



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MATHEUS CARNEIRO RIOS LIMA

**A EFETIVIDADE DAS AÇÕES DE PÓS-VENDAS DESENVOLVIDAS POR UMA
EMPRESA DO SETOR AUTOMOTIVO EM FEIRA DE SANTANA-BA, SOB A
PERSPECTIVA DOS CLIENTES**

FEIRA DE SANTANA - BA
2018

MATHEUS CARNEIRO RIOS LIMA

**A EFETIVIDADE DAS AÇÕES DE PÓS-VENDAS DESENVOLVIDAS POR UMA
EMPRESA DO SETOR AUTOMOTIVO EM FEIRA DE SANTANA-BA, SOB A
PERSPECTIVA DOS CLIENTES**

Monografia apresentada ao curso de Administração da
Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito
para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Me. Renata Dias Costa Sá.

FEIRA DE SANTANA - BA
2018

TERMO DE APROVAÇÃO

MATHEUS CARNEIRO RIOS LIMA

A EFETIVIDADE DAS AÇÕES DE PÓS-VENDAS DESENVOLVIDAS POR UMA EMPRESA DO SETOR AUTOMOTIVO EM FEIRA DE SANTANA-BA, SOB A PERSPECTIVA DOS CLIENTES

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação da Prof.^a Me. Renata Dias Costa Sá.

Data: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Me. Renata Dias Costa Sá – Orientadora
Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof.^a Me. Annita Kelly Cardoso de Andrade Souza
Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof. Dr. Hélio Ponce da Cunha
Universidade Estadual de Feira de Santana

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo quero prestar meus agradecimentos a Deus. Agradecer pelo dom da vida, por estar ao meu lado e das pessoas que eu amo, além de sempre ter iluminado o meu caminho durante esses anos e possibilitar a realização deste sonho.

Agradeço muito a minha família pelo apoio e exemplos de determinação, sabedoria e amor. Aos meus pais que deram base a tudo. A minha namorada, com quem pude sempre contar. Primos, tios e a todos que me apoiaram nos momentos difíceis.

Aos meus colegas de Universidade, em especial Francisco Soares e Matheus Ramos, que se tornaram grandes e verdadeiros amigos.

Por fim, quero agradecer a todos os docentes que colaboraram com seus conhecimentos, sabedorias e paciência. Em especial a Prof. Renata Dias com a conclusão deste trabalho e ao Prof. Hélio Ponce que deu início ao mesmo.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo verificar qual a efetividade das ações de pós-vendas que são desenvolvidas por uma empresa do setor automotivo em Feira de Santana, tendo por base a perspectiva dos clientes e sendo realizado um estudo de caso na Topázio Veículos Ltda. Tal pesquisa justifica-se pelo fato de que aumentar a eficiência no atendimento pós-venda é um grande desafio para as empresas deste setor, devido ao grande nível competitivo do mercado mundial. O aumento da qualidade neste atendimento torna-se fundamental e de grande relevância para a fidelização e satisfação do cliente, sendo assim é relevante realizar um estudo detalhado sobre a perspectiva dos clientes com relação a efetividade das ações de pós-venda desenvolvidas pela empresa em observação. O atual estudo teve como base para referenciação as contribuições de alguns teóricos, como Kotler, Las Casas, Vavra, Cobra, dentre outros autores. Trata-se de uma pesquisa descritiva que se divide em duas etapas: a primeira etapa consiste na realização de uma entrevista dirigida ao Gerente do setor de pós-venda e a segunda etapa constitui-se da aplicação de questionário aos clientes da concessionária que já tiveram experiência com o atendimento pós-venda, sendo os agentes importantes para dar informações relevantes ao tema de pesquisa. Os resultados encontrados apontam que as ações de pós-vendas prestadas pela empresa possuem elevada efetividade, quando considerado os instrumentos de análise utilizados. Outra importante conclusão é a verificação de que os clientes deste segmento de mercado priorizam empresas que dispõem de um atendimento pós-venda. Reconhece-se ainda que a utilização de redes sociais como canal de comunicação não atinge a maioria dos clientes na empresa em estudo.

Palavras-chave: Pós-Venda. Setor Automotivo. Satisfação do Cliente.

ABSTRACT

The present study aimed to verify the effectiveness of the after-sales actions that are developed by a company in the automotive sector in Feira de Santana, based on the customers' perspective and a case study was carried out at Topázio Veículos Ltda. Such research is justified by the fact that increasing efficiency in after-sales service is a great challenge for companies in this sector, due to the great competitive level of the world market. The increase in the quality of this service becomes fundamental and of great relevance for customer loyalty and satisfaction, so it is relevant to carry out a detailed study on the perspective of the clients regarding the effectiveness of the after-sales actions developed by the company under observation. The present study was based on the contributions of some theorists, such as Kotler, Las Casas, Vavra, Cobra, among others. This is a descriptive research that is divided into two stages: the first stage consists of conducting an interview directed to the Manager of the after-sales sector and the second stage is the application of a questionnaire to the customers of the concessionaire who have already had experience with after-sales service, being the agents important to give relevant information to the research topic. The results show that the after-sales actions provided by the company are highly effective when considering the analysis instruments used. Another important conclusion is the verification that customers in this market segment prioritize companies that have after-sales service. It is also recognized that the use of social networks as a communication channel does not reach most of the clients in the company under study.

Key-words: After Sales. Automotive Sector. Customer Satisfaction.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pirâmide das Necessidades de Maslow	19
Figura 2: A Evolução dos Conceitos de Marketing	22
Figura 3: Como os Consumidores Tomam Decisões para Bens e Serviços	53
Figura 4: Distribuição dos Clientes Participantes por Sexo	73
Figura 5: Distribuição dos Clientes Participantes por Idade	74
Figura 6: Escala de Satisfação com o Pós-Venda	75
Figura 7: Classificação Quanto a Rapidez, Qualidade e Cortesia/Simpatia no atendimento	81
Figura 8: Classificação Quanto a Interação, Conhecimento e Soluções	83
Figura 9: Classificação Quanto as Vantagens Oferecidas, os Canais para Contato e o Atendimento Pós-Venda	85
Figura 10: Canais de Comunicação Utilizados para Contato	87
Figura 11: Itens Relevantes no Pós-Venda	89
Figura 12: Prioridade Sobre Empresas que Dispõe de Pós-Venda	90
Figura 13: Distribuição dos Clientes Quanto a Utilização de Redes Sociais	91
Figura 14: Tempo para Retorno no Atendimento por Redes Sociais	92
Figura 15: Qualidade no Atendimento ao Cliente	94

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Quadro de Sistematização Metodológica (Objetivos Específicos)	56
Quadro 2: Classificação dos clientes	75
Quadro 3: Distribuição Quanto a Rapidez no Atendimento	81
Quadro 4: Distribuição Quanto a Qualidade no Atendimento	82
Quadro 5: Distribuição Quanto a Cortesia/Simpatia Durante o Atendimento	82
Quadro 6: Interação e Capacidade de Dialogar dos Atendentes	83
Quadro 7: Nível de Conhecimento Apresentado sobre Produtos/Serviços	84
Quadro 8: Classificação Sobre a Solução de Dúvidas e Reclamações	84
Quadro 9: Classificação Quanto as Vantagens Oferecidas pela Empresa	85
Quadro 10: Classificação Sobre os Canais que Estão Disponíveis Para Contato Com a Empresa	86
Quadro 11: Distribuição da Classificação Sobre o Atendimento Pós-Venda	86

