

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PROF ALFREDO DE BARROS SANTOS
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ESTRATÉGIA APLICADA NO ATENDIMENTO EM UMA LOJA DE
VISTORIA AUTOMOTIVA
STRATEGY APPLIED IN SERVICE AT AN AUTOMOTIVE
INSPECTION STORE**

**Gustavo Henrique Ross de Oliveira Santos¹
Isabelle Alice de Carvalho Santos Sousa²
Isabelli dos Santos Monteiro³
Oledir Vaz da Silva
Pedro Lucas Araújo da Silva**

Elton Orris Marinho da Silva

Resumo: O presente artigo irá abordar sobre as dificuldades existentes na área de atendimento ao cliente da empresa Líder Vistoria Automotiva. Após feita a análise, destacaram-se falhas no setor administrativo e na execução do atendimento ao público, desse modo, estratégias foram desenvolvidas para a melhoria da empresa.

Palavras-chave: Vistoria. Atendimento. Veículo. Treinamento

Abstract: *This article will address the existing difficulties in the area of customer service of the company Líder Vistoria Automotiva. After the analysis, there were failures in the administrative sector and in the execution of service to the public, thus, strategies were developed to improve the company.*

Keywords: *Vistoria. Service. Vehicle. Training*

1 INTRODUÇÃO

Esse artigo tem o intuito de melhorar o relacionamento e o atendimento ao cliente. A empresa escolhida para aplicar esse estudo de caso é a Líder Vistoria Automotiva, acentuando a importância de incrementar o treinamento para aperfeiçoar o atendimento, apresentar as técnicas utilizadas e resolver a falta de pessoal para ter um favorável atendimento ao cliente.

¹ Técnico em Administração – Etec Prof. Alfredo de Barros Santos. gusta383henri@gmail.com

² Técnico em Administração – Etec Prof. Alfredo de Barros Santos. isabellealicesousa@gmail.com

³ Técnico em Administração – Etec Prof. Alfredo de Barros Santos. Isabellimonteiro50@gmail.com

⁴ Técnico em Administração – Etec Prof. Alfredo de Barros Santos. oledirovs@hotmail.com

⁵ Técnico em Administração – Etec Prof. Alfredo de Barros Santos. pedro2008araujo@gmail.com

⁶ Professor da Prof. Alfredo de Barros Santos. prof.orris@gmail.com

Visto que não podemos observar a grande concorrência entre os mercados, e a procura para se diferenciar em meio aos concorrentes está cada vez maior, conceder um serviço de qualidade virou uma extrema importância para os empreendimentos, sendo assim é fundamental a presença de treinamentos constantes para os colaboradores, para assim melhor atender seu público.

O objetivo nesse artigo é enfatizar que o atendimento eficaz ao cliente é algo necessário no mercado de trabalho, para o sucesso das empresas e satisfação do cliente.

O cliente representa o ponto focal para empresa, visto que seu faturamento depende diretamente da aceitação dos serviços oferecidos, bem como da atração e conquista de novos consumidores. Sendo assim, é primordial que as empresas invistam em estratégias para o bom atendimento.

2 ADMINISTRAÇÃO

Ao longo da história, os prenúncios da Moderna administração foram aparecendo aos poucos e com uma lentidão Impressionante. Somente a partir do século XX é que a Administração surgiu e explodiu em um desenvolvimento de muita força inovação. Por ser um produto do século XX, a Administração tem pouco mais de 100 anos e constitui um resultado para a contribuição de vários precursores, filósofos, físicos, economistas, empresários que no decorrer dos tempos foram cada qual em seu campo de atividades desenvolvendo e divulgando suas obras e teorias. Por isso a Moderna Administração utiliza conceitos e princípios empregados nas ciências matemáticas, inclusive estatística, nas ciências humanas, como psicologia, sociologia, biologia, nas ciências físicas como física e química, como também no direito, na engenharia, na tecnologia da informação, entre tantas coisas. A partir dos conceitos reunidos, Chiavenato (1979), a ênfase no mundo das organizações passou a ser as pessoas que participavam e trabalhavam e não mais as tarefas e a estrutura das organizações.

