



CENTRO PAULA SOUZA



ETEC “Prof.^a ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ”

Técnico em Administração

Anaile Cristina Pelegrino

Edson Matheus

Luis Fernando Lucas Lopes Oliveira

Rosana dos Santos Francisco Paiva

Verediana de Carvalho Silva

Wilson Aparecido Bernardo

Fidelização do Cliente

Estudo de caso: Fidelização do cliente na oficina mecânica Hidramático Maranata.

ARARAQUARA-SP
2015

Anaile Cristina Pelegrino

Edson Matheus

Luis Fernando Lucas Lopes Oliveira

Rosana dos Santos Francisco Paiva

Verediana de Carvalho Silva

Wilson Aparecido Bernardo

Fidelização de Cliente

Estudo de caso: Fidelização do cliente na oficina
mecânica Hidramático Maranata.

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado a ETEC "Prof.^a Anna de
Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de
Educação Tecnológica Paula Souza, como
requisito para a obtenção do título de
Técnico em Administração sob a orientação
do Professor Morio Kobataque Filho.

ARARAQUARA-SP
2015

Anaile Cristina Pelegrino
Edson Matheus
Luis Fernando Lucas Lopes Oliveira
Rosana dos Santos Francisco Paiva
Verediana de Carvalho Silva
Wilson Aparecido Bernardo

Fidelização de Cliente

Estudo de caso: Fidelização do cliente na oficina mecânica Hidramático Maranata.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Administração**, sob orientação do professor Morio Kobataque Filho.

Aprovado em 24 de junho de 2015.

Banca Examinadora:

Prof. Orientador: Morio Kobataque Filho

Prof. Avaliador: Ariovaldo Tomazini Junior

Prof. Avaliador: João Carlos Missorino

Dedicamos este trabalho, a todos aqueles que contribuíram para que nossa formação acadêmica se concretizasse.

AGRADECIMENTO

Nossos sinceros agradecimentos a Deus em primeiro lugar, aos professores e orientadores da ETEC Prof.^a ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ e a todos aqueles que de alguma forma doaram um pouco de si para que a conclusão deste trabalho se tornasse possível.

“Todos nós sabemos alguma coisa. Todos nós ignoramos alguma coisa. Por isso, aprendemos sempre.”

(Paulo Freire)

RESUMO

O presente trabalho, sob a forma de um estudo de caso, teve como objetivo geral, analisar estratégias de fidelização de clientes na empresa Hidramático Maranata, uma oficina mecânica situada na cidade de Araraquara. Buscou-se identificar as estratégias utilizadas pela empresa para atender a grande demanda de serviços que possui e analisaram-se possibilidades de orientar e nortear os sócios proprietários em práticas e ferramentas que possam trazer a fidelização da carteira de cliente da mesma. Tendo como objetivo geral analisar a importância de se passar uma boa imagem da empresa e se ter um bom relacionamento com os clientes para se obter a fidelização dos mesmos e consequentemente conquistar e atrair cada vez mais clientes e contudo se manter cada vez mais competitiva no mercado de oficinas de reparo para autos.

Para conseguir alcançar tais objetivos, o estudo se baseou em visitas técnicas, fundamentos teóricos que buscaram na literatura existente em livros, artigos informatizados ou escritos e questionário qualitativo.

Contudo, foram propostas algumas melhorias aos sócios proprietários, com a finalidade de atender a demanda com eficiência, melhorar sua imagem e fidelizar o máximo de clientes possíveis.

Palavra – chave: Fidelização de clientes; Estratégias de fidelização.

Lista de Figuras

Figura1 - Fachada da empresa Hidramático Maranhá38
Figura 2 - Organograma39
Figura 3 - Terreno ao lado da oficina Hidramático Maranhá41
Figura 4 - Organização da oficina Hidramática Maranhá45

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	12
1.1	OBJETIVO.....	13
1.2	METODOLOGIA	14
1.3	JUSTIFICATIVA.....	14
1.4	DELIMITAÇÃO	14
2.	REFERENCIALTEÓRICO.....	16
2.1	COMO TER UM BOM RELACIONAMENTO EM UMA OFICINA MECÂNICA.....	16
2.2	A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS EMPRESAS.....	16
2.3	FIDELIZAÇÃO	17
2.3.1	DIFERENCIAIS QUE O CLIENTE ESPERA ENCONTRAR EM UMA OFICINA MECÂNICA.....	18
2.3.2	VANTAGENS A SEREM CONQUISTADAS PELAS EMPRESAS QUE INVESTEM NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.	20
2.4	PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO	20
2.5	O CLIENTE.....	21
2.5.1	QUEIXAS NORMALMENTE FEITAS PELOS CLIENTES	23
2.5.2	HABILIDADES E GARANTIA DO CLIENTE	24
2.6	O SERVIÇO	24
2.6.1	A QUALIDADE DOS SERVIÇOS	26
2.7	VALOR E SATISFAÇÃO	27
2.8	CADASTRO DE CLIENTES	28
2.9	DECISÃO DE COMPRA DOS CLIENTES	28
2.10	O BOM ATENDIMENTO TAMBÉM É A ALMA DO NEGÓCIO	29
2.11	AÇÕES E ESTRATÉGIAS DE RETENÇÃO DE CLIENTES	30
2.11.1	CAUSAS DA PERDA DE CLIENTES.....	31
2.12	LAYOUT	31
2.13	5S EM OFICINAS MECÂNICAS	33
2.13.1	ECONOMIA DE TEMPO	34
2.13.2	SEGURANÇA	34
2.13.3	SENDO DE UTILIZAÇÃO	34
2.13.4	MUDANÇAS SÃO BEM-VINDAS	35
2.14	MISSÃO, VISÃO E VALORES	35
3.	ESTUDO DE CASO	37
4.	CONCLUSÃO.....	49
5.	REFERENCIAS.....	50
6.	APÊNDICES	53

1. INTRODUÇÃO

O automóvel é um meio de transporte mais aquecível para o homem e de maior utilidade no dia a dia, veio para facilitar a locomoção e diminuir o tempo, e nos dar certo conforto. A invenção, e a criação do automóvel foram, e é na realidade uma prioridade hoje em nossas vidas. A indústria de automóvel produz automóvel para nos auxiliar no deslocamento do nosso dia a dia e é um bem de maior importância e necessidade. O automóvel hoje representa para muitos um símbolo uma teoria de necessidade. Nos últimos anos o automóvel vem passando por inúmeras mudanças e estas torna-se cada vez mais cobiçada por grande parte dos consumidores, e todo o processo de fabricação gera milhões de emprego em todo o mundo e movimenta bilhões de dólares, gerando lucro para as multinacionais que fabricam.

O Brasil que é considerado um país emergente, vive um momento de crescimento no mercado de automóveis, disputando com a Alemanha a posição de quarto maior mercado consumidor do mundo. O aspecto da evolução tecnológica é um ponto importante no contexto das oficinas mecânicas, pois com um elevado nível de tecnologia embarcada nos automóveis, se faz cada vez mais necessário, as mesmas estarem preparadas para atender a demanda de serviços no conserto e manutenção desses automóveis.

Com o crescimento econômico do país nos últimos anos, o aumento do poder de compra dos consumidores impulsionou o consumo de diversos produtos e serviços que antes eram restritos as classes mais ricas da sociedade. Esses fatores contribuíram para a compra de automóveis com mais facilidade, que antes não eram acessíveis ou pouco requisitados por grande parte da população. Isso está provocando um aumento de automóveis circulando pelas cidades do país.

Segundo o jornal G1 publicado no dia 12/07/2012, nos últimos dois anos a cidade Araraquara já possui mais automóveis do que habitantes, chega aos

92.874 automóveis. Com o Imposto sobre Produto Industrializado (IPI) reduzido, o número de veículos nas ruas de Araraquara (SP) vem aumentando cada vez mais. Cada família possui pelo menos dois carros, conseqüentemente a procura por oficinas mecânicas para consertos e manutenções dos mesmos, aumentaram consideravelmente 47,3% entre 2006 e 2012.

Com isso, as oficinas mecânicas da cidade têm que ter atenção redobrada para atender a demanda e se manter competitiva no mercado, pois os clientes estão cada vez mais exigentes, a cada dia aparecem novas tecnologias, novos tipos de serviços e a concorrência entre as empresas estão cada vez maior. Em função disso, conhecer estratégias que garantem a manutenção e a lealdade dos clientes se faz cada vez mais necessária. Dessa forma, a qualidade passa a funcionar como inspiração principal para essas empresas, visando o aperfeiçoamento na execução dos serviços e através da sua mensuração, procurar obter uma maior sintonia dentro do seu ambiente interno, com o objetivo de criar meios de aperfeiçoamento com responsabilidade social, que venham de encontro aos anseios dos seus clientes.

