

ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES EM UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS, EM REPAROS AUTOMOTIVOS

Maycon Maciel¹

RESUMO

O presente trabalho trata sobre as estratégias de relacionamento com clientes para melhorar a relação preço e valor percebido de uma oficina de reparos automotivos chapeação Pedro Car localizada em Passo Fundo – RS. A teoria utilizada foram os determinantes de valor de (Kotler; Keller, 2006, p. 140), que subsidiou o roteiro de entrevista, caracterizando-se em uma pesquisa qualitativa, buscando saber quais aspectos eram geradores de valor para o cliente em serviços automotivos. Com base nas respostas pode-se notar que a qualidade dos serviços e o atendimento foram atributos que os clientes relataram positivamente da oficina. No entanto os clientes enfatizaram que o tempo de execução e entrega, e a falta de colaboradores, que por sua vez estão diretamente ligados geram insatisfação. Como estratégias de relacionamento propõe-se a empresa, envolvimento dos clientes mesmo que a distância por meio de plataformas de comunicação e também promover encontros como coquetéis com os clientes para os mesmos compreendam o tempo que leva para fazer um bom trabalho.

Palavras-chave: Atendimento, Determinantes de valor, Estratégias de relacionamento.

ABSTRACT

The present work deals with customer relationship strategies to improve the price and perceived value of a Pedro Car automotive repair shop located in Passo Fundo - RS. The theory used was the value determinants of (Kotler; Keller, 2006, p. 140), which subsidized the interview script, characterized in a qualitative research, seeking to know which aspects were value generators for the customer in automotive services. Based on the responses, it can be noted that the quality of services and care were attributes that customers reported positively about the workshop. However, customers emphasized that the execution and delivery time, and the lack of employees, which in turn are directly linked, generate dissatisfaction. As relationship strategies, the company proposes to involve customers even at distance, through communication platforms and also promote meetings such as cocktails with customers, doing that they understand the time it takes to do a good job.

Key-words: Attendance, Value determinants, Relationship strategies.

¹ Acadêmico(a) do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo. E-mail: mayconmaciel803@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento no número de prestadoras de serviços automotivos, e conseqüentemente o aumento da concorrência, além da constante mudança do comportamento do consumidor, torna-se um desafio cada vez maior às prestadoras de serviços, uma vez que em um mundo de constante processo de globalização, e integrado economicamente, contribuem para que as empresas se adaptem cada vez mais com a concorrência.

Desta maneira em um meio onde há muitos concorrentes também há muitas qualidades destes serviços e por sua vez uma grande diferenciação do preço, sendo este um fator de difícil percepção aos consumidores, visto que atuam diversas variáveis sobre este serviço, e muitas delas são ocultas aos olhos porém fazem grande diferença no final deste processo.

Percebe-se que as oficinas de reparos automotivos nas décadas de 80 e 90, eram lugares predominantemente masculinos, com imagens de mulheres sensuais nas paredes, sendo ambientes mais rústicos, sem recepção para clientes, também não havia preocupação com o bem estar dos colaboradores, ambiente de trabalho e meio ambiente. Já no que diz respeito ao profissional, geralmente o conhecimento era adquirido através de um trabalhador mais velho, o mesmo não tinha conhecimento técnico, e os materiais utilizados eram testados a partir da tentativa e erro.

Mas com o passar do tempo novos conceitos foram adotados, começando pelo ambiente sendo um lugar onde já não é apenas masculino, houve maior preocupação com meio ambiente, colaboradores, organização e satisfação dos clientes, também a busca por cursos técnicos para aprimorar a mão de obra e o correto uso de materiais de preparação e pintura. Diante do atual cenário muitas pessoas estão preferindo arrumar seu carro do que trocar, por um mais novo ou 0 km, porém muitas pessoas ainda não tem noção de quanto custa para fazer os reparos necessários e de quanto caro são os materiais para fazer um serviço de qualidade, muitas vezes acreditam estarem sendo explorados, pois ainda compartilham da ideia do “lixar e pintar” e na prática não é isto.