A teoria geral da Administração é uma área nova e recente do conhecimento humano e para chegar à Administração de hoje, foi necessário uma longa e progressiva jornada. Algumas influências para Administração veem desde a antiguidade, Como a dos filósofos, que foram os primeiros pensadores da administração pública, ou seja, administrar o bem e o serviço público. “administração é

o ato de trabalhar com e através de pessoas para realizar, tanto os objetivos da organização, quanto de seus membros.” (CHIAVENATO, 2000, p.5).

Quando se fala em: planejar, organizar, liderar, coordenar e controlar estamos falando de uma definição abrangente de administração. Uma unidade organizacional, uma empresa ou um grupo de empresas que coloca em prática essa definição em suas atividades consegue diagnosticar suas deficiências e identificados pontos positivos para se estabelecer metas e objetivos visando seu crescimento organizacional, ou seja, tomar decisões de medidas necessárias para transformar em ações os planos programar visando o cumprimento de metas estabelecidos.

O conceito de Administração representa uma governabilidade, gestam de uma empresa ou organização de forma que as atividades sejam administradas com planejamento, organização, direção e controle. O ato de administrar é, trabalhar com, e por intermédio de outras pessoas na busca de realizar objetivos da organização, bem como de seus membros. “Administrar é a tomada de decisão sobre recursos disponíveis, trabalhando com e através de pessoas para atingir objetivos, ou seja, é o gerenciamento de uma organização” (FONTINELLI, 2014, p. 19).

A Administração é colocar em prática as informações obtidas dos profissionais envolvidos na empresa, levando em conta que essas informações fornecidas devem ser muito bem analisadas para que não tragam consequências negativas para a organização. As decisões tomadas e as práticas usadas na administração terão que trazer benefícios tanto para a empresa como para seus membros e colaboradores. Afinal, essas decisões irão afetar a imagem da empresa perante o mercado, e o marketing institucional é de suma importância para que a empresa transpareça seus ideais e estabeleça sua marca de uma forma que deixe uma marca, que traga algum sentido, uma visão de prosperidade e crescimento contínuo não apenas pelo seu serviço, mas sim seus valores e princípios.

2.1 Marketing Institucional

Marketing Institucional não tem como foco principal a venda do produto ou serviço de uma empresa, mas sim promover e reforçar a imagem dela, visando estimular atitudes e comportamentos aos mais variados públicos. Sendo possível também a utilização do Marketing Institucional para a mudança de imagem da empresa, também chamado de estratégia de identidade de marca, ele ajuda a manter ou melhorar a impressão das pessoas sobre seu negócio.

Desta forma, podemos agregar a ideia de Vaz:

“destaca como função dos profissionais de Marketing Institucional o monitoramento contínuo da adequação das ações da organização ao seu apelo ideológico, para evitar problemas de imagem que se reflitam nos resultados operacionais e financeiros” (VAZ: 1995, p. 59).

O Marketing Institucional não pode ser considerado como uma técnica adicional de vendas ou como uma forma de economizar anúncios na mídia, seu foco está em trabalhar a identidade, a formação e a consolidação da imagem de uma empresa. Para isso, presta-se às atividades de “polimento de imagem”, ou seja, a ideia de afirmar a marca no mercado. Utilizado para formar, manter, consolidar ou mudar o conceito público de uma organização, é o sentido mais usual em que se emprega a expressão marketing institucional, voltado para a obtenção, preservação e melhoria de imagem da empresa no mercado.

Como ferramenta do marketing, a propaganda institucional no passado era definida como uma comunicação que se restringia em apresentar a marca e as qualidades de uma organização, sem mostrar os produtos e serviços ofertados ao mercado. Atualmente a propaganda institucional é definida como uma comunicação com ênfase na preocupação ambiental ou social, e, em alguns casos, cultural, pode-se notar que as empresas possuem extrema preocupação em mostrar que suas marcas são fortes, que elas possuem posicionamento no mercado, elas optam por mostrar seu desenvolvimento, suas metas, inovações e sua sustentabilidade.

