



ConBRepro

XIII CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO



IA nas Engenharias

29 nov. a 01
de dezembro 2023

Conduzindo a Satisfação: Otimização de Serviços no Setor Automotivo e o Caminho para a Fidelização na EletroCar/AM

Ana Paula Ferreira de Oliveira
Centro Universitário Fametro
Davilson Nogueira da Silva Junior
Centro Universitário Fametro
Maisa Caxias Soares
Centro Universitário Fametro

Resumo: No setor automotivo altamente competitivo e em constante evolução, a satisfação do cliente desempenha um papel crucial na fidelização e sucesso das empresas. Por meio de estratégias avançadas de análise de dados, automação e um foco contínuo na satisfação do cliente, as empresas automotivas estão buscando criar uma vantagem competitiva sólida. Diante deste contexto a pesquisa tem como problemática: De que forma a otimização dos serviços de atendimento da empresa EletroCar podem ser melhorados a fim de elevar a fidelização e satisfação do cliente? Dessa forma, a pesquisa tem como objetivo geral: investigar as tendências atuais na indústria automotiva relacionada à otimização de serviços e sua influência na satisfação dos clientes. A metodologia utilizada foi através de pesquisa bibliográfica, abordagem qualitativa e pesquisa exploratória, buscando artigos relacionados a temática de qualidade no atendimento e satisfação do cliente. Assim, o artigo procurou entender os conceitos relacionados a qualidade dos serviços e satisfação do cliente no atendimento, visando os melhores resultados. A partir da coleta de dados foi possível identificar propostas de ações de melhorias para aplicação na empresa, como por exemplo, treinamento dos colaboradores. Esta proposta ajuda no desenvolvimento da empresa, tornando seus colaboradores mais qualificados para auxiliar nas melhorias da organização.

Palavras-chave: Qualidade, Satisfação, Cliente, Automotivo.

Driving Satisfaction: Service Optimization in the Automotive Sector and the Path to Loyalty at EletroCar/AM

Abstract: In the highly competitive and constantly evolving automotive sector, customer satisfaction plays a crucial role in company loyalty and success. Through advanced data analysis strategies, automation, and a continuous focus on customer satisfaction, automotive companies are seeking to establish a solid competitive edge. Given this context, the research problem is: How can the optimization of EletroCar's customer service be improved to increase customer loyalty and satisfaction? Thus, the overall objective of the research is: to investigate current trends in the automotive industry related to service optimization and its influence on customer satisfaction. The methodology used was based on bibliographic research, qualitative approach, and exploratory

research, looking for articles related to the theme of quality in service and customer satisfaction. In this way, the article sought to understand the concepts related to service quality and customer satisfaction in service, aiming for the best results. From the data collection, it was possible to identify proposals for improvement actions to be applied to the company, such as employee training. This proposal assists in the company's development, making its employees more qualified to help with organizational improvements.

Keywords: Quality, Satisfaction, Customer, Automotive.

1. Introdução

A busca contínua pela excelência nos serviços é uma meta primordial para qualquer setor, e no contexto automotivo, essa busca se traduz na otimização dos serviços, proporcionando a melhoria da satisfação do cliente. No cenário altamente competitivo e sonoro da indústria automotiva, as empresas estão cada vez mais conscientes da importância de não apenas fornecer produtos de alta qualidade, mas também de fornecer uma experiência excepcional aos clientes ao longo de todo o ciclo de vida do veículo.

Nesse sentido, a otimização dos serviços desempenha um papel crucial abrangendo desde o atendimento ao cliente até a manutenção pós-venda. Posto isso, formula-se a problemática: De que forma a otimização dos serviços de atendimento da empresa EletroCar podem ser melhorados a fim de elevar a fidelização e satisfação do cliente?

