

**FACER - FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE
EMPRESAS**

WANDERSON GOMES SILVA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA PÓS-VENDA,
IDENTIFICANDO RECLAMAÇÕES:
Um Estudo Exploratório na Lucivel Veículos e Peças Ltda. Em
Ceres-GO**

RUBIATABA-GO

2007

**FACER - FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE
EMPRESAS**

WANDERSON GOMES SILVA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA PÓS-VENDA,
IDENTIFICANDO RECLAMAÇÕES:
Um Estudo Exploratório na Lucivel Veículos e Peças Ltda. Em
Ceres - Go.**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Empresas. Orientadora: Prof: Fernanda Regina Nascimento

RUBIATABA - GO

2007

WANDERSON GOMES SILVA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA PÓS-VENDA,
IDENTIFICANDO RECLAMAÇÕES: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO
NA LUCIVEL VEÍCULOS E PEÇAS LTDA. EM CERES – GO**

COMISSÃO JULGADORA
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA FACULDADE
DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

RESULTADO: _____

Orientador(a) _____

Professora. Fernanda Regina Nascimento, Dra.
Co-orientadora: Alessandra Boareth Castro, Esp.

1º Examinador _____

Marcos de Moraes Sousa

2º Examinador _____

Kaled Sulaiman Khidir

Rubiataba, 14 de dezembro de 2007

DEDICATÓRIA

Esta monografia é dedicada aos meus pais e irmã que sempre foram às pessoas que mais me incentivaram na minha vida de estudante. Dedico também às minhas amigas Adriana, Darlene e Ester que deram muita força e apoio para concluir mais essa etapa, principalmente nos momentos difíceis, a eles dedico esse trabalho e agradeço por tudo que fizeram por mim.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, por mais esta vitória que conquistei na minha vida. De maneira especial aos meus pais e irmã que sempre me incentivaram e apoiaram ao longo do curso.

Meus agradecimentos também a todos os meus professores, que acompanharam durante este percurso, em especial é claro, minha orientadora Fernanda Regina Nascimento, pelo desenvolvimento e realização deste trabalho. Aos colegas de trabalho e o diretor da empresa que sempre estiveram com a porta aberta me apoiando neste processo de estudo.

RESUMO

Este trabalho foi realizado na empresa Lucivel Veículos e Peças Ltda. com o propósito de verificar o comportamento do consumidor na pós-venda, identificando reclamações dos mesmos. Diante da grande competitividade do mercado, as empresas automobilísticas devem ter um diferencial. Percebendo que devemos entender o pensamento de cada consumidor; estamos buscando avaliar o nível de qualidade no atendimento de cada um, analisando o que o cliente sente antes e depois da compra. Sabemos que não é possível que consiga realizar um atendimento excelente se não houver um conhecimento das necessidades, expectativas e ansiedades que estão na mente do cliente. Podemos perceber pela pesquisa realizada que os clientes estão satisfeitos com o atendimento, apenas tiveram considerações importantes para melhorar em alguns pontos como, trabalhar mais em equipe, ajudar mais o cliente na escolha do veículo, oferecer o test-drive e procurar aumentar o espaço dos sanitários e refeitório da empresa.

Palavras-Chave: Qualidade, Satisfação, Consumidor, Pós-Venda, Vendas e Atendimento.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Sexo do entrevistado	26
Gráfico 02: Faixa etária do entrevistado	27
Gráfico 03: Qual o grau de satisfação com o ?.....	27
Gráfico 04: Quanto ao cliente recomendar	28
Gráfico 05: As instalações eram confortáveis	29
Gráfico 06: Grau de satisfação com atendimento	30
Gráfico 07: O vendedor atendeu suas necessidades	31
Gráfico 08: O vendedor demonstrou conhecimento	31
Gráfico 09: Ofereceu o test-drive ao senhor (a)	32
Gráfico 10: Qual é o seu grau de satisfação com o processo de entrega.....	33
Gráfico 11: O seu veículo foi entregue na data	34
Gráfico 12: O (A) Sr (a) ficou satisfeito	34
Gráfico 13: E com relação às explicações sobre.....	35

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
1.1 Problemática	10
1.2 Objetivos Geral E Específicos	11
1.3 Justificativa	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Comportamento do Consumidor.....	13
2.2 Qualidade	14
2.3 Satisfação do Cliente	16
2.4 Insatisfação do Cliente	18
2.5 Venda.....	19
2.6 Pós- Venda.....	21
3. METODOLOGIA.....	23
3.1 Local de Estudo.....	23
3.2 Tipo de Pesquisa	23
3.3 Método de Pesquisa	24
3.4 Coleta de Dados	24
3.5 Análise dos Dados	25
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	26
5. CONCLUSÃO.....	37
6. SUGESTÕES.....	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40
ANEXO	42

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho faz uma análise do comportamento do consumidor na pós-venda no quadro de clientes da Lucivel Veículos e Peças Ltda. Essa análise é de suma importância para a cúpula administrativa de uma organização, pois, assim saberão como está o nível de qualidade de atendimento, para com os seus clientes e o grau de satisfação do consumidor, podendo então fazer alguns ajustes para que possam obter um resultado final satisfatório.

O comportamento do consumidor refere-se ao conjunto de atividades desenvolvidas por uma pessoa ou organização desde que sente uma necessidade até o momento em que a satisfaz pela compra de um bem e sua utilização posterior.

Com objetivo de explicar o pensamento de cada consumidor, vemos que todos nós seres humanos temos desejo em comprar o melhor. Por isso o comportamento do consumidor após a compra é uma chave essencial para nosso estudo.

O sucesso de qualquer organização depende sem dúvida do nível de qualidade de atendimento aos clientes. Busca-se então, através de técnicas, de uma análise o aperfeiçoamento na prestação de serviços pós-venda.

Cabe a empresa proporcionar a melhoria na qualidade do atendimento, procurar mudar suas atividades em relação ao cliente e perceber que as pessoas não são iguais. É necessário que conheça a necessidade de todos os tipos de clientes, para atendê-los de maneira satisfatória.

Para avaliar o nível de qualidade no atendimento desejado pelo cliente é necessário que o funcionário esteja disposto a observar a necessidade de cada cliente, verificando a conformidade do atendimento antes e depois da compra e também o tipo de relacionamento desenvolvido entre empresa e cliente no momento do atendimento.

1.1 Problemática

O cliente é a peça mais importante para uma organização. A fidelização e confiança dependem, diretamente, do atendimento recebido pelo funcionário da empresa. Daí, a importância de um treinamento adequado, não só para as vendas e sim, também, no atendimento na pós-venda. A grande dificuldade, ainda hoje, é a falta de conhecimento das técnicas de venda e relacionamento humano; fatores esses que muitas empresas não levam em consideração, mas que no processo final torna-se um diferencial competitivo. Buscando entender o comportamento do consumidor, a pós-venda foi criada a fim de designar o cliente ao ponto principal que é a satisfação.

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

*Aprofundar o conhecimento sobre o comportamento pós-venda do consumidor brasileiro, principalmente no que se refere à qualidade no atendimento pós-venda na Lucivel Veículos e Peças Ltda.

1.2.2 Específicos

- *Avaliar o nível de qualidade no atendimento desejado pelo cliente;
- *Verificar a conformidade do atendimento antes e depois da compra;
- *Verificar o tipo de relacionamento desenvolvido entre a empresa e o cliente no momento do atendimento.

1.3 Justificativa

Com a globalização do mundo e o mercado cada vez mais competitivo, torna-se imprescindível, o bom atendimento ao cliente. Porém, com tantas opções o grande desafio é conseguir satisfazê-lo plenamente, unindo atendimento e produto desejado.

Desse modo, a qualidade e excelência, em todos os sentidos tornam-se primordiais. A qualidade faz parte dos grandes estudos realizados durante a existência da Administração e também tem uma história muito antiga dos filósofos gregos aos chineses, dos renascentistas aos engenheiros e fabricantes da Revolução Industrial, muitas pessoas, no campo do pensamento e da ação, ocuparam-se desse assunto. Acredita-se que comportamento e qualidade andam juntos e são fatores que podem contribuir para o atendimento pós-venda, esclarecendo ao empresário que um bom atendimento pode aumentar o fluxo de clientes satisfeito, gerando assim uma rentabilidade maior para a empresa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor refere-se ao conjunto de atividades desenvolvidas por uma pessoa ou organização desde que sente uma necessidade até ao momento em que a satisfaz pela compra de um bem e sua utilização posterior.

Com objetivo de explicar o pensamento de cada consumidor, vemos que todos nós seres humanos temos desejo em comprar o melhor. Para Kotler e Armstrong (1993, p. 79), os fatores de influência na decisão de compra são: motivações, personalidade e percepções dos consumidores.

Já em outra visão, Kotler e Armstrong (1993, p. 83) destacam, porém, que são muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamento do consumidor, entre os quais destaca *Motivação onde* os consumidores podem ser influenciados por necessidades, que são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, auto-estima, relacionamento), mas muitas vezes estas necessidades não serão fortes o bastante para motivar a pessoa a agir num dado momento, ou seja, a pessoa às vezes necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação; é a *Personalidade* de cada pessoa que vai determinar o seu comportamento no ato da compra, pois, se refere a características psicológicas que conduzem uma resposta relativamente consistente no ambiente onde a pessoa está inserida. Destaca, ainda, o autor, que o conhecimento da personalidade pode ser muito útil para analisar o comportamento do consumidor quanto a uma marca ou um produto; *Percepções*: Considerada como “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo” Kotler e Armstrong (1993, p.89). Desta forma, a pessoa fica pronta para agir, influenciada por sua percepção, que vai determinar sua decisão de compra.

