

ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA DE SERVIÇO NA REVENDA DE AUTOMÓVEIS: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA UNIÃO VEÍCULOS.

Ednaldo Nascimento Ribeiro*

Kátia Maria Mendes **

As organizações perceberam a importância da administração estratégica de serviços, como contribuição para a melhoria de sua competitividade no mercado. A administração estratégica de serviço baseia-se no fato de que um produto não pode sozinho satisfazer a todos os clientes, por isso é necessário o reconhecimento dos diferentes consumidores para então agrupar as pessoas com preferências e gostos semelhantes de maneira a facilitar o alcance com maior precisão da empresa ao seu público-alvo. Nesse sentido deve-se considerar os aspectos tangíveis e intangíveis da prestação de serviço. Tangível é tudo aquilo que podemos tocar ou experimentar e o intangível tudo aquilo que não podemos ver ou tocar, mas podemos perceber por outro sentido. O lado intangível da qualidade em serviços é claramente percebido pelos clientes, e se constitui em algo que pode ser perfeitamente agregado ao produto ou serviço. Diante dos conhecimentos teóricos sobre a importância que a estratégia de mercado representa para as empresas familiares é que a pesquisa direciona-se para o estudo sobre “A administração estratégica de serviços como diferencial de vendas na revenda de automóveis seminovos de uma empresa em Cruz Das Almas – BA” com o intuito de responder ao seguinte questionamento: de que forma a administração estratégica de serviços da empresa União Veículos pode contribuir para o desenvolvimento nas vendas de automóveis? Esta pesquisa tem como objetivo principal analisar como a administração estratégica de serviços adotada pela união veículos pode incrementar as vendas de automóveis seminovos. A metodologia de pesquisa será o estudo de caso da empresa União Veículos. Esta pesquisa será de caráter quantitativo e qualitativo e os dados levantados através de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de campo. A pesquisa realizada será do tipo exploratória e descritiva onde os dados primários serão coletados através de questionário aplicado junto aos clientes e aos funcionários e entrevista com o gestor da revendedora.

Palavras-chave: Serviços estratégicos. Público alvo. Prestação de serviços.

* Discente do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Maria Milza – FAMAM
alanintelectual@hotmail.com

¹* Mestrado em Administração e Comércio Internacional pelo Universidad de Extremadura, Espanha(2003)
Coordenação de curso da Universidade do Estado da Bahia , katiamarca.mendes@yahoo.com.br.