bom relacionamento com seus clientes, para que haja uma troca de informações e assim a caracterização do perfil de cada um, e conseqüentemente uma relação duradoura. Com isso conhecer melhor suas condutas positivas e negativas, evitando assim a insatisfação dos clientes. Através da análise dos gráficos, foi possível identificar que priorizar um atendimento de qualidade, seja uma das ferramentas mais importantes para o sucesso das organizações frente aos seus clientes e concorrentes. Para essa análise, foi realizada uma pesquisa de autores que destacam a importância de um atendimento com qualidade e as vantagens que isso proporciona não só ao cliente satisfeito, mas principalmente a organização. O objetivo aqui deste foi analisar é destacar a importância da qualidade no atendimento, e a estabilidade e a permanência das empresas no mercado competitivo atual.

Palavras- chaves: Qualidade, serviço e atendimento.

ABSTRACT

This course conclusion paper is a study of case in a company of Auto Parts Menezes located in Alexânia. In the current market, where the service sector and competition are growing each year. For this to happen it is necessary to meet the needs and desires of consumers, seeking to generate trust in management , products and services offered . However it is expected that the company will know your customers and know how is their satisfaction. It is essential that the company maintains a good relationship with your customers, so there is an exchange of information and thus the characterization of the profile of each, and consequently a lasting relationship . With this better understanding their positive and negative behaviors , thus avoiding customer dissatisfaction. Through the analysis of graphs , it was identified that prioritize quality care, is one of the most important tools for the success of organizations facing its customers and competitors . For this analysis , we conducted a survey of authors highlight the importance of a quality service and the advantages that it provides not only the customer satisfied, but mainly the organization. The goal here was to analyze this is to highlight the importance of service quality , and the stability and permanence of companies in today's competitive market .

Key-words: Quality, Customer service and Assistance.

LISTA DE TABELAS

Figura 1: Cortesia	32
Figura 2: Conhecimento sobre o produto/serviço	33
Figura 3: Atendimento	34
Figura 4: Presteza	35
Figura 5: Fechamento das vendas	36
Figura 6: Satisfação nas negociações	37
Figura 7: Solicitações e reclamações	38
Figura 8: Pós-vendas	39
Figura 9: Avaliação serviços	40
Figura 10: Recomendação de serviços	41
Figura 11: Acessibilidade gerencial	42
Figura 12: Confiança	43
Figura 13: Análise de concorrentes	44
Figura 14: Produtos e Serviços	45
Figura 15: Atendimento às necessidades	46
Figura 16: Apresentação e recomendação	47

SUMARIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO I	12
1 Referencial Teórico	12
1.1 História da gestão da qualidade	12
1.2 A História da Gestão da Qualidade foi dividida em eras	13
1.3 Os gurus da História da Qualidade	14
1.4 ModeloJapones.....	16
1.5 Qualidade Total	17
1.6 Gestão da Qualidade na Pequena Empresa	19
1.7 Fidelização de Clientes	20
1.8 Qualidade no Atendimento ao Cliente	22
1.9 Vantagem Competitiva	25
Capituloll: Historia e Caracterização da Empresa Pesquisada	27
METODOLOGIA	29
CAPÍTULO III: A PESQUISA	31
CONCLUSÃO	47
RECOMENDAÇÕES	48
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICE.....	51
QUESTIONÁRIO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	51

INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi desenvolvido para atender o requisito de conclusão do curso de Administração de Empresas proporcionado pela Faculdade Católica de Anápolis. O tema escolhido: “Avaliação da Qualidade no Atendimento como fator diferencial e competitivo”, aborda a evolução da qualidade na prestação de serviço ao cliente, ou seja, antigamente, para ser melhor atendido, pagava-se um valor a mais, e atualmente um bom atendimento torna-se uma vantagem de mercado, onde o preço do mix mercadológico foi substituído pela necessidade e ou utilidade do produto, por isso a relevância deste tema. Diante do campo em análise, introduzindo algumas teorias vistas durante o curso, o tema nos leva a seguinte pergunta:

A qualidade no atendimento da empresa Auto Peças Menezes Ltda. faz com que seus clientes obtenham satisfação e assim se tornem fiéis à empresa, confirmando ser um diferencial competitivo?

A empresa em estudo está localizada em Alexânia, cidade fundada no ano de 1958, devido à construção da capital Brasília. Dispondo de uma ótima localização entre duas capitais Brasília e Goiânia, o município de Alexânia está em fase de real crescimento, pois, nos últimos anos houve uma grande procura para instalações de grandes empresas, como a Brasil Kirin, que até o ano de 2012 era conhecida como Grupo Schincariol, há 13 anos e veio trazendo muitas mudanças. O mais recente empreendimento na cidade foi o Outlet Premium Brasília inaugurado a pouco mais de um ano.

Com a vinda de empresas grandes a população, passou a ser mais exigente e empresas que antes tratavam seus clientes de qualquer forma agora têm preocupações exclusivas com eles. Afinal, com o poder aquisitivo da população crescendo, automaticamente os clientes passaram a visar não somente preços, mas qualidade, tanto no produto quanto no atendimento.

Atualmente um questionamento que se tem feito é se realmente o bom atendimento traz novos clientes e se fideliza os antigos. Esta pesquisa veio como uma oportunidade para que esta questão seja respondida, de acordo com análises de mercado, pesquisas diretas e indiretas aos consumidores.

Estudos demonstram empresas que abrem falência com menos de dois anos de atividades, contudo a empresa Auto Peças Menezes Ltda, está no mercado

há 25 anos, teve capacidade de inovar e adaptar-se para acompanhar as constantes mudanças nesse seguimento.

Tendo em vista que teorias abordam claramente sobre satisfação do cliente, percebe-se na empresa que o fator atendimento é um dos responsáveis pela fidelização e o acompanhamento dos clientes, mantendo-os na sua base.

O presente trabalho tem como objetivo principal pesquisar se o fator atendimento é responsável pela manutenção e fidelização dos clientes da empresa Auto Peças Menezes, sendo um grande diferencial competitivo. Com objetivos secundários apresentar conceitos pertinentes ao tema, bem como avaliar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento recebido e se os mesmos o consideram um diferencial competitivo. Levantar dados e apresentar possíveis recomendações à empresa.

CAPÍTULO I

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 História da gestão da qualidade

Segundo Carvalho, (2005) para interpretar os conceitos e a evolução da Gestão da Qualidade, é preciso voltar no tempo para que assim possa haver uma maior compreensão desde o seu surgimento. Para os artesãos a qualidade era uma atividade de autocontrole. Naquele tempo os clientes tinham uma relação mais próxima com os artesãos explicando suas necessidades, isso facilitava o entendimento, pois eles sabiam que a reputação, a qualidade e a comercialização de seus produtos dependiam da durabilidade, da satisfação e do “boca a boca” feito pelos clientes. Por outro lado, conceitos na área de qualidade, tais como de confiabilidade, conformidade, metrologia, tolerância e especificação ainda eram embrionários.

No final do século XIX, Carvalho (2005) diz que os consumidores procuravam a principal montadora de automóveis, a Panhard e Levassor (PeL), por terem a certeza de que não haveria dois carros iguais, pois cada automóvel era montado de acordo com a necessidade de cada cliente.

Um dos métodos de Taylor foi à experiência na qual demonstrou que a produtividade mais elevada resulta da minimização do esforço muscular. Essa é uma das ideias fundamentais da administração científica: a produtividade resulta da eficiência do trabalho e não da maximização do esforço. A questão não é trabalhar duro, nem depressa, nem bastante, mas trabalhar de forma inteligente. (MAXIMIANO, 2007, p.32).

Para Carvalho (2005), a administração taylorista, ou Administração Científica, substituiu as etapas de concepção e de planejamento. Assim surgia a função do inspetor, que era responsável pela qualidade dos produtos. A concepção do produto já não era mais direcionada às necessidades dos clientes.

Na linha de montagem da Ford Motors, no período de 1908 a 1927, saía apenas um modelo, o Ford T ou Ford Bigode e em uma única cor, a preta, que chegou a 15 milhões de unidades vendidas se tornando o carro do século, como afirma Carvalho (2005), “nesse período também ocorreu a grande evolução do conceito de controle de qualidade”.

Segundo Carvalho (2005), a Ford adotou um sistema de medidas para todas as peças facilitando assim os ajustes. Esse modelo de linha de montagem não se difundiu só na indústria automobilística, mas também em outros setores industriais, tornando assim um importante investimento no desenvolvimento de áreas como a metrologia, sistema de medidas e especificações, para garantir a intercambialidade das peças. Mas o foco nessa época era no controle da qualidade, que ainda era considerado como inspeção onde se encontrava elementos importantes do que seria o conceito de qualidade que valorizava a produção e a conformidade.

“A Ford adotou a linha de montagem móvel e mecanizada para a montagem dos chassis, que passou a consumir 1 hora e 33 minutos de trabalho, em contraste com as 12 horas e 28 minutos necessárias no ano anterior, quando a montadora ainda era artesanal.” (MAXIMIANO, 2006, p.66).

Carvalho (2005), diz que na década de 1930 o controle estatístico e as ferramentas do processo e do surgimento de normas específicas para cada setor e também o sistema de medidas teve uma grande evolução. As técnicas de amostragem permitiram a introdução da inspeção por amostragem, que reduziu as inspeções a 100%.

CQ 100%: corresponde à inspeção total da qualidade: Isso significa que a totalidade dos itens deve comparada com o padrão para verificar se há desvio ou variação. Nesse sentido, toda matéria-prima recebida deve ser inspecionada, todo trabalho da cada seção deve ser verificado, e assim por diante. A inspeção total ou controle 100% é imprescindível em determinados tipos de produtos de alto valor unitário, nos quais a garantia de qualidade é necessária, ou em empresas que dotam o sistema de produção sob encomenda. (CHIAVENATO, 2003, p.375).

Para Carvalho (2005), na Segunda Guerra Mundial, os controles estatísticos da qualidade se difundiram, mas foi no período pós-guerra que novos elementos surgiram na Gestão da Qualidade. Em 1950, a prática de gestão da qualidade ganhou uma nova dimensão, expandindo-se envolvendo todos os setores das organizações.

1.2 A História da Gestão da Qualidade foi dividida em eras:

A primeira era foi denominada Inspeção conforme Garvin (1992). A atividade produtiva era basicamente artesanal e em pequena escala. Os artesões eram os responsáveis pelo produto e pela qualidade final deste. Nesta fase, o objetivo era a

qualidade igual e uniforme em todos os produtos e sendo sua ênfase a confiabilidade. Esta fase prevaleceu por muitos anos, não havia análise crítica das causas do problema ou dos defeitos.

Observação direta do produto ou serviço pelo fornecedor ou consumidor. Produto e serviço inspecionados um a um ou aleatoriamente. (MAXIMIANO, 2006, p.163).

A segunda era foi denominada, Controle Estatístico, pois com o aumento da produção em massa nas grandes empresas a inspeção já não era mais tão rigorosa nas diversas linhas de montagem, com isso foi criado o controle estatístico da qualidade baseado em amostras com uma pequena quantidade do produto para garantir um melhor desempenho e competitividade da empresa.