O estudo foi realizado em uma oficina de chapeação, de carros, motos e caminhões, localizada a beira da rodovia, em um local de fácil visibilidade, conta com diversos clientes da cidade tem uma concorrência razoável na região. Faz todo o tipo de reparo, batidos, banhos de tinta, retoques, polimentos e espelhamentos, utiliza materiais classe premium, o que é um diferencial diante da concorrência, além da mão de obra ser de boa qualidade, pois está a quase 20 anos instalado na cidade, desta forma alguns clientes ainda não compreendem que este serviço tem um preço mais elevado, diante desse contexto este estudo visa responder a seguinte

pergunta de pesquisa: **Quais estratégias de relacionamento que podem contribuir para melhorar a relação com os clientes de uma empresa prestadora de serviços, em reparos automotivos?**

Estas estratégias de relacionamento podem ser determinantes para o sucesso da empresa, pois uma vez que se consegue melhorar a percepção de valor do público-alvo, consequentemente seu comportamento muda e desta forma ele se adequa aos novos preços e assim atrai e fideliza o cliente ao serviço que além de utilizar ainda promove em seu grupo social.

O objetivo do geral trabalho constitui-se identificar estratégias de relacionamento que podem contribuir para melhorar a relação com os clientes de uma empresa prestadora de serviços, em reparos automotivos. Para tanto, primeiramente: a) buscou-se descrever os serviços prestados pela empresa; b) identificar a percepção de valor pelo cliente; c) propor estratégias de relacionamento.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão bibliográfica permite buscar alternativas para alcançar determinado objetivo, a mesma trata de temáticas referentes a pesquisa, que se refere a estratégias de relacionamento que podem contribuir para melhorar a relação com os clientes de uma empresa prestadora de serviços, em reparos automotivos. Dentre os tópicos abordados estão o marketing e determinantes de valor, também será explanado sobre os serviços, e por fim explicitar sobre o marketing de relacionamento.

2.1 Marketing e Determinantes de valor

O Marketing é um processo que engloba estratégias técnicas e práticas com principal objetivo agregar valor às marcas ou produtos, visando sempre seu público-alvo o marketing não se resume apenas em vender algo, e sim aprofundar em todo o processo, desde a produção, logística, comercialização e o pós venda de um bem ou serviço. De acordo com Kotler (2000), o profissional do marketing é alguém que busca uma resposta do denominado cliente potencial, deve-se sempre estar atento a três conceitos fundamentais: necessidades, desejos e demanda, também explica que os profissionais do marketing não criam necessidades, pois as mesmas já existem, eles apenas influenciam os desejos.

Marketing é utilizado como uma ferramenta gerencial, responsável pela criatividade no direcionamento dos recursos, para o fim de alcançar metas lucrativas, por meio da inovação em satisfazer as necessidades do consumidor, a qual se tornou tão essencial, que quando não bem executadas, prejudica a empresa em todo. Já nos serviços Kotler e Keller (2006), afirmam que o sucesso financeiro também dependem do marketing, pois finanças, operações, contabilidade, entre outras não terão sentido sem que tenha demanda de produtos e serviços suficientes para gerar lucro, assim as decisões do marketing precisam ser sensíveis para melhoria contínua do valor adicionados dos produtos e serviços, conforme apresentando na figura 1.

