

A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO, NA VENDA DE SERVIÇOS

Carizio, Edna Aparecida Estoque (MBA, Gestão de Pessoas, Fafibe 2010) edna.carizio@ig.com.br

Resumo: Introdução: Em um mundo cada vez mais competitivo, em permanente processo de transformação, o atendimento que uma empresa oferece aos seus clientes pode se tornar um fator chave de competitividade e diferencial. A realidade torna-se ainda mais difícil e impiedosa quando se começa a fazer cálculos de quanto dinheiro perde uma organização por causa da baixa qualidade no atendimento. Clientes que vão embora por causa de mal atendimento, geralmente não voltam mais. Objetivo: Este trabalho tem como objetivo avaliar o perfil dos clientes deste segmento Métodos: utilizando o método de pesquisa bibliográfica, associado a outros métodos de pesquisa, inclusive o observacional. Resultado: O segmento locação de veículos, envolve exclusivamente a venda de serviços, e a concretização da negociação ocorre antes mesmo da utilização pelos clientes. As áreas de atendimento e vendas desempenham papel fundamental na conscientização dos clientes quanto aos benefícios e atendimento de suas expectativas. Conclusão: Conclui-se que o atendente deve estar preparado para atender as necessidades dos clientes, as quais poderão ser por necessidades momentâneas, bem como para propor a terceirização da frota. Neste sentido, a mensuração da satisfação dos clientes ocorrerá basicamente após o início da utilização do serviço, por isso há necessidade do pós-venda, objetivando a fidelização dos clientes.

Palavras-chave: atendimento, cliente, fidelização

1 Introdução

Devido a ampla concorrência, o cliente está cada vez mais exigente, uma vez que é ele que tem o poder de decidir onde comprar, em muitos casos, o fator atendimento tem decidido sobre a concretização do negócio, mesmo o preço não sendo a melhor alternativa. Falar em atendimento refere-se à abordagem ao cliente, receptividade, atenção dispensada, cumprimento de prazos, venda e pós-venda.

Como ponto fundamental para um bom atendimento ao cliente, o vendedor necessita ter pleno conhecimento do segmento em que atua, pois somente assim poderá entender as necessidades do cliente.

Nem sempre o cliente compra por que tem uma necessidade, visto que existem as compras de impulso, as quais ocorrem por um desejo ou vontade momentânea. Neste momento haverá a necessidade do atendente estar preparado, visto que esta venda pode lhe representar a melhor venda do dia.

Sabe-se que aquele cliente bem atendido, além de retornar, indica para conhecidos seus, enquanto os que não ficarem satisfeitos com o atendimento, além de não retornarem oportunamente, ainda poderão fazer propaganda negativa da empresa.

Como em outros segmentos com ampla concorrência, nem sempre o preço é o fator decisivo para concretização da negociação, cabendo neste caso ao atendimento, o maior peso desse processo.

O objetivo desta pesquisa é enfatizar os benefícios que um bom atendimento propicia para o negócio de uma empresa.

Este trabalho originou-se de uma pesquisa vivencial em uma empresa de terceirização de serviços.

Espera-se que este trabalho possa conscientizar nos empresários, sobre a importância do atendimento aos clientes, e sua contribuição nos resultados da organização.

2 Atendimento

Segundo Bueno (1979), “atendimento”, significa ato, ou efeito de atender, enquanto que “atender” é dar, prestar atenção; tomar em consideração; considerar; acolher com atenção ou cortesia; seguir; acatar; deferir; estar atento.

Segundo Cobra (1994), o cliente se conquista e se mantém com base na qualidade de atendimento, enquanto que para o Instituto MVC (2007), se clientes satisfeitos são a alma de qualquer negócio bem-sucedido, clientes fiéis são essenciais para a sustentação da liderança no negócio.

Todos sabem que o serviço de atendimento é importante. Todos pensam que sabem o que constitui um bom serviço: sorrir para o cliente, ajudá-lo sempre que possível, dar uma acolhida cordial, ser eficiente, agradável etc. (FREEMANTTLE, 2001).

As empresas necessariamente terão que se adequar a essa nova era, ou seja, preocupar-se com a excelência da qualidade de seus serviços ou não sobreviverão no mercado. Os clientes desta nova era, querem muito mais do que cortesia, querem serviços que agreguem valor, prestando ao consumidor serviços que, na sua percepção, atendam ou superem suas expectativas. (SEBRAE, 2007)

No segmento de locação de veículo, analogamente há outras inúmeras condições envolvidas em uma venda que não dependem apenas do vendedor nem do preço, mas sim da locadora de automóveis, que deve se preocupar em oferecer ao seu profissional o treinamento para que ele possa desempenhar o seu papel da melhor maneira possível e assim ser cobrado por seus resultados (ABLA, 2007).