Kotler e Armstrong (2015) podem nos auxiliarem no entendimento e ampliando a denominação de Marketing Institucional para a de Marketing das Organizações. Deixemos os autores transmitirem sua abordagem:

Muitas vezes, as organizações realizam atividades destinadas a “vender” a própria organização. O marketing organizacional também chamado marketing institucional, consiste em atividades empreendidas para criar, manter ou modificar as atitudes e comportamentos do público alvo com relação a uma organização. Tanto as organizações com fins lucrativos quanto as sem fins lucrativos praticam o marketing organizacional.

As empresas patrocinam relações públicas ou campanhas de propaganda corporativa para “polir” suas imagens. As organizações sem fins lucrativos, como igrejas, universidades, instituições de caridade, museus e grupos artísticos, fazem o marketing de si mesmas com o objetivo de levantar fundos e atrair membros ou patronos. “O marketing organizacional exige o conhecimento da imagem atual da

organização e o desenvolvimento de um plano de marketing para aprimorá-la (KOTLER, 1999, p. 461)".

Marketing é o processo de ensinar aos consumidores porque eles devem escolher seu produto ou serviço em vez dos de seus concorrentes, e é uma forma de comunicação persuasiva. É composto de todos os processos envolvidos na transferência de um produto ou serviço de sua empresa para o consumidor. O marketing inclui a criação do conceito de produto ou serviço, identificando quem provavelmente irá comprá-lo, promovê-lo e conduzi-lo através dos canais de venda apropriados. Não há nada tão importante para uma empresa como ser bem-vista, ser notado pelo seu público.

2.2 Atendimento ao Cliente

Hoje em dia, ainda são poucas as empresas que oferecem a seus funcionários um treinamento para que assim, possam entender as características do consumidor. Basta entender o seu cliente e suas necessidades para que a empresa faça um bom atendimento. O número de pessoas que deixam de frequentar empresas e lojas por conta da insatisfação com o atendimento oferecido é muito grande, isso em virtude da falta de preparo desses vendedores. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 142) "satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador".

As empresas que pretendem fidelizar clientes utilizam de meios personalizados para que atraiam a atenção de seus clientes, pois as empresas tendem a sempre buscar uma forma de se destacar no mercado, elas fazem isso investindo tempo e recursos na captação de profissionais para que atendam de forma adequada. "A satisfação dos clientes ocorre quando uma companhia enfoca seus esforços em serviços com qualidade" (DENTON, 1990, p.21)

A principal questão que é levantada pelas empresas é a de como se diferenciar dos outros vendedores. A grandeza do atendimento ao cliente remete à adaptabilidade, ou seja, os vendedores devem se adaptar ao ambiente em que estão, isto é, aos seus clientes e suas necessidades, é preciso entender o que eles buscam e o seu perfil de comprador.

Quando falamos em melhoria no atendimento, vemos que existe no mercado uma enorme quantidade de empresas especializadas em atendimento, ao mesmo

tempo que as próprias empresas também disponibilizam pessoas próprias e capacitadas para treinar seus colaboradores.

2.2.1 Treinamento

Alguns desses treinamentos são feitos em horas e horas, muitas vezes dentro de uma sala, com conteúdo teórico, que acaba transformando o treinamento em algo monótono e cansativo, no final não agrega um bom resultado pela maneira que foi aplicada.

Por outras vezes esse treinamento é feito por pessoal da área administrativa que não convive com o real ambiente no qual está direcionado o treinamento, e com isso na hora de montar um material para ser aplicado acaba deixando passar detalhes que poderiam fazer uma diferença na assimilação do conteúdo, isso irá interferir na hora que o colaborador mais precisará estar treinado, a hora de atender o cliente.