1.1 Objetivo

O objetivo deste trabalho consiste em abordar a fidelização do cliente na prestação de serviços da oficina mecânica para automóveis Maranata, localizada na cidade de Araraquara (SP), identificando e analisando quais são as políticas utilizadas pela mesma para captar e manter seus clientes e compará-las com a literatura existente, criando fundamento estratégias para a Fidelização do Cliente, dando foco na Fidelização e à análise direta da satisfação do cliente. Mesmo parecendo dissociadas, essas duas linhas teóricas se complementam inserindo na teoria e na prática comportamental desse estudo tendo como análise: o serviço, a qualidade, o preço, o comprometimento e primordial a fidelização de seus clientes. A escolha pela análise da satisfação do cliente em relação às variáveis lideranças, motivação e comprometimento, vem do entendimento de que um dos objetivos das empresas é fidelizar os clientes já existentes e conquistar novos clientes, nesse estudo em particular, fazer com que sempre diante da necessidade do serviço

os mesmos tendem a procurar pela satisfação gerando por sua vez a fidelização.

1.2 Metodologia

O seguinte estudo foi realizado através de visitas técnicas, pesquisas em livros de autores conceituados, sites da internet, questionários qualitativos e etc. Com a proposta de mostrar, através de uma pesquisa bibliográfica e de um estudo de caso, qual é o comportamento das oficinas mecânicas dentro deste novo cenário que a fase atual nos proporciona, e como as empresas estão motivando seus clientes, para a fidelização.

1.3 Justificativa

O presente estudo tem como fundamento a envolver o interesse de microempresas na busca da Fidelização do cliente e na qualidade na prestação de serviços, focalizando não somente a lucratividade, mas a satisfação plena de seus clientes, tendo por sua vez o conhecimento através de espaço para que possam traçar medidas que alcancem esses objetivos. O tema chama atenção pela possibilidade de contribuir com os microempreendedores, incentivando para que sejam flexíveis às mudanças de comportamento dos consumidores, ajudando a compreender as suas necessidades e anseios para lhes prestar um melhor serviço.

Também pode ser ressaltada a importância de pesquisas diretas e indiretas para uma melhor integração que contribuam para a resolução de problemas através de estudos teoricamente comprovados. Espera-se que a partir desse estudo, seja despertado o interesse pela satisfação do cliente e a qualidade do atendimento.

1.4 Delimitação

O presente estudo foi realizado na oficina mecânica Hidramática Maranata na situado na cidade de Araraquara – SP. A escolha pela esta empresa se deu pela facilidade e acessibilidade de informações, e por encontrar conteúdo para desenvolvimento do mesmo. Além destes aspectos

este trabalho propõe de maneira contributiva, orientar e nortear os sócios proprietários em práticas e ferramentas que possam trazer fidelização da carteira de cliente.

2. REFERENCIALTEÓRICO

2.1 Como ter um bom relacionamento em uma Oficina mecânica

Ter paixão por carros e saber consertá-los, ter uma oficina mecânica pode ser um negócio lucrativo, mas basta entender todo processo de como funciona o carro e todo seu sistema, sem contar que deve saber consertá-lo, pois isto é um trabalho, mas importante.

Além do trabalho bem feito deve se preocupar com os reparos em uma oficina mecânica para ser ter um reconhecimento do cliente pelo trabalho feito. A imagem do profissional não é o principal deve também conter suas habilidades como mecânicas e como um bom empreendedor.

2.2 A importância do marketing de relacionamento nas empresas

O marketing hoje deixou de ser apenas uma campanha de publicidade ou uma promoção, passou a ser uma função, uma atividade que engloba o trabalho de todos na empresa, desde a recepcionista até à diretoria. Segundo Mckenna (1999) “É integrar o cliente a elaboração do produto ou serviço e desenvolver o processo sistemático de interação que dará firmeza à relação”.

Grandes e pequenas empresas têm consciência da importância de realizar ações de marketing para captar clientes e aumentar as vendas e serviços, isto é fato. Acontece que estamos na era do relacionamento, onde vender e oferecer serviços não é o suficiente, é preciso relacionar-se com os clientes. Somente conquistando o cliente em todas as etapas da venda ou serviço será possível criar uma relação de confiança entre as partes, onde o cliente saberá que pode contar com sua empresa, quando precisar. Hoje em dia, não basta vender, tem que conquistar. Relacionar-se com o cliente é a melhor forma de criar uma relação forte e duradoura.

Para que a relação entre cliente empresa possa ser bem definida, temos que utilizar o marketing de relacionamento, que pode ser definido como: uma estratégia com o objetivo de construir relações cliente/empresa, baseada em

confiança, compromisso e parceria que resultará em otimização de retorno para a empresa e o cliente (PIZZINATTO et Al., 2005).

O Marketing de Relacionamento pode ser descrito como: Encontrar o cliente, conhecer o cliente, manter-se em contato com ele, assegurar que o cliente obtenha aquilo que quer em todos os aspectos do relacionamento cliente-empresa e verificar se o cliente está obtendo o que foi prometido (BOGMANN, 2002).

De acordo com Vavra (1993), o marketing de Relacionamento pratica o conceito de fidelização do cliente. Investe, prioritariamente, na manutenção do cliente já conquistado, embora, é obvio não descarte a conquista do cliente potencial, porque está cada vez mais difícil conquistar clientes novo, e cada vez mais fácil perder os que já se possui.

A utilização do marketing é absolutamente importante para o sucesso e sobrevivência de qualquer organização, independentemente de seu tamanho (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

A ideia principal do marketing de relacionamento é manter-se em contato constante com os clientes, oferecendo-lhes ajuda, conteúdo, informações e esclarecendo dúvidas. Somente estando sempre presente na vida do cliente que a empresa tornará viável uma relação a longo prazo com os seus clientes.

O contato constante, feito de forma correta, faz com que a marca seja fixada na mente dos consumidores.

2.3 Fidelização

Segundo Ângelo e Silveira (2001, p. 215), a fidelização está inserida em um contexto mais amplo, no qual a empresa está voltada para o cliente. É adotado um conjunto de política que visa à empresa a focar no cliente, fidelizando cada vez mais, tornando-se um agente de transformação e mudanças das empresas. Uma política de fidelização pode transformar as

relações internas de uma empresa, tornando-a mais transparente, moderna e competitiva.

Na opinião de Lovelock e Wright (2006, p.150) a fidelidade tem sido usada para determinar a vontade de um cliente em prestigiar uma empresa específica durante um período de tempo, comprando e utilizando bens e serviços preferencialmente exclusivos e divulgando voluntariamente os produtos da empresa aos amigos. O cliente fiel é uma fonte constante de renda para a empresa ao longo do tempo. O cliente continua com a empresa enquanto estiver recebendo benefícios, no qual não receberia se trocasse de empresa. Caso o cliente fique decepcionado com a mesma ou se o concorrente oferecer benefícios significativos, corre o risco de o cliente optar pela concorrência.

A partir do diálogo com o cliente pode-se ganhar sua confiança e lealdade. Em tempos de globalização é difícil estabelecer esse diálogo sem o auxílio da tecnologia. Para que as relações com os clientes sejam fortalecidas é preciso saber o que desejam.

2.3.1 Diferenciais que o cliente espera encontrar em uma oficina mecânica

Os clientes frequentam as empresas que lhe oferecem maiores benefícios. Estes benefícios podem ser percebidos de diversas formas e de diferentes maneiras. Assim, descobrir quais os benefícios, quais as vantagens que os clientes buscam é uma questão de percepção e sensibilidade para com o mercado. Tão importante quanto os serviços oferecidos. Saber por que os clientes escolhem e preferem consumir de sua empresa e não de seus concorrentes é fundamental para você conhecer seus diferenciais e procurar fortalecê-los cada vez mais. Definir os seus diferenciais e a imagem que você quer que seus clientes tenham de sua empresa também vai impactar no sucesso das vendas.

Os benefícios e vantagens que os clientes buscam, geralmente, são pequenos detalhes, como:

- Conforto e beleza: quando dá prazer frequentar o ambiente de sua reparadora veicular;
- Bom atendimento, o cliente fica sempre satisfeito mesmo quando sua reparadora não dispõe do que ele deseja;
- Interesse em satisfazer, resolver: o cliente é sempre ouvido e suas opiniões consideradas;
- Diferenciação: o cliente percebe algo de especial na Reparadora, algo que seus concorrentes não oferecem como sua empresa oferece, algo que os clientes valorizam;
- Personalização: a idéia de que este cliente é especial;
- Confiança e credibilidade: você passa a idéia de que a satisfação dele é mais importante para você do que a venda;
- Higiene percebida em detalhes: na organização de ferramentas, na conservação e cuidados com os equipamentos;
- Exposição: o cliente percebe que para se satisfazer não depende de ação sua, mas do que ele percebe na sua reparadora, da forma como ela funciona;
- Crédito e facilidade de pagamento: sua empresa se adapta ao nível de renda do seu público;
- Serviços adicionais: na prática você entrega satisfação, não somente produtos ou serviços pelos quais o cliente já paga;
- Valorização do cliente, respeito e seriedade: os direitos do cliente você reconhece em todos os detalhes de sua operação, desde o diagnóstico do carro até pós entrega do serviço;
- Flexibilidade e adaptabilidade: de algum jeito sua reparadora deve satisfazer;

- Inovação: sua reparadora é atualizada (esta imagem tem de ser constante);
- Garantias: para o cliente ter certeza e confiar que não terá prejuízos;
- Segurança: com a procedência de peças, com o diagnóstico, com o veículo, com os serviços prestados.