Através dessas influências, os consumidores aprendem e diferenciam fatores sobre escolhas que vão fazer durante as suas tomadas de decisões, tornando, assim, seu

comportamento um pouco mais previsível a quem deseja estudar os mesmos. Para Castro (2004), os fatores situacionais também têm grande poder de influenciar o ato da compra. Para ele, um ambiente agradável e confortável em determinados casos pode determinar a compra, pois em muitos casos os consumidores decidem já nas prateleiras ou gôndolas dos pontos de venda.

Importa, portanto, delimitar os aspectos e dimensões relevantes do comportamento do consumidor e, fundamentalmente, determinar qual o processo de decisão de compra de um produto-serviço, ou seja, quais as fases que decorrem desde o momento em que surge a necessidade até ao momento posterior à compra ou não compra, em que surgem as sensações de satisfação ou insatisfação com a decisão tomada e se reforça a experiência, e que fatores influem nele.

2.2 Qualidade

Ainda hoje se acredita que a qualidade no atendimento seja o principal motivo para atrair clientes fidelizados.

Nos dias atuais, as organizações vão se tornando cada vez mais complexa em todos os sentidos. Paralela a esta complexidade, verifica-se também que o atendimento para com os clientes precisa a cada dia ser melhor, com isso a qualidade precisa estar presente dentro da empresa.

“Qualidade é a totalidade de atributos que deve ter um produto ou serviços para que atenda as expectativas do usuário final ou superá-las.”
(CERQUEIRA, 1994, p. 12).

Em decorrência de toda essa situação, é de fundamental importância que se analisa como a qualidade no atendimento interfere no comportamento do cliente e também positivamente no clima organizacional da empresa proporcionando uma convivência mais harmoniosa e obtendo uma maior produtividade. A qualidade também é importante porque dela depende a viabilidade da veiculação no atendimento o que, sem dúvida, é um dos fatores que gera o desenvolvimento da organização.

A qualidade de uma venda pode ser a razão do sucesso ou do fracasso de uma empresa. E para evitar surpresas desagradáveis é preciso a adoção de uma adequada metodologia de vendas suportada por uma excelente organização de vendas que proporcione serviços de qualidade aos clientes. (COBRA, 1994)

A qualidade em vendas é um meio de atendimento das empresas na sociedade. Não se trata do vendedor ter em mãos somente os veículos bem arrumadinhos, ser educado e gentil, os seus produtos entregues no prazo certo determinado e com preços acessíveis. O que é essencial? É uma relação bem definida entre a empresa, o ambiente de trabalho e a concretização mais eficaz dessa reação ocorre no atendimento aos clientes.

Para Cobra (1994), a qualidade de venda está sujeita a uma abordagem científica quanto a sua metodologia empregada e a um trabalho de equipe bem entrosado entre vendedores, serviços aos clientes e a administração de vendas entre outras áreas voltadas para o atendimento das necessidades e expectativas dos clientes. Depende de dois lados: de um lado a abordagem científica na venda e, de outro o espírito de equipe do pessoal de vendas, para juntos formarem a qualidade.

As empresas voltadas para a qualidade estão centradas no cliente, enquanto aquelas voltadas para o resultado estão centradas em lucros, perdas e retorno do investimento. A principal meta de uma empresa de sucesso é satisfazer com qualidade e agilidade as mais exigentes expectativas dos clientes. O retorno ocorre quando o cliente divulga o alto padrão de atendimento, a qualidade e os serviços da empresa.

Quando não se tem uma boa qualidade no atendimento não se pode maximizar a importância da satisfação do cliente. Sem clientes, a empresa de serviço não tem motivos para existir. É fundamental que as empresas de serviços criem e mantenham maneiras de medir a qualidade no atendimento e satisfação de seus clientes. Neste caso, o foco principal é concentrar esforços para mudar a situação, introduzindo conceitos que levem ao bom atendimento com qualidade na pós-venda.

A qualidade no atendimento é fator primordial para que a empresa permaneça no mercado. Vários estudos já comprovaram que investimentos feitos para melhorar os serviços de atendimento nas vendas, têm trazido grandes retornos para as organizações. Ouvir o

consumidor tratá-lo bem, saber os seus gostos, o que compra, enfim valorizar o cliente é de suma importância para qualquer empresa que queira obter sucesso e sobreviver no mercado.

Quanto mais os funcionários estão capacitados para atender os clientes, eles sentem mais motivados para o trabalho e seguros para lidar com os problemas dos clientes. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a empresa e o resultado é um alto grau de fidelidade do cliente.

Devido à grande concorrência existente no mercado as empresas estão cada vez mais investindo em qualidade no atendimento. Assim, a empresa que tiver melhor qualidade no serviço, produtos e atendimento, sem dúvidas esta conquistará o mercado. Ao falar sobre o bom atendimento nas vendas, é bom ter consciência de que toda a pessoa bem atendida propaga boa opinião sobre o estabelecimento.

As pessoas não vivem isoladas e nem são auto-suficientes. Elas se relacionam continuamente com outras pessoas e seus ambientes através de comunicação. Na Lucivel Veículos e Peças Ltda., o primeiro contato para um atendimento de pós-venda é feito através da comunicação, pois a comunicação envolve transações entre pessoas. Toda comunicação envolve pelo menos duas pessoas a que envia e a que recebe uma mensagem uma pessoa sozinha não pode comunicar; somente com outra pessoa receptora é que pode completar o ato de comunicação. (CHIAVENATO, 1999, p. 108)

Dentro do ambiente organizacional, em se tratando da Lucivel Veículos e Peças Ltda., busca-se traçar o perfil do cliente para que de certa forma a comunicação venha estar em conformidade em ambas as partes, para que com isso, haja a percepção social que é o meio pela qual a pessoa forma impressões de uma outra na esperança de compreendê-las. Desta forma é possível fazer uma pós-venda e ter um atendimento com qualidade fidelizando o cliente.

2.3 Satisfação do Cliente

Quando se é cliente exige-se produtos ou serviços de qualidade, em 100% na maioria das vezes. Isto, só se consegue quando se atende ou supera as expectativas dos clientes. A satisfação do cliente é psicológica e envolve vários aspectos além da adequação ao uso do produto ou serviço. Assim, diz-se que a satisfação do cliente deve atender a cinco requisitos: *Qualidade* como processo amplo e não apenas restrito à fabricação de um produto ou prestação de um serviço. Também no que se refere ao *Custo* acordado e que o cliente possa pagar. Tendo as melhores condições de *Atendimento* perseguidas e cumpridas o tempo todo (prazos e quantidades), num relacionamento que preserve a *Moral* entre as partes, garantindo a *Segurança* ao cliente. (CERQUEIRA, 1994, p.13)

“De acordo com Hoffmam e Bateson (2003, p. 80) existe uma variedade de definições, mas para este estudo será adotado que a satisfação ou insatisfação do cliente é a comparação entre as suas expectativas com suas percepções a respeito do encontro com o serviço real. Este é o denominado modelo de quebra de expectativa onde se a percepção real ficou aquém do que era esperado, o resultado será a quebra de expectativa negativa. Por outro lado, existe uma quebra de expectativa positiva, quando as percepções excedem as expectativas, resultando disso a satisfação do cliente.”

É fato que muitas vezes, uma pessoa sente-se satisfeita com atendimento e suas expectativas são superados. Entretanto em ambos os casos a iniciativa deve ser do atendente na preocupação de deixar seus clientes satisfeitos não somente com o produto ou serviços, mas na qualidade na pós-venda. O administrador, no entanto, deve procurar fazer sempre avaliações de seu trabalho a fim de corrigir e alcançar melhores resultados.

A satisfação do cliente se dá através do prazer que determinado produto lhe propõe ao entender as suas expectativas, com isso o cliente ficará satisfeito. Os clientes que não estão satisfeitos mudam facilmente de empresa, enquanto os que estão satisfeitos não mudam. Quando o cliente está satisfeito com a empresa ele se torna fiel a ela. (KOTLER, 2000).

A satisfação do cliente é o resultado alcançado quando o produto corresponde as suas necessidades e expectativas. A satisfação do consumidor pode ser encarada pela empresa, como uma melhoria contínua no processo, visa ao aperfeiçoamento do produto. Manter a frente da satisfação do consumidor é uma meta que apresenta vantagens significativas para a empresa.

De acordo com o Cobra (1985), o cliente deve estar satisfeito desde quando ele entra na loja para adquirir o produto, depois que compra o produto, e também com os serviços de instalação que possui uma série de fatores, que se dá através da qualidade que o produto oferece, garantia, que o produto esteja localizado próximo do cliente, manutenção, reparações e assistência técnica.

Se o produto atende ao que se propôs, tem-se um consumidor satisfeito, se não atende tem-se um consumidor frustrado. Se não é possível atender as necessidades básicas, é difícil ter um consumidor cujas expectativas possam ser superadas, o mais comum é ter um consumidor revoltado ou perdido.

O vendedor deve ser simpático em qualquer situação, mesmo que não consiga o pedido, porque se deve respeito ao ser humano, o cliente que não compra hoje pode comprar noutra ocasião. Atender ao que o cliente espera, pode ser um fator que garante a sobrevivência da empresa no mercado.

2.4 Insatisfação do Cliente

A percepção do cliente da qualidade do serviço está nos detalhes. Uma pessoa talvez prefira ser atropelada por um elefante a ser perseguida por baratas. Os clientes podem ser muito compreensivos quando percebem que você realmente está se esforçando para fazer as coisas direito. Você pode evitar os grandes problemas porque geralmente são bastante óbvios e difíceis de esconder, como os elefantes. Mas quando você deixa as pequenas coisas passarem, é aí que as baratas começam a marchar, e é aí que o cliente fica insatisfeito.