A observação direta do produto ou serviço definido pelo fornecedor, ao longo do processo produtivo. Produto e serviço inspecionados com base em amostras. (MAXIMIANO, 2006, p. 163).

A Garantia da Qualidade caracterizou a terceira era. Garvin (1992) coloca que prevenção e as técnicas foram além das ferramentas estatísticas, incluindo conceitos, técnicas gerenciais e habilidades. Os quatro principais movimentos que compõe essa era são: a quantificação dos custos da qualidade; controle total da qualidade; as técnicas de confiabilidade e programa zero defeito.

Garvin (1992) a quarta era GQT teve início a partir da invasão no mercado americano pelos produtos Japoneses de alta qualidade no final da década de 1970. Ficou conhecida como a era da Gestão da Qualidade Total que é soma das três anteriores e está em curso até hoje, passando a ser conhecida como Gestão da Qualidade.

Assim, qualidade reúne requisitos e possibilidades interligados em uma linha de produção dentro de uma organização. Com isso, a qualidade dos produtos e serviços é acompanhada pelas atividades de inspeção, controle e gestão para que possa atender as necessidades e interesses dos clientes.

1.3 Os gurus da História da Qualidade

A evolução da qualidade aconteceu em meio ao aparecimento de teorias elaboradas por estudiosos que ficaram conhecidos como os gurus da qualidade são

eles: Juran, Feigenbaum, Deming, Ishikawa, Sherwhart, Crosby e Taguchi.

Joseph M. Juran nasceu na Romênia, em 1904, graduou-se em engenharia e direito nos Estados Unidos, atuou no Japão no pós-guerra. Da experiência com empresas Japonesas, ressaltava o grande envolvimento da alta administração e dos funcionários em vários aspectos da Gestão da Qualidade. Foi o primeiro a abordar os custos da qualidade em três categorias: falhas, prevenção e avaliação. Além disso, propôs a trilogia da qualidade: planejamento, controle e melhoria. Algumas definições suas de qualidade são: “Qualidade é uma barreira de proteção à vida” e “Qualidade é adequação ao uso”. (CARVALHO, 2005, p.13).

Armand Feigenbaum nasceu nos Estados Unidos, em 1922 e formou-se em engenharia, com doutorado em ciências, tornou-se conhecido por ser o primeiro a tratar a qualidade de forma sistêmica nas organizações, formulando o sistema de Controle Total da Qualidade (TQC), em 1951, em seu livro de *Total Quality Control*. Definição sua de qualidade: “Qualidade é a composição total das características de marketing, projeto, produção e manutenção dos bens e serviços, através dos quais os produtos atenderão às expectativas do cliente”. (CARVALHO, 2005, p. 14).

W. Edwards Deming nasceu nos Estados Unidos em 1900 e formou-se em engenharia elétrica, com doutorado em matemática e física, morreu em 1993, aos 93 anos, Deming percorreu várias eras da qualidade, tendo sido discípulo de Shewhart, com quem compartilhou o interesse pelas ferramentas estatísticas aplicadas ao controle do processo e pelo método de análise e solução de problemas por meio do ciclo PDCA. Segundo uma de suas definições de qualidade: “Qualidade é a satisfação das necessidades do cliente, em primeiro lugar”. (CARVALHO, 2005, p. 11).

Na década de 1930, por Walter Shewhart, criador do controle estatístico da qualidade. Shewhart desenvolveu um conceito específico para ser aplicado à administração da qualidade. Segundo esse conceito, para a qualidade aprimorar-se continuamente, é preciso planejar, executar, controlar e agir, num ciclo que se repete, chamado ciclo PDCA. (MAXIMIANO, 2007, p.51).

Kaoru Ishikawa nasceu no Japão, em 1915, graduou-se em química aplicada, doutorando-se vários anos depois, em 1960. Professor e consultor de empresas, Ishikawa teve importante papel no modelo japonês, contribuindo na formulação do Controle de Qualidade por toda a Empresa (Company Wide Quality Control-CWQC). Definição sua de qualidade: “Qualidade é satisfazer radicalmente ao cliente, para ser agressivamente competitivo”. (CARVALHO, 2005, p.16).

Walter A. Shewhart nasceu nos Estados Unidos em 1891 e formou-se em engenharia, com doutorado em física pela Universidade da Califórnia, em Berkeley. Ele que ficou conhecido com o pai do controle estatístico da qualidade, desenvolveu os gráficos controle de fácil utilização. Segundo uma de suas definições de qualidade: “A qualidade é subjetiva e objetiva”. (CARVALHO, 2005, p.10).

Philip B. Crosby nasceu nos Estados Unidos, em 1924, e formou-se em engenharia. Sua carreira foi menos acadêmica que a dos demais gurus, com a atuação profissional primeiro em empresas e depois, em 1979, como consultor. Ele lançou o programa Zero Defeito, esse programa tinha forte apelo gerencial e motivacional, com ênfase no *fazer certo na primeira*. Segundo uma de suas definições de qualidade: “Qualidade é conformidade às especificações”. (CARVALHO, 2005, p.15).

Genichi Taguchi: nasceu no Japão, em 1924, e formou-se em engenharia e estatística, doutorando-se em 1962, diferente dos outros gurus, focou as atividades no projeto e não de produção. No conceito da função perda da qualidade, Taguchi argumenta que, conforme a característica de qualidade se afasta do valor nominal (valor-alvo), aumenta a “perda para a sociedade”. Segundo uma de suas contribuições de qualidade: “Qualidade é a diminuição das perdas geradas por um produto, desde a produção até seu uso pelos clientes”. (CARVALHO, 2005, p.18).

1.4 MODELO JAPONÊS

Maximiano (2007) Ishikawa criador dos círculos de controle da qualidade foi ele quem colocou em andamento a concepção japonesa da qualidade total. A economia japonesa na década de 50 enfrentava dificuldades e a Toyota produzia apenas 1000 veículos por mês, pois não tinha saída de vendas. Situação bem distante para uma fabricante e montadora mundial que ficava atrás apenas da General Motores.

Eiji Toyota, da família proprietária da Toyota, e Taiichi Ohno, o chefe da engenharia da empresa, foram os principais responsáveis pelo conjunto de técnicas de manufatura que se tornou conhecido como Sistema Toyota de Produção, ambos concluíram que o sistema Ford não poderia funcionar na Toyota, que era sensivelmente menor e precisava de soluções mais eficientes e menos dispendiosas. (MAXIMIANO, 2007, p.60).

No Japão em 1968, em um simpósio sobre qualidade oferecido pela JUSE (Japanese Union of Scientists and Engineers), o controle da qualidade total no estilo

japonês foi caracterizado pelos seguintes seis pontos: (CARPINETTI, 2012, p.20).

- Participação de todos os departamentos e envolvimento de todos os empregados com o controle da qualidade total;
- Entusiasmo por educação e treinamento em qualidade;
- Atividades de Círculos de Controle da Qualidade;
- Auditoria do presidente e participação no Prêmio Deming de Qualidade;
- Uso de métodos estatísticos, das sete ferramentas de qualidade e outros métodos avançados;
- Campanhas nacionais de promoção da qualidade: mês da qualidade, vários simpósios e seminários.

Para Carpinetti (2012) esse movimento Japonês da qualidade evoluiu no decorrer da década de 70, ganhado espaço internacionalmente sendo valorizado e servido de referências para o avanço da qualidade total no ocidente.

1.5 QUALIDADE TOTAL

Maximiano (2006) mostra que conceitos de qualidade que perduram há mais de 25 séculos e continuam atuais. Buscando por desempenhos superiores em seus padrões à administração da qualidade segue a linha de fazer bem feito da primeira vez para evitar o retrabalho, buscando a escala de excelência.

Quando grandes indústrias começaram a produzir em massa produtos baratos a qualidade passou ser associada ao valor, no entanto a produtos considerados de luxo nesse caso qualidade passou a ser sinônimo de luxo, como afirma Maximiano (2006), a qualidade pode se adequar em seus padrões para o mais barato ou mais caro.

A gestão da qualidade no nível das operações de produção visa à melhoria do desempenho no atendimento dos requisitos dos clientes e ao mesmo tempo a redução dos custos da não qualidade. Como a gestão da qualidade implica em investimentos, a análise do custo *versus* benefício de um investimento também deve ser um fator a ser ponderado nas decisões relacionadas à melhoria de resultados e redução dos custos da não qualidade. (CARPINETTI, 2012, p.24).

Assim Maximiano (2006), diz que a especificação em termos de qualidade significa descrever as características do produto ou serviço. Qualidade planejada

tem como resultado a qualidade que o cliente espera, atendendo as especificações dos produtos que saem de uma linha de produção ou quando um serviço é prestado ao cliente.

O conceito “adequação ao uso” segundo Paladini (2011) adequação ao uso se dá através das características do produto, ou na prestação de serviço, desde a qualidade do projeto até a ausência de defeitos atendendo as necessidades e desejos dos clientes.

A deficiência na adequação ao uso geram prejuízos tanto para os clientes quanto para as organizações, reduzindo essa falha, diminuindo ou eliminando totalmente esses custos, as organizações desempenham com mais eficiência e lucrativa suas atividades.

Para Maximiano (2006), a Gestão da Qualidade, ainda continua buscando atributos da época artesanal, na padronização em massa e na escala de produção. A padronização visa reduzir a variabilidade e proporcionar vantagens tanto em nível técnico como em nível econômico é principalmente no reaproveitamento observando as condições de manutenção. A padronização facilita toda uma linha de montagem trás agilidade no processo e no ajuste das peças aumentando assim consideravelmente a produção.

A Qualidade Total se dá através das expectativas dos consumidores afirma Las Casas (2008) o planejamento da qualidade do processo que a empresa faz partindo do principio da melhoria continua fazer bem feito da primeira vez. As empresas hoje treinam seus colaboradores como sorrir, pois acreditam que isso seja um dos elementos principais da Qualidade Total.

As contribuições dos diferentes autores são de um modo geral, coincidentes ao apontar como fator de sucesso para a GQT uma cultura organizacional que valorize melhoria contínua, abordagem científica, foco no cliente, educação, treinamento, envolvimento e comprometimento de todos. A gestão da qualidade pode ser entendida como uma filosofia ou uma abordagem de gestão que se constitui de um conjunto de fundamentos que se reforçam mutuamente e que são sustentados por um conjunto de técnicas. (CARPINETTI, 2012, p.22).

(MAXIMIANO, 2006, p.183) destaca que a qualidade total engloba todos os estágios do ciclo industrial.

- Marketing: avalia o nível da qualidade desejado pelo cliente e o custo que ele do está disposto a pagar.

- Engenharia; transforma as expectativas e desejos do cliente em especificações.
- Suprimentos: escolhe, compra e retém fornecedores de peças e materiais.
- Engenharia do processo: escolhe as máquinas, ferramenta e métodos de produção.
- Produção: a supervisão e os operadores têm uma responsabilidade importante pela qualidade durante a fabricação.
- Inspeção e testes: verificam a conformidade do produto com as especificações.
- Expedição: responsável pelas funções de embalagem e transporte.
- Instalação e assistência técnica (serviço): a instrução e assistência técnica corretas ajudam a garantir o funcionamento correto do produto.

