

## O FATOR DO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO UM DIFERENCIAL COMPETITIVO: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE AUTOPEÇAS NO MUNICÍPIO DE SERICITA-MG

Fernanda Paula Fialho Cassiano<sup>1</sup>  
Guanayr Jabour Amorim<sup>2</sup>  
Jaqueline Conceição Leite<sup>3</sup>  
Dilcimar Gomes Araújo<sup>4</sup>  
Rosélio Marcos Santana<sup>5</sup>  
Júlio César da Mata<sup>6</sup>  
Luciano Aguiar Otoni<sup>7</sup>

[guanayr@yahoo.com.br](mailto:guanayr@yahoo.com.br)

**ÁREA DE CONHECIMENTO:** Ciências Sociais e Aplicadas

**PALAVRAS-CHAVE:** atendimento ao cliente; estudo de caso; autopeças; Sericita/MG.

### INTRODUÇÃO

O mundo é extremamente competitivo, onde se ressalta a empresa que possui capacidade de atrair e fidelizar o consumidor. Com isso, a melhor atenção dispensada à clientela deve ser um objetivo a se buscar em qualquer empresa, independente do ramo de atuação. Oferecer ao cliente uma experiência satisfatória com as mercadorias ou bens de consumo comercializados pela instituição empresarial pode ser determinante para a saúde econômica de um negócio empresarial (ELLIS; BROWN, 2020). É extremamente relevante que as instituições empresariais possuam a consciência da importância do cliente em sua organização, devendo então suprir suas necessidades com eficiência, ou terão dificuldades em se manter no mercado vencendo os desafios diários de qualquer atividade comercial (KOTLER; KELLER, 2019). O tema é de grande relevância, independente se o interessado é um estudante de administração, ou os empresários que buscam

<sup>1</sup> Acadêmica do 8º período do curso de Ciências Administração – Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo, MBA em Gestão de Negócios e Pessoas, Mestre em Meio Ambiente e Sustentabilidade, Professor dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG e do Curso de Gastronomia do Instituto Federal de Minas Gerais - IFMG, campus Ouro Preto/MG.

<sup>3</sup> Graduada em Ciências Contábeis, Especialista em Docência do Ensino Superior, Pós-graduada MBA em Controladoria e Finanças, Professora do curso de Ciências Contábeis da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

<sup>4</sup> Bacharel em Administração Pública, Especialista em Docência do Ensino Superior, em Gestão Municipal, em Gestão de TI e em Docência e Tutoria EAD, Professor dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Medicina Veterinária da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

<sup>5</sup> Bacharel em Sistemas de Informação, Licenciado em Matemática – Especialista em Docência do Ensino Superior, MBA em Gestão de Negócios e Pessoas, Mestrando em Direção e Administração de Empresas. Professor da Faculdade Vértice – Univértix – Matipó/MG.

<sup>6</sup> Bacharel em Ciências Contábeis, MBA em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria, Pós-graduado Especialização eLearning de Extensão em IFRS e NIAS, Pós-graduado em Docência do Ensino Superior. Professor dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

<sup>7</sup> Graduado em Ciências Contábeis, Pós-graduado em Auditoria e Planejamento Fiscal, Professor dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

melhor posicionamento no mercado competitivo moderno, tendo em vista a relevância do crescimento empresarial no mercado capitalista. O presente trabalho justifica-se na importância da qualidade da assistência ao cliente como diferencial diante do constante crescimento da concorrência no capitalismo, e buscará alcançar maior percepção desse diferencial no caso específico da empresa Adilson Brandão de Paiva, situada na cidade de Sericita/MG. Esse fator pode ser importante ao se mostrar como um diferencial competitivo diante de outras organizações, ao passo que pode fidelizar e conseguir uma clientela maior. Dessa forma, a pesquisa buscará responder aos seguintes questionamentos: Como a qualidade ao atender um consumidor numa empresa pode se transformar num diferencial competitivo diante da concorrência? E como este fator pode impactar num melhor posicionamento diante dos concorrentes? Assim, o trabalho possui como foco principal analisar a relevância de a empresa prestar uma atenção especial à sua clientela e a consequente fidelização do mesmo diante da concorrência comercial, aplicando o estudo ao caso da empresa Adilson Brandão de Paiva. Como objetivos específicos, o trabalho tem a intenção de: identificar os pontos positivos e negativos do atendimento oferecido pela empresa, apresentando forma de melhorias para esse setor além de mensurar o nível de satisfação dos clientes sobre a empresa alvo da pesquisa.

## **METODOLOGIA**

O propósito da metodologia de pesquisa é direcionar o trabalho, determinando os procedimentos para seu desenvolvimento. Antônio Carlos Gil explica que o método científico trata-se de um “[...] conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento” (GIL, 2015, p. 29). O presente trabalho tem o intuito de demonstrar a relevância da atenção dispensada à clientela da instituição comercial, como um diferencial competitivo diante da concorrência. Para tanto, será realizada uma pesquisa de finalidade descritiva, com natureza quantitativa, uma vez que números e opiniões serão analisadas. Será realizada uma análise dos dados levantados pelo estudo de caso, além de artigos, livros e periódicos publicados acerca do tema. Segundo os métodos de coleta de dados, a pesquisa será feita através de um estudo de caso, que de acordo com Antônio Carlos Gil “[...] consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]” (GIL, 2015, p. 54). Será elaborada uma série de questionamentos, dispostos num questionário próprio para a coleta dos dados necessários para a realização da pesquisa. Nas palavras de Marina de Eva Maria Marconi e Andrade Lakatos “[...] questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador [...]” (MARCONI; LAKATOS, 2018, p. 48). O objeto de análise da presente pesquisa será a empresa Adilson Brandão de Paiva, que é uma empresa atuante no ramo de venda de autopeças. A data de abertura da empresa foi em 26 de janeiro de 2010. O grupo de indivíduos entrevistados durante a pesquisa será composto pelos clientes da empresa analisada, onde serão entrevistados ao total, 50 clientes. Para inserção, análise e tratamento dos dados levantados pela pesquisa realizada, será utilizado o *software Microsoft Excel* 2019. Os resultados serão apresentados na forma de tabelas e gráficos.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Trata-se de uma pesquisa em andamento e os resultados parciais registram até o momento a realização de um estudo de caso.

## **REFERÊNCIAS**

ELLIS, Sean; BROWN, Morgan. **Hacking Growth: A Estratégia de Marketing Inovadora das Empresas de Crescimento Mais Rápido**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yanamoto. São Paulo: Pearson Universidades, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2018.