De acordo com o livro *At America's Service*, (KARL E LAWRENCE J, 1992, p. 72) identificou seis pecados comuns relacionados com os serviços. Eles aparecem constantemente e estão entre os mais comuns que aborrecem os clientes. São eles: Tratar os Clientes com Apatia, em sua pior forma, a apatia ocorre quando o funcionário diz ao cliente: “Olhe nos meus olhos e tente imaginar até que ponto não estou dando a mínima”. As pesquisas nos levam a acreditar que a apatia é um sinal prematuro de um funcionário que já se aposentou no

serviço. Quando eles param de se importar com o seu trabalho, com os seus clientes e consigo mesmo, é tempo de fazer uma mudança, pessoal ou profissional. Despachando os Clientes esse pecado de serviço ocorre quando o funcionário tenta se livrar do cliente. Geralmente ocorre quando o cliente quer fazer alguma coisa. O processo mental de uma pessoa que está cometendo este pecado é “Se não fossem todos esses clientes, eu poderia estar ocupado com outra coisa mais interessante”. A idéia é se livrar do cliente o mais rápido possível. Ser frio com os Clientes o ambiente mais trágico para esse pecado em serviços é justamente o lugar onde as pessoas nunca deveriam senti-lo: instalações de atendimento médico. A frieza com que alguns clientes são tratados é de espantar. O fogo da compaixão humana já não está mais presente, e é o cliente que sofre as conseqüências. Tratando os Clientes com Condescendência falar aos clientes de cima para baixo, usando palavras que eles não podem compreender, gritando com pessoas mais velhas e com aqueles que não falam bem o seu idioma, e se livrando de crianças, são apenas algumas das formas pelas quais se pratica a condescendência. Quando os clientes são tratados de forma abusiva e dominadora.

Trabalhar como um Robô, já lhe ocorreu alguma vez que grande parte da população fica correndo de um lado para outro sem estar consciente? Isso quer dizer robotização. Se uma pessoa se apega tanto à rotina que faz tudo sempre da mesma forma, dia após dia, isso pode entrar no seu comportamento diário em relação aos clientes, criando o pecado da robotização em serviço. Obrigando os Clientes a Ficar Dando Voltas empurrar o cliente entre os vários setores da organização é uma variação do pecado de querer livrar-se dele. Mandar um cliente para outro lugar é uma forma de livrar-se dele a fim de fazer outra coisa. Isso lhe soa familiar? “Eu gostaria muito de ajudá-lo, mas esse não é o meu departamento”.

2.5 Venda

Cobra (1994, p. 31) afirma:

“O cliente compra produtos ou serviços para satisfazer a uma necessidade específica ou um elenco de necessidade. Nesse caso, a tarefa do vendedor é identificar necessidades a serem satisfeitas, então o vendedor deve utilizar técnicas para descobrir as necessidades, em seguida oferecer maneiras de satisfazê-las.”

A sedução do cliente deve começar pela sedução do vendedor. Este deve entender, primeiramente, que o objetivo da venda não é o lucro da empresa, mas a satisfação do cliente. Parte do princípio de que o ato de vender é uma prestação de serviço, o retorno da operação vem de um bem tangível, o atendimento.

No entanto para Francisco Lacombe (2004), Venda é transferência da propriedade de um bem ou direito em troca do recebimento de moeda corrente ou títulos de crédito, cujo valor corresponda ao preço acordado no contrato de vendas.

Neste contexto, uma equipe de vendas bem treinada e dirigida pode fazer milagres. É fato conhecido que várias empresas focam sua principal operação nas forças de vendas, consegue alavancar seus lucros, e realizando verdadeiros prodígios.

Para Kotler (1996), o conceito de vendas está voltado para a abordagem do cliente com intuito de trabalhá-lo, induzindo a compra, fazendo com que ele compre o máximo possível, o que não será suficiente para empresa. O interessante para a empresa é que o cliente compre e volte para comprar mais. E fale para amigos onde comprar, como foram as formas de pagamento e o atendimento oferecido pela empresa.

A respeito de que venda é uma prestação de serviço, Santos (1987) diz que através dessa visão devemos sempre almejar a satisfação do cliente por um período de tempo maior, assim estaremos realizando uma venda com sucesso e abrindo caminho para um ciclo de vendas para o cliente.

Para Cobra (1992), as vendas têm tido um desenvolvimento no mercado tornando os compradores mais habilidosos e sofisticados, exigindo produtos e serviços mais amplos. Para isso, o vendedor precisa conhecer em algumas situações, até mesmas técnicas de vendas para deixar os clientes satisfeitos.

Existem vários tipos de vendas na qual veremos sobre a seguir venda direta, à vista, crédito, consignação, atacado no qual condiz com a pesquisa realizada para este estudo de caso. Venda direta é Realizada mediante contato pessoal entre o comprador e o vendedor Lacombe (2004). Isto acontece na maioria das vezes com os veículos de estoque da empresa, facilitando o operar entre cliente e funcionário. Já a venda à vista, o pagamento é efetuado

integralmente no ato da transação Lacombe (2004). Consignação modalidade de venda em que o vendedor entrega a coisa a ser vendida a outra pessoa para vendê-la por preço antecipadamente estipulado, com a obrigação de devolvê-la caso não consiga vendê-la no prazo previsto.

Conforme Tschohl e Franzmeier (1996), o serviço é venda porque inspira o cliente a voltar e frequentemente a comprar mais, com isso o cliente se torna fiel a empresa e fala para outras pessoas como é o atendimento de tal empresa.

As empresas voltadas para este tipo de venda estão centradas em seus clientes, pois cada um deles tem suas necessidades e para dimensão da empresa Lucivel Veículos e Peças Ltda. tenta proporcionar meios para facilitar a compra para seus clientes. Com isso obter excelência em vendas e o ponto principal para o sucesso da organização. Uma equipe bem treinada e motivada, acrescentada das experiências adquiridas faz com que os clientes se sintam bem, comprem mais do que o previsto e tornem fiéis.

2.6 Pós-Venda

As empresas voltadas para este tipo de trabalho a pós-venda não está somente centrada em vender, mais sim agradar seus clientes, pois cada um deles tem suas necessidades.

Manter um bom cliente hoje exige muito jogo de cintura, a qualidade, o bom atendimento e o cumprimento de prazos são bastante diferenciadas para a concorrência, mas a pós-venda é a arma mais forte hoje no mercado de trabalho e deve ser encarado com seriedade porque, cada vez mais, o serviço é um elemento de fidelização.

O cliente hoje não busca mais aquela empresa que faz o melhor trabalho da região, ela busca a empresa que entrega junto ao serviço solicitado um brinde chamado satisfação, dessa forma, é que o serviço pós-venda atribui ao cliente qualidade, rendimento, preço e design. A função da pós-venda é garantir sempre a satisfação ajudando fidelizar o cliente para

que aja boa reputação da empresa para outros possíveis clientes, isso é a alma da boa venda, do bom atendimento.

A pós-venda é realizada de diversas formas de atendimento ao cliente, mas a principal ferramenta é a terceirização de centrais de telemarketing. O método utilizado da pós-venda foi através de representante e o contato pessoal.

Manter um bom relacionamento com os clientes é a arma fundamental da pós-venda, pois, este trabalho facilita à empresa aprisionar a carteira de clientes fiéis nessa frenética luta com sempre mais um concorrente.

3. METODOLOGIA

3.1 Local do Estudo

O estudo foi realizado na Lucível Veículos e Peças Ltda., em Ceres-GO.

3.2 Tipo da Pesquisa

A estratégia utilizada foi à qualitativa com aspectos quantitativos, que conforme, Roesch (1999). Na pesquisa qualitativa e seus métodos de coleta e análise dos dados apropriados para uma fase exploratória da pesquisa. Delineamentos qualitativos usados em avaliação formativa e de resultados são formas complementares e não formas antagônicas de avaliação.

De acordo com a mesma autora se o alvo for obter informações sobre determinada população: por exemplo, contar, ou em que proporção seus membros tem certa opinião ou característica; a opção é utilizar um estudo de caráter descritivo. Pesquisas de caráter descritivo não procuram explicar alguma coisa, elas buscam informações necessárias para ação ou perda. Levantamentos de atitudes dentro das organizações é outro exemplo de pesquisa e geralmente se trabalha com toda população.

A pesquisa qualitativa é adequada para avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar metas, Roesch (1999).

A pesquisa qualitativa é uma alternativa metodológica de pesquisa que pode ser apropriada para qualquer dos tipos de projeto apresentados pela autora que o nosso caso será a pesquisa diagnóstico (explorar o ambiente, levantar e definir problemas) através da estratégia qualitativa faremos um estudo de caso, entrevista e análise dos dados, Roesch (1999).

3.3 Método de Pesquisa

O método de pesquisa seguirá as sugestões do estudo exploratório que de acordo Gil (1991) o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetivos, de costume que permita o seu amplo e detalhado conhecimento sobre o assunto. Nomeamos pelo estudo de caso porque o mesmo pode ser visto como método didático ou como método de pesquisa; um conjunto de dados que descrevem uma fase ou totalidade do processo social de uma unidade.

Dentro do estudo exploratório, utilizou-se também o estudo de caso que conforme, Gil (1991), é caracterizado pelo estudo profundo exaustivo de um ou de poucos objetivos, de costume que permita o seu amplo e detalhado conhecimento sobre o assunto.