2.3.2 Vantagens a serem conquistadas pelas empresas que investem na fidelização de clientes.

Devido à conscientização e a fidelização do consumidor em relação à marca os custos de marketing serão reduzidos, assim a empresa terá mais poder de negociação com distribuidores e varejistas porque os consumidores esperam que eles tenham a marca.

Neste caso a empresa pode cobrar um preço maior do que o de seus concorrentes porque a marca tem maior qualidade percebida, quanto mais fiel, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro à marca, oferecendo à empresa certa defesa contra a concorrência por preço.

2.4 Programa de fidelização

O mundo mudou, as formas de interação mudaram e o atendimento ao cliente precisa ter o seu conceito ampliado. Mais do que atender a empresa deve se relacionar com o cliente, conhecer seus desejos e antecipar suas necessidades. Mais importante do que simplesmente atrair novos clientes é fazer com que os melhores consumidores voltem sempre, e a primeira coisa a fazer é reconhecê-los.

Implantar um Programa de Fidelidade é investir no Marketing de Relacionamento, obtendo um canal de comunicação direta junto aos clientes

fidelizados afim de gerenciar ações de pontuação, campanhas de marketing e controle das estatísticas de vendas, para criação de programas de premiações com incentivo a adesão de novos clientes, além de fidelizar os atuais.

De acordo com Ribeiro (Marketing e Vendas, p.172) os programas de fidelização devem conciliar as informações, utilizando-se de todas as oportunidades para demonstrar os benefícios da marca ou do produto ao cliente e recolher informações sobre o mesmo. Com base nessas informações, é possível, oferecer benefícios adicionais e personalizados ao cliente, estimulando a manutenção do relacionamento e permitindo uma interação prazerosa com a empresa.

Baseado em Ângelo e Silveira (2001, p.222) os programas de fidelização funcionam como ferramentas que aceleram a criação de empatia entre cliente e empresa. É importante ressaltar que as recompensas, nem sempre são tangíveis. Além das recompensas mencionadas anteriormente, pode citar que as empresas podem conquistar a fidelidade de seus clientes por meio de componentes menos palpáveis, como privilégio no atendimento e fornecimento de informações.

2.5 O Cliente

Segundo Daniel Buchmann, sempre quando falamos em marketing de relacionamento, esbarramos na palavra cliente. Vamos analisar o significado dessa palavra:

- O cliente é a pessoa que compra produtos das empresas para consumo próprio ou distribuição dos mesmos;
- O cliente é, sem dúvida, a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio;
- O cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele

- O cliente não interrompe o nosso trabalho, ele é a razão do nosso trabalho;
- O cliente não significa apenas dinheiro no caixa. Ele é, antes de tudo, um ser humano e precisa ser tratado com respeito e consideração;
- Sem clientes, as portas de qualquer empresa seriam fechadas;

Quando avaliamos a trajetória de um cliente na empresa, chegamos à seguinte progressão:

Prospect => Shopper => Cliente eventual => Cliente regular => Defensor

Cabe aqui um parêntesis, logicamente ele seguirá os passos acima, se for bem atendido e não o decepcionarmos. Vamos explicar melhor cada um deles:

- **Prospect:** é um cliente que pode estar interessado em comprar da sua empresa
- **Shopper:** são aqueles que visitam o seu negócio pelo menos uma vez
- **Cliente eventual:** são pessoas que adquiriram um ou mais produtos da sua empresa
- **Cliente regular:** são os que adquirem periodicamente seus produtos e serviços
- **Defensor:** são os que elogiam sua empresa e a qualidade dos seus produtos a quem quiser ouvir

O cliente externo é o que vem à mente de todos naturalmente, quando falamos de negócios. Por muito tempo, ele era o único cliente citado nos livros de administração de negócios. À medida que a qualidade em serviços passou a ganhar mais importância, passou-se a estudar este conceito com maior profundidade. Há outros tipos de clientes que merecem atenção dentro do contexto do estudo da fidelização.

- **Cliente pessoal:** são aqueles que influenciam nossas vidas e nosso desempenho no trabalho (cônjuge, filhos, amigos, entre outros)
- **Cliente da concorrência:** são os que compram de nossos concorrentes. Aqui é interessante fazer uma avaliação, para descobrir o que os leva a comprar da concorrência, para em seguida elaborar uma forma de conquistá-los
- **Cliente interno:** é a pessoa que trabalha em nossa empresa e que influencia o processo produtivo. Merece também grande atenção, pois essa atitude gera um melhor clima organizacional, maior produtividade e união da equipe, bem como ajuda a atrair clientes da concorrência. É no cliente interno que começa o processo de fidelização de um cliente externo

Se quisermos clientes “DEFENSORES” é preciso que nossas empresas aprendam a ser empáticas, ou seja, capaz de colocar-se no lugar do cliente e ajudá-lo realmente com suas necessidades.

A tecnologia deve ser uma aliada no processo de fidelização, porém, o relacionamento humano está acima dela e a chave do sucesso está nas pessoas.

2.5.1 Queixas normalmente feitas pelos clientes

- Mentiras óbvias, vendas de serviços desnecessários ou cotações acima do aceitável.
- Fornecedores de serviços que tratam os clientes sem respeito.
- Quebra de promessas, fornecedores de serviços que não cumprem o prometido.
- Falta de disposição dos funcionários para resolver problemas básicos do serviço ao cliente.
- Longa espera em filas por falta de atendentes ou excesso de pessoas.
- Atendimento impessoal que não transmite a sensação de calor humano.

- Funcionários que não se dão ao trabalho de atender os clientes prontamente.
- Funcionários que não se esforçam para ajudar os clientes ou dão impressão de que estão incomodados.
- Funcionários sem preparo para responder as perguntas mais comuns dos clientes.
- Funcionários que conversam entre si ou executam tarefas pessoais enquanto o cliente espera, e aqueles que se negam a ajudar por estarem em horário de descanso ou em final de expediente. (BERRY, 2000)

2.5.2 Habilidades e garantia do cliente

Na maioria das vezes alguns clientes podem ter receio pelo serviço prestado, ainda, mas aqueles que não têm tanto conhecimento pelo serviço, neste caso o bom profissional além de ética tende a preservar sua imagem profissional, mostrando o conhecimento e segurança na área, assim obtendo um ganho na reputação e serviço.

2.6 O serviço

Na definição de Dias (2003) o serviço é representado como um bem intangível e que através da exploração de suas características pode-se agregar valor para os clientes, sendo esse o foco principal para atender o que eles desejam e acabar superando suas expectativas. Percebe-se que para realizar essa tarefa de conversão para valor, o serviço tenha que ser modificado e ajustado conforme o perfil de cada modelo consumidor. Somente após modificações na formação dos serviços a empresa ou prestador responsável pode adquirir o reconhecimento pelo público interessado, associando ao ramo de atividade ao qual está exercendo, uma imagem de garantia e compromisso com os clientes em entregar o que eles desejam com eficiência e qualidade, requisitos imprescindíveis para que haja uma avaliação favorável ao que a empresa está empenhada a desenvolver.

Na definição de Dias (2003) é expressa a criação de valor através do processo de prestação de serviço a o cliente, buscando oferecer algo além do que ele deseja receber.

Para Lovelock e Wright (2001) antes de comprar um serviço o cliente identifica alternativas, analisa os benefícios que serão proporcionados pela aquisição do serviço, não se esquecendo de observar possíveis riscos que a empresa possa apresentar e quais as expectativas que podem ser correspondidas com o seu envolvimento nos processos com pessoas desconhecidas. É evidente que os riscos de ficar insatisfeito com um determinado serviço existem, mas tomar precauções quanto a esses aspectos é uma alternativa que contribui para reduzir esses fatores negativos.

No entendimento de Lovelock e Wright (2001) a confiabilidade é sem dúvida o ponto mais observado pelos clientes no momento de avaliar um serviço, pois um serviço não confiável, logicamente será deficiente e estará comprometido no momento de ser avaliado em todos os seus aspectos, seja pelo atendimento recebido, pelo conforto ou rapidez e pontualidade na entrega. Nenhum desses fatores vão ter valor para o cliente se o mesmo perder a confiança na empresa ou nos profissionais que nela trabalham.