1.6 GESTÃO DA QUALIDADE NA PEQUENA EMPRESA

Paladini (2011) diz que há vários mitos que envolvem a Gestão da Qualidade um dos maiores talvez seja o porte da empresa, esse mito se assimila com a qualidade. A Gestão da Qualidade não é um processo exclusivo das grandes empresas, independentemente do porte da empresa o seu objetivo é o crescimento e a sobrevivência. Assim as empresas precisam de produtos e serviços que as diferencie dos demais concorrentes, isto se caracteriza pela qualidade.

A grande maioria do comércio varejista no Brasil é constituída por pequenas lojas, com reduzido negócio, dirigida geralmente por apenas um ou dois donos e onde as famílias trabalham. O papel do vendedor no varejo varia muito de importância em função do tipo de negócio. A alta rotatividade do balconista no varejo, associa à pouca importância que o pequeno e médio comerciante dão ao treinamento, constituem limitações ao bom desempenho do vendedor. (COBRA, 2011, p. 343).

O varejista desempenha uma função muito importante e essencial na distribuição das mercadorias. O varejista é fonte de recurso dos fornecedores e o veículo de compra para os clientes. Os fornecedores vêm neles uma forma de escoar suas produções e seus estoques, já para os varejistas a forma de suprir as necessidades e desejos dos clientes.

1.7 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Griffin (1998) destaca que quando o cliente compra algo percorre um ciclo que se divide em cinco etapas. Na primeira etapa, o consumidor almeja um produto e, então, faz uma compra inicial. Em seguida, o consumidor avalia as seguintes fases a do pós compra e a outra a decisão de comprar novamente. Se nessa etapa a opção for de comprar novamente, acontece a quinta etapa, a requisição.

O pós-venda está relacionado com o atendimento ao cliente, e para muitos vendedores a venda termina na emissão do pedido. As empresas investem cada vez mais em qualificar seus colaboradores pretendendo assim gerar mais lucro as organizações, o pós-venda e a ponte para uma relação duradoura entre a empresa e o cliente.

O relacionamento empresa, vendedor e cliente devem ser construídos passo a passo de forma consciente. Por essa razão, faz-se necessário um acompanhamento na pré-venda, durante a venda e no pós-venda, a fim de nos certificarmos de que a solicitação do cliente foi de fato atendida em todos os seus detalhes e exigências, procurando estabelecer uma relação de parceria entre vendedor e cliente. (GIULIANI, 2003, p.150).

A avaliação do pós compra e da decisão de compra formam um ciclo fechado de reaquisição estabelecendo assim o relacionamento entre o cliente e a organização, esse vínculo pode variar de negociação para negociação, mas quanto mais forte for esse vínculo, as chances de fidelização e de benefícios para a empresa serão maiores.

A definição de cliente fiel para Griffin (1998) mostra aquele que:

- Realiza compras regulares;
- Compra as diversas linhas de produtos e serviços;
- Indica os produtos e serviços a outras pessoas;
- Apresenta-se imune aos apelos da concorrência.

Kotler/Keller (2006) colocam que para alcançar essa fidelização às empresas adotam os princípios da gestão da qualidade total que busca a melhoria contínua de todos os processos, produtos e serviços da organização.

O segredo para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. De acordo com Michael Lanning, em *Delivering profitable value*, uma empresa deve desenvolver uma proposta de valor

competitivamente superior, dirigida a um segmento de mercado específico, com o suporte de um sistema de entrega de valor superior. (KOTLER/KELLER, 2006, p.141).

Para Maximiano (2006) a qualidade passa a ser responsabilidade de todos, não apenas do departamento de qualidade, ela passa a integrar todos os processos de uma organização exigindo uma integração entre as ações das pessoas, informações e máquinas da melhor forma possível para garantir a satisfação do cliente. A nova concepção do sistema da qualidade deve ter o equilíbrio entre a qualidade do produto ou serviço e o custo de fabricação e essa a função da administração da qualidade garantir os interesses e a satisfação do cliente e ao mesmo tempo um menor custo para a economia da organização.

Qualidade não é apenas controlar a uniformidade de produtos, de acordo com especificações criadas por engenheiros. Qualidade é uma questão de satisfação do cliente. A qualidade nasce com a definição das especificações do produto, ouvindo-se a voz do cliente. A qualidade, depois disso, é construída passo a passo, nos processos de desenvolvimento de fornecedores, produção, distribuição, vendas e assistência técnica. (MAXIMIANO, 2007, p.57).

Assim os clientes esperam que os produtos tenham sua qualidade em conformidade com as especificações declaradas. Quando a qualidade é alcançada pode-se dizer que o acompanhamento e o controle dos produtos no processo de produção foram satisfatórios, mas não alcançados em definitivo, pois qualidade está em constante melhoria. Cada vez mais as empresa buscam atender os clientes de acordo com suas necessidades, obtendo assim sua satisfação nas negociações ou nos serviços prestados.

A característica de uma negociação ganha-ganha, ninguém perde todos os envolvidos ganham, os envolvidos sentem-se satisfeitos, pois suas necessidades foram atendidas, eles vão a além dos interesses, priorizar relacionamentos, pensão em relações futuras. Essa relação e ideal entre os fornecedores e a empresa.

As negociações perde-perde caracterizam-se por nenhuma das partes envolvidas suprem suas necessidades ou interesses, isso prejudica uma futura negociação. Já a negociação perde-ganha permite que uma das partes saia com suas necessidades e interesses atendidos, porem a outra parte que não obteve nenhum ganho pode se recusar a negociar novamente.

1.8 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

As organizações cada vez mais vêm se monitorando e se antecipando às necessidades dos clientes. Elas buscam um relacionamento mais direto com os mesmos para identificar os problemas, a satisfação e a fidelidade dos clientes em relação ao seu atendimento, às suas marcas e seus produtos.

A satisfação dos clientes é um objetivo prioritário para todas as organizações. Sem clientes satisfeitos, as demais medidas de desempenho da organização ficam comprometidas. Diversos indicadores podem ser usados pelas organizações para planejar e controlar seu desempenho na dimensão da satisfação dos clientes. (MAXIMIANO, 2007, p.82).

A sobrevivência das organizações está relacionada com essas trocas de informações entre os fornecedores, os proprietários, os funcionários e os consumidores. Essa perspectiva é feita externamente, e não voltada apenas para a empresa, isso corresponde às expectativas dos consumidores que estão em constante mudança.

Para Urdan e Urdan (2010) as organizações permanecem em constante desenvolvimento para atender as necessidades de cada cliente entendendo suas exigências e aumentando assim sua satisfação e o valor percebido.

Com isso Kotler/Keller (2006), falam que as organizações calculam todas as receitas do cliente e subtrai dos custos, isso deve ser feito englobando todas as partes do processo desde a produção até as visitas, enfim tudo que a empresa ofereceu ao cliente. Com essa análise dos clientes identifica-se os níveis de lucro que são classificados em: clientes ouro (os mais lucrativos), clientes prata (lucrativos), clientes bronze (baixa lucratividade, mas desejáveis) e clientes latão (não lucrativos e indesejáveis).

O valor do cliente é o que a empresa constrói ao longo do tempo com a fidelização dos mesmos.

Muitas vezes as organizações erram gastando fortunas para conquistar novos clientes, mas uma vez conquistados, se tornam esquecidos, pois fica muito mais barato e rentável manter um cliente, pois a retenção é consequência da estratégia da empresa com a função de mantê-los satisfeitos, a partir daí, começa-se a entender o conceito de retenção e fidelização visando à rentabilidade. O valor do cliente para as organizações está no relacionamento entre ambos, para os clientes consiste na satisfação própria e para as organizações o lucro.

O que torna um cliente lucrativo? Um cliente lucrativo é uma pessoa, família ou empresa que, ao longo do tempo, rende um fluxo de receita que excede por uma margem aceitável o fluxo de custos de atração, venda e atendimento relativos a ele. Observe que a ênfase recai sobre o fluxo de receita e custo ao longo do tempo, e não sobre o lucro advindo de uma transação específica. A lucratividade do cliente pode ser avaliada individualmente, por segmento do mercado ou por canal. (KOTLER/KELLER, 2006, p. 147).

Para o cliente, o valor está voltado nos benefícios que o produto desempenha. Valor varia de pessoa para pessoa e, até mesmo, de compra para compra. Algumas pessoas são capazes de pagar um valor muito mais alto por um produto, apenas por acharem bonito, o que para um pode ser muito valioso para outro já não tem valor algum. A tarefa do vendedor é fazer com que o cliente crie desejos pela aquisição do produto, isso deve ser feito através da abertura e da sondagem de suas necessidades.

A empresa precisa criar valores superiores e transformar clientes satisfeitos em clientes fiéis. O relacionamento tem impacto direto na fidelização de clientes possibilitando assim um retorno mais rápido à organização. Isso não quer dizer que a probabilidade de novos clientes seja descartada, logo que para a empresa é fundamental. Para que isso ocorra às empresas proporcionam valores agregados às marcas, planejam e aumentam os benefícios para atingir seu público-alvo, assim ter um negócio bem sucedido e se manter no mercado.

Para inovar os produtos e serviços é importante ouvir os clientes. Eles buscam produtos que lhe tragam benefícios, que preencham suas necessidades. As organizações que mantem esse relacionamento criam níveis de satisfação bem mais profundos e conseguem até antecipar as necessidades dos consumidores. A satisfação só é alcançada quando o produto atende as expectativas do cliente.

Segundo Urdan e Urdan (2010), serviço são uma sequência de atividades que englobam os clientes, os funcionários, os equipamentos e as instalações que prestam serviços aos consumidores tentando assim suprir as necessidades e expectativas dos mesmos.

A variabilidade do cliente determina a variabilidade do atendimento. Os serviços necessitam da presença do cliente para a sua produção. Operações que produzem bens materiais têm baixo nível de contato com o cliente final. Já no caso de serviço, existe um alto nível de contato entre o consumidor e a operação. (CARVALHO, 2005, p.334).

Segundo Urdan e Urdan (2010) a experiência do cliente tem forte influência

no processo de produção e de serviço. Os engenheiros e os técnicos têm um peso maior na responsabilidade desse processo, pois primeiramente o projeto passa por suas mãos, e em seguida é acompanhado de perto por um profissional responsável. “Serviço: resultado gerado por atividades na “interface entre fornecedor e cliente” e por atividades internas do fornecedor para atender às necessidades do cliente.” (CARVALHO, 2005, 332).

Urdan e Urdan (2010) colocam que a magnitude da produção de um serviço está entre a interação dos consumidores, dos colaboradores e do ambiente físico. Isso faz com que gere influências entre si. Se houver influências dessas interações no processo de serviço a avaliação que o consumidor faz deve ter sincronia entre elas. Essa é função do profissional de marketing coordenar e avaliar as diferentes interações.

A preparação de todos os meios necessários para permitir à empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, as necessidades e os desejos do consumidor e as possibilidades de produção. (COBRA, 2011, p.221).