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANFAVEA	Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores
CRM	Customer Relationship Management (Gestão de Relacionamento com o Cliente)
EMBRAER	Empresa Brasileira de Aeronáutica
NPS	Net Promoter Score
PDC	Processo de Decisão de Compra
PIB	Produto Interno Bruto
SMS	Short Message Service (Serviço de Mensagem Curta)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO BASE PARA O SERVIÇO PÓS-VENDA NO SETOR AUTOMOTIVO	16
1.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	16
1.1.1 A Origem e Evolução do Termo Marketing	16
1.1.1.1 Entendendo a Importância do Marketing	23
1.1.2 Conceitos e Abordagens do Marketing de Relacionamento	24
1.1.2.1 Marketing de Relacionamento na Criação de Valor para o Cliente	26
1.1.3 Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente (CRM)	29
1.2 SERVIÇO PÓS-VENDA	32
1.2.1 Origem do Pós-Venda	32
1.2.1.1 O processo de Vendas	33
1.2.2 A Importância do Pós-Venda	35
1.2.3 O Pós-Venda como Vantagem Competitiva	37
1.3 O SETOR AUTOMOTIVO	41
1.3.1 A Importância do Setor Automotivo	41
1.3.2 Evolução do Mercado Automotivo Brasileiro	44
1.3.3 Serviço Pós-Venda no Setor Automotivo	48
1.3.3.1 Fatores que Influenciam o Consumidor	50
2 METODOLOGIA	55
2.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	55
2.1.1 Elaboração do Teste das Hipóteses	57
2.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	58
2.3 OPERACIONALIZAÇÃO DA PESQUISA	59
3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	62
3.1 ENTREVISTA	63
3.2 AVALIAÇÃO DO QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES	73
CONSIDERAÇÕES FINAIS	96
REFERÊNCIAS	99
APENDICE A – QUESTIONÁRIO	104
APENDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA	107

INTRODUÇÃO

Para as empresas e organizações o marketing é um dos temas de extrema importância, pois o seu desenvolvimento potencializa a capacidade das mesmas em identificar necessidades e desejos ainda não realizados por outras empresas concorrentes. Criar produtos ou serviços com um valor agregado que atendam às necessidades dos clientes tornou-se indispensável visto o grande nível competitivo que o mercado global instaurou entre as organizações.

Dentro deste cenário de concorrência acirrada cabem as empresas otimizar as suas ações e definir estratégias, além de oferecer vantagens competitivas e surpreender as expectativas dos clientes. Um recurso bastante utilizado é o pós-venda, pois uma boa utilização desta ferramenta demonstra seriedade por parte da empresa e o cliente percebe a importância que ela dá aos consumidores, desta forma é criada uma relação mais sólida e fidelizada com a empresa.

A disputa por uma maior parcela do mercado dentro do setor automotivo é bastante intensa e serviços como bom atendimento, dispor de um *showroom* atrativo e ambiente agradável tornou-se algo comum entre as concessionárias de automóveis. Logo, a ferramenta do pós-venda passou a ser explorada de diferentes formas entre as empresas deste ramo, acompanhando os avanços tecnológicos e ficando cada vez mais próximo dos clientes.

Segundo Cohen et al. (1990) as atividades pós-vendas são reconhecidas como uma das principais fontes de receita, lucro e vantagem competitiva para todas as indústrias.

O presente estudo tem como tema o marketing, dentro dele traz como objeto de estudo o pós-venda e ainda faz uma delimitação para as ações desenvolvidas por uma empresa do setor automotivo na cidade de Feira de Santana.

As estratégias de marketing são de grande relevância para o sucesso das empresas diante do atual cenário de grande competitividade. Dentre outras estratégias, a adoção do serviço de pós-venda traz bastantes benefícios para a organização.

O consumidor assume papel fundamental na sobrevivência de uma organização. Estes são cada vez mais exigentes e assumem um comportamento crítico quando estão insatisfeitos com a prestação de serviço. Fazer um acompanhamento posterior a venda significa benefícios para a empresa, como: a fidelização e melhor relação com o cliente.

Dentro das concessionárias existem diversos fatores importantes no atendimento ao cliente, todos irão influenciar as suas expectativas com relação ao serviço prestado pela empresa. É necessário que a equipe de vendas seja qualificada e tenha uma boa recepção, produtos modernos e inovadores, uma equipe preparada para passar informações e convencer os clientes. Além disso, para deixar a prestação de serviço completa, a gestão de vendas precisa proporcionar um acompanhamento posterior ao momento da venda para questionar sobre os resultados do serviço ou produto, oferecer informações extras ou até mesmo um novo produto, entre outros. O pós-venda, então, potencializa a satisfação do consumidor e concretiza a imagem da marca junto a ele.

As empresas relacionadas com o ramo automotivo passaram a desempenhar de forma eficiente a prestação deste serviço, inovando e dando suporte aos seus clientes. Eles então, passaram a dispor desta ferramenta e de canais interativos para manter contato com estas empresas. Entender as mudanças e preferências do consumidor é indispensável para adequar o serviço com as reais necessidades. Diante do exposto, surge a seguinte questão central para o atual estudo: “Tendo por base a perspectiva dos clientes, qual a efetividade das ações de pós-vendas desenvolvidas por uma empresa do setor automotivo em Feira de Santana-BA?”

A construção da atual monografia teve como objetivo principal verificar qual a efetividade das ações de pós-vendas que são desenvolvidas por uma empresa do setor automotivo em Feira de Santana, tendo por base a perspectiva dos clientes.

Como objetivos específicos, a presente pesquisa buscou: verificar o nível de satisfação dos clientes e quais motivos levam a esta situação; identificar os principais canais de comunicação que são utilizados pelos clientes para ter acesso aos serviços da empresa; e identificar quais itens de serviços são relevantes para os consumidores e devem haver no pós-venda.

Com foco na questão central (problema) levantada para este estudo, buscou-se verificar a seguinte hipótese principal: o nível de satisfação dos clientes, cuja empresa dispõe de um atendimento pós-venda, é elevado. Esse pressuposto advém da grande competitividade entre as empresas do ramo automotivo que buscam um diferencial marcante para o consumidor e, desta forma fidelizar o cliente à marca e à concessionária. Sabe-se que não adianta apenas o pós-venda, mas ele é indispensável para o conjunto de um bom atendimento. Sendo assim, é possível que este item na prestação de serviço seja relevante para a satisfação do consumidor.

Como hipóteses secundárias, o presente estudo partiu das seguintes inferências: o consumidor prioriza empresas que utilizam a ferramenta do pós-venda. Tal hipótese justifica-se, pois, o consumidor nos tempos atuais, está cada vez mais exigente e o uso da internet facilitou a disseminação de informações e opiniões entre os diversos consumidores de regiões diferentes. Logo, ficou mais fácil conhecer experiências de outros clientes em uma situação semelhante a própria. Desta forma, as pessoas podem estar buscando e dando prioridade as empresas que prestam um serviço de pós-venda, além de outros fatores.

Outra hipótese secundária foi: o uso de redes sociais possibilita maior interação do cliente com a empresa. Onde aquele consumidor que vai até a loja física para obter uma informação está cada vez mais raro de se encontrar. O cotidiano dos indivíduos é bastante conectado e dependente da tecnologia, conseqüentemente, aquelas atividades que fogem desta realidade estão perdendo espaço. A busca dos clientes por maior comodidade e facilidade é encontrada no uso da tecnologia como recurso para tal, acompanhando este avanço as empresas disponibilizam um atendimento por canais e mídias digitais, desta forma pode haver uma maior interação entre clientes e empresa.

O setor de vendas é um dos mais importantes dentro da empresa, pois sem sucesso nas vendas nenhum negócio sobrevive. Sendo assim, é preciso que a gestão de vendas gere cada vez mais lucros. Um bom serviço de pós-venda influencia no retorno dos clientes, possibilitando novas vendas e maior faturamento a empresa, conseqüentemente, aumenta a sua lucratividade.

Fornecer acompanhamento ao cliente após a concretização da venda é relevante para melhorar a percepção de maior qualidade atrelada com a imagem da empresa. O estudo detalhado da relação do cliente com a empresa é um grande desafio, visto que os clientes têm aumentado, cada vez mais, o nível de exigência para considerar um serviço ou produto satisfatório e as empresas buscam incessantemente pela modernização de seus produtos e na forma de atendimento, além de visar aproximar o cliente para o ambiente empresarial.

Loomba (1998) destaca que a ferramenta pós-venda, como um elemento de apoio ao cliente, compreende todas aquelas atividades que garantem a disponibilidade do produto para os seus consumidores ao longo da vida útil do produto e sem a presença de problemas.

O pós-venda traz muitos benefícios para a organização, pois é uma ferramenta que concede voz aos clientes, possibilitando a exteriorização das suas opiniões, reclamações ou sugestões. Desta forma, é estabelecido um canal de comunicação entre a empresa e seus clientes gerando benefícios sociais para os consumidores, além de maior praticidade na relação entre cliente e empresa, algo que se tornou necessário devido ao grande avanço da tecnologia e que modificou de forma significativa o comportamento e o perfil dos consumidores.