Johnston e Clark (2002), por sua vez, definem serviços como sendo uma combinação dos resultados recebidos pelo cliente com as experiências proporcionadas ao cliente quando se utiliza de tais serviços. Tal definição é focada explicitamente no cliente. O processo de transformação nos serviços envolve principalmente informações e variáveis não controláveis, entre outras, a participação do próprio cliente no processo e o fato de seu consumo ser simultâneo ao processo, todo isto dificultando o controle da qualidade.

Uma das características que melhor identifica os serviços é a intangibilidade, já que o serviço não pode ser visto e é consumido no momento em que é produzido, dessa maneira não pode ser devolvido como se pode fazer com um produto defeituoso. Cada serviço prestado é único e resultará na satisfação ou não do cliente e conseqüentemente na permanência ou não da empresa no mercado.

2.6.1 A qualidade dos serviços

Conforme Kotler (2001, p. 549) “os princípios da qualidade de serviços são o acesso, a comunicação, a competência dos seus funcionários, a credibilidade da empresa, a confiança nos serviços prestados, a tangibilidade, a compreensão e o conhecimento do cliente”. Observa-se uma série de itens que se interligam formando um ciclo de exigências para que as organizações possam ofertar serviços com qualidade e dessa maneira possa gerar mais valor para os seus clientes. É imprescindível a participação dos clientes no processo de prestação de serviços, pois através dessa colaboração são estabelecidos os padrões com base nas suas necessidades, comprometendo as empresas a procurar melhorar continuamente os seus processos para conseguir satisfazê-los.

Segundo Paladini (2006, p. 32) “a satisfação do consumidor, com suas necessidades e conveniências, e o sucesso da empresa, com sua capacidade de desempenho e suas estratégias de mercado, serão itens fundamentais na avaliação da qualidade”. Percebe-se que o planejamento e o desempenho das empresas devem estar direcionados à adequação dos serviços ao consumidor, pois ele é o responsável pela avaliação da qualidade.

Segundo Gronroos, a qualidade nos serviços possui dois componentes: o serviço propriamente dito e a forma como é percebido pelo cliente. A qualidade é vista pelo usuário a partir da comparação da qualidade esperada – expectativa a respeito da qualidade do serviço- e a qualidade vivenciada. Esta última é definida por ser constituída de duas dimensões básicas: uma funcional e outra técnica. A primeira deriva de aspectos comportamentais, vinculados ao encontro de serviço, que pode ser definido como a relação interpessoal entre o cliente e o funcionário de atendimento durante a prestação de um serviço. Tal relação é fundamental, pois dela deriva grande parte das percepções utilizadas pelo usuário para avaliar a qualidade do serviço. Envolve grau de cortesia, presteza, atenção, interesse. Já a segunda dimensão, a técnica, vincula-se à solução “técnica” encontrada pela empresa para atender à necessidade de seu mercado. Esta solução,

naturalmente, pode influenciar a relação cliente-funcionário (GRONROOS, 1995).

2.7 Valor e Satisfação

Segundo Porter (1985, p. 7-8), o valor que uma empresa consegue criar é a sua base de sustentação desde que os seus clientes o percebam e estejam dispostos a pagar por ele. O autor supõe que o ponto de partida para o crescimento sustentável de uma empresa é satisfazer seus cliente e conseguir que estes paguem pelos produtos oferecidos mais do que os custos que a empresa teve com ele. Porém, é o cliente quem decide quanto vale um determinado atributo ou benefício proporcionado por um produto, o que é determinado muitas vezes com base apenas em sua percepção.

Na concepção de Kotler (1998, p. 53-54), satisfação "é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa". Essas expectativas são formadas e influenciadas por experiência anterior de compra, recomendações de amigos, informações, e promessas da empresa. Assim, o autor sugere quatro diferentes fontes para se rastrear e mensurar a satisfação do cliente:

- Sistemas de reclamações e sugestões: consiste em a empresa tornar disponíveis formas de contato direto com o cliente por meio de, por exemplo, questionários ou linha telefônica;
- Levantamento dos níveis de satisfação do cliente: consiste na realização periódica de pesquisa para auferir de forma direta o nível de satisfação do cliente;
- Compra fantasma: consiste na contratação de pessoas para que realizem compra na empresa ou entrem em contato com ele para efetuar alguma reclamação, com o objetivo de se verificar a reação e a forma de resolução dos problemas apresentados;

- Análise de clientes perdidos: consiste na busca de informações, junto aos ex-clientes, que possibilitem a aferição dos pontos negativos da empresa.

Percebe-se que a avaliação da satisfação dos clientes, em relação aos serviços prestados, é uma forma de evitar clientes insatisfeitos, corrigindo antecipadamente eventuais falhas.

O valor de um cliente para a empresa é igual ao lucro potencial que esse cliente pode proporcionar a empresa ao longo de sua vida, ao fazer negócios com ela. À medida que o tempo avança, observa-se que as compras de alguns poucos clientes cresceram, mantem-se a sensibilidade a preços e aumenta os custos de reter o cliente. A preservação de clientes é um meio a se alcançar na meta final de geração de lucros.

2.8 Cadastro de clientes

Dependendo do negocio e o aumento da procura a empresa deve assegurar uma responsabilidade rápida na segurança de serviço e conforto do cliente, devido ao numero de clientes fica difícil lembrar com detalhes o que foi feito em um carro em determinada época, com isso a garantia de peças e de serviços se não forem armazenadas e guardadas de forma organizada podem gerar certo desconforto para o cliente e ate um futuro retorno. Tenha sempre o registro de seu estoque de peças e faça um cadastro de clientes, a variados modos de cadastro onde podem ser tiradas de softwares para instalar em seu computador ou versões pagas, tudo vai depender da necessidade do empreendedor e de como ele realizara o processo de cadastramento.

2.9 Decisão de compra dos clientes

Preço e qualidade são um dos itens mais considerados pelo consumidor, quando melhor seu negocio satisfazer essas duas condições, melhor será para

o seu faturamento no fim do mês. Neste caso tenha a oferecer um serviço diferenciado e um preço competitivo, dando sempre o suporte necessário ao consumidor. Uma boa dica é mandar o carro para uma limpeza antes de entregar ao cliente, costuma ser um diferencial.

Ha serviços que exige certificações por parte do empreendedor ou do funcionário, quanto mais tiver certificações em especialidades em reparos, melhor será a confiança do cliente em seus serviços. Algo muito importante é conhecer seus concorrentes e saber quais os tipos de serviços e produtos que eles dominam, para que a sua empresa oferece um serviço de melhor qualidade para ganhar mais clientes.

Ficar de olho no mercado e a maneira como ele se comporta é muito importante às oportunidades de negócio exigem visão do empreendedor para criar um melhor desempenho, conhecer a decisão de compra do cliente e a maneira como ele é motivado a comprar, mais fácil será para obter lucros para a sua empresa.

2.10 O bom atendimento também é a alma do negócio

Não é mais novidade para ninguém que propaganda é a alma do negócio. E todo mundo também sabe: a melhor propaganda para o seu negócio é sempre o boca a boca. Mas, você deve estar pensando: o que tem a ver o marketing com o bom atendimento?

Funciona como uma rede – bom atendimento = cliente satisfeito = propaganda boca a boca. Porém, existem algumas ações básicas que regem a questão do bom atendimento. O foco é sempre a satisfação, que atrai a fidelização do dono do carro.

Segundo o Instituto de Qualidade Automotiva (IQA), um dos pontos principais do descontentamento do cliente não é o preço, e sim a falta de cumprimento de prazos e a qualidade do serviço prestado que influem diretamente no atendimento da oficina.

“O não cumprimento de prazos, por exemplo, está intimamente ligado ao atendimento inicial. Algo que seria facilmente resolvido com um telefonema ao cliente informando o atraso, mas é essencial cumprir com o que é firmado quando se fecha o serviço”, explica José Palácio, auditor do IQA.

- **Checklist**

A aplicação correta do checklist também influencia no bom atendimento. É essa ação que determina o que deverá ser feito no veículo, demanda de peças e o tempo do reparo. Cumprir o que foi estipulado nele dá boa impressão ao cliente. Com o checklist, o cliente sabe exatamente o que será feito. Por isso, uma das recomendações é, caso haja uma modificação de última hora no reparo, avisar o cliente antes do procedimento.

- **Cuidado**

Outra ação que envolve o bom atendimento é demonstrar o cuidado que a oficina tem com os carros dos clientes, como usar protetores nos bancos, câmbios e para-choques. Além disso, é importante tirar fotografia do carro, na frente do cliente, no momento em que o veículo chega à oficina para evitar reclamações posteriores.

- **Recepção**

Outro item que causa uma boa impressão aos clientes é a recepção. Normalmente, são locais separados do ambiente de trabalho da oficina, mas que oferecem conforto aos proprietários que aguardam a entrega do carro reparado.