Competência é descobrir qual é o valor do seu negócio para o cliente e, principalmente, a diferença entre aquilo que sua empresa produz, vende e aquilo que seu cliente compra. A vantagem competitiva provém da eficácia operacional, que é exatamente a sinergia do desenvolvimento do produto e do serviço com base na intimidade com o cliente.

Um serviço sob medida, conquista com mais facilidade.

Busque clientes homogêneos, crie vínculos de mão dupla, avalie o cliente pelo poder de compra ao longo de sua vida, efetive o comprometimento de todos na Locadora com o cliente. Identifique e lide habilmente com os clientes interessados e os clientes interessantes. Encontre e aproveite as oportunidades (ABLA, 2007).

3 Marketing de serviços e vendas

Define-se marketing, como o processo de se planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens, serviços e idéias para se criar trocas que atendam objetivos individuais e organizacionais. A definição de marketing indica que as pessoas têm necessidades e desejos e que podem atribuir um valor ao produto.

É importante fazer uma distinção entre o marketing de serviços e a venda de serviços, porque eles são muito diferentes quanto aos objetivos. Não vamos esperar do marketing resultados que somente podem ser conseguidos através da venda ativa (BORESS, 1995).

Portanto, o papel de marketing e vendas é fundamental nas empresas prestadoras de serviços, pois mais do que nunca o mercado exige abordagens técnicas e inovadoras para o aumento da participação de mercado. É preciso reorientar as estratégias e intensificar a eficácia do marketing, elevando a lucratividade através dos nichos e aumentando suas vendas em um mercado cada vez mais competitivo. (ABLA, 2007)

“Não existem vendedores natos. Para ser um competente profissional de vendas, é preciso remover seus bloqueios pessoais que impedem de exercer a profissão com competência” (VENDA MAIS, nº 142, 2006, p. 34).

“Compradores não gostam de tiradores de pedido. Prepare-se para agregar valor ao negócio do cliente. Mostre que você conhece suas necessidades, limitações e dificuldades.

Ofereça soluções, e não serviços ou produtos” (VENDA MAIS, nº 142, 2006, p. 35).

“As empresas desejam vender mais, conquistar novos clientes e aumentar sua participação no mercado. Os profissionais querem mais reconhecimento, salários maiores e mais benefícios” (VENDA MAIS, nº 142, 2006, p. 36).

No final das contas, ambos têm objetivos diferentes, mas o que todos querem é ter sucesso. Apesar de metas parecerem distintas, a conquista do objetivo final depende, tanto para um como para o outro, de ações em conjunto de ambas as partes. Ou seja, não adianta os vendedores que não fecham suas metas colocarem a culpa na empresa ou as organizações que fracassam culparem seus profissionais. Cada um precisa fazer sua parte: a empresa deve deixar claro aos profissionais qual é a estratégia para chegar à excelência, e os profissionais integrarem-se ao planejamento estratégico (VENDA MAIS, nº 142, 2006, p 36).

A atenção do profissional ganha do preço no processo de vendas. Bem preparada; bem respaldada pelo marketing; atualizada e repleta de informações a respeito do mercado e da concorrência – ou seja, tendo feito um bom planejamento – a Locadora poderá suplantar a importância do preço e realizar o seu verdadeiro papel: vender. Vender qualidade, vender serviço, vender atendimento, vender atenção e comprometimento. O preço? É o último a ser analisado pelo cliente. E quando isso acontece sem dúvida alguma o profissional atingiu o seu real objetivo (ABLA, 2007).

O papel de marketing e vendas é fundamental para Locadoras, pois mais do que nunca o mercado exige abordagens técnicas e inovadoras para o aumento da participação de mercado. É preciso reorientar as estratégias e intensificar a eficácia do marketing, elevando a lucratividade através dos nichos e aumentando suas vendas em um mercado cada vez mais competitivo. Dentro deste cenário dinâmico, a competitividade atropela o comodismo, e o mercado brasileiro busca informação, criatividade, renovação e atualização. Como enfrentar o novo consumidor do aluguel de automóveis? Disciplina e competência, competência para competir, que nada mais é que capacitação e atitude, o marketing como instrumento eficaz das vendas (ABLA, 2007).