Como mencionado anteriormente, aumentar a eficiência nas operações de pós-venda é um desafio devido ao grande nível de competitividade das organizações mundiais. Então, é indispensável que sejam selecionados os meios mais eficientes para a prestação deste serviço. Junto a esta investigação é relevante saber diretamente do cliente as suas percepções e expectativas.

Conseguir manter um cliente é um diferencial competitivo, sendo que este não ficaria com a uma empresa caso os seus concorrentes tivessem uma solução melhor ou mais rentável economicamente. Logo, entender o comportamento e perceber o que fazem os clientes se manterem com uma empresa deve ser analisado para poder ser usado como uma vantagem em momentos de negociação.

Partindo das informações adquiridas e da análise sobre a percepção dos clientes, pode-se tirar proveito dessas informações e levá-las em consideração para o desenvolvimento de tomadas de ações para o aumento das vendas. Muitas teorias

abordam esta temática, todavia existe a possibilidade de classificação dos principais benefícios, aqueles que mais influenciam no retorno do cliente à empresa.

Fazer um estudo sobre a forma de promover este benefício é de grande relevância. Muito se discute acerca dos benefícios gerados pela prática deste serviço, contudo ainda há espaço para maior investigação sobre as expectativas que o consumidor tem com esta ferramenta de marketing. Trazer a forma como um setor bastante lucrativo, o automobilístico, faz a prática deste recurso, demonstra a grande importância que tem. De acordo com as contribuições de Shostack (1977), o setor automotivo é um misto de produto-serviço, pois este produto não é feito somente pela sua parte tangível, visto que é inevitável o consumo de revisões ou manutenções dos veículos, entre outros.

Dando um recorte para uma região no interior da Bahia, na cidade de Feira de Santana, possibilita a análise do desenvolvimento comercial que uma empresa atuante nesta região passou para acompanhar o progresso da economia municipal. Destaca-se que Feira de Santana é uma cidade bastante desenvolvida comercialmente, pois é uma região de grande circulação de mercadorias e sua localização favorece a passagem de pessoas de diversos lugares do estado, dentre outros fatores.

No tocante à estrutura, o presente estudo está dividido em capítulos que juntos constroem o entendimento deste.

A parte inicial do trabalho é representada pela **introdução** que tem como objetivo apresentar o tema, estabelece a questão central de pesquisa em meio ao tema abordado, definindo os objetivos e hipóteses estabelecidas, além da justificativa e mérito para sua realização.

O **capítulo 1** aborda o referencial teórico da pesquisa, sendo que a pesquisa tem fundamento em teorias estabelecidas por estudiosos e conhecimentos consubstanciados, compondo sua estrutura em três seções:

1. Marketing de relacionamento;
2. Serviço pós-venda;
3. O setor automotivo.

O **capítulo 2** trata dos aspectos metodológicos, onde estão as técnicas e métodos utilizados para a elaboração deste trabalho, bem como o local de estudo.

O **capítulo 3** faz a análise e discussão dos resultados obtidos, explicando toda a análise dos dados adquiridos. Dividiu-se em dois momentos: na entrevista realizada com o funcionário da empresa estudada e na avaliação do questionário direcionado para os clientes.

Por fim, as **considerações finais** trazem a conclusão do trabalho e traz respostas ao problema de pesquisa e objetivo principal, além dos objetivos específicos. Também, faz o teste com as hipóteses previamente definidas. De forma prévia, os resultados encontrados condizem com elevada efetividade para as ações de pós-venda desenvolvidas, quando considerados os instrumentos de análise da pesquisa. Ademais, traz sugestões para trabalhos futuros.

1 O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO BASE PARA O SERVIÇO PÓS-VENDA NO SETOR AUTOMOTIVO

1.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

1.1.1 A Origem e Evolução do Termo Marketing

Para melhor dar início ao estudo sobre o tema Marketing de Relacionamento percebe-se que é pertinente um breve conhecimento sobre os conceitos de Marketing em sua origem e evolução e quando se trata de marketing, um dos primeiros pensamentos que vem à mente das pessoas é o sentido de vendas ou propagandas e isto se torna comum, visto a grande quantidade de comerciais, anúncios em jornais e TV, entre outros. Apesar disso tudo, a venda e propaganda fazem parte do “mix de marketing” e são bastante importantes dentro dele, no entanto são apenas duas funções dentre várias que o marketing desempenha.

Seguindo a definição de Dias (2003), o termo marketing tem sua origem na palavra market, que é uma palavra em inglês e significa mercado. Este termo vindo dos Estados Unidos chegou ao Brasil em 1954 e inicialmente era utilizado o nome de mercadologia ou mercadização.

O termo marketing foi empregado em meados de 1954 nos primeiros cursos de administração dentro da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, na Fundação Getúlio Vargas.

O surgimento dessa filosofia ocorreu no meio acadêmico da Administração, tornou-se algo voltado para a orientação das organizações e ainda conforme Dias (2003, p. 9), temos que:

O conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, ponto e promoção.

O conceito de marketing tem sido adotado de forma diferente por alguns autores. É relevante mencionar que o marketing, de forma geral, não se trata apenas da

propaganda, como a grande maioria das pessoas imaginam. No entanto, ele engloba muito mais fatores.

Diante das definições existentes é possível fazer uma distinção entre as definições sociais e gerenciais. Para Kotler (1994), marketing é um processo social e administrativo por meio do qual indivíduos e grupos alcançam o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas.

Esta visão de Kotler pode ser atrelada a uma definição social, pois em uma definição gerencial o marketing é usualmente descrito como: a arte de vender produtos. No entanto, vender não é a única função do marketing, seria uma das atividades que esta ciência realiza e desenvolve.

No conceito de Las Casas (2008, p. 10) o marketing é definido como:

A área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Já de acordo com Giuliani (2003), o marketing deve ser usado de forma que deixe o produto ou serviço adequado da melhor maneira possível ao mercado e as mudanças que ocorrem no macro ambiente, pois ele é visto como um conjunto de valores criativos e táticos.

Ainda segundo este autor, o marketing tem o objetivo de conservar e tornar fiel os clientes destas organizações não como um departamento básico das mesmas, mas como um setor que visa aumentar o desenvolvimento da empresa através de uma série de estratégias adequadas a cada tipo de ambiente.

O marketing utiliza diversos fatores que vão desde a pesquisa para saber quais gostos e preferências, as reais necessidades e os principais desejos dos seus consumidores ou dos potenciais consumidores da empresa.

O objetivo do marketing para Drucker (2002) é tornar a venda supérflua, visto que o direcionamento é feito para conhecer e compreender o cliente tão bem que o

produto ou serviço se adapte a ele e venda por si só. Então, o ideal é que o marketing faça com que o cliente fique pronto para comprar.

Neste sentido, Hooley (2005) complementa os entendimentos sobre o conceito de marketing e acrescenta que dentro de mercados cada vez mais disputados e dinâmicos, as organizações com maiores chances de sucesso são as que detectam as expectativas, necessidades e desejos dos clientes e se preparam para satisfazê-los melhor que seus concorrentes.

Sendo assim, ainda para este autor, para as empresas terem mais possibilidade de oferecer produtos ou serviços de forma mais satisfatória e eficiente, elas precisam antecipar suas atitudes em relação aos seus concorrentes e absorver as tendências do mercado, definindo as verdadeiras necessidades que os clientes apresentam.

Neste mesmo tema Cobra (2009) complementa que o marketing é definido como necessidades, desejos, trocas, transações que estão representadas e visíveis nas demandas de produtos e mercados. A representação na literatura dessa definição é a descrição feita por Maslow com relação as necessidades humanas. Tais necessidades estão subdivididas em grupos de forma hierarquizada sendo elas: as fisiológicas, de segurança, sociais, estima, autorrealização e podem ser ilustradas na figura a seguir.

Figura 1: Pirâmide das Necessidades de Maslow

Fonte: Cobra (2009, p. 34)

Com base na teoria de Maslow as necessidades da base da pirâmide demandam um nível menor de satisfação para a sobrevivência do homem. Tal nível cresce à medida em que o indivíduo vai subindo as necessidades na pirâmide sentido ao seu topo, e para que seja possível subir para um nível superior é necessário que o nível anterior esteja preenchido de forma satisfatória para ele. As necessidades fisiológicas englobam, entre outros, a sede, fome e sono. Posteriormente as necessidades de segurança se relacionam com a segurança física, a estabilidade, a ordem, etc. Logo a seguir, as necessidades de amor e integração são as de ordem sociais. Mais acima, as necessidades de estima compreendem o prestígio, o reconhecimento e o apreço. No topo estão as necessidades de auto realização que busca os desejos de vencer, de possuir conhecimentos e de ser coerente.