A diferença é maior ainda se a cliente for mulher. Pesquisa da Central de Inteligência Automotiva (Cinau), mais de 40% dos visitantes das oficinas atualmente são do sexo feminino. Daí, a necessidade de melhorar o atendimento, inclusive com banheiros exclusivos para esse público.

2.11 Ações e estratégias de retenção de clientes

Na concepção aferida na empresa, observaram-se limitações no desenvolvimento de estratégias de retenção dos clientes existentes. Nesse

contexto, compreender o valor do cliente é o primeiro passo em qualquer estratégia objetivada em conquistar, aumentar e manter clientes rentáveis por mais tempo. Os clientes mais propensos a deixarem uma empresa são identificados, antes de o relacionamento acabar, enquanto as ações previstas são feitas em razão de ganhar sua fidelidade. Existem etapas sugeridas por Stone, Woodcock e Machtynger (2002) em definir a melhor estratégia para reter clientes. São elas:

- Definir a lealdade, ou seja, o estado de espírito do cliente em fazer negócio com você em vez da concorrência;
- Definir objetivos e esses devem conter elementos financeiros em função de se avaliar o desempenho negocial;
- Desenvolver a abordagem;
- Identificar as necessidades dos clientes e a propensão deles à confiança e lealdade;
- Medir e testar;
- Programar a capacidade de suprir as necessidades identificadas

2.11.1 Causas da perda de clientes

Por não saber exatamente o que os clientes estão buscando como serviços para atender necessidades e desejos, terminam por perder clientes sem saber o porquê e pior, sem ter como mudar sua forma de atuar, para melhorar, por na maioria das vezes não saberem nem por onde começar a mudar. Alguns em estágio mais avançado estão perdendo clientes sem perceberem e quando se derem por conta, já será tarde demais, porque seu tempo já passou e mesmo que mudem seus clientes não mais voltarão e irão procurar a concorrência.

2.12 Layout

A palavra vem do inglês, e descreve o estudo da disposição e alocação das pessoas, móveis, ferramentas, maquinários ou áreas, dentro de uma

metodologia aplicada, utilizada nas organizações com o objetivo de aperfeiçoar os recursos disponíveis, ganhando agilidade, facilitando as atividades e diminuindo os custos nos processos. O termo **layout** no Brasil é usado como desenho, plano, amostra, arranjo físico, esquema, exposição.

A disposição dos equipamentos, o local onde estão guardadas as ferramentas de trabalho, o estoque de peças, a recepção, os banheiros, o escritório, a localização do caixa, o estacionamento, a cozinha, o bebedouro, o vestiário são espaços que precisam ser pensados e definidos para facilitar a execução dos serviços, para ganhar em produtividade e para garantir uma boa estada do cliente. A distribuição e a localização destes espaços, chamamos de layout.

Um bom layout é aquele que proporciona fácil acesso a equipamentos e ferramentas, agilidade e segurança na execução de serviços, qualidade e bem estar a todos. Para definir ou redefinir o layout de sua reparadora, faça um esboço do ambiente, discuta com os colaboradores como deve ser a disposição dos equipamentos e ferramentas, planeje o conforto aos clientes. Se necessário, consulte um profissional especializado que ajude a pensar e planejar um layout adequado.

O importante é que o layout deve ser adequado a sua proposta, deve facilitar o processo de trabalho, deve ser agradável e adaptado ao espaço físico disponível. Não dá para colocar uma variedade de serviços, equipamentos, ferramentas e estoque sem adequar suas proporções ao espaço disponível.

Cuidado para não comprometer os espaços de recepção e espera. Os clientes gostam de ter contato com os profissionais que estão executando o serviço, de ter contato com o carro e em alguns casos de visualizar os serviços no momento da execução (acompanhar). Procure planejar o acesso do cliente aos serviços que estão sendo executados de forma que isso não atrapalhe os profissionais e não gere desconforto aos clientes.

2.13 5S em oficinas mecânicas

O modelo de qualidade 5S é uma prática desenvolvida no Japão na década de 60, durante a sua reconstrução após a II Guerra Mundial. No Japão esta filosofia é aplicada até hoje nos lares, onde os pais ensinam aos filhos os princípios educacionais do modelo de qualidade 5S que os acompanharão até à fase adulta.

A denominação 5S deriva das cinco atividades sequenciais e cíclicas iniciadas pela letra “S” e que, quando traduzidas, significam:

SEIRI: Senso de Utilização

SEITON: Senso de Organização

SEISO: Senso de Limpeza

SEIKETSU: Senso de Saúde

SHITSUKE: Senso de Disciplina

No Brasil adotou-se usar a palavra senso antecedendo a ideia, porque exprime discernimento, lógica, razão.

O modelo de qualidade 5S visa à melhoria do ambiente de trabalho no sentido físico, lógico e mental. Sua base é educativa e prepara as pessoas para a observação crítica da sua realidade e atuação nos desperdícios, na desorganização, sujeira, nos fatores que acarretam doenças e conflitos e em outras anomalias do ambiente.

Medidas simples a serem adotadas nas oficinas, como arrumar e organizar as ferramentas de trabalho em local apropriado melhoram o dia a dia de quem depende deste material. Entre os fatores benéficos desta atitude de acomodação adequada de materiais de uso diário, podemos citar a rapidez e agilidade no processo de busca por ferramentas. Isso gera economia de tempo para os reparadores e lucro para o dono da oficina, que não tem que substituir as ferramentas danificadas com tanta frequência porque, se guardadas corretamente, as lâminas afiadas e cortantes das serras e dos alicates ficam protegidas de danos e não enferrujam.

2.13.1 Economia de tempo

Segundo Paulo Pedro Aguiar Jr., engenheiro palestrante automotivo e proprietário da Engin – Engenharia Automotiva, a organização faz parte da boa gestão.

“Já se sabe que em uma oficina organizada, o tempo para se achar uma ferramenta certa para o reparo é 30% mais rápido do que numa bagunçada. Se considerarmos que o turno de trabalho é de 8 horas, numa oficina desorganizada, o funcionário perde até duas horas por dia procurando por ferramentas. Portanto, é fundamental que uma oficina possua quadros de ferramentas, carrinhos com gavetas, armários, ou seja, tenham todo o ferramental, quando não utilizado, guardado em um local apropriado”.

2.13.2 Segurança

Outro fator a ser considerado é a redução de acidentes, sem falar da melhoria na aparência do ambiente, uma vez que os clientes estão cada vez mais exigentes quanto à apresentação da oficina e dos reparadores.

“De nada adianta ter ferramentas corretas, mas armazenadas em lugares longe do reparo a ser realizado. As ferramentas básicas precisam acompanhar o mecânico. Ex.: caixa de ferramentas ou mesmo um carrinho contendo as ferramentas básicas de trabalho. Se não, ele perderá muito tempo indo e voltando para pegar a ferramenta correta”. Explica o engenheiro Paulo Pedro Aguiar Jr.

2.13.3 Senso de utilização

Quando se fala em melhoria na administração em oficinas mecânicas, muitas vezes, é utilizado como referência o programa 5 S. Este surgiu no Japão no final da década de 60, sendo idealizado como parte do processo de reconstrução do País no pós-guerra, tamanha é sua eficiência. O primeiro item deste programa, o Seiri, significa senso de utilização e relata com clareza a importância de se dar valor a esta questão. Os propósitos desta metodologia

visam maior produtividade, satisfação e motivação do funcionário, economia de tempo e dinheiro e menos acidente.

2.13.4 Mudanças são bem-vindas

Para esse processo de organização, se não há espaço na sua oficina, vale a pena gastar tempo na viabilização deste projeto, pois haverá economia de tempo e redução no estresse, conseqüentemente, maior rentabilidade no trabalho. É comum que os reparadores, na correria do dia a dia, guardem ferramentas que deveriam ser descartadas, devido ao desgaste. Estas se misturam com outras de uso contínuo e atrasam a produtividade. É preciso selecionar o que é útil do que é desnecessário e fazer a seleção.

“Também precisa orientar o mecânico a pegar as ferramentas corretas para o reparo. Daí a necessidade de se colocar um reparador qualificado para cada tipo de serviço. Só assim ele saberá quais são as ferramentas corretas para o reparo, diminuindo o tempo de permanência do veículo na oficina” (Paulo Pedro Aguiar Jr).

2.14 Missão, visão e valores

A ferramenta Missão, Visão e Valores ajudam a definir cada um dos pontos da empresa e é indicada a organizações de todos os portes. Com isso se determina as operações estratégicas da empresa. Elas juntas criam um senso de direção, trazem um processo de formulação de estratégias. A Visão mostra porque é importante descrever a Missão, mostra que se a organização for bem sucedida se alcança a Missão.

A Missão , é basicamente a razão do seu negocio , define um proposito para prestar aquele serviço, a missão trás detalhes do que a empresa faz e assim responde a pergunta “O que fazemos” e “Porque fazemos”.