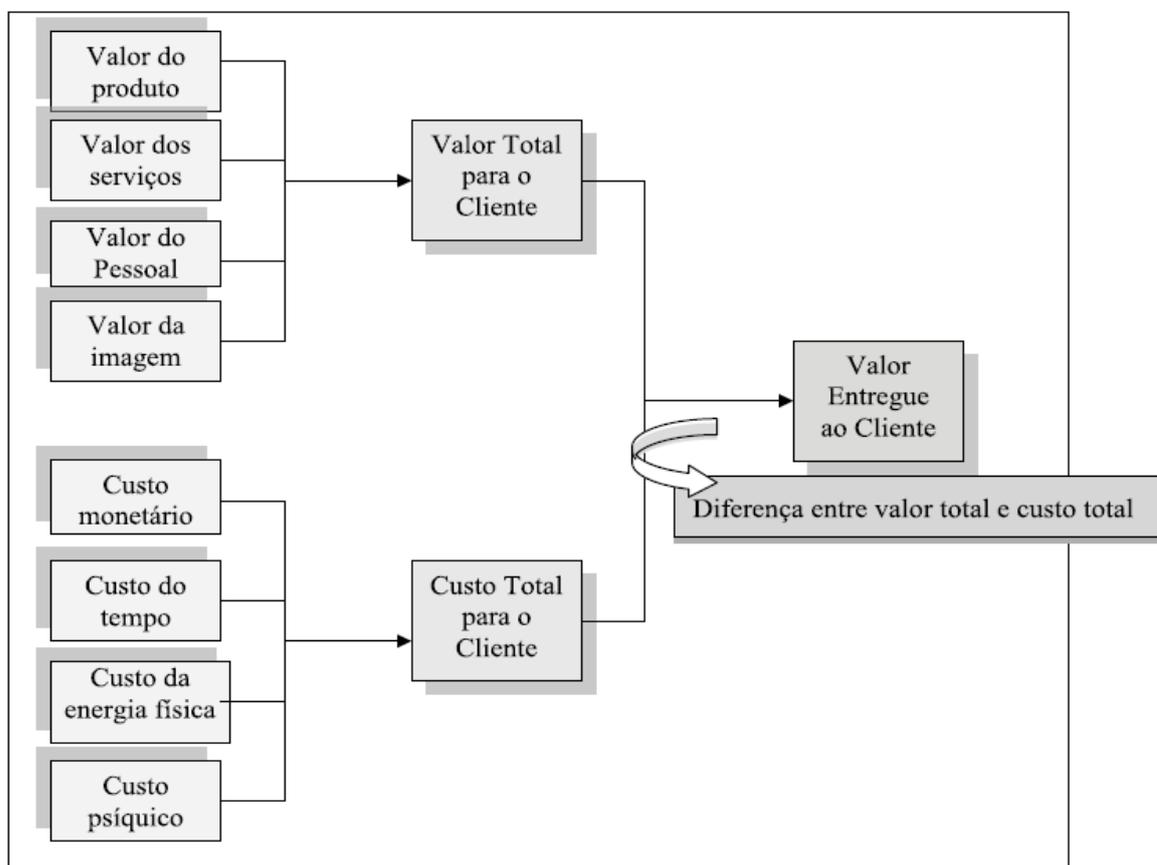


Figura 1 - Determinantes do valor entregue ao cliente

Fonte: Kotler; Keller, 2006, p. 140.

Nas determinantes de valor de Kotler e Keller (2006), mostram diversos fatores e variáveis as quais juntas formam o valor que é entregue ao cliente, onde há o valor do produto que por sua vez Kotler e Keller (2006), afirma que há muita importância em posicionar o produto com qualidade superior, e que além de da qualidade do produto a mesma deve ser comunicada por meio de sinais e dicas palpáveis, além que pode ser transmitida através do preço elevado. No que diz respeito há valor dos serviços Kotler e Keller (2012) expõe ser a diferença

entre o que o cliente obtém, e os custos que ele assume para adquirir tal serviço ou produto, já no valor de pessoal, leva em conta o bom treinamento do pessoal, e atribui seis características essenciais, sendo elas: competência, gentileza, credibilidade, confiabilidade, presteza e comunicação. Por fim o valor da imagem que é a qual o público vê a empresa e seu produtos, que pode ser difundida em anúncios, folhetos, embalagens, cartões, entre outros, considera também que o espaço físico da empresa também pode ser um gerador de imagem para seus produto ou serviço.

De outro lado estão os custos que por sua vez Hoffman (2003), trata que o custo monetário é o preço pago em dinheiro ao produto ou serviço, quanto a custo de tempo se refere ao tempo gasto para adquirir tal serviço, também faz referência ao custo de energia que é o quanto de energia física o cliente dispõe para tal aquisição, e por fim trata do custo psíquico que trata da mentalidade do cliente para aquisição do serviço.

Portanto com todos os atributos voltados ao valor isso irá gerar um valor entregue ao cliente, e por sua vez todos os custos citados referentes ao que o comprador dispõe para adquirir, gerará um custo total para o cliente, com isso tendo o valor e custo total acarretará em valor entregue ao cliente, que refere-se diretamente ao produto ou serviço que o consumidor adquire.

2.2 Serviços

Serviços são atividades econômicas que uma parte oferece a outra. Geralmente baseadas no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade. Em troca de dinheiro, tempo e esforço, os consumidores de serviços esperam receber o valor do acesso a bens, mão de obra, habilidades profissionais, instalações, redes e sistemas, mas eles não costumam deter a propriedade de qualquer um dos elementos físicos envolvidos (LOVELOCK, WIRTZ e HEMZO, 2011, p.21).

Já para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), afirmam que os serviços empresariais tem três dimensões: 1) cocriação de valor: é onde o cliente é um elemento do processo de serviço e se torna um coprodutor do valor extraído do relacionamento; 2) relacionamentos: é de grande importância pois é fonte de inovação e diferenciação, junto a um relacionamento facilita a habilidade de adequar as ofertas de serviços às necessidades dos clientes; 3) capacidade de serviço: a qual se refere em capacidade de atender variáveis demandas, mantendo qualidade do serviço, avaliada pelo cliente.