Carvalho (2005) propõe que a partir das características e necessidades dos clientes a dimensão do serviço pode ser avaliada. Para tais dimensões gera-se uma série de aspectos para o desempenho para a organização. Assim as dimensões da qualidade mais relevantes em serviço são:

- Tangíveis: aparência das facilidades físicas, equipamentos, pessoal e comunicação.
- Atendimento: nível de atenção dos funcionários no contato com os clientes.
- Confiabilidade: habilidade em realizar o serviço prometido de forma confiável e acurada.
- Resposta: vontade de ajudar o cliente e fornecer serviços rápidos.
- Competência: possui a necessária habilidade e conhecimento para efetuar o serviço.
- Consistência: grau de ausência de variabilidade entre a especificação e o serviço prestado.
- Cortesia: respeito, consideração e afetividade no contato pessoal.
- Credibilidade: honestidade, tradição, confiança no serviço.
- Segurança: inexistência de perigo, risco ou dúvida.
- Acesso: proximidade e contato fácil.

- Comunicação: manter o cliente informado em uma linguagem que ele entenda.
- Conveniência: proximidade e disponibilidade a qualquer tempo dos benéficos entregues pelos serviços.
- Velocidade: rapidez para iniciar e executar o atendimento/serviço.
- Flexibilidade: capacidade de alterar o serviço prestado ao cliente.
- Entender o cliente: fazer o esforço de conhecer o cliente e suas necessidades.

1.9 VANTAGEM COMPETITIVA

Chiavenato (2003) diz que cada organização possui uma essência única e própria que delimita e define suas atividades. Isso garantirá o seu diferencial competitivo e a diferenciá-la de seus concorrentes para proporcionar algo que eles ainda não ofereçam aos clientes. Assim, para definir essas essências existem três bases que não são mutuamente excludentes:

- Variedade de produtos e serviços: a ideia central está em oferecer um leque de produtos e serviços e desenvolver atividades que permitam produzi-los da melhor forma possível.
- Atendimento às necessidades de um determinado grupo de consumidores: são fundamentais as atividades da empresa que permitem tal atendimento específico serem diferenciadas.
- Particularidade de modalidades de acesso: ou seja, diferenças em termos de acessibilidade ao cliente.

Com as transformações na economia mundial, a competitividade passou a ser principalmente para as empresas que querem crescer e se manter no mercado. A busca da excelência nos critérios da qualidade exige competência por parte das empresas, e é o que fará com as mesmas se tornem competitivas. O foco dessa competência está na habilidade que estas empresas terão para identificar os requisitos de seus clientes e trabalharem para alcançar a satisfação dos mesmos.

Pode existir uma área na qual a instituição tem alta competitividade, mas a área estratégica tem baixa atividade para ela, assim como também é

possível encontrar áreas estratégicas de alta atividade, porém com baixa competitividade. (COSTA, 2009, p. 138).

De acordo com (URDAN E URDAN, 2010, p.48) “na decisão de compra, o consumidor compara alternativas em busca do produto que melhor satisfaz a sua necessidade. Qualquer produto oferece ao consumidor um pacote de elementos e atributos”.

Para Urdan e Urdan (2010) o consumidor que mostrará o caminho que deverá ser seguido para este fim. Os três fatores que constituem a competitividade são: sistêmicos (não controláveis pela organização), estruturais (que podem ou não ser controlados pela organização) e internos (controláveis pela organização).

CAPITULOII: HISTORIA E CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA

Fundada em 14 de novembro de 1958, Alexânia é um município do estado de Goiás, está intimamente ligada à construção de Brasília-DF que ofereceu condições de desenvolvimento comercial, imobiliário e industrial despertando o interesse geral para a formação do núcleo urbano, às margens da BR-101(BR-060) entre Anápolis e a nova capital, numa posição privilegiada, topograficamente, além do excelente clima da região (IBGE, 2009).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2009), sua população é estimada em 20.706 habitantes. Está localizada entre duas grandes capitais e sua economia é voltada para agricultura, pecuária e turismo rural, como pousadas, clubes e hotéis fazenda.

A localização em um eixo de grande fluxo de pessoas de Goiânia, Anápolis e Brasília favoreceu principalmente ao comércio, é a segunda cidade com o maior Produto Interno Bruto (PIB) do estado, sendo o setor terciário a atividade de maior participação no PIB do município, seguido da agropecuária e da modesta indústria de móveis e da mineração (MIRANDA, 2007).

É importante afirmar que este cenário econômico de Alexânia gerou mais riquezas para o município e abriu oportunidades de negócios trazendo mais concorrentes para o ramo de atividade de autopeças. Para não perder espaço no mercado, a autopeças busca cada vez mais atender as necessidades e interesses de seus clientes para garantir a satisfação em suas negociações.

Contudo, a empresa recebe clientes com poder aquisitivo variado, tendo a mesma que se adequar tanto ao atendimento quanto aos preços. Porém, o atendimento se dá sem ter distinção do nível social de cada um de seus clientes. (MIRANDA, 2007).

Fundada em 20/09/1986 a Elétrica Menezes abre suas portas oferecendo serviços e acessórios elétricos para veículos em pouco tempo se destaca nesse segmento mostrando excelentes resultados frente a seus clientes. Logo depois o Sr. Cristovão Sanches Menezes viu a necessidade de atender a demanda que crescia a cada semana pela procura não só de parte elétrica, mas também de peças para veículos leves.

A oportunidade de ampliar seu negocio veio logo em seguida em 22/02/1988 transformando à em Auto Peças Menezes Ltda. atuando no segmento de comércio

varejista de peças e acessórios para veículos e está cadastrada com o CNPJ Nº 24.868.341/0001-41, e a inscrição estadual Nº 52101508321. Está localizada à Avenida Brasília, nº 252, Centro, na cidade de Alexânia.

A empresa está consolidada no mercado a mais de 25 anos e sempre em uma incansável busca por inovações e qualidade para oferecer a seus clientes. Hoje além do espaço em que a loja se encontra a empresa também terceiriza uma parte de suas dependências para que as instalações das peças e dos acessórios sejam instaladas com agilidade, com isso oferecer comodidade e a satisfação para os clientes. Também conta com o serviço de pronta entrega.

Atualmente suas instalações compõem-se de um escritório da administração, um estoque de peças e acessórios, um banheiro e um salão amplo, onde são prestados os atendimentos, diagnosticando as necessidades de cada cliente.

A empresa tem o ideal de trabalhar preferencialmente com peças de primeira linha, para que o resultado final obtenha um excelente grau de aprovação, qualidade e satisfação do cliente, que precisa de um serviço confiável e seguro para seu veículo.

A empresa está estruturada por três funcionários que são: um caixa sua (esposa) e dois atendentes, mais o proprietário que não se afasta da rotina diária da organização.

Atualmente seus principais concorrentes: Auto Peças Dutra Ltda. e Auto Peças do Zezinho.

A empresa procura fornecedores confiáveis, que tenham preços atrativos, forneçam produtos de qualidade para que a execução final do serviço atinja e ou supere as expectativas do cliente. (PROPRITÁRIO, dia 28 de Setembro 2013).

METODOLOGIA

Esse estudo teve como base inicial uma pesquisa bibliográfica, com intuito de demonstrar os principais conceitos sobre qualidade no atendimento e identificar como a qualidade na prestação de serviço e produtos oferecidos implica na satisfação, confiança e fidelização de clientes. As empresas devem buscar diferenciais competitivos para se destacarem frente a seus clientes, na tentativa de atrair e reter os mesmos, o que na atualidade, tem se tornado uma tarefa difícil.

Notou-se a relevante importância para a empresa desenvolver novas ferramentas na melhoria da qualidade oferecida aos clientes, que buscam por um atendimento e prestação de serviços que possa satisfazer suas necessidades e desejos.

Foi realizada uma pesquisa de campo na empresa Auto Peças Menezes Ltda. no período de 01 de junho a 6 de julho de 2013, por se tratar de um mês que antecede as férias escolares, a maioria dos consumidores revisão seus veículos, com o foco de verificar a qualidade no atendimento, e perceber o nível de satisfação e fidelização dos clientes.

A pesquisa foi desenvolvida de forma simples e objetiva com clientes aleatoriamente.

Os métodos utilizados foram os seguintes:

- Pesquisa descritiva – foi desenvolvido um estudo de caso, voltado para a qualidade no atendimento, proporcionando a empresa um diferencial competitivo no mercado atual.
- Observação – foi analisado e acompanhado o sistema que a empresa Auto Peças Menezes aborda e comunica com seus clientes, como base para este estudo de caso.
- Estatísticos – foram realizadas pesquisas diretas com os clientes com o foco de diagnosticar o grau de satisfação dos clientes em relação com o atendimento que a empresa disponibiliza aos mesmos.

O universo de amostra foi proporcional e correspondente à fórmula de cálculo de amostra finita, visto que, a população de Alexânia é inferior a 100.000 habitantes, não havendo distinção de público através de classes sociais, financeiras, educacionais ou culturais, respeitando os números estabelecidos pela fórmula.

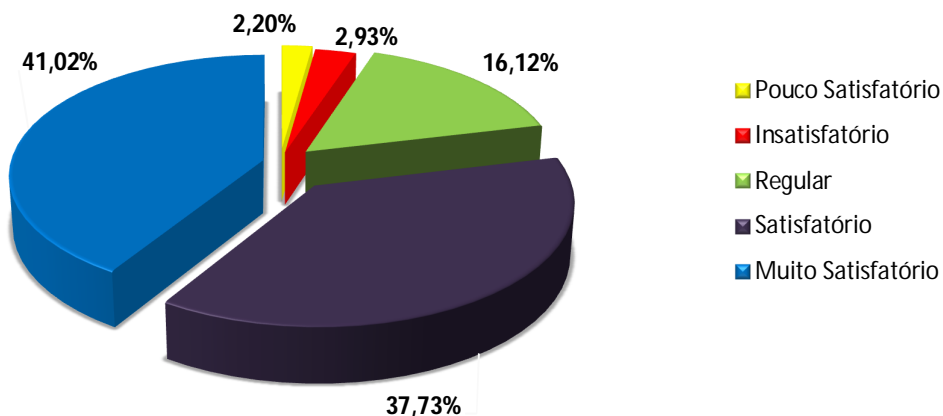
De posse dos questionários respondidos foi realizada a tabulação e avaliação

dos mesmos para que através de análise qualitativas e quantitativas assim identificar os erros e acertos, onde posteriormente, poderá ser encaminhado aos proprietários sugestões ou propostas de melhoria. Os clientes que se disponibilizaram a responder o questionário não precisaram identificar-se tendo assim seus dados pessoais e sua identidade preservados.

A aplicação dos questionários foi feita de forma simples, utilizando uma fórmula de amostragem por porcentagem, proporcional a 273 clientes entrevistados de forma aleatória, sendo em sua maioria respondente do sexo masculino em virtude do ramo de negócio em questão.