O presente artigo tem como objetivo geral: Investigar as tendências atuais na indústria automotiva relacionada à otimização de serviços e sua influência na satisfação dos clientes. Tendo como objetivos específicos: Conhecer os principais desafios enfrentados pelas empresas automotivas na gestão e fluxo de seus processos de serviço; Identificar melhorias nesses processos que aumentem a eficiência operacional; e Desenvolver estratégias voltadas para o treinamento da equipe, estabelecendo um procedimento padrão para garantir a excelência do serviço ao cliente.

A busca incessante pela satisfação do cliente é um imperativo na indústria automotiva, visto que consumidores satisfeitos se tornam embaixadores da marca e contribuem diretamente para o crescimento sustentável das empresas. Em um mercado competitivo, a capacidade de proporcionar serviços excepcionais pode ser um diferencial determinante. Portanto, este estudo não apenas ampliará o entendimento no campo da gestão da qualidade, mas também fornecerá insights práticos valiosos para as organizações automotivas que almejam aprimorar seus serviços e, por consequência, a satisfação do cliente.

A metodologia deste artigo foi realizada através de pesquisa bibliográfica, buscando estudos voltados a qualidade dos serviços e satisfação do cliente. Além disso, apresenta uma abordagem qualitativa e tem caráter exploratório, realizado na empresa EletroCar, por meio de entrevista com uma funcionária da empresa, com o intuito de identificar fatores que afetam os processos da qualidade de serviços e satisfação do cliente, e utilizando as ferramentas gerenciais da qualidade, desenvolver estratégias para organizar as ações de melhoria da empresa.

O artigo será estruturado em três capítulos: O primeiro foi pesquisado artigos no google acadêmico sobre a temática de otimização de serviços e satisfação do cliente setor automotivo. O segundo apresenta a metodologia, onde são apresentados os procedimentos metodológicos e a caracterização do objeto da pesquisa, e no terceiro a análise dos pontos fracos da organização e as propostas de soluções em relação a esta temática de otimização dos serviços.

2. Fundamentação teórica

2.1. Qualidade em serviços

Segundo Silva (2019), a qualidade pode ser definida de diversas formas, dependendo da visão de cada cliente, pois eles estão cada vez mais criteriosos e sempre procuram por ambientes limpos, organizados, com bom atendimento, diversidade de produtos, bons preços, contribuindo para que as empresas saibam em que áreas precisam ser melhores.

Diante disso, a qualidade é o caminho para alcançar a excelência, fazendo com que as empresas adotem fatores indispensáveis para proporcionar resultados satisfatórios aos seus clientes, como por exemplo, bom atendimento, ambiente adequado e produtos sempre disponíveis com preços compatíveis com o mercado. A qualidade no atendimento ao cliente motiva as instituições a se qualificarem e estarem preparados para as constantes mudanças no mercado comercial.

Pasqualotto e Beduschi (2022), explicam que uma boa comunicação é de suma importância para que haja um atendimento de qualidade, onde a abordagem do cliente e repasse de informações contribuem para o crescimento da empresa, pois uma comunicação eficaz fideliza o cliente, e conseqüentemente, aumentam a sua carteira de clientes.

Saber se comunicar chamará a atenção do cliente, tornando-se um dos referenciais da instituição, onde o repasse correto das informações será um diferencial para o destaque da empresa diante da grande concorrência no mercado atual. Essa prática a transmissão de informações, é um dos pilares para que as instituições possam se destacar perante o cenário de grande concorrência no mercado atual. Essa prática tem grande relevância para que os colaboradores possam desempenhar um atendimento adequado e satisfatório, superando as expectativas do cliente.

Segundo Las Casas (2012), o atendimento aponta alguns critérios para ser considerado um serviço de qualidade que satisfaça os desejos dos clientes. Dentre estes, o marketing é um desses fatores primordiais, pois tem condições para contribuir e ajudar a melhorar a imagem das instituições, pois ele cria, entrega, comunica, distribui e proporciona valor que possa atender as necessidades do público desejado.