Se a venda, de forma geral, pode ser considerada uma arte, a ausência de um produto físico para ser mostrado, apreciado, experimentado, tocado ou sentido torna a venda de serviço ainda mais arte. Sabe por que ? Porque o vendedor de serviços precisa ser um artista. No primeiro momento, até que seja abordada a verdadeira razão da visita, ele é quem será mais do que observado, avaliado e julgado. É por esse motivo que vender serviços é praticar a arte do relacionamento (VENDA MAIS, nº 158, 2007, p 50).

4 História da locação de veículos

As informações a seguir, relacionadas à história da locação de veículos no mundo e Brasil, foram extraídas do site da Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis – ABLA (www.abla.com.br), sendo:

4.1 No mundo

A locação de veículos, originou-se nos Estados Unidos da América, por volta de 1910. Após o surgimento dos primeiros automóveis no mercado norte-americano, alguns pequenos empresários vislumbraram a locação como um negócio promissor, dando início à esta atividade no país.

Nas décadas de 30 e 40, o Aluguel de Veículos cresceu significativamente na América do Norte, principalmente a partir da inauguração dos pontos de Locação em aeroportos. As locadoras passaram a investir fortemente no crescimento do fluxo de turistas que atravessavam os Estados Unidos, tanto a negócios quanto a passeios. No pós-guerra, nos anos 50, diversas Locadoras norte-americanas, já estabelecidas em todo o país, expandiram suas atividades para a Europa.

Já o desenvolvimento do mercado europeu de Locação de Automóveis teve seu grande impulso a partir dos anos 50, quando a Europa se recuperava da Segunda Grande Guerra e recebia grandes investimentos públicos e privados dos Estados Unidos. Assim, uma série de empresas norte-americanas estabeleceram-se no continente. Durante os anos 60 e 70, as locadoras européias também tiveram grande crescimento, a ponto de hoje atuarem como empresas continentais, sendo que os principais mercados são Alemanha, Reino Unido, França, Itália, Espanha e Holanda. Finalmente, na Ásia, o mais importante mercado de Aluguel de Veículos é o Japão.

4.2 No Brasil

O aluguel de automóveis no Brasil tem uma história recente. Começou na década de 50, época romântica em que os antigos Fusca, Dauphine, DKW, Aero Willis, Simca e Karman Guia circulavam pelas ruas, avenidas e rodovias brasileiras, após a indústria automobilística ter sido impulsionada pelo Plano de Metas de Juscelino Kubitschek.

Os primeiros negócios surgiram na região central de São Paulo, onde alguns empresários de revendas de carros usados começaram a alugar os automóveis como atividade complementar.

Foi justamente um destes revendedores, o empresário Adalberto Camargo, que vislumbrou no aluguel de carros um negócio promissor. O momento era favorável. A atividade econômica crescia e o País precisava de meios de transporte. Em 1956, Camargo associou-se a empresários de outros setores em busca de financiamento para fundar a Auto Drive S.A. Indústria e Comércio, a primeira empresa criada exclusivamente com a finalidade de alugar carros. O primeiro automóvel alugado pela empresa foi da Volkswagen, o antigo Fusca, para clientes brasileiros que já haviam viajado ao exterior, onde haviam tomado conhecimento das conveniências da locação.

A expansão do negócio, na metade da década de 60, a atividade teve um grande impulso ao importar a experiência norte-americana, necessária na época, e começou a se profissionalizar rapidamente.

Nos anos 70, apareceram as empresas de leasing financeiro, com as quais foi possível alavancar o desenvolvimento das Locadoras de Veículos, já que elas trouxeram a possibilidade de realizar operações de financiamento em longo prazo.

No final desta década também surgiu o carro a álcool, um marco da indústria nacional, que simbolizou a resposta brasileira à crise mundial do petróleo. As locadoras passaram a utilizar maciçamente a novidade, ajudando a divulgá-la por todo o País.

Felizmente, o aluguel de carros ingressou nos anos 90 com novos desafios e oportunidades. Abertura da economia, Código de Defesa do Consumidor, Carro Popular, Plano Real e Globalização são alguns ícones contemporâneos.

A explosão dos cartões de crédito, principalmente após o Plano Real, também foi positiva para o setor ao alargar a base de potenciais consumidores. O momento era de adaptar a administração dos negócios à nova ordem econômica, já com a inflação sob controle.

O movimento era de adaptar a administração dos negócios à nova ordem econômica, já com a inflação sob controle.