CAPITULO III: PESQUISA DE CAMPO

Figura 1- Cortesia



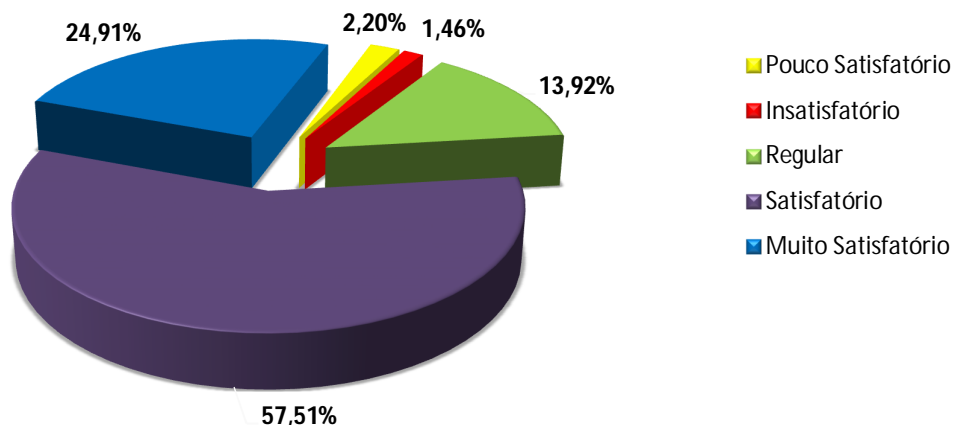
Fonte: próprio autor.

Dando início aos questionamentos, nos deparamos com a primeira questão que norteia este trabalho: O atendente demonstra educação e cordialidade para ouvir o cliente? Conforme o gráfico acima, percebemos que 78,75% dos clientes disseram que é satisfatório e 21,25% dos clientes disseram que é insatisfatório, onde a empresa deve aprofundar esses resultados em futuras pesquisas, para conseguir manter ou até mesmo elevar o percentual de clientes satisfeitos.

Para o cliente o valor está voltado nos benefícios que o produto desempenha. A tarefa do vendedor é fazer com que o cliente crie desejos pela aquisição do produto, isso deve ser feito através da abertura e da sondagem de suas necessidades.

KOTLER-KELLER (2006, p.149) o objetivo da gestão de relacionamento com o cliente é produzir um alto valor do cliente. Valor do cliente é o valor total presente de todos os clientes da empresa ao longo do tempo. Evidentemente, quanto mais fiéis eles forem, maior será o valor do cliente.

Figura 2- Conhecimento sobre o produto/serviço

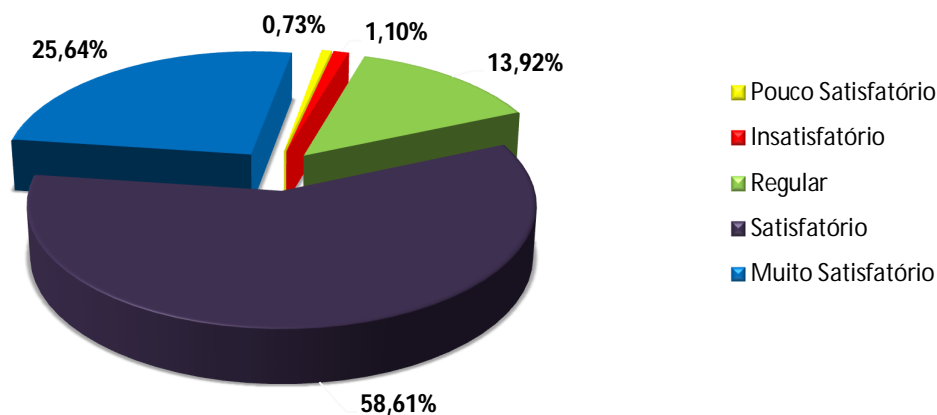


Fonte: próprio autor.

Na questão número 2, tem-se como questionamento: O atendente demonstra conhecimento sobre o produto e o serviço oferecido? Como resultado na empresa Auto Peças Menezes, identificamos que 82,42% dos clientes disseram que é satisfatório, tendo um resultado de alto índice de desempenho, demonstrando que os colaboradores estão aptos e qualificados para atuarem no departamento de vendas e 17,58% dos clientes disseram que é insatisfatória com a qualidade no atendimento da empresa. Diante desse percentual nota-se que a empresa precisa qualificar melhor seus colaboradores com, mini cursos, treinamento no próprio local de trabalho, com isso diminuir esse percentual e migrá-los para os clientes satisfeitos.

Segundo Kotler-Keller (2006), atualmente agradar os clientes se torna uma tarefa mais difícil para as organizações, visto que eles estão mais inteligentes, conscientes e exigentes, estão mais rigorosos, procuram por ofertas e preços melhores, e possuem um conhecimento maior sobre os concorrentes diretos.

O desafio no mercado não é deixar os consumidores satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso, o desafio é conquistar e reter os clientes transformando-os em clientes fiéis, e conforme identificamos nesta figura, o ponto chave é o conhecimento por parte dos colaboradores dos produtos/serviços ofertados pela empresa.

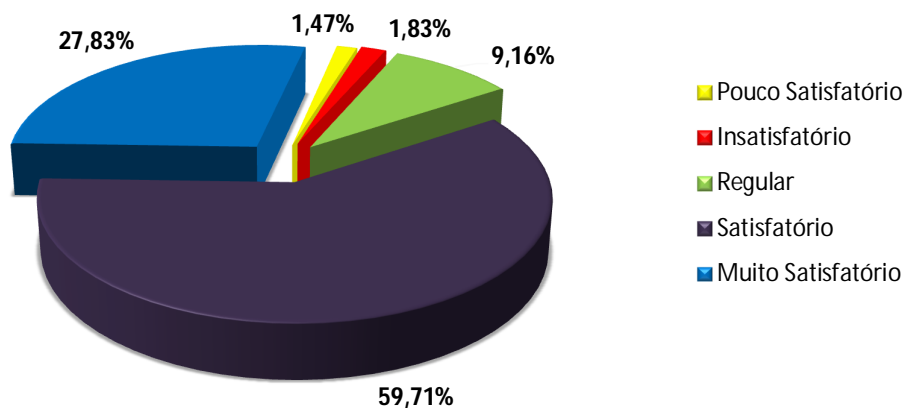
Fidura 3- Atendimento

Fonte: próprio autor.

Na questão número 3, fez-se o seguinte questionamento: O atendente apresenta agilidade e simplicidade no atendimento? De acordo com os dados coletados no gráfico percebe-se que 84,25% dos clientes disseram que é satisfatório e apenas 15,75% dos clientes disseram que é insatisfatório a agilidade no atendimento. A empresa apresenta falhas nesse setor, talvez a mesma necessite de mais uma contratação, para que assim essa agilidade seja suprida.

Cada vez mais os consumidores buscam um atendimento ágil e simples, como num piscar de olhos. Um dos focos principais de uma organização é essa agilidade e simplicidade no atendimento, conforme Kotler-Keller (2006), nos dizendo que satisfação com o desempenho da empresa é definida pelo cliente, e que o vendedor deve sempre superar as suas expectativas. Quando o colaborador trata o cliente de forma particular e atenciosa, o mesmo logo sentirá prazer em voltar no estabelecimento onde foi bem atendido e suas expectativas foram atendidas.

Figura 4- Prestreza

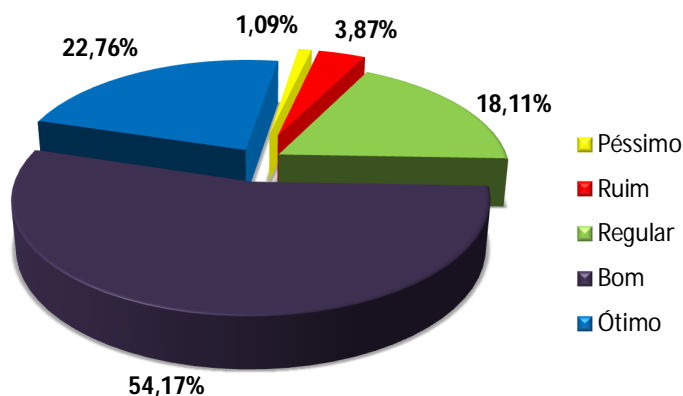


Fonte: próprio autor.

A questão número 4, teve o seguinte questionamento: Ao concluir a negociação, os produtos e os serviços são executados rapidamente e eficiente? De acordo com os resultados acima a empresa Auto Peças Meneses demonstra que o atendimento é ágil e o pós venda já detecta resultados positivos. Observa-se ainda nesse gráfico que os clientes ao concluírem suas negociações o índice de satisfação é alcançado, pois 87,54% apontaram como satisfatório e 12,46% apontaram como insatisfatório, com isso notamos que as duas perguntas estão interligadas comprovando que a sim essa necessidade de contratar mais um colaborador.

Para GIULIAN I(2003, p.151) Os clientes procuram muito mais que produtos, procuram soluções que lhes proporcionem prazer, tranquilidade, satisfação e encanto, procuram o “plus”, o a mais, o produto ampliado que representa o ir além do esperado. O autor ainda diz que estudos relevam que 85% das mudanças de opção entre um produto e outro se dão em decorrência da insatisfação com o produto, principalmente no que diz respeito a agilidade no atendimento entrega e caso venha a ter ruídos na negociação como peça defeituosa, incompatível com a necessidade e ou peça para substituição, o tratamento deve ser ágil da mesma forma da venda, o que nos apresenta conceitualmente em administração como o pós venda.

Figura 5- Fechamento das vendas



Fonte: próprio autor.

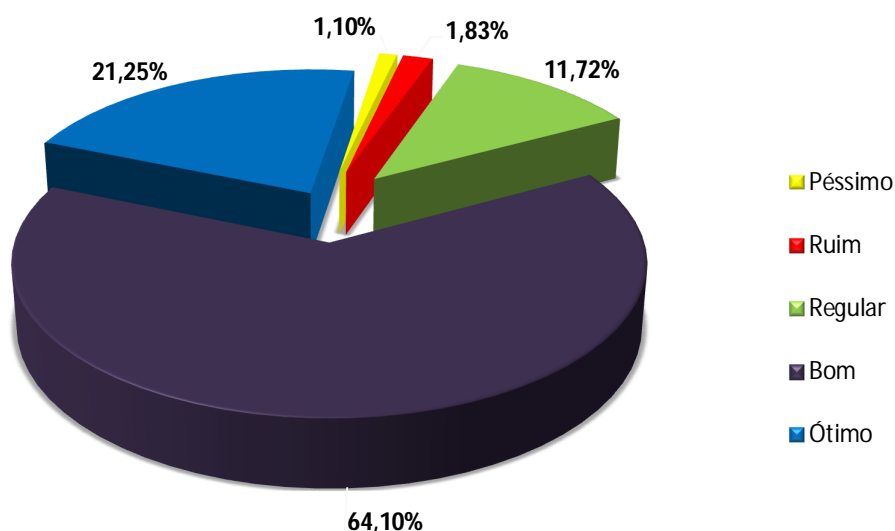
No gráfico número 5, foi feito o seguinte questionamento: A empresa utiliza da boa negociação para fechar suas vendas?

Os dados levantados com a pesquisa demonstram que o desempenho da empresa oferece boas condições, prazos e formas de pagamento para fechar suas vendas. Identificamos que 23,07% optaram por péssimo, ruim e regular, percebeu-se com isso que a empresa precisa oferecer mais possibilidade de fechamento de suas negociações e 76,93% optaram por bom e ótimo. O que demonstra através destes resultados a forma correta e coerente de atendimento e venda com o foco em técnicas de negociações.