Para Las Casas (2004, p. 24) descreve as principais características que os serviços apresentam, sendo elas : intangível, a característica de intangibilidade significa que os serviços são abstratos, a inseparabilidade, neste aspecto da inseparabilidade dos serviços refere-se a outro importante determinante mercadológico de comercialização, por exemplo, não é possível produzir ou estocar serviços como se fossem bens, os serviços são prestados quando o prestador e o consumidor estão frente a frente. A heterogeneidade, refere-se à impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante, pois serviços são produzidos pelo ser humano, que é por natureza instável, desta forma a qualidade da produção será também instável, e por fim a simultaneidade, a qual nos diz que produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo, sendo assim, será necessário sempre considerar o momento de contato com o cliente como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

2.3 Marketing de relacionamento

Para Kotler (2000) explana que o marketing de relacionamento tem por objetivo estabelecer uma relação mútua, satisfatória e de longo prazo entre as organizações e seus clientes, fornecedores ou distribuidores, de maneira que a organização tenha a preferência do cliente durante todo o período, ou seja, uma empresa voltada ao marketing de relacionamento não se ocupa apenas com a venda do produto ou serviço. Sendo assim, Alves, Barboza e Rolon (2014) afirmam que o marketing de relacionamento se apresenta, como um diferencial competitivo na área, sendo um processo que tem como objetivo a identificação de valores significativos para o cliente.

Em Kotler e Keller (2006), afirmam que se faz necessário quatro componentes para um bom relacionamento com os clientes, sendo eles: os clientes, funcionários, parceiros de marketing e os membros da comunidade financeira, também citam que relações sólidas exigem compreensão das competências, recursos, necessidades, metas e desejos, além do fato que um bom marketing de relacionamento resulta em um ativo para empresa chamado rede de marketing, nota-se também que as empresa cada vez mais tem moldado ofertas, serviços e mensagens para clientes individuais as quais se baseiam em informações anteriores do cliente baseadas em suas características e dados.

Com o fortalecimento dos relacionamentos com os clientes, ofertando serviços de qualidade que superam suas expectativas torna clientes fiéis, ocorrendo o aumento das vendas e elevando a rentabilidade a cada produto vendido, em que as empresas crescem o potencial a

cada cliente que sai satisfeito. Desta forma o cliente, o lucro e a rentabilidade têm grandes chances de aumentar, também é preciso encontrar os pontos fortes e fracos da empresa, corrigir os erros e reforçar os pontos positivos se adequar as necessidades dos clientes, pois só assim irá retê-los através da satisfação que seu produto ou serviço proporcionara.

Segundo Zenone (2017), o marketing de relacionamento, procura criar valor pela intimidade com o cliente, fazendo com que ele prefira manter-se fiel à empresa do que arriscar um novo relacionamento, assim passando a conhecer o cliente profundamente, tornando desinteressante para ele a busca de outros fornecedores. Já para Siqueira (2005, p. 95), os relacionamentos são conseguidos “através de cooperação, confiança, dedicação e compartilhamento de informações.”

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa é de natureza qualitativa com perguntas semi estruturadas, com a intenção de coletar dados para propor novas estratégias de relacionamento, para uma oficina de reparos automotivos. Para Roesch (2005) a pesquisa qualitativa é a mais apropriada quando se busca melhorar metas e construir uma intervenção. Quanto ao problema de pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, para Gil (2008), tem como principal objetivo, desenvolver, esclarecer, e modificar ideias e conceitos, para atualizar problemas e consequentemente gerar novos estudos.

A partir do cadastro dos clientes da oficina de reparos automotivos, localizada em Passo Fundo – RS, foi possível localizar os clientes que consumiram serviços nos últimos 5 anos. Foi definido uma amostra de 8 clientes tendo como critério a frequência com que buscam os serviços, isto é, os clientes que buscaram o serviço e retornaram em pouco tempo, os clientes que retornaram após um tempo e os clientes que demoraram um tempo maior para retornar. A oficina tem clientes pessoas físicas e jurídicas, porém a pesquisa foi aplicada no grupo, de pessoas físicas que representam maior rentabilidade da empresa, ou seja, a relação Business to Consumer (B2C).