Logo, com todo este entendimento pode-se entender que o marketing vai além da propaganda ou da venda pessoal. Nele, são considerados diversos outros fatores que levam a melhoria dos produtos e serviços objetivando melhor atender aos desejos dos consumidores e clientes.

O conceito de marketing desde que surgiu, passou por algumas evoluções e fases ao longo do tempo. O mercado cada vez mais competitivo e com a concorrência em

altos patamares leva a necessidade de melhorias contínuas dentro das empresas e em todos os seus setores.

Sandhusen (2006) trata que com a evolução do marketing, de seu início autossuficiente para posteriormente assumir as diversas e dinâmicas instituições atuais, quatro distintas filosofias de marketing evoluíram de acordo com esse processo para acompanhar as necessidades das partes do processo de troca, fazendo parte disto os compradores, os vendedores e a sociedade em geral, essas filosofias serão detalhadas a seguir:

- **Filosofia da Produção:** Com o advento da Revolução Industrial apareceram as primeiras indústrias organizadas aplicando métodos de administração e como resultado ocorreu o crescimento da produtividade. As empresas estavam orientadas para a produção e distribuição de produtos em quantidades suficientes para atender à crescente demanda que, neste período, superava a oferta. A filosofia potencializava uma ênfase maior na produção do que nas vendas.
- **Filosofia de Vendas:** esta nova filosofia passou a substituir a antiga filosofia de vendas no início de 1920, visto que nesse período a produção em massa trazia mais produtos do que os mercados conseguiam absorver. Logo, começou a surgir os sinais de excesso de oferta visto que os produtos passavam a se acumular nos estoques e o consumidor passou a dispor de maior variedade de produtos. As empresas como forma de solução passaram a desenvolver algumas técnicas de vendas que consistiam, basicamente, em passar maior conhecimento sobre os produtos com o intuito de atrair o consumidor e não somente ficar a sua espera.
- **Filosofia do Conceito de Marketing:** percebeu-se que as vendas a qualquer custo não eram totalmente adequadas, pois elas não eram constantes. Esta filosofia difere das anteriores que priorizam os produtos e as vendas, pois é definida como uma filosofia de negócios integrada e voltada para o cliente e para o lucro, ou seja, potencializa a conquista e manutenção de negócios a longo prazo e estabelece relações de fidelidade com os clientes e busca oferecer produtos a partir de conhecimentos sobre os desejos e necessidades dos consumidores.

- **Filosofia de Marketing Social:** ela afirma que a satisfação deve ser proporcionada de modo que também seja elevado o bem-estar social do consumidor. Ou seja, é necessário a criação de valor para o cliente não apenas por meio de produtos, mas também pela prestação de serviço que tenha valor para o mesmo.

A era do marketing, que dura desde os anos 50, foi caracterizada pelo atendimento das necessidades e desejos dos clientes, ou seja, está voltada para orientação ao consumidor (LAS CASAS, 2008).

De acordo com Kotler (1994) o planejamento estratégico que era utilizado nos anos 70 causava uma forma de pensar sobre a construção da administração mercadológica dos negócios das empresas em um ambiente turbulento.

Ainda sobre Kotler, o marketing não era visto como uma boa ideia, mas sim uma maneira necessária para a sobrevivência das instituições em períodos de mudanças rápidas. Tais mudanças nos anos 80, fizeram do marketing uma preocupação da alta direção, deixando de pertencer a um simples departamento ou diretoria.

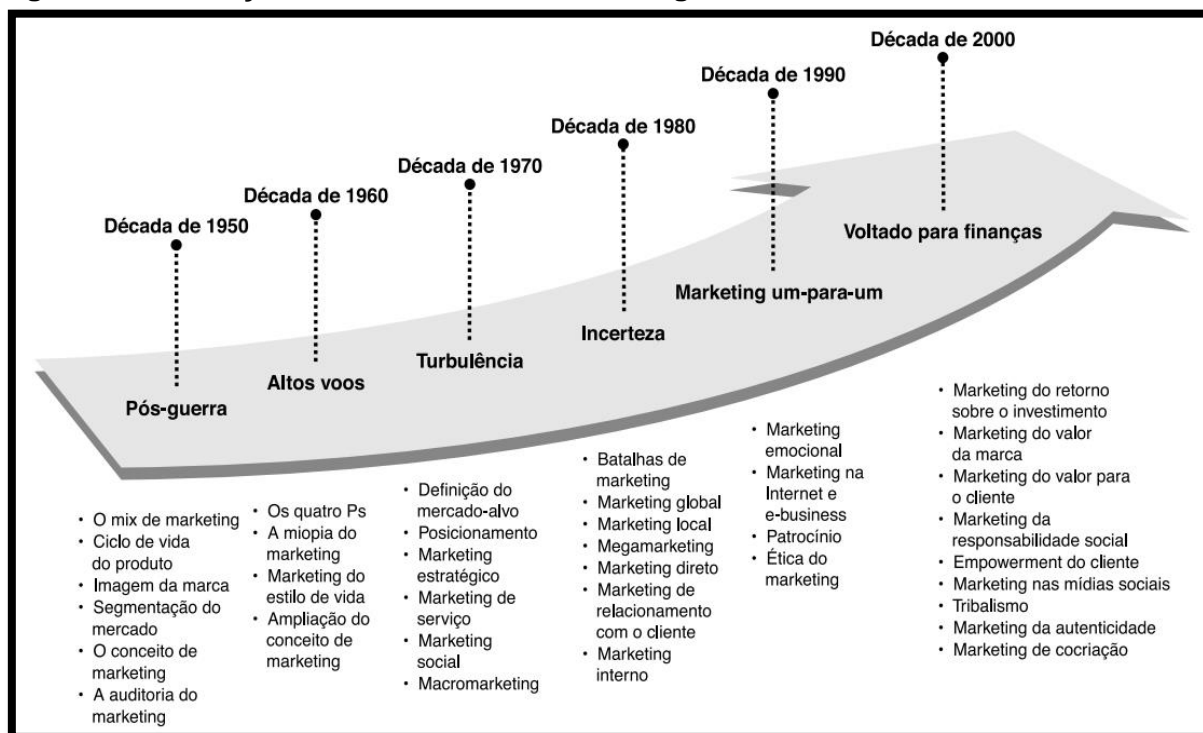
Desta forma, para Sandhusen (2006) a tecnologia criou uma realidade comercial e os avanços que ocorreram nos anos 90 impactaram no mundo do marketing e de forma significativa transformou os mercados globais em produtores padronizados de consumo em larga escala. Também, atribuiu ao marketing um papel importante para o crescimento das organizações.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), devido a sua evolução ao longo dos anos, o marketing deve ser entendido no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes e não deve ser considerado aquele velho sentido de efetuar uma venda ou, ainda, aquele entendimento de fazer uma propaganda. Desta forma, eles então definem o marketing como sendo o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos para capturar seu valor em troca.

Segundo Kotler et. al (2010), os novos entendimentos e ferramentas surgiram com base no dinamismo apresentado pelo marketing, além do esforço que os profissionais envolvidos fazem para desenvolver maneiras inovadoras de entender as mudanças do mercado, dos clientes, dos concorrentes e colaboradores.

A figura a seguir mostra os principais conceitos que surgiram a partir da década de 1950.

Figura 2: A Evolução dos Conceitos de Marketing



Fonte: Kotler (2010, p. 20)

A partir da década de 50 onde o cenário mundial estava voltado para uma situação de pós-guerra, o conceito de marketing já tratava do mix de marketing, o ciclo de vida do produto, imagem da marca, segmentação de mercado, conceito e auditoria de marketing. Na década seguinte e visando altos voos, foi incorporado o estudo sobre o mix de marketing, o marketing do estilo de vida, dentre outras mudanças destacadas na imagem. Na década de 70 com grande turbulência, destaca-se a inserção do termo macromarketing, dentre outras mudanças. Com incertezas na década de 80, ocorreram algumas novas definições, surgiram o marketing global, local, direto, de relacionamento com o cliente, entre outros descritos. A partir de 1990, a inovação vem com o marketing um-para-um e de 2000 em diante fala-se em um marketing voltado para finanças. Desta forma, cada período oferece características e ambientes diferentes, onde o marketing acabou sendo modelado para novas definições ou categorias de estudo.