Fatores como a estrutura do local, ambiente higienizado, climatizado, profissionais com boa aparência, motivados, também podem ser considerados características da qualidade. Portanto, faz-se necessário que as empresas programem, organizem, promovam eventos para desenvolver atividades que aumente a capacidade e desempenho dos profissionais, isso implica no ramo operacional, recursos humanos, e assim chegar ao objetivo de grandes resultados. O quadro 1 abaixo mostra alguns critérios indispensáveis para uma avaliação da qualidade em serviços:

Quadro 1 – Critérios de qualidade em serviços

Critérios	Conceito
Comunicação	Troca de informações entre receptor e emissor
Cordialidade	Manifestação de simpatia, tratar bem uma pessoa
Credibilidade	Confiança repassada, crédito depositado nas empresas, pessoas, organizações
Oportunidade	Situação favorável que possa trazer melhoria, como acontecimento a uma
Receptividade	Característica de uma pessoa compreensiva que expressa uma boa disposição, atenção no atendimento
Fidelidade	Que tem compromisso, que dão preferência pelos produtos, serviços de uma determinada empresa

Fonte: Adaptado de Las Casas (2012)

Os critérios mostrados no quadro 1 são geralmente utilizados pelas organizações para avaliar a qualidade dos serviços que oferecem aos seus clientes. Esses critérios englobam aspectos como Comunicação, Cordialidade, Credibilidade, entre outros. Além disso, a avaliação da qualidade de serviços é um processo contínuo que necessita de monitoramento e a análise constante do desempenho da organização em relação a esses critérios, com o intuito de identificar áreas de melhoria e garantir a satisfação do cliente.

2.2. Satisfação do cliente no atendimento

De acordo com Oliveira et al. (2019), satisfação é o sentimento de satisfação ou decepção que surge ao comparar o desempenho esperado de um produto com as expectativas do cliente. Ou seja, avaliam após o uso se a alternativa selecionada atende ou supera pelo menos as expectativas.

Os serviços de satisfação podem encorajar outros consumidores a comprar um produto através do marketing boca-a-boca, induzindo-os a recomprar ou mesmo a endossar um produto da mesma linha e/ou de uma linha diferente. Portanto, conhecer os fatores que influenciam a satisfação do consumidor é muito importante, pois promove o desenvolvimento do relacionamento empresa-consumidor.

A satisfação é a chave para o sucesso do negócio. Se o seu produto atender às necessidades do cliente relacionadas ao bom atendimento, o cliente se fidelizará e logo trará outros usuários de volta para outra compra. Alguns fatores importantes que mostram a satisfação do cliente com uma empresa incluem quantidade comprada, nível de fidelidade à marca, nível de compras repetidas, qualidade percebida do produto, imagem da marca e número de reclamações (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Para conquistar clientes não basta oferecer o menor preço, é preciso levar em conta também a qualidade, o respeito, a ética e o compromisso de longo prazo, que, como vimos, são fundamentais para a criação e construção de valor. Relacionamento com Clientes. Clientes. Ao envolver efetivamente seus clientes nas atividades comerciais e proporcionar uma experiência superior, você pode transformá-los em distribuidores da qualidade dos serviços e produtos prestados.

Nicolini (2017) acredita que uma vez alcançada a fidelidade do cliente, as empresas tendem a aumentar os lucros no decorrer dos seus negócios. Reter clientes fiéis é um grande desafio para as empresas. Porque mesmo que um cliente esteja satisfeito, ele poderá procurar outros serviços, mas desde que suas expectativas sejam atendidas durante os serviços prestados, eles se tornarão clientes fiéis.

Garantir sempre a satisfação do cliente significa que nossos produtos têm alto valor agregado. Porque antes mesmo de tomar uma decisão de compra, os clientes avaliam custos e benefícios. Independentemente do custo, é quase certo que os clientes decidirão comprar um produto se os benefícios forem esperados ou superiores aos esperados, não importa o custo, é quase certo que o cliente decidirá em adquirir o produto.