O treinamento bem planejado e aplicado torna-se uma ferramenta eficaz para a geração de melhorias e de qualidade dos produtos ou serviços de uma organização, gerando satisfação para todos: colaboradores, organização, atuais e futuros clientes (ALINE; CRISTINE; LOURDES, 2015, p.19)

Neste mundo atual, a competitividade é muito grande em lojas físicas, pois todos precisam vender para pagar seu aluguel do ponto, o salário dos funcionários, os impostos, as mercadorias entre outros. E ainda vencer a difícil batalha contra o E-commerce que só cresce a cada ano. Por mais que seja a contratação, esse futuro colaborador terá que ser treinado lá na frente, pois a empresa precisa treinar e reciclar seus colaboradores, porque mudanças e atualizações estão sempre acontecendo.

Então, a necessidade de fazer um treinamento assertivo e eficaz que o colaborador possa assimilar com facilidade e assim colocar em prática o que aprendeu faz uma grande diferença para empresa, pois automaticamente ela vende e terá sua rentabilidade, o colaborador vende e bate suas metas, recebe sua comissão e prêmios, trabalha engajado com a empresa pois ambos estão atingindo seus objetivos. A empresa também sabe que todo treinamento gera custos, deslocamento de pessoal, ausência na área de venda ou produção. Entretanto, como diz Pat (2011), quando você fortalece sua organização, juntamente do seu atendimento ao cliente, um mau atendimento pode acabar em um instante com uma organização. Por isso, um bom treinamento também será um investimento no aumento da capacidade e conhecimento de quem participou dele, um bom treinamento é um bom investimento. E para ter êxito nesta tarefa tão importante as empresas devem ter ferramentas que

as permitam conhecer seus clientes e suas necessidades, uma das ferramentas mais utilizadas é o CRM, onde as empresas irão analisar seus clientes a partir dos dados captados.

2.3 CRM

O CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente) conforme figura1 é um sistema de estratégia de negócio que tem como objetivo conhecer melhor seus consumidores gerando o aumento de satisfação e fidelidade dos clientes. Ele é o responsável por reunir dados que são importantes para a elaboração de estratégias com base nas informações, histórico e preferências de compra dos clientes, dessa forma é possível conhecer o que cada cliente precisa, portanto, conseguir estabelecer métodos de solução para os seus problemas. "CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa." (PEPPERS e ROGERS, 2001, p. 5)

Figura 1- Modelo de CRM



Fonte: Dos próprios autores (2023)

O CRM serve como uma estratégia de relacionamento com o cliente, muito mais do que um software, ele coloca os clientes no centro da estratégia de uma empresa, o que o torna fundamental para a execução dos processos. Em vista que o mercado está a cada dia mais competitivo e acessível, o modo em que abordamos os clientes faz a total diferença para o sucesso do negócio, certa vez em que não os

tratarmos de maneira cuidadosa e atenciosa, aumentará as chances de seus clientes migrarem para a concorrência. Por isso devem seguir os seguintes procedimentos:

- Planejar suas vendas
- Fazer uma análise total dos clientes e entender suas necessidades
- Fortalecer as relações com os clientes
- Usar dados confiáveis e compartilhar com a equipe em tempo real
- Desenvolver processos de vendas mais ágeis
- Criar uma cultura de excelência no atendimento ao cliente
- Alinhar os setores de marketing e de vendas
- Lembrar de suas tarefas com notificações
- Deixar os vendedores de sua equipe a par das metas
- Manter o gerente de vendas atualizado

Aplicar as estratégias do CRM no setor automotivo é uma forma de melhorar o gerenciamento da empresa, através das informações relatadas por ele é possível conhecer e entender quais os carros ou serviços interessam para os clientes e quais processos com relação a vendas e marketing precisam ser mudados para que novos clientes possam vir para a empresa.

Segundo Freitas

“Satisfação é a resposta de preenchimento do consumidor. É o julgamento de que um aspecto de um produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço, oferece um nível prazeroso de preenchimento relacionado ao consumo, incluindo níveis de preenchimento baixos e altos”. (FREITAS, 2001, p.105)

A fidelização do cliente é algo muito importante para o negócio, e isso só ocorre quando ele se satisfaz com a forma em que foi atendido e a maneira como foi prestado o serviço, deste modo, as chances de indicação e visibilidade para a empresa são grandes. Portanto o atendimento é essencial para que a empresa atinja seus objetivos e metas de maneira eficaz, e com o auxílio da ferramenta CRM a questão do atendimento se torna supérfluo, pois você terá acesso a todas as informações que necessita a qualquer momento, assim melhorando sua gestão.