1.1.1.1 Entendendo a Importância do Marketing

É sabido que as empresas necessitam do marketing para progredir em sua estrutura empresarial e tornar-se capaz de resistir às situações impostas por um mercado competitivo. Como desempenha um papel fundamental para influenciar na decisão de compras dos indivíduos, o marketing atua diretamente nas necessidades e desejos dos indivíduos, fazendo com que os clientes comprem produtos além do que necessitam e satisfaçam seus desejos de consumo.

De acordo com Hooley (2005) existem provas de que as empresas que utilizam de forma eficiente e que estão voltadas para o marketing obtém bons resultados financeiramente, conseqüentemente o valor da organização aumenta para os acionistas. Para a gestão estratégica poder se superar com um ambiente de marketing em constante mudança, é fundamental e de grande relevância para que ela se torne voltada a esse mercado.

O plano de marketing de uma empresa representa grande importância para um ponto que é decisivo: a existência ou não de um serviço de pós-venda. Visto que, o serviço de pós-venda influencia diretamente para que o cliente seja fiel ou não à empresa e esta escolha está diretamente relacionada com a percepção de satisfação pelo cliente. Durante uma experiência de compra ou qualquer relação do cliente com a empresa, uma impressão é obtida neste momento que ficará atrelada com a marca da empresa.

Nesse sentido, Las Casas (2008) complementa que o marketing desempenha diversos fatores de grande importância para a sociedade, dentre as principais, destacam-se a de possibilitar mudanças no processo social através da influência das mídias nas mais diversas atividades mercadológicas. Agregado a isto, ainda pode ser citado os possíveis ajustes nas relações econômicas de troca e dar equilíbrio entre a oferta e a demanda no mercado. O marketing possibilita moldar e determinar comportamentos e atitudes e isto faz com que ele tenha influência até sobre questões de âmbito macro do mercado. Desta forma, é justificável a sua elevada importância.

Ainda sobre este autor, o marketing tem a função de melhorar o padrão de vida das pessoas. As empresas, por enfrentarem um mercado bastante competitivo, buscam

melhorar constantemente os seus produtos além de melhor atender os seus clientes, com isso, os consumidores acabam lucrando com esta competição e dispõem de produtos e serviços bastantes aperfeiçoados para satisfazer suas necessidades e desejos.

A satisfação está intimamente relacionada com a percepção de qualidade para os clientes. Com o convívio nas relações de compra e venda, entre clientes e vendedores são adquiridas algumas percepções que podem satisfazer ou não aos anseios que são estabelecidos.

Qualidade, segundo Vavra (1993), é entregar produtos ou serviços consistentes que atendam plenamente às necessidades e expectativas dos clientes.

Desta forma, é evidente a necessidade de as empresas adequarem seus produtos ou serviços de forma que atendam às reais necessidades dos clientes e que atinjam suas expectativas no que diz respeito à qualidade do produto, conforme Vavra explicou. Sendo cumprido o quesito qualidade, conseqüentemente o cliente ficará satisfeito e pode-se concluir que para isso é fundamental um marketing eficiente dentro da organização.

1.1.2 Conceitos e Abordagens do Marketing de Relacionamento

Com a grande disputa por espaços no mercado global, as empresas têm visado garantir a satisfação dos seus clientes e elevado esse campo para conquistar novos clientes. Além de manter um elevado nível de satisfação, é visível a necessidade de fidelizar os clientes, visto que conquistar novos clientes é mais dispendioso do que manter os atuais. As empresas visam manter bons serviços e sempre aprimorar de acordo com as preferências de seus clientes.

Sobre a relação de custos com um novo cliente em comparação a preservação do atual cliente, Dias (2003, p. 6) fala que:

O marketing de relacionamento é um conceito surgido na década de 1990 como uma evolução de marketing direto e do database marketing, motivado por pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais que reter um cliente.

Conforme mencionado por Dias (2003) o marketing de relacionamento surge como evolução do marketing direto e do database marketing. Para Bretzke (2000) o database marketing seria um sistema de banco de dados que possui arquivos dos clientes, bem como recursos para trabalhar estatisticamente com estas informações. O marketing de relacionamento surge como evolução deste banco de dados.

Segundo Vavra (1993), o marketing de relacionamento é definido como o processo de garantir satisfação contínua aos indivíduos ou organizações, sejam clientes atuais ou que já foram em algum período anterior. Desta forma, estes clientes devem ser identificados, reconhecidos e comunicados sobre a satisfação e devem ser respondidos quando solicitado algo para a empresa por eles. Um diferencial, entre as organizações bem desenvolvidas e as outras que não conseguem um bom desenvolvimento, seria o grau de satisfação dos clientes.

Segundo Kotler e Keller (2006), marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. Ainda para o autor, o objetivo do Marketing de Relacionamento é a manutenção de uma base de clientes rentáveis, mas esse objetivo se contradiz com o comportamento de algumas organizações que insistem em conquistar clientes de forma indefinida, objetivando suprir outros clientes que já deixaram de consumir seus produtos e serviços por algum impasse no relacionamento.

Também para o autor, o marketing de relacionamento possui várias ferramentas para acompanhar toda essa interação e suas variáveis, como por exemplo, banco de dados, pesquisa, promoção e assistência técnica.

Para Kotler e Keller (2006), o Marketing de Relacionamento é uma junção de estratégias que buscam o entendimento e a gestão do relacionamento que existe entre uma empresa e clientes. A finalidade é de elevar a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa a longo prazo e isto se torna possível a partir de estratégias de comunicação e de relacionamento com todos os seus *stakeholders*, inclusive agrupando todas as suas ações, sendo aquelas que surgem desde o projeto de um produto ou serviço, as de desenvolvimento de processos, a venda e vai até o pós-venda.

De acordo com Cobra (2009) há uma distinção em cinco níveis para o marketing de relacionamento:

Marketing de relacionamento é a tarefa de fazer com que os consumidores se tornem leais à marca. O investimento no marketing de relacionamento se distingue por cinco níveis: o nível básico, o nível reativo, o nível responsável, o nível proativo e o nível de parceria. O nível básico é entendido como as necessidades primárias demandadas pelos clientes. No nível reativo, o empenho realizado pela organização para ofertar o produto é o mesmo ou maior do que a concorrência. No responsável, é atender, respeitando os direitos do consumidor. O nível proativo se refere a antecipar à concorrência, buscando oferecer aos clientes serviços não esperados. E, na parceria, procura-se um relacionamento de cumplicidade com os clientes de forma a agradá-los sempre. E, para isso, é de suma importância que eles tenham, em relação ao produto ou serviço, um valor percebido elevado (COBRA, 2009, p. 27).

Acerca deste tema, Dias (2003) acrescenta que o marketing de fidelização é o primeiro nível do marketing de relacionamento, sendo o marketing de fidelização relevante e segundo o autor:

É definido como a estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso (DIAS, 2003, p.7).

Fica evidente que o marketing de relacionamento tem grande importância na retenção e fidelização de clientes. Para isso, cabe enfatizar a relevância que a criação de valor para o cliente acerca do produto ou serviço oferecido pela empresa com o intuito de torná-lo fiel a marca.

1.1.2.1 Marketing de Relacionamento na Criação de Valor para o Cliente

No estudo do marketing de relacionamento para a criação de valor para o cliente, Bretzke (2000) trata de um ponto importante e deixa claro que não basta apenas agregar valor, mas é preciso fazer o cliente reconhecer esse valor como agregador para ele.

Para Kotler e Armstrong (2007), o cliente seria a pessoa mais importante da empresa. O cliente não interrompe o trabalho, ele é o produto do trabalho. Não é feito um favor quando é servido, pois o cliente é que faz o favor de dar oportunidade

de servi-lo. O cliente é uma pessoa que procura a empresa com seus desejos e é dever da empresa satisfazer esses desejos de forma lucrativa para ele e para si.

Desta maneira, além destes gastos provenientes da tentativa de conquista e fidelização de clientes, quando ocorre a perda de clientes isso acarreta a perda de vendas imediatas e futuras.