Por outro lado, Gil (1991) diz que a maior utilidade do estudo de caso é verificada nas pesquisas exploratórias. Por sua flexibilidade, é recomendável nas fases iniciais de uma investigação sobre temas complexos, para a construção de hipótese ou reformulação do problema. É claro que o estudo de caso também apresenta limitações. A mais grave refere-se à dificuldade de generalização dos resultados obtidos.

3.4 Coleta de Dados

Para Lakatos e Marconi (1991) a coleta de dados é tarefa cansativa e toma, quase sempre, mais tempo do que se espera. Exige do pesquisador paciência, perseverança e esforço pessoal, além do cuidadoso registro dos dados e de um bom preparo anterior. Outro aspecto importante é o perfeito entrosamento das tarefas organizacionais e administrativas com as científicas, obedecem aos prazos estipulados, orçamentos previstos e preparo pessoal.

Já para Gil (1991) diversas técnicas são adotadas para coleta de dados. A mais usual é a entrevista aplicada coletiva ou individualmente. Também se utiliza o questionário, sobretudo quando o universo a ser pesquisado é constituído por grande número de elementos.

A pesquisa foi realizada com 100 clientes da Lucivel Veículos e Peças Ltda. de uma tiragem de 10% dos últimos 1000 clientes que fecharam negócio em carros populares e luxuosos dentro da empresa, em Ceres-Go. O questionário foi composto de 14 questões fechadas, conforme anexo.

A pesquisa foi realizada no mês de Setembro de 2007, com observações em relação ao atendimento dado aos clientes na pós-venda. A dificuldade maior foi encontrar os clientes, por isso a pesquisa foi feita por telefone também.

3.5 Análise dos Dados

Os dados serão analisados cruzando-se os dados obtidos, bem como as informações.

O processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos; codificação das respostas e tabulação dos dados junto com a análise pode ocorrer a interpretação dos dados, que consiste em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos Gil (1991).

A importância das informações está em proporcionar respostas à investigação. Com isso foram feitos gráficos com trechos descritivos relacionados às questões da pesquisa.

De acordo com Lakatos e Marconi (1991, p.170.) “Os gráficos informativos objetivam dar ao público um conhecimento melhor da situação real, atual, do problema estudado”.

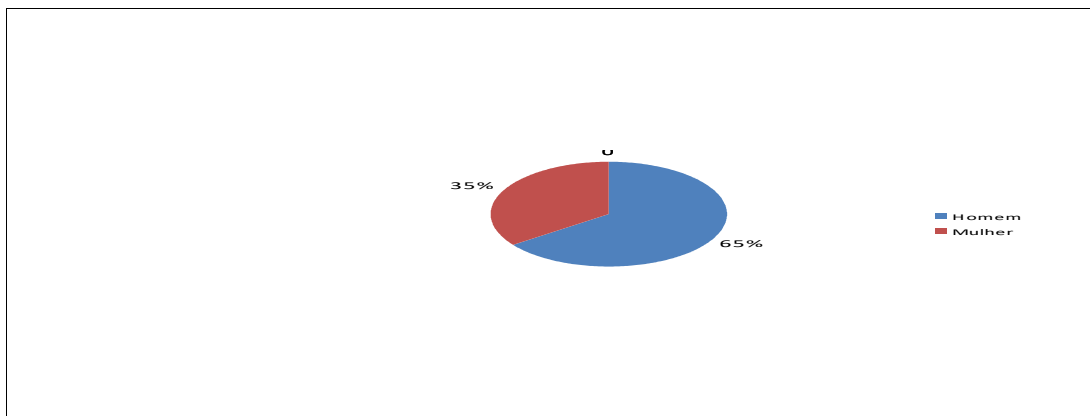
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o passar dos anos, percebeu-se então, a grande importância do atendimento prestado pelos vendedores da Lucível Veículo e Peças Ltda., pois a cada dia que passa os clientes estão à procura de mais vantagens tanto durante quanto na pós-compra, e são inúmeras as exigências dos clientes. Para podermos entender melhor o comportamento do nosso consumidor foi necessário entrar em detalhes a fim de descobrir o seu grau de satisfação e suas principais necessidades.

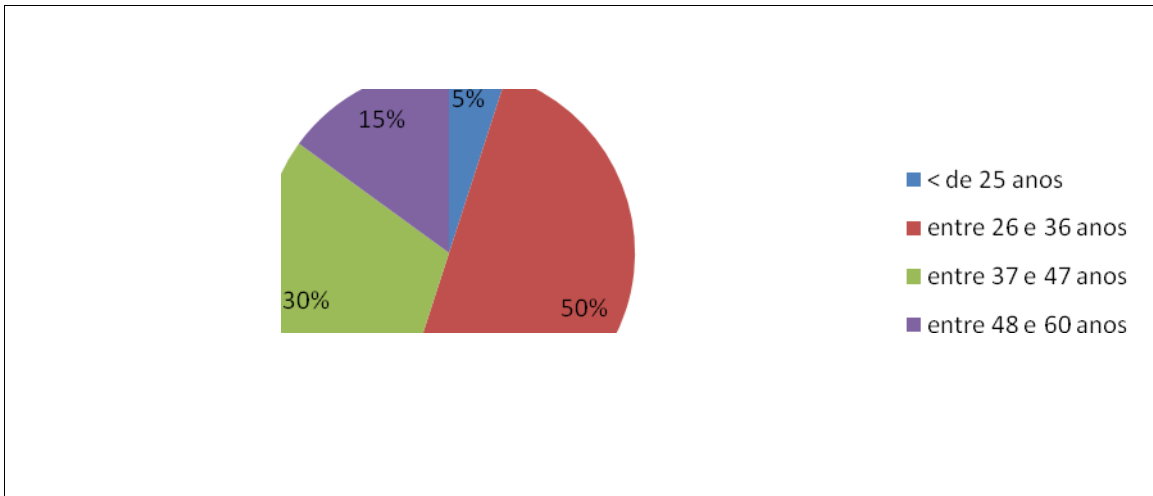
A coleta de dados foi realizada de acordo com os objetivos do trabalho observando possíveis problemas dentro e fora da empresa na venda e na pós-venda. Para facilitar o entendimento serão montados resumos descritivos, bem como gráficos dos resultados objetivando uma maior facilidade de analisar os fatos.

Nesta parte do trabalho serão apresentados os dados analisados, para uma melhor compreensão do trabalho.

Gráfico 1 - Sexo do entrevistado?

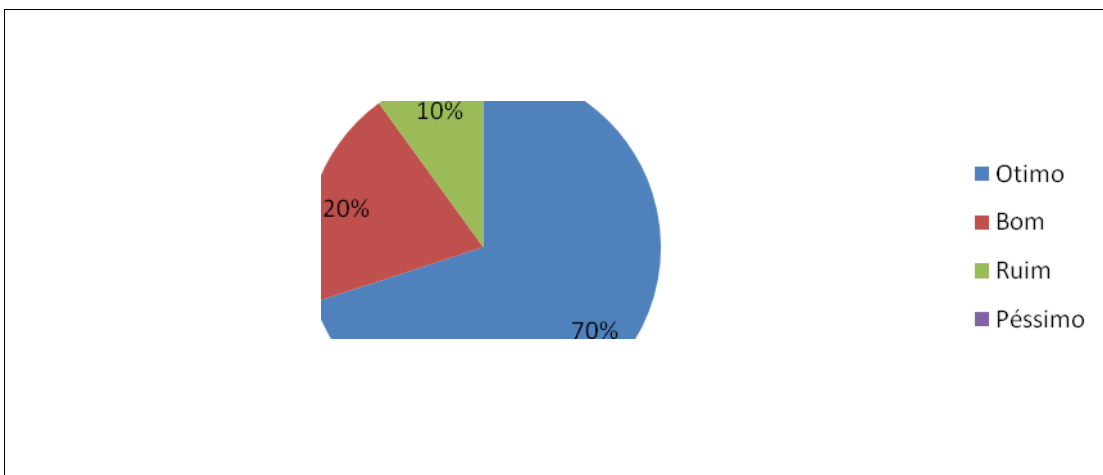


Para 65% dos homens, adquirir veículos é mais que uma necessidade é a satisfação do desejo de possuir um objeto cobiçado. Já para 35% das mulheres além de satisfazer suas necessidades mais urgentes é uma questão de conforto, pois a maioria das mulheres adquirem veículos para trabalho ou pensando na família.

Gráfico 2 - Faixa etária do entrevistado?

Neste gráfico podemos notar que a faixa etária dos entrevistados, ou seja, 50% estão entre 26 e 36 anos demonstrando que pessoas cada vez mais jovens adquirem veículos para atender suas necessidades, 30% está entre 37 e 47 anos, 15% 48 e 60 anos e mais 5% menos de 25 anos.

Na faixa dos 37 a 47 anos nota-se que, somente esses clientes mais exigentes adquirem veículos luxuosos, para as demais faixas, observou-se que ao adquirirem os veículos pensam em atender suas expectativas, pois se preocupam mais com a funcionalidade e resistência.