Os clientes estudam as empresas por meio de vários aspectos e garantir excelência em todos eles, faz com que o cliente se sinta como parte da organização estreitando assim sua relação com a mesma. A relação direta entre cliente e organização traz diversos pontos positivos, potencializando assim, as chances de fidelização do mesmo (SANTOS; TORRES; BORBA, 2017).

Logo, pode-se afirmar que a satisfação do cliente exige a compreensão de suas necessidades e expectativas do mesmo, voltando assim os objetivos internos da empresa, todos voltados para essas problemáticas. Para que isso ocorra de forma satisfatória, é de fundamental importância fazer uma constante avaliação dos níveis de satisfação, para que se tomem as ações que forem necessárias, para atingir a excelência nos serviços.

2.3. Ferramentas gerenciais

2.3.1. Análise Swot

Lima (2021) diz que a análise SWOT é uma ferramenta de planejamento estratégico utilizada por empresas e organizações para avaliar sua situação atual e definir estratégias futuras. Identifica os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, orientando a melhor decisão para as organizações. Este tipo de análise é de suma importância para que a empresa consiga minimizar as fraquezas, identificando as falhas, planejando estratégias e conseqüentemente alcançar seus objetivos, trazendo as melhorias para que a empresa continue em alta no mercado.

2.3.2. Matriz Gut

De acordo com Oliveira e Cislighi (2020) A matriz G.U.T foi desenvolvida na década de 1980 devido à necessidade de abordar as complexidades da indústria americana e japonesa. É, portanto, considerada uma ferramenta de gestão da qualidade com capacidade de priorizar decisões com base na gravidade, vulnerabilidade e tendências dos eventos relacionados. Um grande benefício do uso da matriz G.U.T é que ela ajuda os gestores a quantificarem os problemas da empresa e priorizar ações corretivas e preventivas.

2.3.3. 5 Por Quês

Para Figueiredo (2019), o 5 Porquês é uma ferramenta que consiste em perguntar 5 vezes por quê um problema ou defeito ocorre é uma ferramenta para determinar a causa real, ou seja, a causa. Com esta ferramenta você pode determinar a causa do problema para que qualquer ação tomada seja realmente eficaz e eficiente.

2.3.4. 5W2H

De acordo com Silva e Loos (2020) é uma ferramenta de gerenciamento e resolução de problemas que visa identificar as principais informações necessárias para entender e resolver uma situação. Ela é frequentemente usada em processos de planejamento, análise e tomada de decisões em diversas áreas, como negócio, engenharia, projetos e resolução de problemas. Os "5W" e "2H" representam as perguntas a serem respondidas (What? Where? Why? Who? When? How? How Much?)

3. Metodologia

De acordo com Martins e Theóphilo (2016), a pesquisa bibliográfica busca explicar e discutir uma determinada temática, com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, jornais, sites, entre outros, sendo um método de formação científica quando é feita de forma independente – análise teórica – ou como parte fundamental de qualquer estudo científico, objetivando à construção parte teórica do trabalho. Por meio da pesquisa bibliográfica, através do Google Acadêmico, buscou-se artigos que abordassem conceitos relacionados a respeito da qualidade dos serviços e satisfação do cliente.

Para Moreira (2021), a pesquisa qualitativa tem o intuito de entender as atitudes dos usuários, o ambiente no qual está inserido e funcionários respeitando suas características e individualidades. Deste modo, pode-se afirmar que a abordagem da pesquisa é qualitativa, tendo sua coleta de dados, através de entrevista realizada com uma das funcionárias da empresa Eletrocar, onde foram investigados os processos a respeito do setor de serviços, a fim de encontrar suas principais problemáticas para que possamos tentar encontrar soluções para estes problemas.