Para Las Casas (2011, p. 25):

No marketing de relacionamento, procura-se manter um perfeito casamento entre clientes e fornecedores. Não se trata de relacionamento para apenas uma vez, mas para o maior tempo possível. As empresas rendem-se às vontades dos clientes e procuram fazer o melhor que podem para conquistá-lo e mantê-lo.

Ainda segundo o que Kotler e Armstrong (2007) tratam, as organizações precisam buscar entregar valor e dar o acompanhamento para o cliente, além de gerir o relacionamento com ele. A empresa deve disponibilizar um valor superior para o cliente e ter boas práticas de gestão na relação entre empresa e cliente.

De acordo com os autores é de extrema importância atrair o cliente com agregação de valor. Muitas empresas se destacam e estabelecem um posicionamento superior porque entendem o mercado e, acima de tudo, as reais necessidades dos seus clientes. Tais empresas também viabilizam estratégias para criação e agregação de valor e utilizam programas integrados de marketing. Desta forma é possível a entrega de valor agregado aos seus produtos ou serviços e, sobretudo, conseguem encantar o cliente.

Complementando sobre a realização do marketing de relacionamento, Las Casas (2011, p. 26) fala que:

Para fazer um bom marketing de relacionamento, é necessário que a empresa mantenha um atualizado banco de dados e tenha muita preocupação com a qualidade. Somente com produtos ou serviços de qualidade se mantêm clientes.

Ainda é visto como importante manter o cliente junto a empresa, como explicam Kotler e Armstrong (2007, p. 16):

A gestão de relacionamento com o cliente assume uma visão de longo prazo. As empresas não querem apenas criar clientes lucrativos, mas tê-los para vida inteira, capturar seu valor do cliente

ao longo prazo do tempo e receber uma participação ainda maior de suas compras.

Logo, é sabido que na criação de valor superior para o cliente há um aumento no grau de satisfação destes que se tornam fiéis e compram mais. Além disso, a empresa adquire valor em troca na forma de vendas, sejam atuais ou futuras, participação de mercado e, conseqüentemente, lucros.

Nesta mesma vertente sobre o marketing de relacionamento e tratando da relação entre cliente e organização, Levitt (1990, p. 25) traz sua contribuição tratando que:

O marketing de relacionamento funciona como um casamento do cliente com a organização, cujas partes possuem expectativas distintas e necessidades específicas. Aborda ainda que o sucesso em marketing, assim como no casamento, traduz-se em um relacionamento inevitável de interdependência. Interdependência esta que leva a organização a não somente pensar na prestação de serviço como um simples complemento, mas elevar tal abordagem a uma visão mais concreta de satisfação do cliente.

As organizações na atualidade estabelecem relações de parcerias com seus clientes e fornecedores, onde o relacionamento passa a ser um recurso eficiente para a sobrevivência no mercado. Construir a satisfação do cliente externo por meio de produtos e serviços que tragam benefícios para o cliente é muito importante e faz com que a oferta de produtos e serviços seja um diferencial competitivo em relação às outras empresas (COBRA, 2009).

De acordo com Vavra (1993), o marketing de relacionamento foi considerado por um período como uma relação entre comprador e vendedor. Sob a visão do cliente, a compra passa a ser vista como um relacionamento, desta forma o mesmo sente a necessidade ou o desejo por uma interação continuada com a empresa que realizou a venda. Então, a empresa buscaria estabelecer relações de longo prazo.

Através de diversas abordagens é possível concluir que o marketing de relacionamento tem como um de seus objetivos fornecer maior valor para os clientes, pois através dele existe a possibilidade de estabelecer uma relação melhor, mais forte e duradoura com o cliente. Além de parcerias com os clientes, também existe a necessidade de estabelecer relações com seus fornecedores.

1.1.3 Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente (CRM)

O *Customer Relationship Management*, termo originário da língua inglesa e abreviado pela sigla CRM, significa Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente.

O CRM é uma das ferramentas do marketing de relacionamento, onde segundo Bretzke (2000) as tecnologias são utilizadas para dar forma as estratégias deste segmento de marketing e os softwares estão ainda mais desenvolvidos. Estes visam suprir tanto as necessidades das empresas quanto dos clientes.

O marketing passou a focar no cliente e não no produto desde os anos 60, mas foram nos anos 70 que começaram a ser introduzidos os primeiros sistemas de CRM e a partir daí foi ganhando cada vez mais importância e destaque.

De acordo com Caixeta e Jansen (2010), o foco principal das empresas era concentrado no produto até 1990, mas posteriormente, a tecnologia mudou esta realidade e passou a superar os produtos e os serviços que também passaram a ser substituídos com certa facilidade. Esses motivos, juntamente com as oscilações nas necessidades dos clientes fez com que o foco do tratamento com o cliente mudasse.

O CRM, passa a ser uma ferramenta de destaque e importante para as organizações na sua gestão de relacionamento com o cliente.

Sobre o CRM, Las Casas (2011) diz que em sua base, a tecnologia deve ser usada na administração de forma que proporcione condições para a manutenção do relacionamento, além de compilar dados e de prestar serviços como telecomunicações e informática.

Para Brown (2001), o CRM visa em todas as situações o estabelecimento de uma relação duradoura entre a empresa e os clientes, obtendo conhecimento e gerenciamento das informações. Desta forma, ele define que esta ferramenta é uma estratégia de negócios que tem como principal objetivo entender e antecipar as necessidades de seus clientes atuais e, também, dos potenciais.

Percebe-se que o CRM é uma estratégia de negócio que utiliza como recurso a tecnologia e tem como objetivo permitir à empresa conhecer necessidades dos seus

clientes e se adaptar a elas, antecipando as suas necessidades e estar em vantagem com relação a seus concorrentes

Sob esta análise, Gordon (2004) complementa que há uma diferenciação importante entre o marketing de relacionamento e o CRM, onde o primeiro é algo geral, enquanto o CRM trata da gestão do relacionamento com o cliente, além de ser uma ferramenta que concede a possibilidade de realizar o gerenciamento.

Sobre este tema, para Kotler e Keller (2006) existe o objetivo de maximizar a fidelidade do cliente e trata-se do gerenciamento eficaz, onde é levado em consideração todos os detalhes acerca de cada cliente em todos os pontos de contatos com ele. Sobre pontos de contatos, entende-se que seja qualquer ocasião ou momento em que o cliente tem contato com a marca ou produto, estes momentos podem ser uma observação casual, uma experiência própria ou uma comunicação pessoal ou em massa.

Brown (2001) diz que para uma empresa ser eficiente na administração de relacionamentos com os seus clientes, existem três pontos relevantes e são eles:

Definir uma estratégia de clientes: é necessário haver um entendimento entre os segmentos de clientes e suas necessidades, para definir quais os produtos e serviços a oferecer; acrescentemos que o ideal é que haja uma congruência entre as competências essenciais da empresa e as demandas dos clientes alvos;

Criar uma estratégia de canal e produto: definir como a organização entregará seus produtos e serviços eficiente e efetivamente; garantindo produtividade em vendas e boa administração de canal;

Entender a importância de uma estratégia de infraestrutura robusta e integrada: criação de um ambiente que permita um relacionamento com o cliente que satisfaça suas necessidades. (BROWN, 2001, p. 25).

Gordon (2004) ainda afirma que o fator principal na definição de sucesso desta ferramenta é o marketing de relacionamento. Porém, para os fornecedores de software, um grande gerador de falhas nesse processo de instalação e implementação de um CRM é a esperança que as empresas criam, atribuindo para esta ferramenta a visão de que ela seja uma tecnologia milagrosa. No entanto, a tecnologia por si só não faz a diferença neste sentido, pois ela não tem a capacidade criar ou desenvolver relações, este papel é atribuído ao marketing de relacionamento.

Existem benefícios na implementação de um CRM, Bretzke (2000) define alguns benefícios possíveis.