A Visão é o ponto em que a empresa deseja chegar, oque ela deseja alcançar em um determinado tempo e período. Ela é um como um conjunto de objetivos a serem conquistados.

Os Valores, são as atitudes da empresa, são padrões de comportamento institucionais da empresa, o comportamento de funcionários a relação empresa cliente, e até a forma com os fornecedores e parceiros abrange nos valores da empresa. Também trás as prioridades e como as decisões devem ser tomadas.

É de suma importância que a empresa elabore sua missão, visão e valores e deixem nítidas para seus clientes possam conhecer seus objetivos quanto a atender às necessidades de todos aqueles a sua volta.

3. ESTUDO DE CASO

O estudo de caso, aqui apresentado, visa analisar estratégias que garantem a manutenção e a lealdade dos clientes em uma oficina mecânica, identificando características que os clientes requerem e valorizam ao realizar um serviço e avaliar sua qualidade, em busca constante da fidelidade do mesmo.

O presente trabalho teve como matéria de estudo a Oficina Hidramático Maranata, que é uma empresa familiar administrada por dois irmãos. Segundo Alessandro um dos proprietários, eles começaram na data de 12 de março de 2001 com uma caixa de ferramentas e um macaco hidráulico, sem capital e lugar próprio na Rua Gonçalves Dias numero 1111 na cidade de Araraquara mexendo com elétrica de automóveis, pois essa era ideia inicial. Com o passar do tempo decidiram trabalhar com ar condicionado para autos, pois esse tipo de serviço era escasso na mesma cidade. Com o decorrer dos anos eles enxergaram a possibilidade de introduzir outro ramo que não tinha no mercado local, e no ano de 2006 passaram a trabalhar com hidráulica e hidramática (transições automáticas), com isso a empresa obteve sucesso adquirindo renome na praça e em consequência disto, melhorou sua posição financeira, demonstrando crescimento em números de serviços prestados e passou a se chamar Hidramático Maranata.

Permaneceu durante sete anos na Rua Gonçalves Dias, depois mudou se para Avenida 36 onde permaneceu mais cinco anos, atualmente estão localizados na Rua Imaculada Conceição número 3572, como se pode observar na Figura 1. Neste prédio próprio possui quatro elevadores automotivos, com um estoque de 1500 itens, máquinas recicladoras de gás, laboratórios para câmbios e direção hidráulica, com dois especialistas nestas áreas.



Figura 1. Fachada da empresa Hidramático Maranhá.

Segundo informações atuais da empresa, ela possui um cadastramento de 5559 clientes e 504 fornecedores. Seu quadro de funcionários é composto por três mecânicos hidramáticos, dois especialistas em direção hidráulica, um motorista de guincho e um ajudante. A composição da empresa está demonstrado na Figura 2. A empresa não oferece trabalho pós-vendas, seu atendimento ao cliente é realizado no balcão e utiliza o sistema de informação SHARMAQ OFICINA versão 4.9.



Figura 2. Organograma.

De uma caixa de ferramentas e um macaco hidráulico a Hidramático Maranata é referencial hoje na cidade e região em consertos de autos, especializada em câmbios automáticos, ar condicionado, direção hidráulica, injeção eletrônica e mecânica.

Em visita a empresa estudada, analisamos que a mesma realiza em médias 220 consertos de automóveis por mês e com mais de doze anos no mercado ainda não têm definida sua missão, visão e valores, o que é de suma importância para sua imagem e para a fidelização de seus clientes.

Os valores de uma empresa norteiam e apoiam o funcionamento da organização, bem como o seu crescimento e desenvolvimento. São os valores que influenciam a eficiência do funcionamento empresarial e pessoal, por isso, são imprescindíveis para o sucesso de qualquer negócio.

Para Porto (2008), qualquer organização seja pública ou privada, seja grande ou pequena, necessita compreender sua missão no mercado e a partir disso estabelecer sua visão para dentro de seus padrões. É importantíssimo

respeitar suas características, pois assim poderá encontrar soluções que ajudam a desenvolver e reforçar a sua qualidade organizacional e de seus produtos. Os produtos e serviços são os caminhos pelo qual a organização leva para a sociedade a sua missão e a visão orienta o processo de criação deste caminho, estimulando o rompimento com a situação atual e o estado futuro. Ainda define que é de fundamental importância monitorar e compreender as necessidades de mudanças comportamental da sociedade. Da mesma forma é necessário que a missão seja respeitada e que a pressão emocional pertinente às visões desafiadoras seja suportada.

[...] é importante que a organização tenha profundo conhecimento a respeito de si própria, da indústria em que está atuando bem como dos seus concorrentes, do ambiente de modo geral e da dinâmica que envolve todos esses elementos. Tendo isso em vista, a organização poderá determinar qual será a estratégia competitiva mais adequada para seu sucesso. (PIZZO, 2003, p.54).

Baseando-se em Porto (2008), mesmo não sendo uma empresa de grande porte, é de suma importância que a oficina Hidramático Maranata tenha sua missão, visão e valores nítidas e bem esclarecidas para que seus clientes possam visualizar o que a mesma produz, sua previsão de conquistas futuras, seus objetivos quanto a atender às necessidades de todos aqueles a sua volta. Baseando-se em sua história, foi sugerido pelos integrantes desse trabalho o seguinte:

- **Missão:** Oferecer serviços de qualidade e segurança, buscando a confiança de nossos clientes.
- **Visão:** Tornar-se a melhor prestadora de serviços com qualidade no ramo de reparação automotiva e ser reconhecida na região que atuamos.
- **Valores:** Realizar serviços com qualidade, pontualidade, segurança e competência.

Constatamos também que seu espaço físico, não suporta sua demanda de serviços, pois quando a oficina atinge sua lotação, os automóveis dos clientes ficam estacionados em um terreno a 50m ou na rua aguardando o conserto, o que é ruim, pois os carros podem ser danificados e até mesmo

roubados e perde-se tempo em buscar o mesmo para efetuar seu conserto. Contudo podendo o cliente, preferir levar seu automóvel em um lugar que lhe ofereça mais segurança e agilidade.

De acordo com Fitzsimmons, o ambiente físico da instalação de apoio do serviço influencia tanto o comportamento do cliente quanto o dos empregados e deve ser projetado com uma imagem e um sentimento que sejam coerentes como o conceito do serviço.

Ainda de acordo com Fitzsimmons (2005), o layout, a localização e o planejamento da capacidade são elementos importantes para o projeto de serviço.

Chilenato Filho (1987) diz que:

“Uma boa disposição de móveis e equipamentos faculta maior eficiência aos fluxos de trabalho e uma melhoria na própria aparência do local”.

Baseando-se em Fitzsimmons (2005) e Chilenato filho (1987), a aparência, tanto da disposição física como das pessoas nela inserida é sem dúvida um chamativo para os clientes que influenciam diretamente no processo de produtividade da empresa.



Figura 3. Terreno ao lado da oficina Hidramático Maranata

Constatamos que ao lado da oficina em questão, existe um terreno desativado que é de terceiros, e que seria interessante ser comprado pela mesma, para a sua ampliação e mudança de seu layout devido à necessidade apresentada. Com isso a empresa economizaria tempo na realização dos consertos dos automóveis, pois não teriam que se deslocar para busca-los a 50m e ainda iria oferecer para seus clientes segurança e agilidade.

O piso do prédio deveria ser pintado com cores claras e com faixas sinalizando cada setor, cada colaborador deveria ter um uniforme para cada dia da semana, com os respectivos dias estampados nas costas, “forçando” os mesmos a trocarem de uniforme todos os dias, todas as ferramentas deveriam estar limpas e organizadas em lugares estratégicos. Com isso a empresa iria passar uma imagem ao cliente de que se preocupa com a limpeza e a organização de seu ambiente de trabalho, se tornaria um lugar mais chamativo, e economizaria tempo na realização de suas atividades.

Verificamos que o relacionamento da oficina com os clientes ocorrem somente no momento em que estão sendo realizados os serviços não havendo um planejamento de pós venda e fidelização desses clientes.

Segundo Kaplan e Norton (2004), a essência de qualquer estratégia de negócios é a proposição de valor para o cliente, a qual descreve uma combinação única de atributos de produtos e serviços, de relacionamento com clientes e de imagem corporativa, visto que a partir disso pode-se desenvolver medidas relacionadas aos resultados com clientes, tais como, índices de satisfação, fidelidade e captação.

Baseando-se em Kaplan e Norton (2004), para que se tenha um bom relacionamento com seus clientes, a empresa deve oferecer um serviço de pós-vendas. Assim a Oficina Hidramático Maranata deve coletar todas as informações dos serviços prestados e realizando uma pesquisa de satisfação com os mesmos, para avaliar e melhorar a prestação de seus serviços, aumentando o índice de atendimento de necessidades dos clientes e a rentabilidade do empreendimento.