Os dados primários foram coletados a partir de roteiro que foi elaborado considerando os determinantes de valor Kotler; Keller, 2006, p. 140. Para Roesch (2005) afirma que uma pesquisa por perguntas, permite analisar com maior profundidade o entrevistado. O instrumento

de pesquisa foi elaborado em três blocos de perguntas sendo elas, as questões de 1 a 3 do roteiro relacionam-se à características esperados pelos clientes, já as perguntas de 4 a 9 referem-se à estas características na oficina Pedro Car, e por fim as perguntas 10 e 11 foram relacionadas a apresentação de pontos positivos e negativos no ponto de vista do cliente da empresa estudada.

As informações coletadas, foram analisadas e interpretadas com auxílio de literatura, por análise de conteúdo, o que enriquece a leitura podendo analisar o todo e buscar significados para resolver o problema de pesquisa.

4 RESULTADOS

A oficina de reparos automotivos chapeação Pedro Car foi fundada no ano de 2003, em Passo Fundo- RS, faz todo tipo de reparo voltado a lataria do veículo, sendo eles, chapeação, pintura, recuperação de batidos, retoques, polimentos e espelhamentos, atua no reparo de qualquer tipo de veículo como, carros, motos, caminhões e ônibus. Sempre esteve localizada as margens da rodovia em lugares de ótimo acesso e visibilidade. Por já estar a quase vinte anos na cidade e em específico na mesma parte da cidade, possui uma grande quantidade de clientes, e também uma concorrência de porte médio da região.

Para conseguir identificar a percepção de valor pelo cliente foi realizado uma entrevista com clientes da oficina, na sequencia descrita.

A primeira questão do roteiro de entrevista, teve como objetivo identificar o significado de qualidade em um chapeação automotiva. Para os entrevistados a qualidade está relacionada ao serviço ser bem executado, ou seja, que a preparação e execução do serviço seja feita de maneira técnica. Um cliente enfatizou que “Carro sair como se fosse novo (um carro zero KM, da concessionária) (Cliente 1). E ainda, quatro clientes enfatizaram a importância dos materiais, como por exemplo, primer, tinta e verniz linha premium, possuem qualidade adequada para a realização da prestação do serviço, conforme a fala “Porque o acabamento sinaliza se o serviço foi bem feito ou não (Cliente 2). Lovelock; Wright (2001) defendem que, a qualidade é definida pelo cliente, pois ele quem faz tal reconhecimento, portanto para aprimorar-se necessita de esforços contínuos. Portanto deve-se lembrar que em serviços os conceitos de qualidade mudam, pois o consumidor participa da execução.

Cabe relatar que alguns clientes mencionaram o atendimento, a limpeza e organização da oficina e a garantia do serviço prestado como diferenciais de qualidade na prestação de

serviços de chapeação, de acordo com a manifestação das falas: “Porque impacta na confiança” (Cliente 3) e “Porque essas características ganham o cliente” (Cliente 7)

A questão dois tinha o intuito de entender como era compreendido atendimento na percepção dos clientes. Para cinco entrevistados o atendimento esperado é de que se consiga resolver as necessidades do cliente, outros três entrevistados relatam a respeito da comunicação com o cliente ser determinante, conforme a fala de um cliente “Por que primeiramente o cliente gosta é da atenção que é dada” (Cliente 7).

Também foram expressados pelos entrevistados itens como o serviço, a demonstração do processo e educação. Um cliente afirmou o atendimento não é fator de grande importância pois segundo ele “No meu ponto de vista, o atendimento não importa, importante é o serviço ficar bom. Pois, não basta um bom atendimento e o serviço ser péssimo” (Cliente 1). Para Chiavenato (2000) a qualidade no atendimento está relacionada à satisfação das exigências do consumidor.

A terceira questão buscou saber o perfil de profissional esperado pelo cliente, onde a capacitação do profissional e a maneira a qual ele atende o público foram citadas por maioria dos entrevistados, sendo que um afirmou que isto é necessário “Para ter uma prestação de serviço, diferente das demais” (Cliente 1), também foram expostos outros aspectos como educação, transmitir tranquilidade e o profissional que usa bom produtos, pois na visão do cliente 3 “Isso remete confiança e credibilidade” (Cliente 3).

A questão 4 buscou identificar o significado de qualidade na empresa, Pedro Car. Para sete respondentes a oficina presta o trabalho bem feito, e o trabalho tem um ótimo acabamento. O que por sua vez vem ao encontro do que os clientes responderam na questão 1, sobre o significado de qualidade em uma empresa de reparos automotivos.