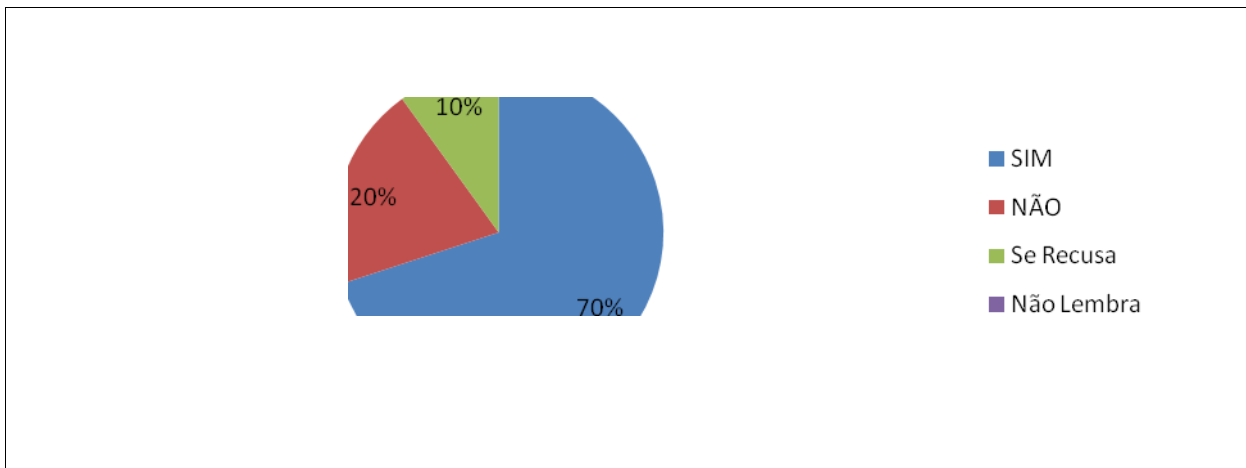
Gráfico 3 – Atendimento oferecido pela concessionária Lucivel Veículos e Peças Ltda.

No gráfico 3 percebe-se que dos entrevistados, 70% das pessoas disseram que a qualidade no atendimento é excelente pois satisfaz suas necessidades, 20% afirmaram que foram bem atendidas, já para minoria, 10% o atendimento foi insatisfatório devido a demora.

Mesmo tendo como maioria a satisfação do cliente neste gráfico, podemos afirmar que o comportamento do consumidor muda toda vez que chega à concessionária, mas com base na qualidade do atendimento é que se conquista o cliente e o mantém na empresa. “No passado, as empresas não se preocupavam em manter os clientes, pensavam que os clientes já estavam conquistados, hoje os clientes estão mais exigentes e o grande desafio das empresas não é satisfazer cliente e sim mantê-los fiéis.” (KOTLER, 2000).

De acordo com Cassaro (1993), atender bem é receber o cliente com dedicação e dar-lhe total atenção, para que o atendimento seja de qualidade é necessário que o cliente se sinta à vontade dentro da empresa.

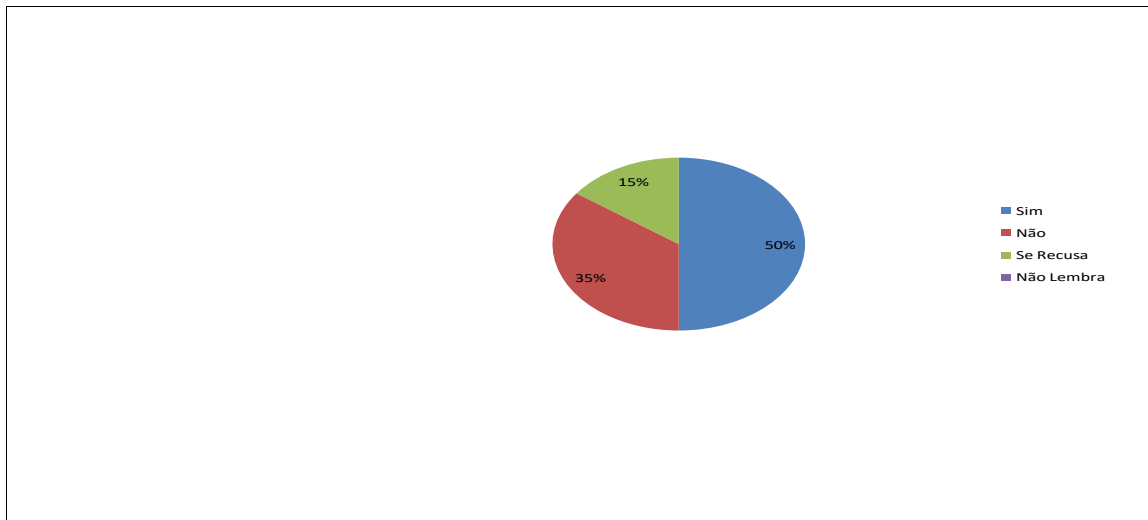
Gráfico 4 - Quanto ao cliente levar considerações da concessionária a seus parentes.



No gráfico 4 percebe-se que dos entrevistados, 70% afirmaram que recomendariam a empresa aos amigos, parentes e até mesmo conhecidos, isso é excelente pois sabemos que a satisfação deste cliente foi completa o que facilitará negócios para empresa; mas para 20% dos entrevistados não recomendariam, o resultado desta parte da pesquisa foi um fato inesperado, pois sabemos que é mais fácil um cliente insatisfeito opinar que um satisfeito, Já, 10% dos entrevistados se recusaram a opinar.

Recomendar a empresa a outros clientes é muito importante, pois objetivo de qualquer empresa é chegar o mais longe possível abrangendo vários territórios, com isso se ganha cada vez mais clientes, mas, para que isso aconteça o cliente precisa se sentir totalmente satisfeito.

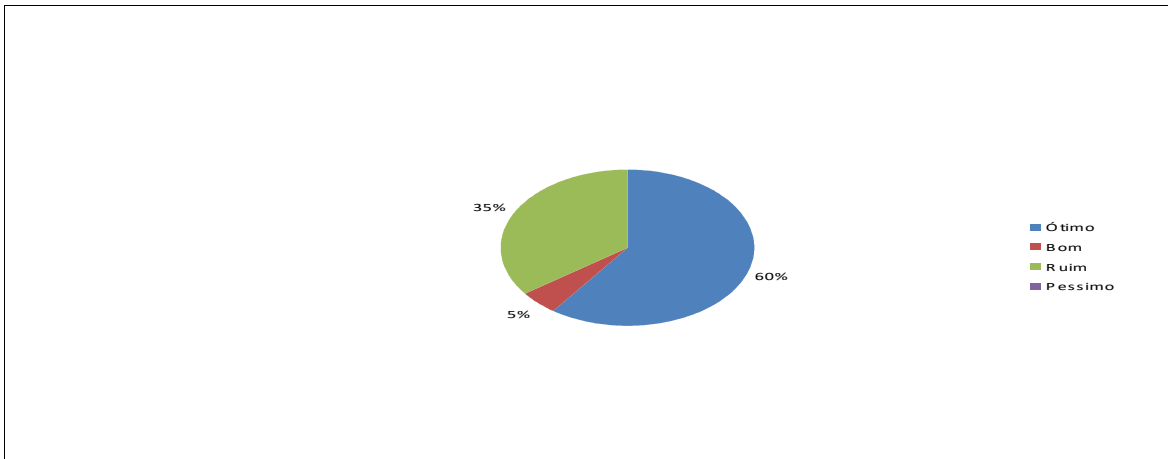
Gráfico 5 - As instalações eram confortáveis e agradáveis.



No gráfico 5 percebe-se que dos entrevistados, 50% acharam as instalações perfeitas devido o ambiente agradável, citaram também que a empresa oferece um cafezinho quente e uma água gelada e que nas reuniões dada pela mesma oferecem um Cofee Break ; Já a parte mais significativa, foi que 35% disseram que o espaço é pequeno, poderia haver mais de um banheiro tanto para o público feminino quanto para o masculino, a cozinha poderia ser mais afastada dos clientes e 15% dos entrevistados não responderam.

De acordo com Kotler (2000), “A satisfação do cliente consiste na sensação de prazer que a pessoa tem ao entrar na empresa ou de desapontamento que resulta da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. No mundo em que vivemos um dos fatores que mais chama a atenção do cliente é a aparência da empresa. Vendo que o local é atraente, é lógico que preferirá está naquele ambiente.

Gráfico 6 – Grau de Satisfação com o atendimento oferecido pelo vendedor.

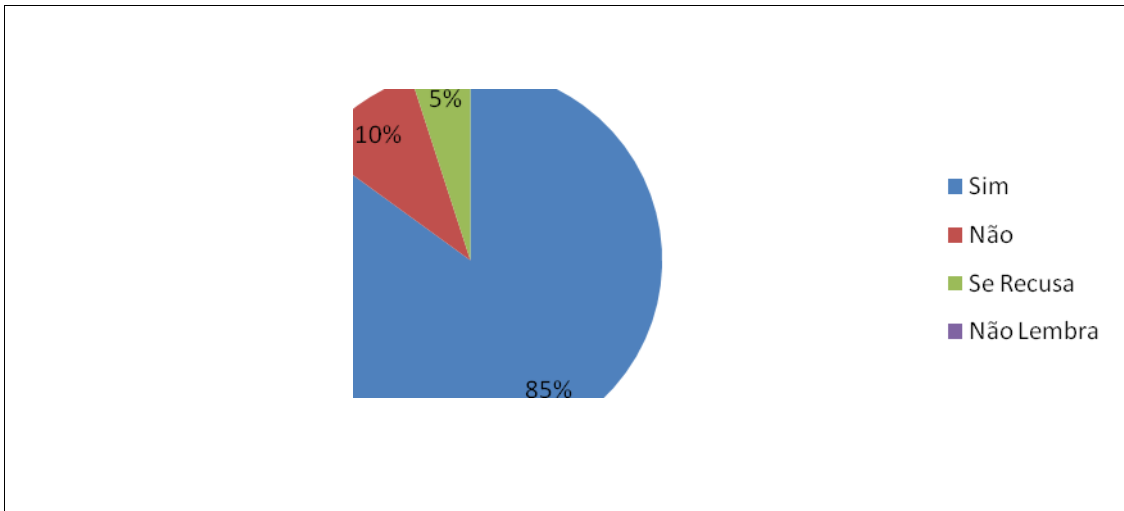


No gráfico 6 percebe-se que dos entrevistados, 60% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento recebido. Já 5% disseram não estarem satisfeitos com o atendimento. O que mais preocupa é que 35% afirmaram que o atendimento foi péssimo. Ao mesmo tempo é um toque de alerta, pois pode-se afirmar que esse fato se deu devido a falta de um treinamento para se trabalhar em equipe.