Para PESSOA (2009, p.11) a negociação, portanto, pode ser definida como “um processo através do qual os grupos ou as pessoas envolvidas, com o objetivo de construir uma relação duradoura, se deslocam de suas posições originais no sentido de alcançar a satisfação percebida de suas mútuas necessidades”.

A negociação é um processo de comunicação entre partes interessadas em um mesmo objetivo. Para que haja sucesso, elas devem estar de acordo e dispostas a chegarem em senso comum, tendo conhecimento, informação e objetivos conforme seus interesses, e percebemos durante a aplicação do questionário que a melhor negociação é a ganha-ganha.

Figura 6- Satisfação nas negociações

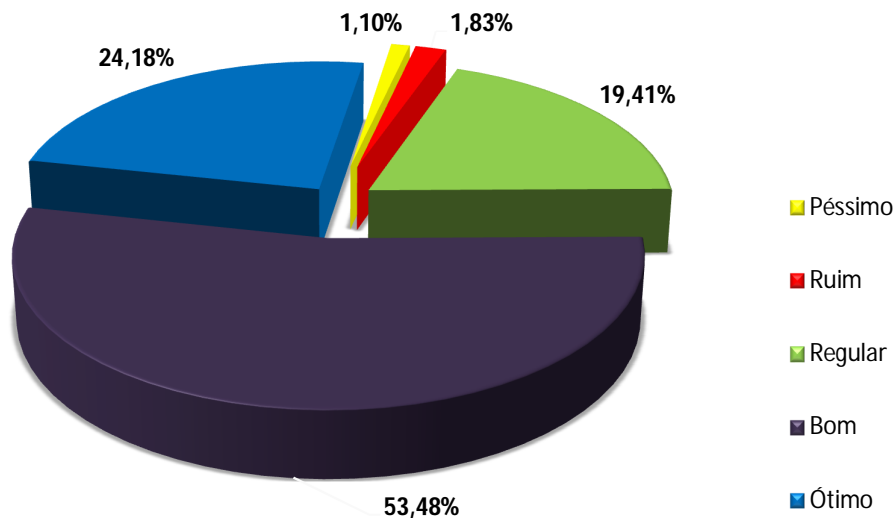


Fonte: próprio autor.

Na questão número 6, tem-se como questionamento: Você sai satisfeito da Auto Peças Meneses após suas negociações? Nesse gráfico é possível identificar que 14,65% dos cliente disseram que é intasatisfatória as negociações enquanto 85,35% dos clientes disseram que é satisfatória as negociações e serviços oferecidas pela empresa Auto Peças Meneses. Apesar de ser um baixo percentual a empresa ainda precisa melhorar cada vez mais suas negociações oferecendo outras formas de pagamento.

Segundo PESSOA (2009, p. 29), o objetivo da negociação é, protanto, a construção da relação duradoura, obtida através da conquista do respeito e da percepção da satisfação das mútuas necessidades de todos.

Portanto negociação pode ser definida como a habilidade de detectar os interesses das duas parates envolvidas independente do tipo ou do tamanho da empresa. É importante definir as peioridades e concessões possíveis fazendo tudo com clareza e objetividade para que ambos saiam ganhando.

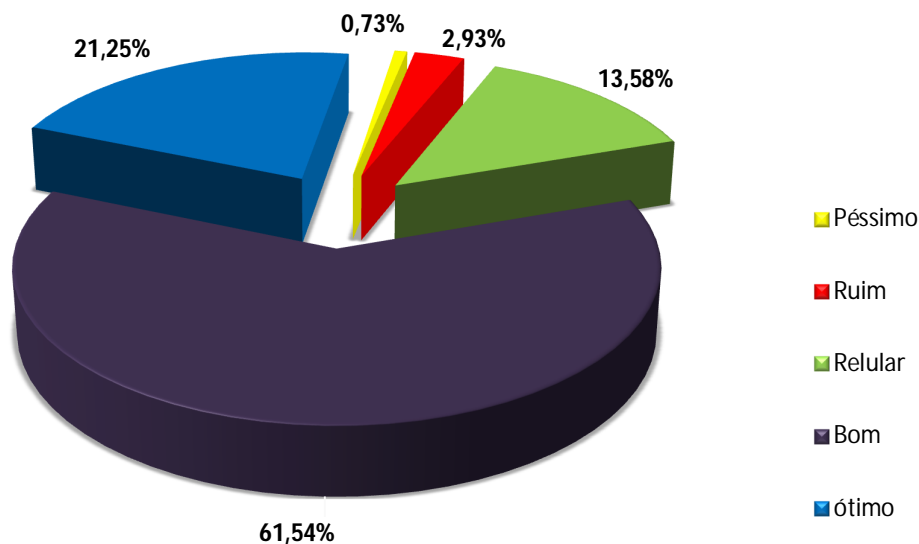
Figura 7- solicitações e reclamações

Fonte: próprio autor.

O questionamento do gráfico número 7 consiste em: Suas solicitações e reclamações são atendidas? Na resposta às solicitações e reclamações, podemos observar que 77,66% dos clientes disseram que está bom e ótimo e 22,34% dos clientes disseram que está péssimo ruim e regular.

De acordo com a pesquisa observamos que ainda a uma parcela de clientes, embora pequena que considera sua satisfação regular, o que aponta um sinal de modificações que podem ser feitas para que haja uma adequação nas solicitações e reclamações.

Para CARPINETTI (2012, p.34), todas as atividades de uma empresa necessariamente para o atendimento do mercado podem ser agrupadas em processo. Uma sequência de processos e atividades necessárias para a agregação de valor e de entrega dos produtos/serviços aos clientes.

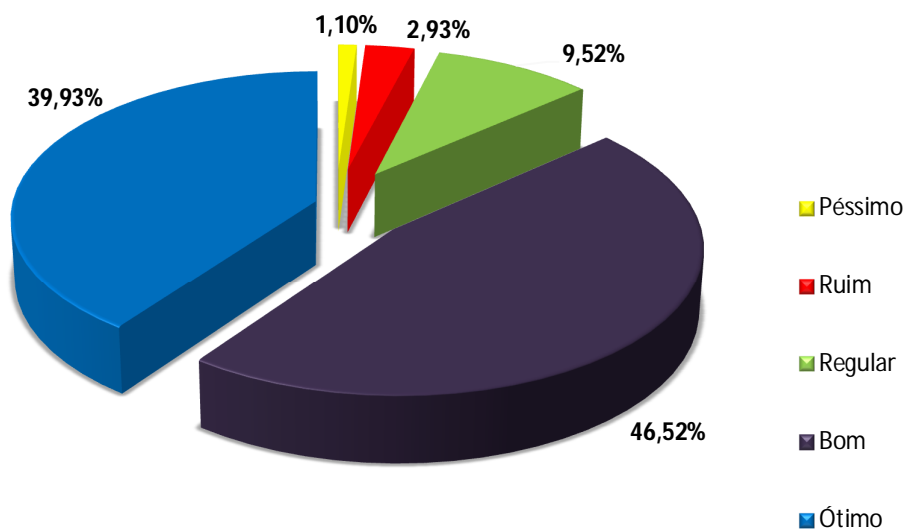
Figura 8- pós-vendas

Fonte: Próprio autor.

Na questão número 8, têm-se como questionamento: É satisfatório e atende suas expectativas o pós-vendas? Nesse gráfico percebemos que o pós-vendas na empresa é satisfatório se compararmos as notas um e dois os percentuais negativos e de apenas 3,66%, sendo que para regular, bom e ótimo o percentual de expectativa é de 96,37%.

Assim (GIULIANI, 2003, p.151), afirma que o pós-venda é um importantíssimo passo para transformar sua empresa em uma organização que busca a excelência no atendimento. Na verdade, não se deve ter o conceito de que pós-venda é custo, pois o que sustenta a organização é a satisfação de seus clientes, sem ela a empresa não existirá.

É através da manutenção de clientes fiéis e com um alto índice de satisfação que se mantém um bom relacionamento é, hoje em dia, um dos fundamentos básicos para a empresa.

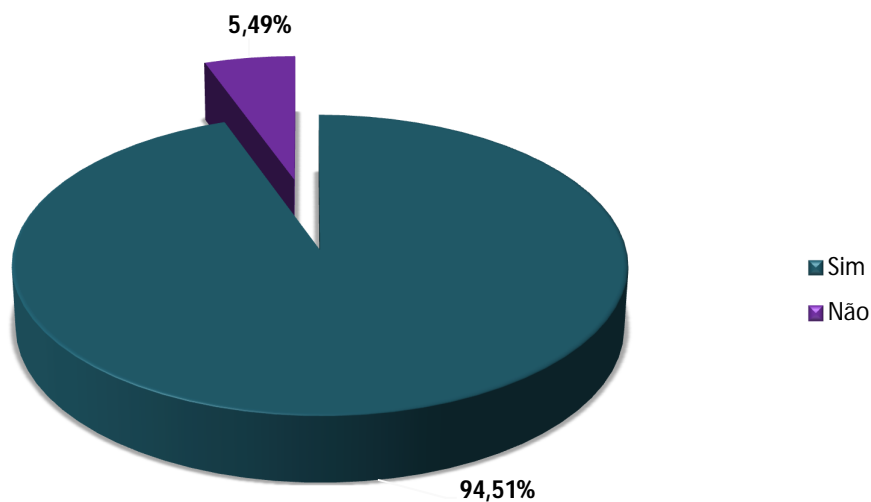
Figura 9- avaliação serviços

Fonte: Próprio autor.

No gráfico número 9, fez-se o seguinte questionamento: Como você avalia os serviços oferecidos pela Auto Peças Menezes? De acordo com os dados nota-se que o percentual de satisfação é de 86,45% que aprovam os serviços oferecidos e somente 13,55% consideram-se insatisfeitos com os serviços.

Nesse gráfico identificamos um alto índice de satisfação com os serviços oferecidos pela empresa, entretanto os números apontam que a busca pelas melhorias nunca deve parar, para que assim haja sempre o crescimento da qualidade na prestação de serviço.

MAXIMIANO (2006), afirma que a satisfação dos clientes é um objetivo prioritário para todas as organizações. “Sem clientes satisfeitos, as demais medidas de desempenho da organização ficam comprometidas.”

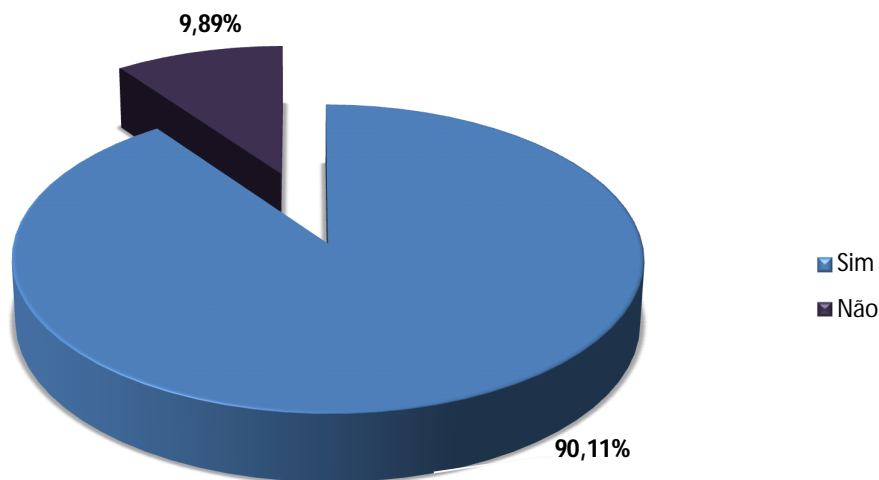
Figura 10- recomendação de serviços

Fonte: Próprio autor.