2.4- Vistoria veicular de transferência e vistoria cautelar

A vistoria veicular de transferência é feita toda vez que o motorista muda de proprietário no documento, ou seja, toda vez que ele é negociado em troca por outro ou somente vendido, é obrigatório pelo DETRAN fazer essa vistoria, ela é simples,

são confirmados o número do chassi e do motor, é verificado se existe alguma pendência na documentação, multas ou IPVA em atraso.

Conforme o art. 2º da Lei 9503/97- Resolução Contran 466 de 11 de dezembro de 2013

ART 2º - A vistoria de identificação veicular por ocasião de transferência de propriedade ou de domicílio intermunicipal ou interestadual do proprietário do veículo, é de responsabilidade dos órgãos e entidades executivos de trânsito dos estados e do distrito federal e pode ser realizada por pessoa jurídica de direito público ou privado previamente habilitado.

A vistoria cautelar já é uma vistoria mais completa, com mais cautela na sua execução. Não é obrigatório pelo DETRAN, contudo fornece mais segurança ao adquirir um veículo. Nela, além de verificar o número do chassi e do motor, é verificado o estado de conservação do veículo, numeração de todos os vidros, estruturas como as colunas e o chassi, quilometragem do carro, se teve algum sinistro que acionou seguro, queixa de roubo e furto, ainda levanta o nome de todos os ex-proprietários, ou seja, é todo o histórico de vida do carro, todo seu tempo de utilidade.

Conforme o art.104 – Lei 9503/97. Resolução Contran 716 de 30 de novembro de 2017

ART.1º Esta resolução estabelece procedimentos para o exercício de atividade de vistoria de identificação veicular à ser realizada pelos órgãos e entidades executivos de trânsito dos estados e do distrito federal ou por pessoa de direito público ou privado, habilitado para a prestação de serviços de vistoria cautelar.

Em toda vistoria feita seja de transferência ou cautela, a empresa credenciada é obrigada a fornecer um laudo que terá um prazo de validade.

Quadro 1: Análise de Vistoria Cautelar

ANÁLISE DE VISTORIA CAUTELAR		
	Itens verificados	
Originalidade	Estrutura	Histórico
CRLV	Soldas Irregulares	Restrições
Placa	Longarina	Leilão
Motor	Painel (Dianteira/ Traseira)	Recall
Chassi	Laterais	Colisões
Vidros	Teto	Multas
Cintos	Assoalhos	Sinistro de Seguro
Etiquetas de identificação	Pintura (Nível de Tinta)	Pesquisa
	Autenticidade da placa	Jurídica
	Velocímetro	Pesquisa

Fonte: Dos próprios autores (2023)

As vistorias exigidas pelo DETRAN são também uma maneira de manter os dados dos veículos sempre atualizados conforme Quadro 1, com seus atuais proprietários. Esses dados alimentam órgãos do governo responsáveis por cálculos

de arrecadação de impostos como o IPVA (Imposto sobre Propriedade de Veículos Automotores).

3 METODOLOGIA

O Método usado foi a pesquisa quantitativa, se trata da maneira de questionar determinado público em busca de dados numéricos para validar hipóteses. Esse é uma das principais formas usadas quando se deseja conhecer o comportamento de consumidores e, a partir disso, definir estratégias e práticas comerciais adequadas.

Portanto, a pesquisa quantitativa é conseguida na busca de resultados exatos evidenciados por meio de variáveis preestabelecidas, em que se verifica e explica a influência sobre as variáveis, mediante análise da frequência de incidências e correlações estatísticas. (MICHEL, 2005, online).