Nota-se que o atendimento aos seus clientes é realizado diretamente no balcão pelos próprios proprietários, em um espaço minúsculo que não oferece nenhum conforto aos mesmos enquanto esperam ser atendidos ou esperam a manutenção ou conserto de seus automóveis.

ABDALA (2008), afirma que a qualidade no atendimento é mais importante que o preço do produto. Percebe-se que muitas vezes o cliente não se importa com o preço do produto, pois ele já decidiu que é aquele serviço ou produto que quer adquirir, para a realização desta compra vai depender somente da qualidade no atendimento que ele irá receber ao ser abordado pelo funcionário e toda a equipe da empresa.

Ainda de acordo com ABDALA (2008), as estatísticas indicam que mais de 90% dos clientes insatisfeitos com uma empresa nunca mais a procurarão e ainda comentarão sobre sua experiência negativa com 10 a 17 pessoas de seu relacionamento.

Baseando-se em Abdala (2008), para a melhoria de seu atendimento a Oficina Hidramático Maranata, deveria ter uma recepção aconchegante, onde oferecesse ao cliente um melhor conforto, com água, café e alguns mimos enquanto o mesmo espera para ser atendido e também um colaborador totalmente treinado para cativar e atender os clientes na concretização de seus objetivos e com isso transmitiria ao cliente maior segurança no atendimento. O cliente precisa sentir que o atendente se importa com ele, e que está ali para o quê ele precisar. Essa é também uma forma de fidelizar o cliente, com amizade, respeito, pois um cliente feliz e satisfeito falará de sua empresa vendendo a imagem para vários amigos e parentes.

Observamos que a Oficina Hidramático Maranata, possui um caminhão guincho, para socorrer seus clientes, quando não há possibilidade de trazer o automóvel até a oficina e ainda, disponibiliza um automóvel para levar os mesmos até suas residências e que é acrescentado no valor do serviço prestado.

Gerson (1994), diz que:

“Cliente fica mais motivado a comprar de você a partir do momento em que você teve para com ele um cuidado especial do que em qualquer outra ocasião”.

Baseando-se em Gerson (1994), os serviços extras prestados pela hidramático Maranata não deveriam ser cobrados ou a mesma deveria oferecer um desconto considerável em relação aos seus concorrentes que prestam este mesmo tipo de serviço. Com isso a empresa iria criar um diferencial, conquistar e atrair cada vez mais clientes.

A oficina em questão, também se preocupa com o meio ambiente utilizando a logística reversa, pois seus resíduos são separados e descartados de forma que não agredam o mesmo. Ainda, mensalmente uma empresa de terceiros contratada pela própria oficina, faz a coleta dos resíduos contaminados e encaminha os mesmos para seu devido destino de forma que não contamine solo, água, ar e etc.

No tempo em que estamos vivendo atualmente, com a escassez de recursos minerais, é muito importante a conscientização e o apoio das empresas em relação ao meio ambiente.

Em visita a Oficina Hidramático Maranata, verificamos que a mesma tenta fazer sua parte. Mas além do descarte correto, deveria colocar lixeiras pintadas com as respectivas cores da coleta seletiva e também estabelecer uma política ambiental ou até mesmo implantar a ISO 140001, isso iria trazer mais credibilidade perante seus fornecedores e clientes.

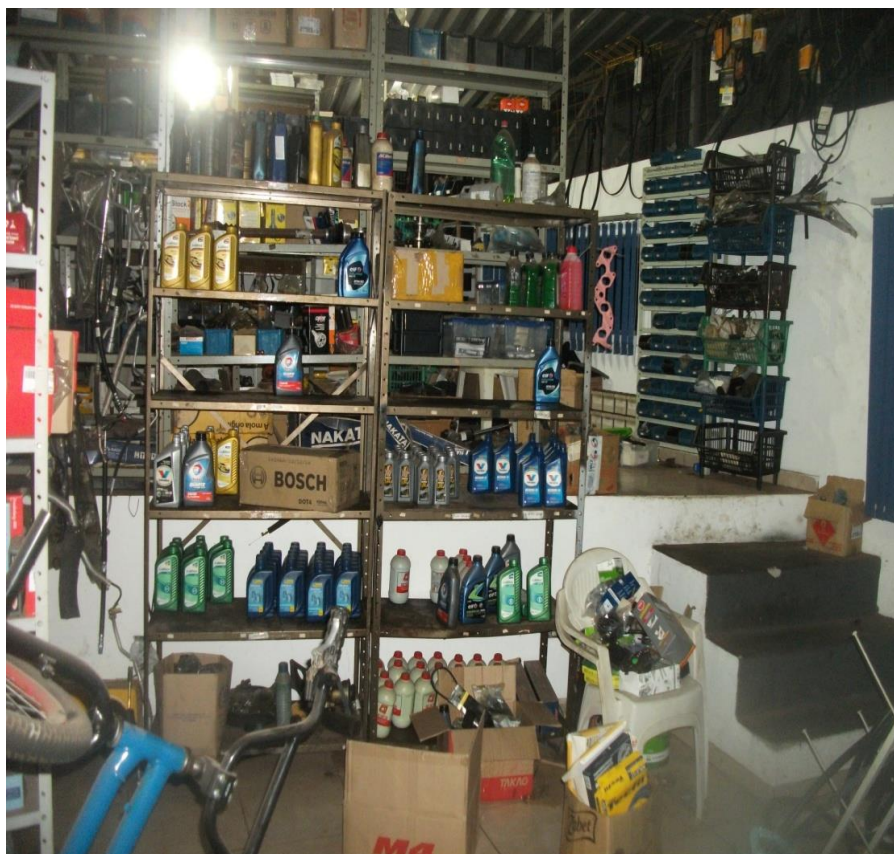


Figura 4. Organização da oficina Hidramático Maranata

Foi constatado pelos integrantes desse trabalho que a oficina em questão não se preocupa muito com a organização de seu ambiente de trabalho e das ferramentas e produtos que utiliza para realizar suas atividades.

Com o intuito de manter a empresa cada vez mais organizada e visando a melhoria do ambiente de trabalho no sentido físico, lógico e mental. Seria interessante a implantação do programa 5S ou um programa paralelo ao mesmo. Com a conscientização de todos em se manter a oficina no geral organizada e melhorando continuamente, além de se passar uma boa imagem para seus clientes, iria trazer rapidez e agilidade no processo de busca por produtos e ferramentas, geraria economia de tempo para os reparadores e lucro para os donos da oficina.

Observamos também que a troca de óleo efetuada nos automóveis é realizada da forma convencional, levando cerca de meia hora para finalizar todo o processo e não oferece nenhum diferencial a seus clientes.

Preocupando-se em diminuir o tempo de troca de óleo por escoamento realizado pela oficina Hidramático Maranhá, a poluição causada pelos vestígios de óleo derramado no chão e os riscos de o mecânico se expor ao contato com um derivado de petróleo, fizemos uma pesquisa no mercado, e descobrimos uma máquina que retira todo o óleo do automóvel do cliente sem que o mesmo precise se deslocar até a oficina mecânica. O equipamento é um moto-compressor de vácuo elétrico que, por meio de uma sonda enfiada no cárter, no lugar da vareta do nível do óleo, suga o lubrificante, leva-o a um compartimento de vidro (onde pode ser observada a quantidade que sai) e o armazena em um recipiente de plástico. Dali, o óleo pode ser encaminhado direto para a reciclagem.

Além das razões elencadas acima, pode-se ainda ressaltar as seguintes vantagens:

- Elimina problemas com bujões emperrados ou vazamentos.
- Torna desnecessário o complexo jogo de ferramentas especiais para retirar bujões, e que estão sempre sujeitas a extravios.
- A operação é mais segura, pois não é necessário erguer o automóvel. Diversas quedas de veículos de elevadores têm sido registradas, bem como muitas queimaduras com óleo quente no momento da retirada do bujão.
- O custo operacional e de manutenção da máquina é muito menor do que dos elevadores elétricos ou hidráulicos.
- A higiene no manuseio do óleo usado é muito maior.
- Mas a grande e fundamental razão para o uso da bomba de vácuo MOTORVAC para troca de óleo é que a rapidez obtida com o uso da máquina permite o incremento das vendas de óleo lubrificante devido ao rápido atendimento prestado ao cliente.

Devido a correria do dia a dia dos clientes e a preferência por serviços ágeis e rápidos, seria interessante que a Hidramático Maranhá adquirisse esse produto, para se obter mais rapidez em seus serviços de troca de óleo, ter um

diferencial perante seus concorrentes e oferecer um serviço diferenciado com um rápido atendimento aos seus clientes.

Outro fator para a fidelização de clientes da empresa em questão seria coletar dados da última troca de óleo e fazer um agendamento programando de troca de óleo através de seu sistema, entrando em contato com o cliente para lembrá-lo de efetuar a troca quando estiver próxima. E também com expectativa de Km rodado dos automóveis de seus clientes, fazer agendamentos com hora marcada para a realização de manutenções programadas, trazendo segurança e confiabilidade para que seus clientes utilizem os mesmos.