Conforme Cobra (1985), o homem de vendas deve ter atitudes que entusiasme o cliente e demonstre simpatia ao comunicar-se. Isso faz com que o cliente sinta liberdade de conversar com o vendedor.

Conforme Kotler (2000, p. 656) após o fechamento, o vendedor deve programar um acompanhamento quanto o pedido inicial for recebido para assegurar que haja instalação, instrução e serviços adequados. Essa visita ou telefonema tem como objetivos detectar quaisquer problemas, assegurar ao comprador que o vendedor se interessa por ele. O vendedor deve também desenvolver um plano de manutenção e crescimento para o cliente.

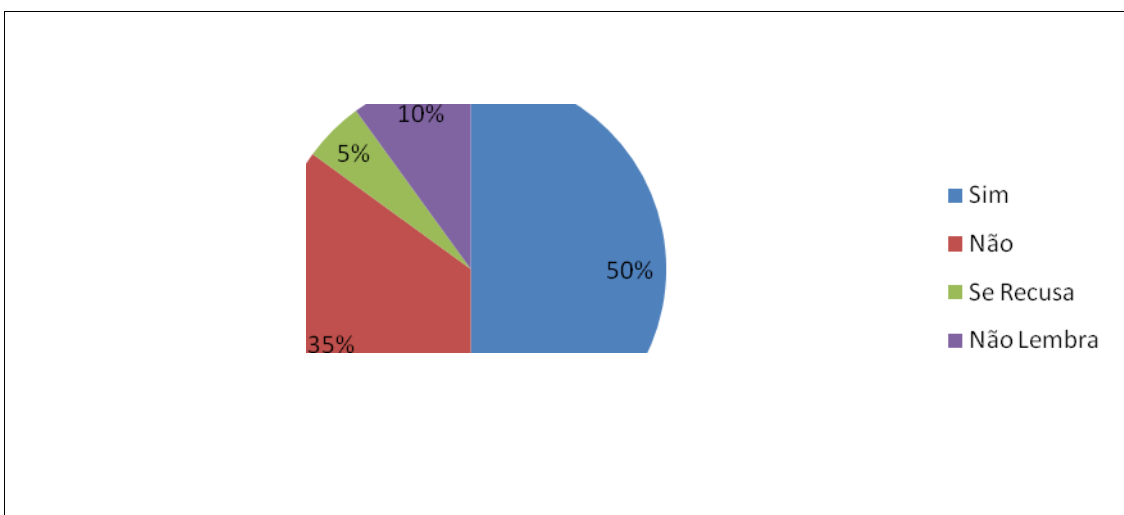
Gráfico 7 – O Vendedor atendeu suas necessidades e ajudou-lhe na escolha do veículo apropriado.



No gráfico 7 percebe-se que dos entrevistados 85% houve a necessidade da ajuda do vendedor na hora de escolher seu veículo zero quilômetro, e obteve a prestação do serviço. A porcentagem significativa foi que 10% dos clientes não tiveram ajuda alguma do funcionário na escolha do seu veículo. Dos entrevistados 5% recusaram em opinar sobre a ajuda do funcionário da empresa.

O cliente compra produtos ou serviços para satisfazer a uma necessidade específica ou a um elenco de necessidades. Nesse caso, a tarefa do vendedor é identificar necessidades a serem satisfeitas, então deve utilizar técnicas para descobrir tais necessidades, em seguida oferecer maneiras de satisfazê-las, Cobra (1994, p. 31)

Gráfico 8 – O Vendedor demonstrou conhecimento sobre os produtos Chevrolet.



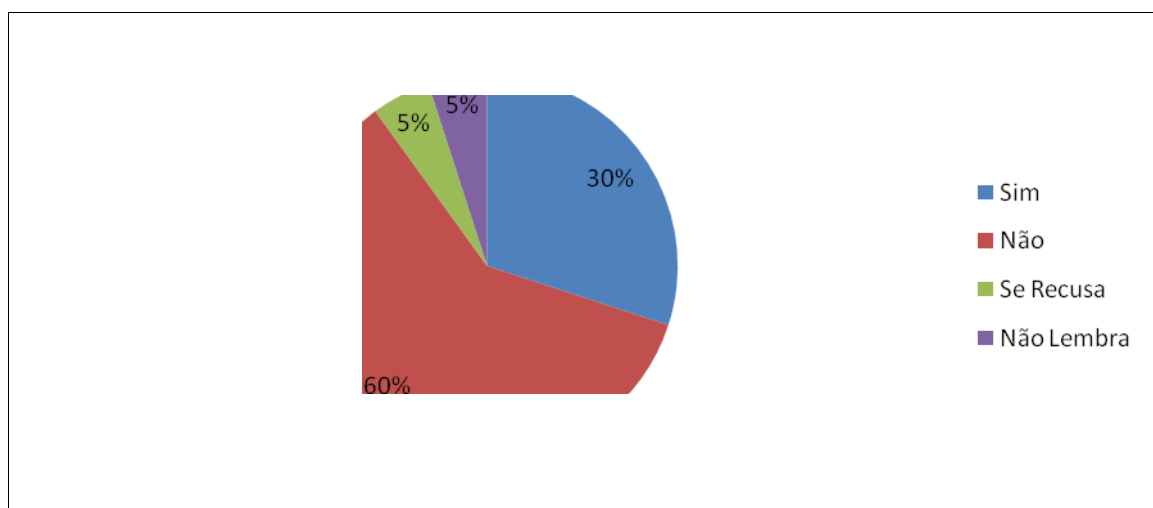
No gráfico 8 percebe-se que para 50% dos clientes os vendedores tem total conhecimento dos produtos oferecido pela Chevrolet o que facilitou bastante o fechamento do negócio. Já para 35% dos clientes, alguns vendedores não têm conhecimento mais abrangente sobre o produto que está sendo oferecido, dificultando até o decorrer da negociação. A minoria que são os 15%, já não se lembrava como foi feita negociação oferecida e nem o nome do vendedor.

Conforme Cobra (1994), o vendedor deve conhecer detalhadamente os produtos que vende e dominar as técnicas de vendas, elaborarem estratégias de campo, planejar e tomar decisões.

O conhecimento sobre os produtos é fator primordial para o sucesso da venda naquele momento, e um funcionário com conhecimentos específicos identifica o que o consumidor deseja fazendo com que ele tome decisões importantes na hora da compra.

Conforme Cobra (1994, p. 27), o vendedor moderno não deve ser apenas um apresentador de informações acerca de seus produtos ou serviço; ao contrario, deve estar apto a responder a uma enorme gama de necessidades do seu cliente antes, durante e após a venda.

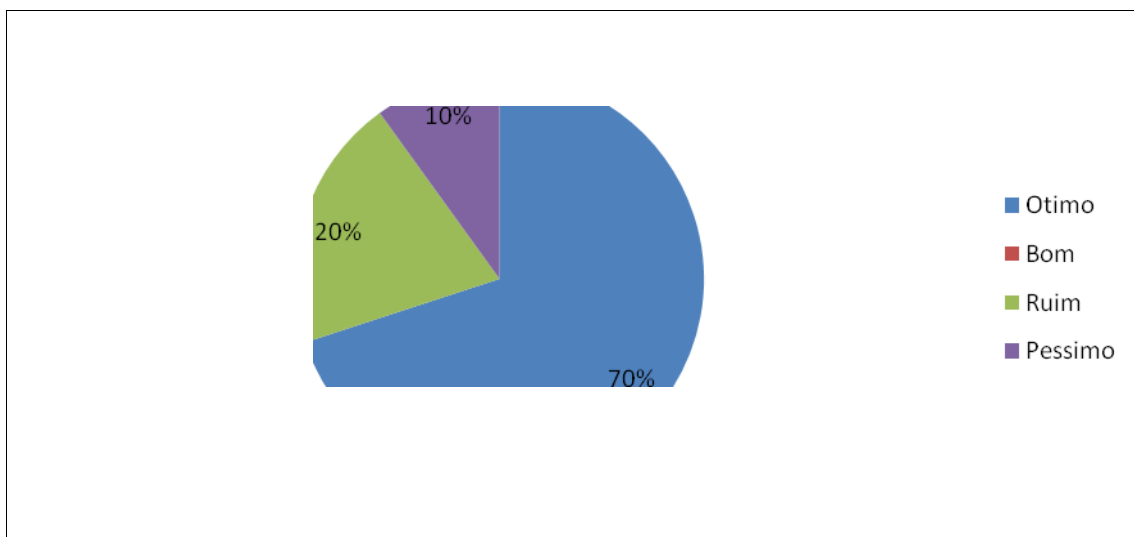
Gráfico 9 - Ofereceu test-drive ao cliente



Dos entrevistados só 30%, após o test-drive oferecido pelo vendedor, houve um maior interesse em adquirir o veículo. Para maioria dos entrevistados, 60% dos clientes, não lhes foi oferecido a oportunidade de fazer test-drive do veículo, o que dificultou o consumidor a adquirir seu objeto de desejo, seu sonho. Já os 5% dos clientes entrevistados se recusaram em fazer o test-drive, pois, já estavam decididos a adquirir aquele determinado veículo.