Com menor frequência, mas também citados foram os atributos de bons produtos conforme enfatizado por um cliente “Porque é essa percepção e que todo o cliente espera” (Cliente 3), itens como comprometimento e valor justo, também foram atribuídos para o serviço da empresa.

No que se refere ao significado de atendimento na empresa Pedro Car, questão cinco da pesquisa, o atendimento é compreendido como, diferenciado, ótimo e bom pelos oito entrevistados, onde um dos cliente diz “Atenção dada, mostrando sempre como é feito evidenciando a qualidade no serviço feito e os materiais utilizados” (Cliente 5). Além destes aspectos os entrevistados também citam diversas outras características do atendimento por exemplo o respeito, honestidade, educação, confiança e atender os pedidos dos clientes, o que

fica claro na fala de um dos clientes “Você chega e é bem recepcionado, se sente como se estivesse em casa, são pessoas honestas, que fazem de tudo para ver o cliente bem, de boa índole, passando uma extrema confiança. (Cliente 1). De acordo com Kotler (2000), a qualidade no atendimento é um fator que pode determinar o sucesso ou fracasso de um negócio. Se a relação entre funcionários e clientes for satisfatória a empresa será bem sucedida.

Com relação a questão 6 referente a qual importância em adquirir serviços desta oficina, obteve-se nas respostas fatores como bom trabalho prestado, o qual foi citado seis vezes, qualidade esteve presente em cinco das respostas e preço justo evidenciado quatro vezes, justificado pelo cliente 3 que afirmou “Porque sabemos que existe profissional com experiência e que conhece do negócio” (Cliente 3). Além destes, tiveram outros pontos citados menos vezes sendo eles, o serviço detalhado, comprometimento e responsabilidade. Para Kotler e Armstrong (2005, p. 04) definem serviços como “atividades ou benefícios oferecidos para a venda, os quais são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada”.

Ao perguntar sobre aspectos do Ponto de venda (PDV) da oficina Pedro Car, os entrevistados relataram ter um bom espaço para se trabalhar e uma boa localização em cinco das entrevistas, também julgaram ser um local que passa segurança, conforme quatro clientes manifestaram está ideia sendo que dois clientes justificaram, “Porque o cliente vai deixar um bem de valor considerável e de grande apego” (Cliente 3) e “Hoje em dia, tem pessoas que dão mais valor aos bens materiais, do que ao ente querido, então precisa ser um lugar onde você saiba que vão cuidar bem do seu veículo” (Cliente 1). A organização e maquinário também foram citadas em três entrevistas.

Quanto aos preços praticados pela empresa, em todas as entrevistas foram citados apenas dois itens, pelos clientes sendo eles, o preço ser justo e estarem de acordo com o mercado, onde os clientes retificaram que “pois são serviços que muitas vezes demandam muito tempo e dedicação” (Cliente 6) e “Porque fica um valor justo pelo espaço físico ambiente e classe social de quem frequenta a chapeação” (Cliente 8). E o outro ponto citado foram as formas de pagamento serem boas e facilitadas, “Estão super de acordo, não só os preços, mas a forma de pagamento também, onde facilitam muito.” (Cliente 4).

Pois Churchill e Peter (2000, p. 165) afirmam que para a tomada de decisão, é provável que os consumidores vão considerar o preço como apenas um dos atributos do produto, um produto com maior qualidade e de uma marca confiável. Esses fatores indicam a preparação para que as empresas elaborem um preço justo e adequado para o consumidor, satisfazendo o cliente e sendo um diferencial para a empresa.

Ao ser pedido o que lhe vinha a mente ao falar em chapeação Pedro Car, cinco entrevistas constaram qualidade, e em três a honestidade, serviço bem feito, preço justo e atendimento, conforme as falas: “pois sei que só será feito o que for necessário no veículo” (Cliente 8) e “Bom atendimento e serviço de acordo com as expectativas, além do preço acessível” (Cliente 2).

No quesito de pontos positivos em oito entrevistas foram citados qualidade no serviço, em quatro o atendimento, em três itens como, preço e honestidade e por fim citados uma vez foram localização, uso de bons materiais, fácil comunicação e recuperação de peças. Já nos negativos o tempo de execução e entrega foi apontado cinco vezes, como justificativa um entrevistado apontou que “Apenas um relevante é a demora porém é justificada pela grande quantidade de serviço e o tempo que se leva para fazer um bom trabalho” (Cliente 6), e falta de funcionários, espaço físico e organização foram apontados em duas delas ainda um dos entrevistados afirmou não encontrar pontos negativos.