4.2.1 Dados do setor de locação

De acordo com as informações divulgadas no site da ABLA – Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis, o setor no Brasil, apresenta os seguintes desempenhos:

4.2.1.1 Tributos pagos:

A tabela a seguir, demonstra a evolução da contribuição com impostos: IPI, ICMS, PIS, COFINS recolhidos pelas locadoras de veículos, não constando na presente evolução os demais impostos relacionados à CSSL, IR.

Tabela 1 – Tributos pagos

ANOS	R\$	VARIAÇÕES	
		R\$	%
2003	697.000		
2004	790.000	93.000	13,34%
2005	867.000	77.000	9,75%
2006	941.000	74.000	8,54%
2007	1.056.000	115.000	12,22%
2008	1.273.000	217.000	20,55%
2009	1.443.000	170.000	13,35%

Fonte: Elaborada pela autora.

Embora trata-se exclusivamente do recolhimento de determinados tributos, considerando suas naturezas, cuja incidência ocorre sobre receitas (vendas), verifica-se que os valores de tributos recolhidos por este setor dobrou no período de 7 (sete) anos, que nos leva a concluir que é crescente o faturamento deste segmento.

4.2.1.2 Locadoras existentes:

Não há um requisito específico para a constituição de uma empresa locadora de veículos, basta a previsão legal em seu contrato social, e registros legais. Obviamente, haverá a necessidade da aquisição de algumas unidades de veículos, e conseqüentemente uma estrutura capaz de atendimento aos clientes.

Tabela 2 – Locadoras existentes

ANOS	QTDES	VARIAÇÕES	
		QTDES	%
2003	2.340		
2004	1.985	-355	-15,17%
2005	1.964	-21	-1,06%
2006	1.952	-12	-0,61%

2007	1.905	-47	-2,41%
2008	1.893	-12	-0,63%
2009	1.955	62	3,28%

Fonte: Elaborada pela autora.

Observa-se que não houve evolução significativa de empresas neste segmento nos últimos 7 (sete), porém podemos afirmar que um dos motivos ensejadores, foi o fortalecimento e consolidação de mercado pelas maiores, dentre estas a Localiza.

4.2.1.3 Frota:

Face ao segmento empresarial, os veículos constituem o maior patrimônio das locadoras, e conseqüentemente estas por sua vez, constituem em um dos maiores clientes das montadoras de veículos, visto que periodicamente necessitam renovar a frota, objetivando oferecer aos seus clientes, um bem mais moderno e confortável.

Tabela 3

ANOS	QTDES	VARIACÕES	
		QTDES	%
2003	181.900		
2004	203.650	21.750	11,96%
2005	223.811	20.161	9,90%
2006	250.204	26.393	11,79%
2007	283.562	33.358	13,33%
2008	318.865	35.303	12,45%
2009	363.456	44.591	13,98%

Fonte: Elaborada pela autora.

Observa-se que a cada ano, há um incremento na quantidade de veículos do setor, sendo que se compararmos os números iniciais em 2003, e os finais do ano de 2009, nota-se que um acréscimo de mais de 100 % neste período, o que podemos considerar como de grande significância, representando assim o crescimento das locações.

4.2.1.4 Geração de empregos diretos e indiretos:

De acordo com o censo ABLA de dezembro de 2009, o setor de locadoras de automóveis emprega, direta e indiretamente, mais de 240 mil pessoas.

5 Terceirização de frota e suas vantagens

5.1 Terceirização de frota

Terceirizar uma atividade nada mais é que repassar a terceiros a sua realização. Em termos empresariais, podemos dizer que é o repasse de uma atividade meio a terceiros. Atividade meio é aquela que se presta a dar condições que uma empresa atinja seus objetivos sociais. Em outras palavras, terceirizar é entregar a terceiros atividades não essenciais da empresa. A empresa tomadora (a que irá terceirizar alguma atividade meio) contrata um prestador de serviços para executar uma tarefa que não esteja relacionada o seu objetivo principal (SEBRAE, 2007).

Terceirizar, é um processo de gestão pelo qual se repassam algumas atividades a terceiros, com os quais se estabelece uma relação de parceria, ficando a empresa concentrada apenas em tarefas essencialmente ligadas ao negócio em que atua. (GIOSA, 2003).

A terceirização de frota é um conceito moderno de administração que permite a sua empresa concentrar recursos e tempo em sua atividade principal. As estatísticas mostram que a terceirização de frotas está em expansão no Brasil e no mundo, atestando que a opção tem sido lucrativa para as empresas. (LUPA, 2007).