Seu principal objetivo é reunir dados suficientes a respeito de um grupo-alvo específico, com os dados coletados, a empresa que faz o estudo tem a capacidade de tirar conclusões sobre o objeto pesquisado, desta forma, pode decidir com uma margem de acerto maior. O método quantitativo é usado para trazer respostas e elucidar eventuais dúvidas sobre a forma de ser e de pensar da empresa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com a empresa Líder Vistoria Automotiva, situada na rua Prof. Sylvio José Marcondes Coelho, 250, Chácaras Selles no município de Guaratinguetá-SP, com um ano e seis meses de existência, credenciada pelo DETRAN para realizar vistorias automotivas e elaborar laudos de Aprovação ou Reprovação dessas vistorias, seja ela de transferência de propriedade do veículo ou cautelar, todas necessárias em transações de veículos seminovos.

De acordo com o trabalho de campo realizado na empresa, observamos deficiências no atendimento ao público direto (aquele cliente que leva o carro na empresa para fazer a vistoria), e as agências de veículos da cidade.

Os proprietários Robson e Isac, já trabalhavam no ramo de vistorias automotivas em outras empresas, e devido a experiência adquirida, resolveram abrir seu próprio negócio. Por ser uma empresa de pouco tempo de mercado, ainda cometem algumas falhas no atendimento ao cliente, pelo fato de não ter pessoal suficiente para este fim.

O problema acontece quando um vistoriador precisa sair para fazer a vistoria no veículo que está na agência, fato este que pode acontecer a qualquer momento,

visita que não tem como prever, pois não se sabe a hora que a agência está fechando negócio em uma venda ou troca de um veículo.

Muitas dessas vezes sobrecarregam o outro vistoriador que fica na empresa, pelo fato de vários clientes chegarem ao mesmo tempo, ocorrendo demora e insatisfação para a realização das vistorias e elaboração e entrega do laudo, trabalho este realizado por sistema direto com o órgão responsável pela sua emissão, no caso o DETRAN.

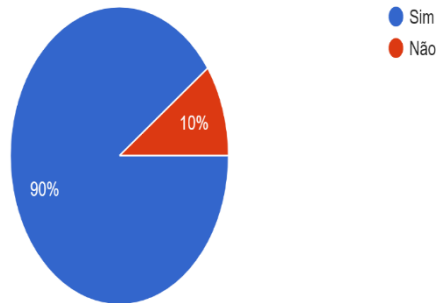
Por outro lado, o vistoriador não consegue sair no momento exato que um proprietário de uma agência solicita o pedido para a realização de uma vistoria em sua agência, pois esta vistoria precisa ser feita com certa urgência, até porque o cliente já fechou em outro veículo e tem pressa de ir embora ou alega não ter tempo para levar o veículo até a empresa de vistoria.

O problema ocorre que devido à falta de pessoal e a sobrecarga devido ao grande fluxo de clientes e pedidos de vistorias feitas pelas agências, o correto atendimento fica totalmente deficiente, gerando demora, insatisfação do cliente e até o cancelamento da vistoria, forçando o cliente procurar outra empresa que faça esse mesmo serviço, e os proprietários das agências de veículos que fecharam uma venda e precisam do laudo de aprovação da vistoria, para que o veículo que está entrando em sua loja esteja em boas condições para negócios futuros. A vistoria fornece os dados da condição estrutural e documental desse veículo, para que na hora de uma futura venda não apareçam problemas como documentos, multas e impostos atrasados ou avarias ocorridas por colisões que possam impedir a negociação.

Foi aplicado uma pesquisa de campo com 20, conforme mostra o Gráfico 1, um total de 90% das pessoas acham contundente o ato de fazer uma vistoria em seus automóveis, afim de se informar de algum dano no carro.