Segundo Gil (2019), a pesquisa exploratória busca conhecer determinada temática, focada em conhecer as características de certa amostra, sempre baseada na pesquisa bibliográfica. Este tipo de pesquisa descreve situações e objetiva entender as relações existentes entre os seus elementos. A pesquisa assume o formato de estudo de casos, onde pode-se fazer a observação detalhada das dificuldades que a empresa sempre enfrentou quanto ao setor de serviços e satisfação ao cliente dentro do atendimento prestado. Além disso, caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, pois o foco principal foi entender que forma a otimização dos serviços de atendimento da empresa EletroCar podem ser melhorados a fim de elevar a fidelização e satisfação do cliente?

A partir de interpretações sobre a problemática da qualidade de serviços e satisfação do cliente, é possível prever as ações necessárias e fundamentais que podem atingir a meta de fidelização desses clientes. As ferramentas como análise SWOT identificaram as problemáticas da organização, a matriz GUT destacou e priorizou estas problemáticas, os cinco porquês auxiliaram na identificação da causa raiz e, enquanto a 5W2H contribuiu para a explicação dos procedimentos da proposta.

3.1. Caracterização do objeto de pesquisa

Desde sua fundação em 2012, a EletroCar Brasil destacou-se como pioneira no mercado de veículos elétricos do país. Com um foco primordial em fomentar a mobilidade sustentável, a empresa tem se dedicado à diminuição de emissões de carbono e à salvaguarda do meio ambiente. Com uma trajetória de mais de uma década, consolidou-se como uma referência no setor, proporcionando soluções inovadoras e eficientes aos consumidores nacionais.

O propósito fundamental da EletroCar Brasil é precipitar a transição para uma mobilidade mais pura e eficaz, garantindo o acesso da população brasileira a veículos elétricos de vanguarda, com custo acessível e qualidade ímpar. A organização permanece firmemente empenhada em delineando um futuro ecologicamente responsável, incentivando a adoção extensiva de alternativas de transporte ecológicas.

Com uma visão futurista, aspira-se por um panorama onde os veículos elétricos emergem como a opção intrínseca dos consumidores, remodelando a mobilidade e estabelecendo novos paradigmas de excelência tecnológica, estética e ambiental. O portfólio da empresa abrange desde automóveis compactos a SUVs e veículos comerciais leves, com ênfase em segurança, desempenho e qualidade. Adicionalmente, a organização oferece assistência técnica especializada, garantindo uma experiência ininterruptamente positiva aos proprietários.

Enquanto entidade de médio porte, a EletroCar Brasil ostenta uma presença robusta no cenário automobilístico elétrico brasileiro. A determinação incessante por inovação e excelência tem sido o catalisador de seu crescimento sólido e reputação destacada. O quadro de colaboradores reflete uma diversidade de talentos. Engenheiros, designers, especialistas em marketing e técnicos de manutenção compõem esta equipe multifacetada. O ambiente de trabalho preza pela colaboração e desenvolvimento contínuo, cultivando o crescimento integral de seus membros.

4. Resultados e discussões

O quadro 1 abaixo apresenta o resultado da análise do SWOT, no qual foi feito um diagnóstico de levantamento das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da organização, como forma de identificar melhorias.

Quadro 2 - Resultado da análise SWOT

Forças	Fraquezas
Capacidade técnica Equipe comprometida Tempo de mercado Imagem de confiança	Falta de realização de treinamentos Falta de orientação quanto a manutenção da qualidade Falta de organização para realização dos processos Demora na entrega do veículo
Oportunidades	Ameaças
Mercado em evolução Adesão a novas tecnologias Ferramentas de marketing mais eficientes e baratas Oferecer serviços especializados com valor agregado	Entrada de concorrentes Tecnologias/ produtos substitutos Variações cambiais interferentes no valor do produto

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

O quadro 2 acima mostra as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças encontradas dentro da empresa, onde o foco são os problemas encontrados na mesma e a busca de soluções para eles. A falta de realização de treinamentos, significa o não entendimento a respeito das necessidades dos colaboradores. A falta de orientação quanto a manutenção da qualidade diz respeito a não organização para o desenvolvimento do processo de entrega do veículo, a fim de cumprir as expectativas do cliente. A falta de organização para realização de processos é a falta de entendimento da necessidade do setor comercial relativo ao processo de faturamento. E a demora na entrega do veículo aborda a reclamação do cliente na demora para retirada do veículo adquirido.