Na questão número 10, teve o seguinte questionamento: Você recomendaria os serviços da Auto Peças Menezes para outras pessoas? A pesquisa nos mostra que os serviços da Auto Peças Menezes são altamente recomendados, pois apresentou um percentual de 94,51% de aprovação e indicação por parte dos clientes, tendo um percentual negativo de apenas 5,49% para clientes que não recomendaria os serviços da empresa.

De acordo com os dados levantados percebemos que a empresa está atingindo as expectativas dos clientes, a totalidade dos entrevistados disseram que recomendariam a empresa a terceiros, com isso demonstra um sinal de satisfação por parte dos clientes.

Segundo KOTLER-KELLER (2006, p.144), a disposição de um cliente de recomendar a um amigo resulta no tratamento que recebe dos funcionários da linha de frente, o que por vez é determinado por todas as áreas funcionais que contribuem para a experiência de compra.

Figura 11- Acessibilidade Gerencial

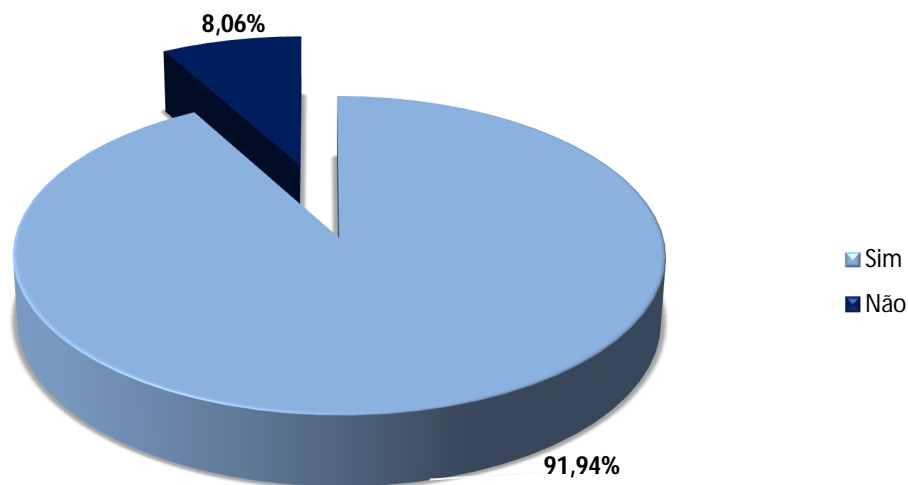
Fonte: Próprio autor.

Na questão número 11, têm-se como questionamento: O gerente mostra-se sempre acessível aos clientes? O gerente tem a função de delegar tarefas aos seus colaboradores, por sua vez existe diferença entre gerenciar e liderar.

A pesquisa nos mostra que a acessibilidade dos clientes ao gerente da organização é fácil, pois 90,11% dos clientes afirmaram facilidade para encontrá-lo, enquanto 9,89% dos clientes apontaram dificuldades.

A pesquisa nos leva a perceber que o gerente preocupa-se com um bom atendimento, isso é um fator muito importante para a empresa que atua nesse seguimento de prestação de serviços mecânicos, e que por isso vem prosperando no mercado competitivo atual.

Chiavenato (2003) diz que cada organização possui uma essência única e própria, que delimita e define suas atividades. Isso garantira o seu diferencial competitivo e a diferenciara de seus concorrentes para proporcionar algo que eles ainda não ofereçam aos clientes.

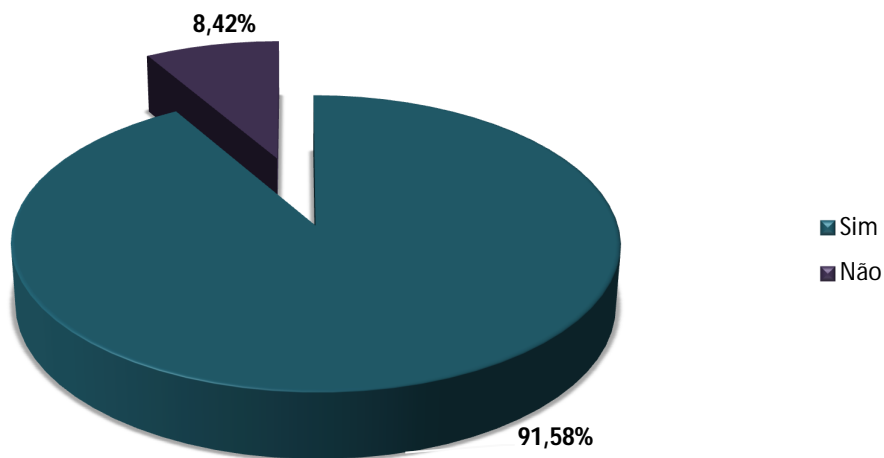
Figura 12- confiança

Fonte: Próprio autor.

O gráfico número 12, fez-se o seguinte questionamento: A Auto Peças Menezes inspira confiança aos seus clientes? A organização para ganhar clientes deve passar confiança tanto aos seus colaboradores quanto aos seus clientes, pois é através dessa relação que a empresa cresce e inova seu atendimento.

A Auto Peças Menezes vem passando confiança com a qualidade de seus produtos e serviços, que depositam sua segurança nas mãos destes profissionais, que por sua vez prestam serviços de qualidade. Percebemos assim que para 91,94% dos clientes entrevistados, essa confiança está sendo alcançada, enquanto 8,06% não sentiram essa confiança.

CARPINETTI (2012, p.42), diz que as pessoas são a “matéria-prima” mais importante na organização. Conseqüentemente, o total comprometimento e envolvimento delas permitem um melhor aproveitamento desses recursos em prol da organização.

Figura 13- Analise de concorrentes

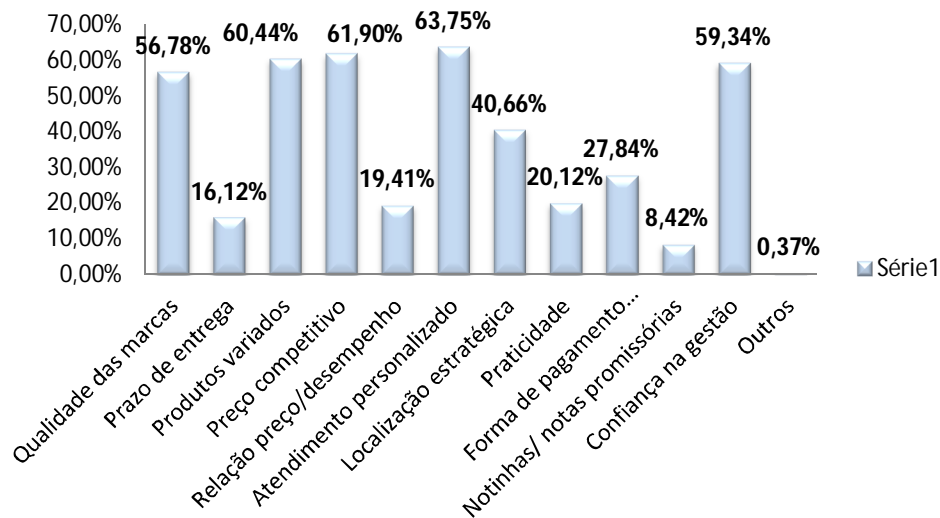
Fonte: Próprio autor.

Na questão número 13, teve como questionamento: Os serviços da Auto Peças Menezes oferecem condições superiores as dos demais concorrentes? A Auto Peças Menezes utiliza da qualidade dos serviços como o principal diferencial competitivo, pois os serviços oferecidos tem garantia, para conforto e comodidade dos clientes.

CARVALHO (2005, p. 344), afirma que. Quando se fala em avaliação do serviço, deve-se perguntar: avaliação em relação a quê? À confiança no serviço? Ao esforço empregado em se conhecer o cliente e suas necessidades? À habilidade do prestador em realizar um serviço? O que o cliente realmente considera importante? Essa qualidade dos serviços foi expressada através da pesquisa que apresentou um percentual de 91,58% de satisfação, com uma insatisfação apenas de 8,42%.

O gráfico acima mostra que a maioria dos clientes disseram estar satisfeitos e suas expectativas estão sendo supridas, demonstrando um bom nível de fidelização à empresa, por outro lado mesmo que seja uma minoria de clientes, representa uma fatia considerável no mercado que ainda corresponde suas expectativas.

Figura 14- Produtos e Serviços



Fonte: Próprio autor.

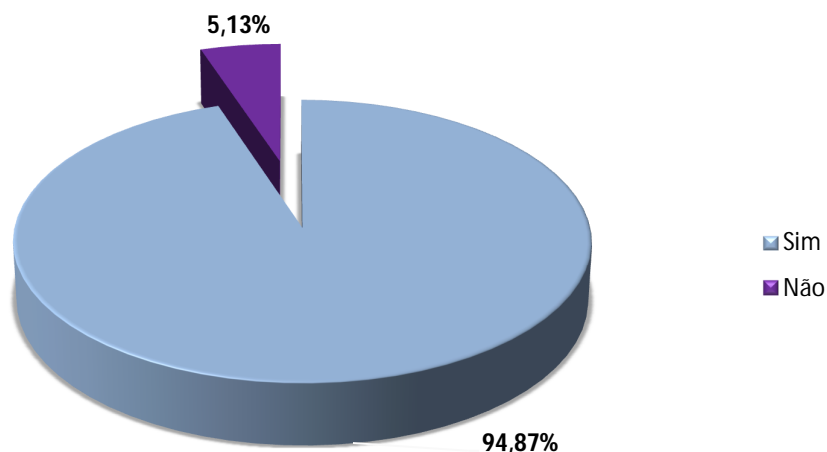
Na questão número 14, tem-se como questionamento: O que levou você a optar pela Auto Peças. Percebe-se nesse gráfico que há muitas opções a respeito dos produtos e serviços apresentados pela organização, onde se destacaram: Qualidade das marcas com 56,78%, isso nos mostra que a empresa busca sempre oferecer produtos de qualidade e durabilidade, e que o cliente está atento a essa preocupação da empresa.

Produtos variados com 60,44% com isso notamos um fator positivo de prestação de serviço que atende essa demanda variada de peças que a atualidade oferece com diferentes modelos de automóveis.

Preço competitivo com 61,90% nesse item percebemos que manter um preço baixo, significa ter que baixar também o nível de qualidade das peças e produtos oferecidos.

Confiança na gestão com 59,34% nota-se assim que a empresa inspira confiança nos clientes pois possuem profissionais treinados que executam um serviço de qualidade.