Gráfico 1: Importância de fazer Vistoria Automotiva

Você acha importante fazer Vistoria Automotiva?
20 respostas

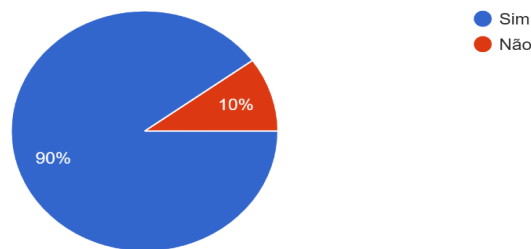


Fonte: Dos próprios autores (2023)

Muitas pessoas ao comprarem ou na hora de vender um carro vão em busca de fazer uma vistoria em seu veículo. Já que sempre que se troca de proprietário os documentos do carro ele é obrigado a fazer uma vistoria de transferência, perguntamos quantas pessoas conhecem um estabelecimento que forneça esse serviço conforme o Gráfico 2.

Gráfico 2: Quantidade de pessoas que conhecem um lugar de Vistoria Automotiva

Você conhece alguma empresa que faça Vistoria Automotiva?
20 respostas



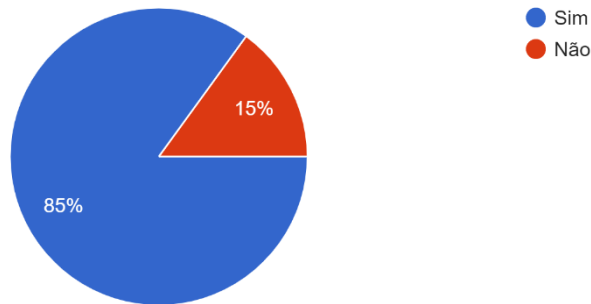
Fonte: Dos próprios autores (2023)

Um fator muito importante para a experiência de qualquer cliente em qualquer loja, é o atendimento. A forma como o cliente é recebido, é a porta de entrada para conseguir ganhar sua atenção, a fim de fidelizar sua confiança. Como mostra o Gráfico 3, 15% dos entrevistados não se sentiram satisfeitos com o atendimento.

Gráfico 3: Qualidade do atendimento da empresa de Vistoria

Você foi bem atendido na empresa de Vistoria?

20 respostas



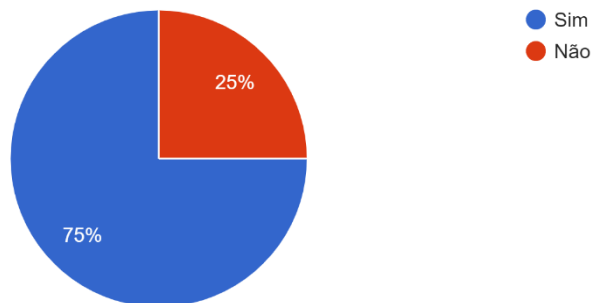
Fonte: Dos próprios autores (2023)

No Gráfico 4, 25% dos clientes não estão contentes com o tempo do serviço realizado pelas empresas de vistoria automotiva.

Gráfico 4: Tempo de espera para ser atendido na empresa

O tempo para fazer a Vistoria Automotiva foi bom?

20 respostas



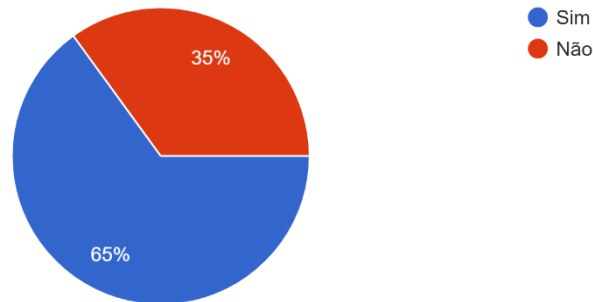
Fonte: Dos próprios autores (2023)

O Gráfico 5 apresenta o percentual de entrevistados que receberam indicação de empresa de vistoria automotiva. Sendo que 35% dos entrevistados não receberam indicação, demonstrando assim a necessidade de ações durante o atendimento ao cliente.

Gráfico 5: Porcentagem das pessoas que receberam indicações da empresa de Vistoria Automotiva

Quando foi comprar/trocar seu carro, alguém falou/indicou a Vistoria Automotiva?

20 respostas



Fonte: Dos próprios autores (2023)

A pesquisa de campo permitiu uma análise das necessidades dos clientes, gerando assim uma proposta de solução.