Identificadas as fraquezas da organização, elas serão priorizadas através da matriz GUT, conforme tabela 1 abaixo:

Tabela 1 – Aplicação da matriz GUT

Problema	Gravidade	Urgência	Tendência	GxUxT	Classificação
Falta de organização para realização de processos	3	5	4	60	3º
Falta de orientação quanto a manutenção da qualidade	4	5	4	80	2º
Demora na entrega do veículo	2	3	3	18	4º
Falta de realização de treinamentos	4	5	5	100	1º

Fonte: Elaborada pelos autores (2023)

Com base na aplicação da matriz GUT demonstrada na tabela 1 acima, pode-se observar que o principal problema da empresa é a falta de realização de treinamentos, seguido da falta de orientação quanto a manutenção da qualidade, falta de organização para realização de processos e por fim, a demora na entrega do veículo.

Baseado na ferramenta dos 5 Por Quês, foi identificado a causa raiz dos problemas encontrados na organização, demonstrada no quadro 3 abaixo:

Quadro 3 – Aplicação da ferramenta dos 5 Por Quês

PROBLEMA	POR QUÊ?	POR QUÊ?	POR QUÊ?	POR QUÊ?	POR QUÊ?	CONTRAMEDIDA
Falta de realização de treinamentos	Os consultores não recebem treinamento inicial adequado para a execução do serviço de forma correta.	Entendimento incorreto dos processos por falta de treinamentos.	Falta de organização do setor responsável para realização de treinamentos	Dificuldades na utilização das plataformas da própria empresa	Falta de compreensão quanto a abordagem do cliente e atendimento em geral	Realização mensal de treinamento com todos os colaboradores e setores
Falta de orientação quanto a manutenção da qualidade	Não existe organização na preparação do veículo para entrega	Falta de orientação para explicações na hora da retirada do veículo	Falta de manejo na organização de acessórios, emplacamento, etc., até o momento da entrega do veículo	Falta de troca de informações entre setores	Falta de verificação para entrega do veículo	Desenvolvimento de um POP referente ao momento de entrega do veículo
Falta de organização para realização dos processos	Horário de funcionamento do setor de faturamento não corresponde ao horário de funcionamento do setor comercial	Pela não combinação de horário, o processo aumenta o tempo de duração	A demora da liberação do processo atrapalha o desenvolvimento de outros serviços, como: despachante, instalação de acessórios, entrega do veículo	Quando o cliente paga, automaticamente, ele requer a nota fiscal. Com a demora da finalização do processo, essa exigência não é atendida, gerando insatisfação do cliente.	O ritmo do processo é definido pelo setor financeiro, sem comum acordo com o setor comercial	Alinhamento do processo de venda entre setor comercial e financeiro
Demora na entrega do veículo	O processo leva muito tempo, acarretando a demora da entrega do veículo ao cliente	A falta de alguns componentes por atraso de fornecedor, demanda maior tempo para finalização e entrega	A falta destes componentes, influencia o cliente a comprar outro modelo inferior para não ter que esperar pela entrega do veículo desejado	Requerimento de documentação excessiva, fazendo com que o cliente por vezes tenha que se deslocar aos órgãos responsáveis para resolutive de suas pendências para liberação financeira	Falta de veículos a pronta entrega e demora na fabricação	Redução do tempo do processo burocrático para entregar no menor prazo possível o veículo ao cliente

Fonte: Elaborada pelos autores (2023)

5. Planejamento da proposta

O quadro 4 abaixo representa o planejamento a ser feito para resolução dos problemas encontrados na empresa, descrevendo todo o procedimento a ser realizado.