Salienta-se que as respostas da pesquisa foram agrupadas e ordenadas em conformidade com a frequência de citações dos principais atributos destacados pelos entrevistados. De forma concisa, segue os resultados obtidos na pesquisa para serem considerados a partir de uma visão ampla.

O quadro 1 compreende as perguntas realizadas pelo pesquisador e respectivamente os atributos mais relevantes obtidos a partir de cada resposta. As questões de 1 a 3 do roteiro relacionam-se à características esperados pelos clientes, as perguntas de 4 a 9 referem-se à estas características na oficina Pedro Car, e as perguntas 10 e 11 foram relacionadas a apresentação de pontos positivos e negativos no ponto de vista do cliente da empresa estudada.

Quadro 1 - Síntese dos resultados, sobre os atributos na percepção do cliente nos serviços, de uma empresa de reparos automotivos.

Questões da entrevista	Síntese dos Atributos com maior frequência de citações pelos entrevistados.
1 - O que significa qualidade em uma chapeação automotiva? Por que?	- Serviço bem executado. - Importância de bons materiais. - Garantia do serviço.
2 - O que significa atendimento em uma chapeação automotiva? Por que?	- Atender as necessidades do cliente com qualidade. - Comunicação com cliente. - Educação.
3 – Qual o perfil do profissional (Chapeador) para prestar um bom	- Atendimento. - Capacitação do profissional.

atendimento em uma chapeação automotiva? Por que?	<ul style="list-style-type: none"> - Educação. - Passar tranquilidade ao cliente.
4 – O que significa qualidade na chapeação automotiva Pedro Car? Por que?	<ul style="list-style-type: none"> - Trabalho bem feito. - Satisfação do cliente. - Bom acabamento. - Bons produtos.
5 – O que significa atendimento na chapeação automotiva Pedro Car? Por que?	<ul style="list-style-type: none"> - Atendimento diferenciado/ ótimo/ bom. - Atende pedidos e necessidades. - Confiança.
6 – Com relação aos serviços de uma chapeação automotiva Pedro Car o que é importante para adquiri-los? Por que?	<ul style="list-style-type: none"> - Bom trabalho prestado. - Qualidade. - Preço justo.
7 – Que aspectos são importantes para o Ponto de Venda (PDV) e localização da chapeação automotiva Pedro Car? Por que?	<ul style="list-style-type: none"> - Bom espaço para se trabalhar. - Boa localização. - Segurança.
8 – Os preços praticados pela chapeação automotiva Pedro Car estão de acordo com o mercado? Por que?	<ul style="list-style-type: none"> - Preço justo de acordo com o mercado. - Formas de pagamento boas e facilitadas.
9 – O que lhe vem em mente quando falamos em chapeação automotiva Pedro Car? Por que?	<ul style="list-style-type: none"> - Qualidade - Honestidade. - Serviço bem feito. - Atendimento.
10 – Cite três pontos positivos da chapeação automotiva Pedro Car ?	<ul style="list-style-type: none"> - Qualidade no serviço. - Atendimento. - Preço. - Honestidade.
11 – Cite três pontos negativos da chapeação automotiva Pedro Car ?	<ul style="list-style-type: none"> - Tempo de execução e entrega. - Falta de funcionários. - Espaço físico. - Organização.

Fonte: Pesquisa realizada em setembro de 2022.

A partir dos resultados das entrevistas foi possível identificar que em muitas das características geradoras de valor para o cliente, a empresa está atendendo como por exemplo, a qualidade dos serviços prestados pela empresa, o atendimento o qual foi considerado por todos os entrevistados como diferenciado, ótimo ou bom, e também do que se refere a preço que para os clientes está justo e de acordo com o mercado.

Em alguns aspectos como o tempo de execução e entrega, falta de funcionários, espaço físico e organização, podem ser melhoradas, pois foram identificados como pontos negativos, assim pode-se propor algumas melhorias e estratégias de relacionamento para melhorar tais aspectos. Sendo uma destas estratégias buscar o envolvimento dos clientes mesmo que a distância, uma vez que por meio de whatsapp, os clientes receberiam informações como também fotos e vídeos de seus carros, para que desta forma possa evidenciar o motivo da demora em alguns casos, pela complexidade do serviço, além também de poder notar ainda mais a qualidade do serviço o qual está sendo executado.