4.1 Solução

Depois de observada as oportunidades de melhoria, gerou um plano estratégico.

O Plano de Atendimento Q+ (Que mais eu posso fazer, que mais eu posso melhorar). Sendo dividido em três etapas

- Primeira etapa.

Negociar com os proprietários das agências de veículos, uma maneira de agendamento de vistorias, (já que a ideia de um aplicativo não foi aceita quando fizemos a pesquisa de melhorias), principalmente a vistoria de transferência, que não precisa ser feito na hora, o cliente que compra um veículo terá até 30 dias para transferir o documento de propriedade para o seu nome. Ficaria a urgência somente da vistoria cautelar, que precisa ser realizada no momento em que o negócio é fechado e o veículo está entrando para o estoque da agência.

- Segunda etapa.

Providenciar a contratação de mais um funcionário para os trabalhos administrativos e de emissão de laudos das vistorias, trabalho este que ocupa muito tempo dos vistoriadores, Robson e Isac. Dessa forma sobraria mais tempo para os

vistoriadores dedicarem ao atendimento do público direto e as agências de veículos seminovos.

- Terceira etapa.

Aplicação do manual do atendimento EROE conforme figura 2.

Figura 2: Manual de Atendimento do plano EROE



Fonte: Dos próprios autores (2023)

O plano EROE permite a realização de um atendimento diferenciado junto ao cliente.

Tendo os seguintes pontos:

- Estar pronto para o cliente – orientar e treinar os funcionários visando a excelência no atendimento, buscando prática inovadoras de atendimento ao cliente.
- Relação com o cliente – Criação um canal de relação com o cliente através do atendimento individualizado e customizado. buscando ouvir as necessidades do cliente e apresentando soluções que gerem impacto no mesmo.
- Estabelecer um Vínculo com o Cliente - Buscar ouvir as necessidades do cliente e apresentar soluções que gerem impacto no mesmo.
- Obter o sim do cliente – Gerar uma comunicação assertiva, apresentando todas as informações e os benefícios existente no serviço, demonstrando assim ao cliente os resultados positivos pela sua escolha.

5 CONCLUSÃO

A empresa que tiver um diferencial no atendimento, estará um passo à frente das concorrentes. Quando a empresa apresenta um bom processo, ou seja, um bom atendimento, alta qualidade e desempenho no serviço e comprometimento com os prazos e pedidos, o serviço também será reconhecido. Sendo assim a aplicação do Plano EROE irá possibilitar a empresa atingir uma proposta de valor reconhecida pelo cliente.

Tendo como possibilidade de uma continuação de estudo, a avaliação dos resultados após aplicação do plano EROE

6 REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto; **Introdução A Teoria Geral da Administração - 7ª Ed.** 2004
 FONTINELLI, Gustavo; **Introdução À Administração-** Santa Maria – RS, TEC- Brasil, 2014.

FREITAS, Beatriz. **Marketing de Relacionamento.** In. ABEMED- Associação brasileira de marketing direto: Marketing direto no varejo. São Paulo: Makron Books, 2001.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing. **12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.**

ALINE, Keitty; CRISTINE, Daniele; LOUDERS, Daniele; Treinamento, **Desenvolvimento e Avaliação de Desempenho.** UNIASSELVI 2015.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens.** São Paulo: Pioneira, 1995.

DENTON, D. Keith. **Qualidade e serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva / D. Keith Denton; tradução Flávio Deny Steffen; revisão técnica José Carlos de Castro Waeny - São Paulo: Makron: McGraw-Hill, 1990.**

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração.** São Paulo, McGraw Hill do Brasil, 1979

Michel, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos.** São Paulo: Atlas, 2005.

WELLINGTON, Pat. **Atendimento Eficaz ao Cliente.** Clio Editora. 2011

BRASIL. Lei nº – **Lei 9503/97. Resolução Contran 716** de 30 de novembro de 2017.
Dispõe sobre procedimentos para o exercício de atividade de vistoria de identificação
veicular.