- Aumento do conhecimento sobre o cliente.
- Registrar, manter e tratar uma grande quantidade de informações sobre o cliente e fazer a sua recuperação em tempo real, a fim de estabelecer um relacionamento diferenciado e gratificante.
- Aumento da retenção e da fidelidade do cliente pela experiência de marca positiva.
- Aperfeiçoar o processo decisório mercadológico e empresarial.
- Racionalizar e melhorar o fluxo do pedido, atendimento pós-venda e as vendas por meios alternativos.
- Aperfeiçoar serviços e produtos para os clientes por meio da customização em massa.
- Diferenciação dos seus serviços e produtos dos concorrentes, entregando exatamente o que o cliente deseja.
- Estabelecimento de uma comunicação próxima e sistemática com os clientes atuais e potenciais.
- Diminuição dos custos das vendas, do atendimento pós-venda e do pedido.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o CRM permite um excelente atendimento em tempo real e com base nas informações disponíveis sobre seus clientes é possível que a empresa customize seus produtos, serviços, mensagens, programas e mídias. O CRM torna-se importante, visto que o valor agregado da base de clientes é um grande impulsionador da lucratividade de uma empresa.

Desta forma, é notório a necessidade que as empresas têm de buscarem uma forma para agregar valor aos seus produtos e serviços com a finalidade de manter a satisfação percebida pelo cliente.

1.2 SERVIÇO PÓS-VENDA

1.2.1 Origem do Pós-Venda

Toda a atividade relacionada a uma estratégia de marketing que é feita em um momento posterior ao momento da venda e que tem como objetivo, entre outros, estimular a fidelização do cliente é considerada uma atividade de pós-venda.

Segundo Rosa (2004, p.13) “o conceito de pós-venda nasceu da simples necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação do cliente”.

Para Moreira (1989) o pós-venda tem seu início quando a empresa-cliente recebe o pedido requisitado, no momento em que o produto é recebido e começa a gerar os benefícios que são esperados.

É sabido que existe uma relação direta entre a necessidade de acompanhar o cliente no momento após a concretização da venda, seja para verificar a sua satisfação, ofertar um novo produto ou até mesmo se certificar que tudo ocorreu como previsto, e isso impactou diretamente na sua origem.

Levando em consideração essa necessidade, Vavra (1993) diz que a origem do pós-venda está relacionada de forma direta ao surgimento da teoria de marketing. Verificou-se, a partir dos anos 90, a importância na retenção de clientes, visto que existe a probabilidade grande de realizar uma diminuição dos custos de marketing com a preservação dos clientes.

Como é perceptível, o surgimento do pós-venda está diretamente ligado a teoria de marketing e isso faz com que seja necessário dar atenção ao cliente e usuário dos serviços de uma determinada empresa. Mas é preciso que seja levado em conta a opinião sobre seus produtos e serviços e que não seja dispensado os custos que estas informações podem ter.

Como solução a esta necessidade, em Rosa (2004, p.12), verifica-se que não há forma melhor ou mais eficiente para ter a informação de como sua empresa está se saindo ou ainda de como os seus produtos e serviços estão sendo vistos no mercado do que perguntando diretamente aos seus clientes.

Também é possível verificar, segundo esta autora, que o custo da comunicação que é feita com os clientes passa a ser bastante elevado e, também é possível verificar que dois terços dos clientes deixam uma empresa para fechar negócio com outra por indiferença da primeira.

Outros autores reforçam a relevância do pós-venda. Para Vavra (1993), o pós-venda se torna um aliado de grande valor para a retenção e fidelização de clientes, pois ele eleva a possibilidade dos clientes comprarem mais produtos da mesma empresa. Além disso, este serviço avalia a satisfação dos clientes com relação aos produtos ou serviços atuais.

O cliente quando estabelece uma relação com a organização passa a procurá-la com maior frequência. Assim, de acordo com Rosa (2004) o pós-venda coloca o cliente dentro da empresa e todos apreciam um trabalho de continuidade e de resultados.

Pode-se perceber que em uma venda, para assumirem uma posição de aliados tanto o cliente quanto a empresa devem estar interessados nesta negociação e ambos visam levar alguma vantagem. Logo, a venda só existe quando ocorre a troca comercial de forma equitativa.

1.2.1.1 O processo de Vendas

Sabe-se que uma forma de ouvir as necessidades e desejos dos clientes detalhadamente é através da venda pessoal, que durante muito tempo é utilizado pelas pessoas e empresas. A partir das experiências é possível reunir informações e dar maior planejamento, organização e fazer adaptações do serviço ou do produto. Muito se discute a respeito da importância da venda para as empresas e organizações, para melhores conclusões é relevante que se conheça o processo que a envolve.

De acordo com Nickels e Wood (1999), a equipe de marketing juntamente com a equipe de vendas elaboram planejamentos e pesquisas com o intuito de identificar e qualificar os possíveis clientes. Este planejamento é produzido em um espaço de tempo anterior ao do contato de venda. Em organizações orientadas para o cliente,

o planejamento normalmente requer mais tempo do que especificamente o contato de venda.

Este processo anterior a venda é definido como pré-venda e segundo Nickels e Wood (1999, p. 378):

A atividade de vendas mais importante acontece antes de qualquer interação com os clientes potenciais ou reais: as empresas determinam quais os clientes ou organizações que são compradores potenciais e pesquisam em detalhes quais podem ser suas necessidades.

Após realizada esta etapa, a empresa passa a tratar propriamente da venda e precisa abordar os clientes. Segundo Nickels e Wood (1999), nesse momento a empresa deve propor soluções e para isso a capacidade de ouvir é bastante importante, juntamente com a pesquisa para explorar os problemas, situações e expectativas dos clientes potenciais.

Sobre o processo de vendas, segundo Castro e Neves (2006) existe uma definição de uma sucessão de passos ou etapas através das quais os vendedores realizam a venda.

Ainda segundo este mesmo autor, essa determinada sequência seria de seis passos e pode ser direcionada a setores distintos e ainda em diferentes cenários. Sendo eles: a prospecção, pré-abordagem, apresentação de vendas, lidar com objeções, fechamento e atendimento pós-venda.

a) prospecção: por meio de técnicas variadas, os vendedores buscam de encontrar clientes em potencial, ou seja, aquela pessoa que possui desejo, necessidade, habilidade e é disponível para comprar.

b) pré-abordagem: são levantadas algumas informações a respeito do cliente para deixar o vendedor melhor preparado para a visita. A informação é utilizada para qualificar o cliente e auxilia no desenvolvimento da abordagem e a apresentação ao cliente, geralmente no final há a marcação de uma visita ao cliente.

c) apresentação de vendas: esta é uma das principais etapas e consiste na apresentação das ofertas e benefícios, aqui o objetivo é aumentar o desejo e o interesse do cliente em relação ao produto ofertado.

d) lidar com objeções e superar resistências: nesta etapa o vendedor tenta solucionar os impasses apresentados e tudo aquilo que ainda impede a compra do produto, ele faz isso por meio de respostas que com a finalidade de destacar os benefícios do produto ou serviço e conseqüentemente concretizar a decisão da compra.

e) fechamento: após as escolhas feitas pelos compradores, é dado início pelos vendedores, através dos métodos utilizados para fazer a solicitação de pedidos. Os clientes são requisitados para comprar a oferta.

f) atendimento pós-venda: os vendedores concentram uma grande importância na satisfação do consumidor, justamente no período que sucede a venda após ter sido realizada. Durante este intervalo de tempo alguns serviços podem ser prestados, como o de lidar e solucionar com as reclamações dos clientes, reduzir as suas preocupações, manter a entrega dentro do prazo que foi definido, oferecer acompanhamento ou manutenção. Este serviço busca estabelecer uma relação boa e elevar a probabilidade de vendas futuras.

Todas essas etapas são fundamentais para a conclusão de uma boa experiência com vendas, porém para Rosa (2004) o atendimento não se encerra no momento de fechamento da venda, ele tem continuidade a medida em que o cliente vai usufruir e utilizar deste produto ou serviço, caso a empresa mantenha um acompanhamento dos seus clientes.

1.2.2 A Importância do Pós-Venda

Muito se discute a respeito da importância do pós-venda dentro das organizações. Sabe-se que nos dias atuais apenas o ato de vender não é garantia de satisfação; para que as vendas sejam bem-sucedidas as empresas precisam realizar uma assistência após a compra. A venda não termina com o fechamento, e a continuação dela é conhecida como pós-venda.

Segundo Kotler e Keller (2006) uma forma para que seja garantida a satisfação do cliente e que ele voltará a fazer negócios com esta empresa, consiste em dois procedimentos necessários: o acompanhamento e a manutenção. O vendedor deve

dar prioridade a alguns elementos importantes após o fechamento da compra, alguns deles são a data de entrega e condições de compra.