Quadro 4 – Aplicação ferramenta 5W2H

WHAT?	WHO?	WHERE?	WHY?	WHEN?	HOW?	HOW MUCH?
O QUE?	QUEM?	ONDE?	POR QUÊ?	QUANDO?	COMO?	QUANTO CUSTA?
Treinamento mensal	Diretor Comercial	Setor comercial	Para que os colaboradores tenham segurança ao iniciar seu trabalho, entendendo os processos e consequentemente aumentando número de vendas	Mensal	Reuniões, apostilas, material digital e aplicações de testes práticos	R\$ 300,00
POP para ato de entrega do veículo	Diretor	Setor comercial	Para que no ato da entrega, o cliente saia sem dúvidas sobre o funcionamento do veículo e com todos os acessórios já instalados	A cada 3 meses	Criar um procedimento padrão de demonstração do veículo para os consultores terem como base	R\$ 50,00
Alinhamento do processo de venda entre setor comercial e financeiro	Diretor	Setor comercial	Para agilizar a liberação do veículo ao cliente, deixando-o satisfeito nesse processo de entrega do veículo	Outubro/2023	Reunião entre setores comercial e financeiro, estabelecendo que seja feito o faturamento do veículo em no máximo 3 horas a qualquer hora do expediente	R\$ 0,00
Redução do tempo burocrático para entrega do veículo através de uma planilha com os veículos a pronta entrega e um termo de aceitação do cliente quando a demora na entrega do veículo que ainda será	Diretor	Setor comercial	Para que o cliente já chegue na loja ciente dos veículos a pronta entrega e os que demandarão tempo para fabricação e entrega, evitando assim reclamações futuras na pesquisa de satisfação	Outubro/2023	Oferecer aos clientes veículos com entrega imediata, mostrando todos os benefícios que ele terá por essa compra.	R\$ 100,00

fabricado						
-----------	--	--	--	--	--	--

Fonte: Elaborada pelos autores (2023)

De acordo com as informações do quadro acima, percebe-se que a empresa precisa investir em cursos e treinamento dos colaboradores, elaboração de um modelo de procedimentos para padronização dos processos da empresa. Foram introduzidas sugestões de melhoria a empresa, para que consigam resolver esses problemas, aplicando as propostas para as melhorias.

6. Resultados esperados

Este estudo visa contribuir para o campo da gestão da qualidade e satisfação do cliente na indústria automotiva, oferecendo uma análise aprofundada das tendências e desafios enfrentados pelas empresas do setor. Também busca identificar os principais desafios enfrentados pelas empresas automotivas em relação à gestão de serviços, destacando áreas específicas que requerem melhorias.

Além de que procura desenvolver estratégias práticas e aplicáveis que aumentem a eficiência operacional das empresas, especialmente no que diz respeito à otimização dos serviços de atendimento, buscando oferecer recomendações para a personalização dos serviços e aprimoramento da comunicação com os clientes, com o intuito de atender as necessidades individuais e elevar a satisfação do cliente.

Espera-se que as recomendações desta pesquisa sejam aplicáveis pelas organizações automotivas, resultando em melhorias concretas nos serviços prestados e, conseqüentemente, na satisfação do cliente, contribuindo para o crescimento sustentável das empresas do setor. Estrutura sugerida para conclusões:

7. Conclusão

Logo, este estudo mostrou que é imprescindível a realização de treinamentos dentro da organização, pois isto é fundamental e uma exigência para se manter no mercado. Um atendimento de qualidade ao cliente é considerado como um diferencial positivo para qualquer empresa. Hoje em dia o investimento em qualificação e treinamentos para o crescimento dos funcionários, torna a empresa mais competitiva, sendo de suma importância para otimização dos processos para alcançar seus objetivos e resultados esperados.