As necessidades dos clientes são multidimensionais e mudam constantemente. As empresas atuais e futuras são as que experimentarão prosperidade em longo prazo. Essas alterações podem apresentar problemas para as organizações não preparadas para lidar com as mudanças que ocorrem no mercado, Deton (1990, p. 43).

Gráfico 10 – Qual é o seu grau de satisfação com o processo de entrega de seu veículo?

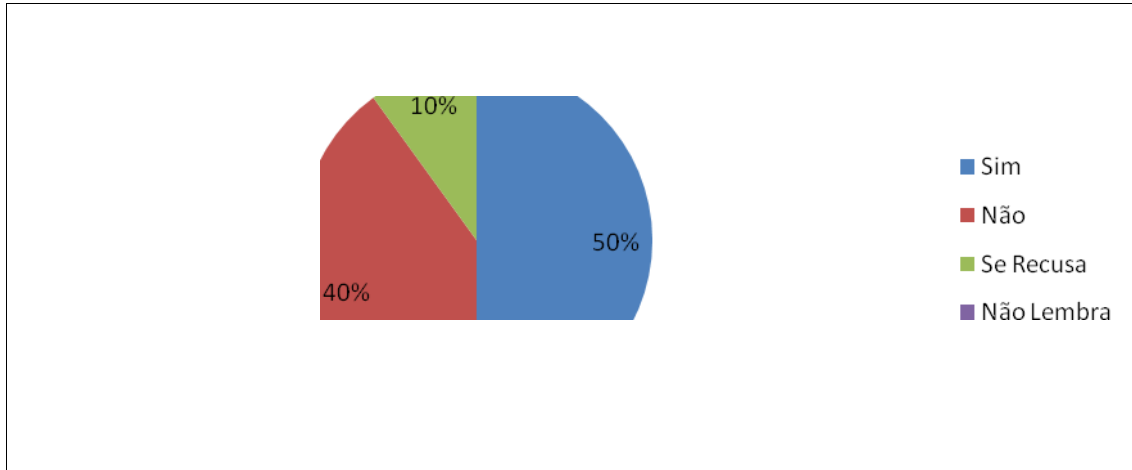


No Gráfico 10 percebe-se que dos entrevistados, 70% dos clientes estão totalmente satisfeitos com o processo de entrega do veículo. Para os 20% e 10% respectivamente o grau de satisfação com o processo de entrega do veículo é considerado ruim e péssimo. Esses números assustam bastante, pois o momento de entrega deveria ser um momento mágico onde cliente está à espera do seu sonho, o sonho que está sendo realizado, mas um simples processo de entrega pode frustrar a expectativa do cliente.

A satisfação do cliente se dá através do prazer que determinado produto lhe propõe ao atender as suas expectativas, com isso o cliente ficará satisfeito. Os clientes que não estão

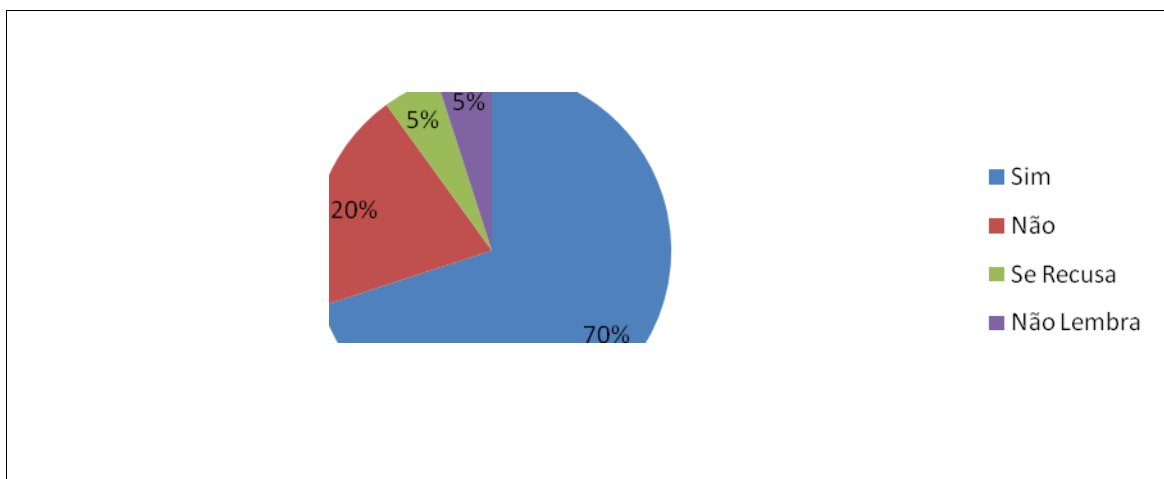
satisfeitos mudam facilmente de empresa, enquanto os que estão satisfeito não mudam. Quando o cliente está satisfeito com a empresa ele se torna fiel a ela. (KOTLER, 2000).

Gráfico 11 - O seu veículo foi entregue na data e horário combinados?



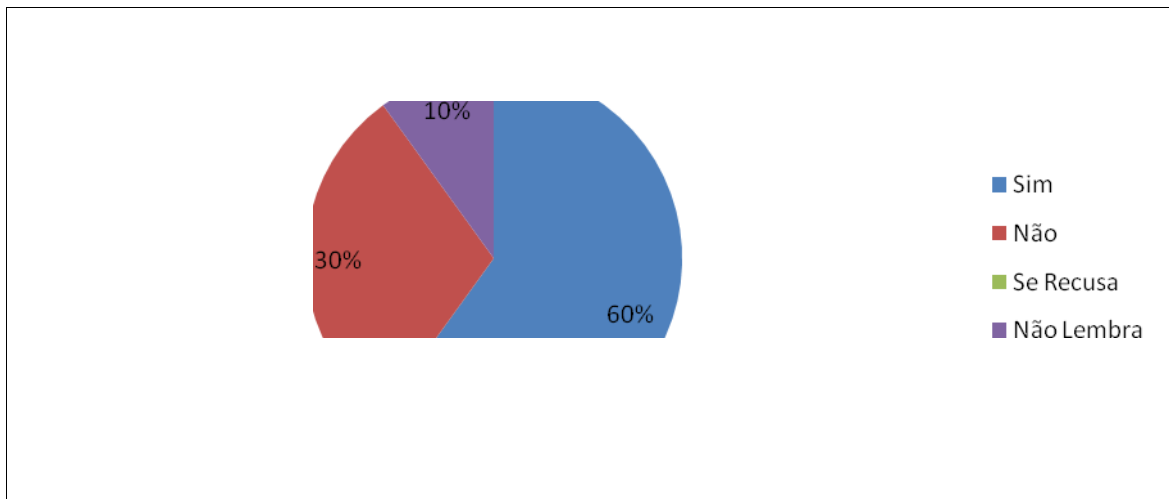
No gráfico 11 percebe-se que dos entrevistados 50% tiveram seus veículos na data prevista e combinada. Já para 40% dos entrevistados seus veículos não puderam ser entregues na hora e data combinada, devido ao processo de produção e distribuição que ocasionam uma grande espera. Atualmente devido à grande procura no mercado as empresas automobilísticas não disponibilizam de um grande estoque isso dificulta ou torna quase impossível a entrega nas datas estabelecidas previamente.

Gráfico 12 - O (A) Sr (a) ficou satisfeito (a) com a explicação que recebeu sobre as características e operações do seu veículo?



Neste Gráfico 12 percebe-se que 70% dos entrevistados ficaram satisfeitos e obtiveram informações necessárias sobre o veículo adquirido, já 20% dos entrevistados ficaram insatisfeitos e posteriormente procuram a empresa para receber essas informações sobre o veículo, alegando que não foi lhes foi apresentados esclarecimentos no momento de entrega. 5% já não se lembravam mais como tinha sido esta explicação sobre as características e operações do veículo que tinham adquirido os demais 5% se recusaram a falar sobre o assunto. E explicar as características e operações do veículo não e menos importante que as outras tarefas realizadas, a falta dessas informações podem ocasionar danos.

Gráfico 13 - E com relação às explicações sobre garantia, manual do proprietário e períodos de manutenção?



No gráfico 13 percebe-se que 60% dos entrevistados tiveram conhecimento sobre o tempo de garantia do seu veículo, já 30% não obtiveram essas informações, 10% não se lembram.

Uma das tarefas mais importantes para conquistar a fidelidade do cliente quando ele retorna à empresa para efetuar uma troca de óleo e revisão e estar informando sempre o período de manutenção evitando com isso falhas mecânicas e fortalecendo o relacionamento com o cliente. Isso faz com que os clientes fiquem mais fiéis, pois de período em período eles retornam à concessionária.

O vendedor deve ser consciente na busca de inovações, sob a forma de novos produtos ou serviços, porque o vendedor é a fonte de informações de qualquer empresa. Por isso, deve estar sempre bem informado sobre o produto que vende e para poder prestar a uma informação adequada a cada cliente, Cobra (1994).

5. CONCLUSÃO

Neste trabalho chegou-se à seguinte conclusão:

O atendimento nas vendas é de suma importância para a empresa, porque o lucro da mesma é tirado desse trabalho. É preciso então, que a organização desenvolva métodos para proporcionar a fidelização dos clientes e satisfaça o desejo e necessidade de cada um. A empresa Lucivel Veículos e Peças Ltda. é considerada muito importante para as pessoas de Ceres e é valorizada por ser uma concessionária do grupo Chevrolet Brasil. A maioria dos clientes estão contentes com o atendimento oferecido pela empresa, embora gostariam que a mesma possuísse mais qualidade, buscando inovações na prestação serviços como test-drive, trabalho em equipe e procurar mudar o ambiente, principalmente os pontos mais importante cozinha e sanitários.