5.2 Vantagens da terceirização

As informações constantes a seguir, são relacionadas as vantagens do aluguel de veículos – Terceirização de Frota Locadoras de Automóveis – ABLA (www.abla.com.br), sendo:

Tabela 2 - As vantagens do aluguel

As Vantagens do Aluguel		
Item de Custo	Frota Própria (Custos)	Frota Alugada (Benefícios)
Licenciamento e Emplacamento	Sua empresa administra	Já vem licenciado e emplacado
Distribuição logística do veículo	Sua empresa distribui	Entregue onde solicitado
Seguros	Sua empresa contrata e custeia	Já incluído no aluguel
Peças de reposição	Sua empresa adquire	A Locadora paga a conta
Pessoal para manutenção	Sua empresa contrata e remunera	Pessoal da Locadora
Veículo reserva	Sua empresa tem que manter	Fornecido pela Locadora
Assistência 24 horas	Sua empresa tem que contratar	Serviço oferecido pela Locadora
Perdas por roubo, furto, incêndio ou colisão	Sua empresa assume	O risco é da Locadora
Assessoria jurídica para sinistros	Sua empresa contrata	A Locadora cuida de tudo
Custo de oportunidade do capital	Sua empresa investe na frota	A Locadora investe na frota de sua empresa
Impostos	Sua empresa paga	As despesas são da Locadora
Custos financeiros sobre a ociosidade da frota	Sua empresa paga	São pagos pela Locadora
Investimento na renovação da Frota	Sua empresa investe	Por conta da Locadora
"Dor de cabeça" com a frota	É sua	É da Locadora

Fonte: ABLA (www.abla.com.br)

Para melhor orientar a tomada de decisão relacionada às alternativas de renovação de frota própria de veículos ou locação, não se deve fazer comparações onde apenas são considerados o preço do veículo e quando muito, a sua manutenção.

6 Conclusão

Observa-se claramente o papel decisivo do atendimento nas relações comerciais. Ao contrário do que algumas pessoas pensam, atender bem é obrigação de toda a equipe da empresa e não apenas função de alguns.

Em uma locadora de veículos, o atendimento além de fazer parte do início da negociação, é a primeira imagem da empresa exposta ao cliente, podendo assim retratar o nível de experiência, idoneidade, percepção do cliente quanto aos valores da empresa e o comprometimento com a sociedade na qual atua.

Verificou-se através de pesquisa, que o atendimento é a essência na consolidação dos negócios em uma empresa prestadora de serviço, observando nas análises realizadas no atendimento, que o cliente só se sentirá importante quando sua importância for traduzida em vantagens concretas e mensuráveis, sendo ele pessoa física ou pessoa jurídica.

A limitação deste trabalho decorreu em virtude das poucas informações bibliográficas, relacionadas ao atendimento no segmento de prestação de serviço, aplicável à locação de veículo.

Referências

- ABLA – Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis. Disponível em <http://www.abla.com.br/site/default.aspx>. Acesso em 08 de junho 2007.
- BORESS, Allan S., Odeio vender. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1995.
- BUENO, Francisco da Silveira. Dicionário escolar da língua portuguesa, 11º ed. Rio de Janeiro: Fundação Nacional de Material Escolar, 1979.
- COBRA, Marcos, Administração de vendas. 4º ed. São Paulo: Atlas, 1994. FREEMANTLE, David, O que você faz agrada seus clientes? São Paulo: Makron Books do Brasil, 2001.
- GIOSA, Lívio, Terceirização: uma abordagem estratégica. 5º ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.
- INSTITUTO MVC. Disponível em <http://www.institutomvc.com.br/insight89.htm>. Acesso em 08 de junho 2007.
- LUPA RENT A CAR. Disponível em <http://www.luparentacar.com.br>. Acesso em 10 de junho 2007.
- MASTER ALUGUEL DE CARROS. Disponível em <http://www.masterrental.com.br/corp/Default.aspx>. Acesso em 10 de junho 2007.
- PORTALDOMARKETING. Disponível em <http://www.portalmarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20servicos.htm>. Acesso em 06 de junho 2007.
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio a Pequena e Média Empresa. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/br/home/index.asp>. Acesso em 05 de junho 2007.
- VENDA MAIS. São Paulo: Curitiba: Editora Quantum, ano 12, edição nº 142, fev./2006.
- VENDA MAIS. São Paulo: Curitiba: Editora Quantum, ano 14, edição nº 158, jun./2007.