Este estudo buscou responder a seguinte problemática: De que forma a otimização dos serviços de atendimento da empresa EletroCar podem ser melhorados a fim de elevar a fidelização e satisfação do cliente? E teve como objetivo geral investigar as tendências atuais na indústria automotiva relacionada à otimização de serviços e sua influência na satisfação dos clientes.

Por meio de seus objetivos específicos foi possível conhecer os principais desafios enfrentados pelas empresas automotivas na gestão e fluxo de seus processos de serviço, onde foram identificadas as fraquezas da organização mostrando que um dos grandes gargalos eram falhas dentro do atendimento ao cliente no momento de venda e pós-venda.

Também foram identificadas as melhorias nesses processos que aumentassem a eficiência operacional, sendo que uma das sugestões abordadas é o investimento principalmente em treinamento dos consultores, devido este ser a melhor alternativa para conquista e fidelização dos clientes e conseqüentemente, aumentando os lucros da

empresa. Assim como, foram desenvolvidas estratégias voltadas para o treinamento da equipe, estabelecendo um procedimento padrão como fator primordial de garantia da excelência do serviço ao cliente.

Com isso, este artigo ajudará para novas pesquisas relacionadas ao atendimento ao cliente, sendo uma alternativa para estudos de referencial bibliográfico, possibilitando que as empresas consigam melhorar seus serviços servindo de base para otimizar seu processo.

Referências

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.

FIGUEIREDO, D. L. DE. **Gestão da Manutenção : Metodologias e Ferramentas para Análises de Falhas Ponta Grossa**, PB. IX Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção, 2019.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, A. L. **Excelência Em Atendimento Ao Cliente: Atendimento e Serviço ao Cliente como Fator Estratégico e Diferencial Competitivo**. São Paulo: M Books, 2012

LIMA, Marcelo Augusto Aleixo de. **Análise da evolução estratégica de uma empresa de confecção após a adoção do conceito 'private label'**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso.

MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MOREIRA, A. S. A qualidade do atendimento como fator de crescimento empresarial. **Repositório Institucional AEE**. Universidade Evangélica de Goiás, 2021.

NICOLINI, Valéria José Lorencini. Fidelização De Clientes: a Satisfação No Aluguel De Roupas De Festas Iconha/Es. **Repositório Institucional**. Faculdades Unificadas Doctum De Guarapari, 2017.

OLIVEIRA, Lucas Domingues de; CISLAGHI, Tatiane Pellin. Aplicação De Ferramentas Da Qualidade: Um Estudo De Caso Em Uma Agropecuária Da Serra Gaúcha. **Produto & Produção**, v. 21, n. 1, 2020.

OLIVEIRA, Vanessa Ferreira Silva et al. Pesquisa sobre o nível de satisfação do cliente na empresa Alfa. **Repositório Institucional**. Universidade Federal de Uberlândia, 2019.

PASQUALOTTO, Suélen; BEDUSCHI, Eliane Fátima Strapazon. ABORDAGEM E ATENDIMENTO AO CLIENTE. **Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc São Miguel do Oeste**, v. 7, p. e30474-e30474, 2022.

SANTOS, M., TORRES, K. A., SILVA, L. H., & BORBA, E. L. (15 de agosto de 2017). **Satisfação de Clientes: Análise do Atendimento Prestado pelas Empresas no Comércio**

de São João Rei - MG. Obtido de Associação Educacional Dom Bosco:
<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/542539.pdf>

SILVA, F. E.; LOOS, M. J. Padronização da utilização de embalagem por meio das ferramentas da qualidade. **Produto & Produção**, v. 21, n. 3, p. 53-75, 2020.

SILVA, Júlio César Ferreira da. Qualidade e Excelência No Atendimento Ao Cliente. **Repositório Institucional AEE**. Universidade Evangélica de Goiás, 2019.