Outra estratégia proposta seria a realização de coquetéis com clientes para o demonstrativo de serviços, técnicas e materiais, também citando o tempo que leva para que um bom trabalho seja feito, junto com a entrega de brindes ao final. Desta forma o cliente entenderia mais sobre o processo e também serviria de mais um determinante de valor para ele. Assim também a oficina poderia elevar seus preços pelos serviços prestados. Para sanar outros pontos relevantes como a falta de funcionários, uma sugestão de melhoria seria criar anúncios em plataformas de emprego e em mídias como rádio e redes sociais.

Por fim para solucionar questões de organização e espaço físico os quais também foram apontados, sugere-se a implantação do sistema de organização 5S, o qual consiste em cinco etapas de organização do trabalho sendo elas, Seiri (utilização), Seiton (organização), Seiso (limpeza), Seiketsu (padronização) e Shitsuke (disciplina), o que com isso agregaria positivamente para solucionar estes dois pontos negativos referente a empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo identificar estratégias de relacionamento que podem contribuir para melhorar a relação com os clientes de uma empresa prestadora de serviços em reparos automotivos Pedro Car, tendo em vista os serviços oferecidos aos clientes. Ao analisar os dados coletados, confrontando com a bibliografia utilizada, pode-se perceber quais fatores são geradores de valor para os clientes e quais destes podem ser encontrados na empresa.

Através das entrevistas notou-se que os clientes consideram como principais determinantes de valor, a qualidade dos serviços prestados, o atendimento que é considerando bom e acolhedor, visto que estes fatores foram citados na percepção geral do cliente, também estão presentes no serviço da empresa, assim evidenciando sobre a agregação de valor ao serviço, também foi citado preço, sendo um ponto positivo da empresa, este por sua vez

considerado justo com a qualidade dos serviços prestados. Entretanto foram apontados alguns pontos negativos na empresa como por exemplo o tempo de execução e entrega, uma sugestão para a empresa seria propor ao clientes maior proximidade com a oficina, assim mostrando de forma mais detalhada o processo dos serviços, evidenciando pontos de maior atenção os quais levam mais tempo de trabalho, o que por sua vez ocasiona atraso, também demonstrar a qualidade nas etapas, servindo de comparativo para o cliente.

Outro fator crítico citado foi a organização e espaço físico da oficina, tendo em vista seu ambiente de trabalho. Uma sugestão neste caso seria a implantação do sistema 5S de organização para corrigir esta falha, e melhorar o funcionamento interno da empresa. Por fim a falta de funcionários também foi relatada, para isso aconselhasse que a empresa busque profissionais ofertando oportunidade em plataformas de empregos e anúncios.

A vista dos itens citados acima deve-se buscar estratégias para envolver os clientes, como por exemplo acompanhamento a distância onde semanalmente o cliente receberia atualizações sobre seu serviço, assim podendo perceber como é demorado para poder executar um trabalho bem feito, também podendo observar todo o processo. Outra possibilidade seria de reuniões com coquetéis para o demonstrativo de serviço, evidenciando as técnicas diferenciadas e a qualidade dos materiais utilizados. Com isso gerando maior valor para o cliente e também ele podendo compreender o processo.

A empresa está sempre em busca de modernizar seus processos e aprimorar seus procedimentos de reparação automotiva, mesmo tendo boa qualidade e atendimento diferenciado, nem sempre é o suficiente para satisfazer e fidelizar o cliente, pois é importante saber quais são as expectativas e quais itens geram valor aos clientes para serem sanadas ou até mesmo superadas, assim oferecendo sempre o serviço da forma que o cliente quer, visto que em serviços cada serviço é diferente do outro, cada um tem suas preferências e exigências.

Como segmento futuro do estudo, sugere-se, após ter identificado esse conjunto de atributos e benefícios esperados pelos clientes, buscar identificar o grau de satisfação dos clientes em relação aos indicadores e, então, medir a satisfação dos mesmos com a empresa.

O trabalho contribuiu para a construção e aprimoramento do conhecimento, complementando o que foi exposto durante o curso, e no desenvolvimento do trabalho prático, atingindo os objetivos propostos e adquirindo experiência do ambiente de negócios.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, E. B.; BARBOZA, M. M.; ROLON, V. E. K.. **Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. São Paulo: Campus, 2000.

CHURCHILL JR, G.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: Operações, estratégias e Tecnologia da Informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. Norte Americana, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. Ed., São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 10ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 6. Ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços : marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços: Pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. Ed. São Paulo: Person, 2011.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SIQUEIRA, A. C. B. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005

ZENONE, L. C. **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-venda**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.