Segundo LAS CASAS (2008, p.16), um cliente interage com um ambiente físico, processo, pessoas e procedimentos. O resultado da percepção de todos estes aspectos nos leva a um "juízo final", momento em que decidimos se a experiência é satisfatória ou não. Quando o serviço tem a capacidade de satisfazer, conforme foi visto, é considerado de boa qualidade.

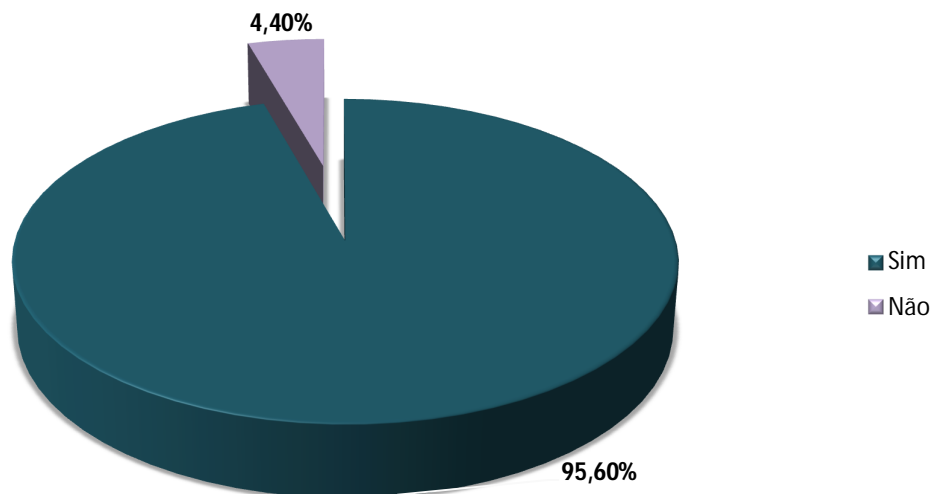
Figura 15- Atendem às necessidades

Fonte: Próprio autor.

Na questão número 15, teve como questionamento: A Auto Peças Menezes consegue alcançar suas expectativas e atende suas necessidades? Com isso percebemos que a expectativa é o que o cliente espera que ocorra em relação a sua procura.

Portanto os clientes esperam qualidade, cordialidade, inovação, individualidade entre vários outro ponto fundamentais para a sobrevivência da organização, 94,87% dos clientes disseram que os serviços desempenhados pela Auto Peças Menezes estão satisfazendo os clientes, e apenas 5,13% dos clientes disseram que ainda não foram supridos com suas necessidades, intresses e desejos.

COBRA (2011, p.37), afirma que a compreensão do comportamento humano se faz principalmente através da análise de suas necessidades. A satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades.

Figura 16 - Apresentação e recomendação

Fonte: Próprio autor.

Na questão número 16, têm-se como questionamento: Você recomendaria nossas peças e marcas a outras pessoas. Com uma visão geral da pesquisa, entendemos que a organização mantém uma boa oferta de serviço/produto onde 95,60% dos entrevistados recomendam os produtos marcas da empresa e apenas 4,40% disseram que não recomendariam.

Verificamos assim que esses dois fatores são decisivos para o sucesso da organização, visto que o cliente procura qualidade nas peças e nas marcas para seu automóvel. Através dos números notamos que e isso que a empresa vem buscando e está sendo bem recomendada, pois se tratando de automóveis a qualidade e a durabilidade das peças e marcas são essenciais para a segurança dos mesmos.

URDAN E URDAN (2010, p.109), afirma que as expectativas do consumidor são influenciadas pelas necessidades pessoais, informações de outros clientes recebidas por meio de comunicação boca a boca, experiência anterior com serviços de mesma natureza e comunicações externas do prestador de serviço.

CONCLUSÃO

Com o termino deste trabalho de conclusão de curso e após análise dos resultados, pode-se dizer que os clientes da Auto Peças Menezes Ltda. de uma forma geral estão satisfeitos com o atendimento e com os serviços oferecidos.

Comprovou-se com a pesquisa de campo que apesar da maioria dos clientes entrevistados estarem satisfeitos com o atendimento oferecido pela empresa, a mesma deve buscar continuamente a melhoria de seus serviços para que a assim possa ser alcançada a excelência no atendimento ao cliente.

Atualmente a qualidade no atendimento repercute em todo o processo que a organização desempenha. Um dos fatores mais importantes para a empresa é a satisfação do cliente. A busca por condições que possibilitem responder às demandas do mercado, tentando assim construir relações duradouras com seus clientes.

Com a análise foi possível diagnosticar o grau de satisfação em diferentes serviços e produtos, como apresentado no terceiro gráfico, pois o índice de insatisfação é quase nulo, com isso notamos que a qualidade deve ser uma ferramenta de melhoria contínua, podendo assim perceber o grau de satisfação dos clientes e programar possíveis melhorias diante dos pontos que devem ser mais bem desenvolvidos.

Contudo conhecer sua carteira de clientes e saber o grau de satisfação e adotar suas sugestões de melhoria percebidas pelos mesmos, a empresa aumentará o grau de satisfação em todos os requisitos do fator atendimento, diminuindo assim o número de insatisfação, conseqüentemente com isso irá fidelizar e conquistar os clientes.

Entendemos que a empresa que prioriza um atendimento de qualidade que tem como base satisfazer as necessidades, objetivos e interesses de seus clientes garante um diferencial competitivo de seus demais concorrentes.

Conclui-se assim, através desse estudo, que o grau de satisfação dos clientes da Auto Peças Menezes Ltda. está sendo atingido. Contudo passamos a mesma uma melhor visão de seus clientes em relação aos serviços e produtos encontrados no estabelecimento demonstrado que a qualidade no atendimento precisa sempre de mudanças para adequar aos padrões de exigências estabelecidos pelos clientes.

RECOMENDAÇÕES

Após análise dos resultados apresentados na pesquisa percebe-se que a empresa Auto Peças Menezes Ltda. desempenha em confronto com as teorias estudadas e abordadas no referencial teórico, a mesma se preocupa em oferecer um bom atendimento para seus clientes.

Conforme os dados levantados com a pesquisa à empresa obteve destaque em qualidade nas marcas, produtos variados, preço competitivo e atendimento personalizado. Notamos também que a maioria dos entrevistados disse estar satisfeita com a empresa, porém percebe-se um pequeno grau de insatisfação em relação ao prazo de entrega.

PDCA é o método para solucionar e identificar os problemas, investigar o problema, analisar, traçar o plano de ação, agir, verificar, padronizar e concluir, para assim manter os padrões de qualidade dentro de uma organização.

Por fim, recomenda-se que a empresa deve engajar-se num processo de melhoria continua, ou seja, para manter e melhorar sua posição no mercado é preciso que todas as pessoas que a entregam se engajem em melhorar continuamente o que fazem.

Essa melhoria continua está sintetizada em uma palavra japonesa Kaizen (mudar para melhor) que tem por objetivo a melhoria continua da empresa feito por meio de pequenos passos (pequenas melhorias feitas de forma permanente). É uma técnica orientada para as pessoas (reconhecimento, promoção, educação e treinamento).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARVALHO, Marly Monteiro, et al., **Gestão da Qualidade: teoria e casos**, 10ª. Edição, Rio de Janeiro, 2005;
- CHIAVENATO, Idalberto, **Introdução à Teoria Geral da Administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**, 7ª. Edição ver. E atual Rio de Janeiro, 2003;
- COSTA, Eliezer Arantes, **Estratégia e dinâmica competitiva**, Edição Especial Anhanguera, São Paulo: Saraiva 2009;
- COBRA, Marcos, **Uma Perspectiva Brasileira**. 4. Ed.-9. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.
- CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro, **Gestão da Qualidade: Conceitos e Técnicas**, 2ª. Edição, São Paulo: Atlas, 2012.
- GRIFFIN, J **Como Conquistar e Manter o Cliente Fiel**. São Paulo: Futura, 1998.
- GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.
- GIULIANI, Antônio Carlos, **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo, Cobre Editora e Marketing, 2003.
- IBGE, Cidade de Alexânia-GO, Histórico, 2009. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>> Acessado em: 17 de julho de 2013.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amarau, **Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital**, 6ª. Edição, São Paulo: Atlas, 2006;
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amarau, **Introdução à Administração: 7. Ed. Ver. e ampl.** São Paulo: Atlas, 2007;
- MIRANDA, Victor. **Alexânia: localização a favor do desenvolvimento**. 2007. Disponível em: <<http://www.seplan.go.gov.br/sep/sep/pub/rank/2007/Alexania.pdf>> Acessado em: 17 de julho de 2013.
- PALADINI, Edson Pacheco, **Gestão da Qualidade: teoria e prática**. 2. Ed. 11. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.
- PESSOA, Carlos, **Negociação Aplicada: como utilizar as táticas e estratégias para transformar conflitos interpessoais em relacionamento cooperativos**. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Administração de Marketing: 12. Ed.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

URDAN, Flávio Torres Urdan, André Torres Urdan. 1. Ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

1) Sobre nosso Atendimento:

Marque 1 para (POUCO SATISFATÓRIO), 2 para (INSATISFAÓRIO), 3 para (REGULAR), 4 para (SATISFATÓRIO), 5 para (MUITO SATISFATÓRIO).

CORTESIA: O atendente demonstra educação e cordialidade para ouvir o cliente?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

QUALIDADE: O atendente demonstra conhecimento sobre o produto e o serviço oferecido?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

CORDIALIDADE: O atendente apresenta agilidade e simplicidade no atendimento?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

PRESTREZA: Ao concluir a negociação, os produtos e ou serviços são executados rapidamente e eficiente?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

2) Sobre Venda e Pós-Venda:

Qual a sua avaliação para os serviços executados, vendas e pós-vendas, sendo a escala utilizada sendo: 1 para péssimo, 2 para ruim, 3 para regular, 4 para bom e 5 para ótimo.

A empresa utiliza da boa negociação para fechar as vendas?

Você sai satisfeito da Auto Peças Menezes após suas negociações?

Suas solicitações e reclamações são atendidas?

É satisfatório e atende as expectativas o pós-venda?

Como avalia os serviços fornecidos pela Auto Peças Menezes?

3) Você recomendaria os serviços da Auto Peças Menezes para outras pessoas?

1	2	3	4	5

() Sim () Não

4) O gerente mostra-se sempre acessível aos clientes?

Sim Não

5) A Auto Peças Menezes inspira confiança aos seus clientes?

Sim Não

6) Os serviços da Auto Peças Menezes oferecem condições superiores que os dos concorrentes?

Sim Não

7) Perguntas sobre nossos produtos: O que o levou você a optar por nossa empresa. (mais de uma opção podem ser marcadas).

- Qualidade das marcas
 - Prazo de entrega
 - Produtos variados
 - Preço competitivo
 - Relação preço/desempenho
 - Atendimento personalizado
 - Localização estratégica
 - Praticidade
 - Forma de pagamento diferenciada
 - Notinhas / notas promissórias
 - Confiança na gestão
 - Outros
-

8) A Auto Peças Menezes consegue alcançar suas expectativas e atender suas necessidades?

Sim Não

Se NÃO por quê?

9) Você recomenda nossos produtos e marcas para outras pessoas?

Sim Não

Se NÃO por
quê? _____