A localização da empresa em Ceres é ideal. Os vendedores da Concessionária têm conseguido agradar os clientes e demonstra experiência, mas os clientes querem mais atenção. Como toda concessionária autorizada todos os veículos tem sua revisão de entrega; na loja estão vários modelos de veículos para que os clientes vejam o do seu agrado, quando não temos a pronta entrega, fazemos o pedido do modelo do agrado do cliente.

Todo ser humano tem um estilo de vida e um gosto diferente na hora de adquirir um veículo zero km e são inúmeras as exigências dos clientes, porque cada dia que passa cresce o número de empresas cada vez mais sofisticadas e preparadas para o mercado. Então é preciso que a empresa se adapte aos diferentes estilos de pessoas. Como já sabemos os veículos zero km vêm se modificando a cada dia para comodidade de seus clientes.

Concluí-se que para acontecer um fechamento do negócio e o cliente se tornar fiel à empresa é necessário que o vendedor dê total atenção ao cliente e demonstrar conhecimento do que será vendido. Para que isso aconteça é preciso que os funcionários sejam bem treinados e preparados para o trabalho para que transmitam segurança para o cliente. Se os vendedores estiverem motivados, eles têm mais possibilidades de identificar possíveis

problemas que possam vir a acontecer e perceber os gostos e desejos que estão na mente do cliente.

No mundo globalizado, em que vivemos hoje, não há espaço para, “eu acho”. As ações devem ser baseadas em dados concretos, estudos, relatos do passado e visão do futuro, tudo isso regado com cautela, porém com uma dose de audácia, pois somente assim é que estaremos à frente das expectativas de nossos clientes e concorrentes.

6. SUGESTÕES

Com a finalização deste trabalho sugere-se que:

- Se obtenha um treinamento para um trabalho em equipe,
- Um funcionário responsável para entrega de Veículos,
- Cursos especializados em auto-atendimento e vendas.
- Mais responsabilidade da empresa quando for entregar um veículo na hora e data combinada,
- Apresentar mais o test-drive ao cliente,
- Inovar o espaço dos banheiros, refeitório e verificando uma melhor posição para eles.
- Oferecer a maior vantagem em relação Custo x Benefício
- Disponibilizar um profissional somente para a pós-venda
- Manter o cadastro do cliente, e o cliente sempre atualizado com as novas oportunidades da empresa.
- Oferecer sempre a melhor pós-venda, para os clientes nem pensarem ouvir outro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, Karl; LAWRENCE J. Bradford. **Serviços com qualidade:** a vantagem competitiva. Tradução Sara Gedanke; revisão técnica Luciano Saboia Lopes Filho. São Paulo; Makron Books, 1992.

CERQUEIRA, Jose Pedreira. **ISO 9000 No Ambiente da Qualidade Total.** Rio de Janeiro: Imagem, 1994.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** 4.ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico:** uma perspectiva brasileira. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1985.

_____. **Administração de vendas.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. cap. 22.

_____. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Recursos Humanos:** fundamentos básicos. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços:** conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Thomson, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing** edição compacta. São Paulo, Atlas, 1992.

_____. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

LACOMBE, Francisco Jose Masset. **Dicionário de Administração**. São Paulo: Saraiva, 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookmam, 2001.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração, da revolução urbana à revolução digital**. São Paulo: Atlas, 2004.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1994.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Gracie Vieira; MELLO, Maria Ivone. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Aloísio Pombo de Miranda. **Técnicas de vendas**. Rio de Janeiro: CNI, 1987.

TSCHOHL, John; FRANZMEIER, Steve. **A satisfação do cliente: como alcançar a excelência através do serviço ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.

ANEXOS

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Empresa: Lucivel Veículos.

Razão Social: Lucivel Veículos e Peças Ltda.

Endereço: Avenida Bernardo Sayão, n*1037, Centro.

Telefone: (62) 3307-3030 **Fax:** (62) 3323-1839 **E-mail:** lucivel@lucivel.com.br

Nome do Proprietário: Luciano Junior Pinto.

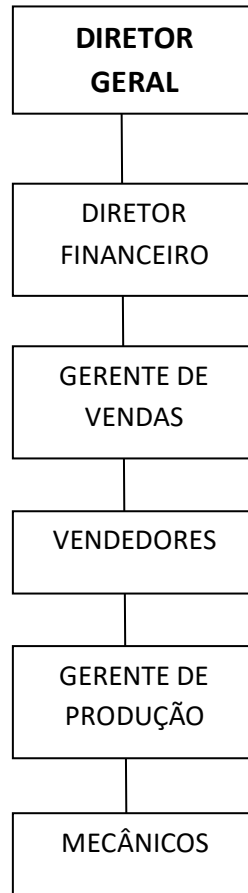
Nome e Cargo da Chefia Direta: Luciano Junior Pinto.

Ramo de Atividade: Vendas de Veículos Novos e Usados.

HISTÓRICO DA EMPRESA

A concessionária antes de se tornar Lucível Veículos e Peças Ltda. surgiu em 01 de outubro de 1968, nomeada Meka Veículos pelos empresários Kaissar B. Doumit, Gorki K. Doumit e Munzer K. Doumit . Quando a Meka foi inaugurada possuía apenas 800 m2 e um quadro de funcionários com 15 pessoas, possuindo apenas dois vendedores de veículos zero o que dificultava muito o trabalho na pós-venda para com o consumidor. No dia 18 de novembro de 2003 nasceu a Lucível Veículos e Peças Ltda. adquirida pelo empresário e fazendeiro Luciano Junior Pinto que logo foi abrangendo uma maior área para a empresa, hoje a Lucível Veículos e Peças Ltda. tem 1050 m2 e possui um quadro de 50 funcionários, possui seis vendedores de veículos zero e um gerente de vendas. A nova administração fez com que a Lucível Veículos e Peças Ltda. tornasse uma grande empresa automobilística da região aumentando significativamente o número de clientes fazendo com que importasse mais com o nosso consumidor gerando uma equipe de pós-venda, para buscar inovar o que o consumidor mais deseja ficar satisfeito com o produto adquirido. Quando a empresa toma a iniciativa de entrar em contato com o cliente, ele se sente especial e aumenta o nível de satisfação com a empresa e o serviço.

ORGANOGRAMA DA EMPRESA



DADOS DO ALUNO

Nome: Wanderson Gomes Silva

Nº da Matrícula: 0308820401

Endereço: Rua Araguaia N 147, Apt 03, Jardim Suíço.

CEP: 76300-000 CIDADE: Ceres ESTADO: Goiás

Tel.Com.: (62) 3307-3030

Celular.: (62) 9296-2528

Estágio Realizado na Área: De vendas

EMPRESA: Lucível Veículos e Peças Ltda.

RESP. PELO ESTÁGIO NA EMPRESA: AQUILES ELIAS DA SILVA

QUESTIONÁRIO DE ATENDIMENTO

01) Sexo do entrevistado?

- Homem Mulher

02) Qual a faixa etária do Sr (a)?

- < de 25 anos.
 entre 26 e 36 anos
 entre 37 e 47 anos
 entre 48 e 60 anos
 > de 60 anos.

03) Qual é o seu grau de satisfação com a concessionária Lucivel Veículos e Peças Ltda.?

- Ótimo Bom Ruim Péssimo

04) O (a) Sr recomendaria a concessionária Lucivel Veículos e Peças Ltda., a um amigo ou parente que quisesse comprar um veículo?

- Sim Não Se recusa Não Lembra

SOBRE AS INSTALAÇÕES DA CONCESSIONÁRIA

05) As instalações da concessionária eram confortáveis e agradáveis?

- Sim Não Se recusa Não Lembra

COM RELAÇÃO AO VENDEDOR

06) Qual é o seu grau de satisfação com o atendimento oferecido pelo vendedor?

- Ótimo Bom Ruim Péssimo

07) Ele entendeu as suas necessidades e ajudou-lhe na escolha do veículo apropriado?

- Sim Não Se recusa Não Lembra

08) Demonstrou conhecimento sobre os produtos CHEVROLET?

Sim Não Se recusa Não Lembra

09) Ofereceu-lhe um test drive do veículo pelo qual o(a) Sr(a) estava interessado(a)?

Sim Não Se recusa Não Lembra

SOBRE A ENTREGA DO SEU VEÍCULO

10) No geral, qual é o seu grau de satisfação com o processo de entrega de seu veículo?

Ótimo Bom Ruim Péssimo

11) O seu veículo foi entregue na data e horário combinados?

Sim Não Se recusa Não Lembra

12) Quando seu veículo foi entregue ele estava em perfeitas condições?

Sim Não Se recusa Não Lembra

13) O (A) Sr (a) ficou satisfeito (a) com a explicação que recebeu sobre as características e operações do seu veículo?

Sim Não Se recusa Não Lembra

14) E com relação às explicações sobre a garantia, manual do proprietário e períodos de manutenção?

Sim Não Se recusa Não Lembra

APÊNDICE



**Figura 1: Lucivel Veículos e Peças Ltda.
Salão de Carros**



Figura 2: Lucivel Veículos e Peças Ltda. (Frente Empresa)



**Figura 3: Lucivel Veículos e Peças Ltda.
Chevrolet Serviço**



**Figura 4: Lucivel Veículos e Peças Ltda.
Frente Empresa**



**Figura 5: Lucivel Veículos e Peças Ltda.
Estoque Veículos Zero**