Em conversa com os proprietários da oficina Hidramático Maranata, constatamos que a principal reclamação de seus clientes é o grande número de retrabalhos. Isso se torna um ponto negativo para a mesma, pois gera insatisfação dos clientes e prejuízo para a empresa. Para corrigir essa falha em seu processo, seria interessante como sugestão que a empresa adotasse os seguintes critérios:

- Mantivesse sempre seus funcionários sempre treinados e capacitados.
- Fizesse um rigoroso controle na qualidade das peças e produtos oferecidas pelos seus fornecedores.
- Que antes de iniciar qualquer trabalho, planejasse-o. Isso diminuiria o tempo de sua execução e evitaria erros e falhas.
- Desenvolvesse uma atitude preventiva, para que sempre ocorresse um erro ou falha em seu processo. Procurasse preveni-lo antes que ocorresse.
- Mantivesse um registro de problemas, erros e falhas mais comuns, lembrando-se deles para evita-los no futuro.
- Mantivesse checklists (listas de verificação) para servir de memória e controle ao realizar tarefas que tivessem itens para lembrar ou verificar.

- Que ao executar qualquer tarefa, revisa-se, conferisse, testasse, averiguasse, certificando-se que o trabalho está sendo executado de forma correta, para que não ocorressem erros.

4. CONCLUSÃO

As oficinas mecânicas vêm apresentando um alto índice de competitividade no Brasil e na cidade de Araraquara não é diferente. Com isso o relacionamento das empresas com seus clientes ganhou extrema importância, pois os clientes estão cada vez mais exigentes, a cada dia aparecem novas tecnologias, novos tipos de serviços e a concorrência entre as empresas estão cada vez maior. Uma empresa que não está voltada para o seu cliente não é capaz de se manter forte e atuante no mercado de hoje, que se torna cada vez mais competitivo.

Para a oficina Hidramático Maranata, foram propostas sugestões de melhorias baseando-se em estudos e se aplicadas pelos proprietários da mesma, serão de grande serventia para a fidelização de seus clientes atuais e para a conquista de novos.

Contudo, pudemos observar que a oficina estudada, têm um grande potencial para se manter cada vez mais competitiva no mercado, se aprimorar-se as novas tendências, criando sempre diferencias perante seus concorrentes se baseando nas necessidades de seus clientes e elaborando estratégias que garantam a manutenção e a lealdade dos mesmos.

5. REFERENCIAS

ABDALA (2008), João. Consultor do SEBRAE disponível em www.sebrae.com.br (acessado em 12/05/2015).

ABRV Associação Brasileira dos Reparadores de Veículos. (Adriano Vieira Braga e Gilca Bellaguarda).

ANGELO, F. Cláudio; SILVEIRA, G. José Augusto: Varejo Competitivo. V.5 São Paulo: Atlas, 2001.p.15-225.

Antônio Carlos G. Perpétuo/ Informações retiradas do site - www.negociosdevalor.com.br/fidelizacao_de_clientes.asp Data 26-03-2015.

BOGMANN, I.M.; Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002. 136p.

CHILENATO FILHO, João. O & M Integrado à Informática. Rio de Janeiro: Editora S/A, 1987.

Ciclum Tecnologia Em Sistemas De Informação LTDA / Informações retiradas do site - www.ciclum.com.br/programa-de-fidelidade.php (Data: 10/03/15)

Daniel Buchmann, 9 de agosto de 2005 - Pesquisa: Central de Inteligência Automotiva (Cinau)

GERSON, R. F. A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes. Tradução Eduardo Fortuna. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1994. P.43p.

Jornal G1 - artigo aumento de carros na cidade de Araraquara (publicado no dia 12/07/2012).

Kaplan e Norton na Prática. 11ª ed. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2004, p. 112.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 10. ed. São Paulo : Atlas, 2001.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.p.150

Paulo Pedro Aguiar Jr., engenheiro palestrante automotivo e proprietário da Engin – Engenharia Automotiva, a organização faz parte da boa gestão / Informações retiradas do site - www.administradores.com.br/artigos (Acesso em: 12/03/2015).

PIZZO, Miriam da Silva, Impacto da Incerteza do Ambiente Organizacional no Processo de Planejamento O caso VARIG, 2003 Dissertação de Mestrado.

PORTER, Michael E. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. São Paulo: Campus, 1985, p. 7-8.

PORTO, Marcelo Antoniazzi. Missão e Visão organizacional: orientação para a sua concepção. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1997_T4105.PDF>. Acesso em: 30 abr. 2015.

Planare Blog – Por 8 abril, 2014- por Rafael Liberato / Informações retiradas do site – www.planare.com.br/blog/modelo-de-qualidade-5s-como-cultura-organizacional(Acesso em: 25/03/2014).

Rausp / Informações retiradas do site – www.ead.fea.usp.br/ (Acesso em: 18/03/15)

RIBEIRO, L. Marketing de Varejo. 11. ed. São Paulo: Escala. ISBN 85.7556.718-7. Coleção Saber Vender. Marketing & Vendas. P.172.

Rua Direita / Informações retiradas do site – www.ruadireita.com/automoveis (Acesso em: 24/03/2015).

Universidade federal do Piauí / Informações retiradas do site – www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivo (Acesso em: 12/03/2015).

VAVRA. Terry G. Marketing de relacionamento. After Marketing. São Paulo: Atlas, 1993.

Vinicius Gonçalves / Informações retiradas do site – www.novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/como-montar-uma-oficina-mecanica (Acesso em: 23-03-2015).

Volkswagen / Informações retiradas do site – www.noticiasdaoficinavw.com.br (Acesso em: 24/03/2015).

6. APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário: Satisfação do cliente no serviço prestado pelo mecânico automobilístico.

Foi elaborado um questionário para saber a satisfação do cliente no serviço mecânico automobilístico, foram entrevistadas vinte pessoas para se ter uma média de satisfação, realizou-se seis perguntas nas quais todas foram respondidas, conforme demonstrado abaixo:

- Qual o ano de fabricação do automóvel?
- **Respostas:** Das vinte pessoas que responderam o questionário, a maioria delas tem o carro entre 1996 á 2010.

- Levam seus automóveis na oficina frequentemente?
- **Respostas:** Quinze delas levam o carro às vezes na oficina mecânica e cinco delas frequentemente.

- O que buscam em um atendimento mecânico?
- **Respostas:** Das vinte pessoas entrevistadas disseram que buscam em um atendimento mecânico, confiabilidade, soluções do problema, honestidade, eficácia, preço e prazo.
- As oficinas frequentadas são limpas e organizadas?
- **Respostas:** Dez delas disseram que as oficinas que frequentam são limpas e organizadas e dez disseram que não.

- As oficinas frequentadas possuem sistema leva e traz?
- **Respostas:** Oito tem sistema de leva e trás e doze não possuem o sistema.

- As oficinas frequentadas trazem confiabilidade em seus serviços?
- **Respostas:** Sete delas disseram que a oficina que frequentam traz confiabilidade na prestação de serviço e treze não trazem esse tipo de confiabilidade.

APÊNDICE B – Questionário respondido pelos proprietários da oficina Hidramático Maranata.

Para se obter informações mais detalhadas sobre a empresa estudada, foi elaborado um questionário qualitativo, no qual contribuiu muito para a realização de nosso estudo de caso. Vejam abaixo:

1. Os automóveis atendidos em sua oficina são de maioria?

() velhos

(X) seminovos

() novos

2. Como é a organização do seu local de trabalho? Existe algum programa como 5S?

Resposta: Tentamos deixar organizado e não há nenhum programa.

3. Você realiza treinamento com seus funcionários?

Resposta: Sim, o treinamento dos nossos funcionários é realizado na escola Senai.

4. Você tem sistema de leva e traz?

Resposta: Sim, temos sistemas de leva e traz.

5. Tem um lugar específico para o cliente esperar até que seja atendido?

Resposta: Sim

6. Qual a média de carros você conserta mensalmente?

Resposta: Mensalmente atendemos 220 carros.

7. Você confia nos seus fornecedores?

Resposta: Sim temos total confiança nele.

8. Os seus clientes tem confiança no seu serviço e na sua qualidade?

Resposta: Sim, nunca ouvimos reclamações.

9. Você já teve algum problema com cliente? Quais?

Resposta: Sim, mas o dono não entrou em detalhes.

10. Quais as principais reclamações dos seus clientes?

Resposta: As principais reclamações dos nossos clientes é o retrabalho.

11. Os clientes da oficina, com que frequências fazem a manutenção dos automóveis?

Resposta: Fazem a manutenção a cada seis meses.

12. Existe algum controle de rodagem e manutenção pré-agendada por parte da oficina.

Resposta: Não temos