Ainda segundo os autores, também existe a necessidade de um acompanhamento para assegurar que seja feita a instalação e a instrução, ou seja, é necessário assegurar que o serviço foi prestado de forma eficiente. Para isso, uma visita ou contato utilizando algum canal de comunicação possibilita verificar se ocorreu algum problema e passa ao cliente a visão de que a empresa se interessa por ele.

Na visão de Kotler (2000), também existem dois fatores importantes, mas estes seriam a apresentação dos benefícios e valor. A relevância destes fatores consiste em o benefício descrever os detalhes econômicos, técnicos e os benefícios sociais trazidos pela oferta. Enquanto que o valor descreve o valor agregado da oferta, comumente relacionado em termos monetários.

No pós-venda ficam sob responsabilidade da empresa algumas ações, como por exemplo: a manutenção, a garantia, a assistência técnica, reparos e treinamento. Todos estes serviços fazem parte do pós-venda.

Para Cobra (1994), o serviço de pós-venda é normalmente desenvolvido com o intuito de satisfazer às necessidades dos clientes. O objetivo do serviço de pós-venda é a satisfação do cliente para que ele se transforme em gerador de novos negócios. Sobre a satisfação do cliente é importante obter um entendimento sobre o conceito de fidelidade, pois um cliente satisfeito se torna, então, um gerador de novos negócios.

Para Las Casas (2011, p.28):

O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar. No entanto, a fidelidade deve ser total; além da fidelidade dos clientes, deve incluir todos os funcionários dos departamentos de uma empresa, como também os acionistas.

É notório que a realização do pós-venda determina um maior grau de satisfação com os serviços ou produtos oferecidos pela empresa. Logo, uma oferta eficiente deste

recurso acarreta grande possibilidade de que seja realizada novas compras e isso é um benefício para a empresa.

Para a realização deste serviço, segundo Kotler (1994, p. 554) a empresa pode decidir sobre três alternativas: a empresa pode proporcionar esses serviços; a empresa pode manter contrato com revendedores para proporcionarem esses serviços ou a empresa pode transferir esses serviços a terceiros.

Além da forma como a empresa vai prestar esse serviço, de acordo com Kotler e Keller (2006), as organizações devem disponibilizar vendedores de soluções que com o objetivo de buscar solucionar problemas com os clientes da maneira mais rápida e eficiente possível. Ou seja, os vendedores têm a responsabilidade de resolver problemas dos clientes a fim de garantir a satisfação e favorecer negócios futuros.

Logo, o pós-venda é importante para as empresas, pois favorece o contato estreito com os clientes possibilitando avaliar a sua satisfação, assegurar o reconhecimento da empresa e considerar as suas necessidades no desenvolvimento de produtos ou serviços.

1.2.3 O Pós-Venda como Vantagem Competitiva

Uma empresa para exercer uma significativa vantagem competitiva sobre os demais concorrentes deve proporcionar um valor superior aos seus clientes, desenvolvendo as atividades de forma que crie maior valor percebido por eles. Desta forma trará benefícios para a empresa.

De acordo com Kotler (2000, p. 69), vale destacar que:

Infelizmente, a maior parte da teoria e prática de marketing concentra-se na arte de atrair novos clientes, em vez de na retenção de clientes. Tradicionalmente, a ênfase tem sido na realização de vendas, em vez de na construção de relacionamentos; em pré-vendas e vendas, em vez de na assistência pós-venda.

Fica evidente neste pensamento que há grande relevância no sentido de manter um relacionamento com o cliente e com isso faz-se necessário dar ênfase em assistência pós-venda como vantagem competitiva para a empresa.

De acordo com Moreira (1989), pós-venda pode disponibilizar uma boa possibilidade para que o cliente sinta que existe um acompanhamento por parte da empresa que realizou a venda. Possibilita também que seja explorado e avaliado o cotidiano do cliente, na forma de usuário do produto ou serviço.

Segundo Sandhusen (2006) o acompanhamento pode beneficiar a empresa de várias formas:

1. Reforço da venda: no caso de existir alguma reclamação, o acompanhamento poderá trazer uma solução eficiente e prevenir o cancelamento do pedido e, conseqüentemente, previne uma possível devolução de mercadorias.
2. Indicações de oportunidades: um cliente satisfeito tende a dar indicações com entusiasmo, o que as tornam melhores.
3. Renovação dos negócios: empresas que buscam acompanhar as vendas com investigações a respeito do funcionamento do seu produto mantêm o contato com os clientes no mesmo momento em que estão produzindo um novo modelo de seus produtos e isto agrega maiores possibilidades de fecharem outra venda.
4. Negócios adicionais: possibilita maiores oportunidades de vender acessórios para atualizar o produto comprado e recomendar o momento de sua substituição.

Segundo Vavra (1993), o pós-venda evita que os clientes vão atrás de um concorrente quando estejam necessitados de algum produto e aumenta a chance dos clientes atuais comprarem outros produtos da mesma empresa. O pós-venda também mede a satisfação dos seus clientes pelos produtos ou serviços atuais. De forma geral, a atividade e todos os esforços praticados no pós-venda deixam os clientes satisfeitos depois de realizarem a compra.

Ainda para Vavra (1993), a utilização do pós-venda pelas empresas justifica-se por alguns motivos principais: auxilia na identificação da base de clientes; faz o reconhecimento dos clientes como indivíduos e obtém informações sobre suas necessidades e expectativas; desenvolve os canais de comunicação e demonstra um sentimento de reconhecimento aos clientes.

No entanto, de acordo com Moreira (1989) existem casos e situações que oferecem riscos ao serviço de pós-venda, por exemplo:

- Erros eventuais de especificação podem surgir e com isso, há a possibilidade de ser exigido alterações no projeto original;
- Interferências técnicas que os próprios clientes, desavisadamente, realizam podem comprometer o desempenho original;
- Desempenho técnico obtido pelo cliente no manuseio ou no emprego do produto poderá ser cobrado com base em parâmetros diferentes aos do fornecedor;
- Um sentimento de abandono pode ocorrer após a passagem pela pré-venda e venda, como se tivesse sido usado e encostado;
- A história do negócio pode se perder dentro do fornecedor e isso pode acarretar diminuição da atenção e conseqüentemente dificultar o atendimento esperado pelo cliente;
- A troca ou perda de pessoas fundamentais dentro do setor de marketing da empresa fornecedora pode abalar os clientes envolvidos.

Desta forma, é perceptível que a realização do atendimento pós-venda deve ser feita com um planejamento adequado a fim de evitar riscos para a empresa e manter uma relação com seus clientes.

Ainda conforme Vavra (1993), com o estabelecimento de relacionamentos duradouros há vantagens relevantes sobre a concorrência e isso se dá por três principais motivos:

01. Diz respeito aos altos custos de se abrir um novo negócio. Sendo que nos novos negócios, a obtenção de lucros pode demandar muito tempo.
02. Quanto maior o grau de satisfação de seus clientes em seu relacionamento com a empresa, mais ele vai dedicar as suas compras para a empresa, podendo chegar a ser o único fornecedor, para o cliente, sobre o setor que ela atua.

03. Vender para os clientes que já negociaram uma primeira vez com a empresa é mais fácil, apresenta custos inferiores se forem comparados com os custos para a aquisição de clientes novos

Desta forma, existe a necessidade de enfatizar o papel dos funcionários para o atendimento de forma adequada aos clientes, visto toda sua importância e o custo que é gerado com a perda de um deles.

Sendo assim, segundo Kotler e Keller (2006), nas empresas existe a necessidade de existirem vendedores de soluções que deverão resolver os problemas dos clientes. Estes funcionários da empresa devem priorizar a solução dos diversos tipos de problemas dos clientes, de maneira rápida e eficiente, objetivando garantir sua satisfação e facilitando futuros negócios deixando claro que o cliente pode contar com os serviços da empresa.

Para melhor manter a relação da empresa com o cliente e de acordo com Nickels e Wood (1999, p. 381):

O acompanhamento constante e completo mostra aos clientes que os vendedores se importam. Ele também reforça a confiança e o compromisso do vendedor e do consumidor com o relacionamento. Finalmente, ele pode eliminar ou minimizar a dissonância pós-compra.

Logo, pode ser entendido que as empresas são capazes de construir e aumentar as suas vantagens competitivas com base em muitos fatores. Não é possível afirmar que um fator é mais relevante do que outro, mas dentre eles destacam-se a qualidade no atendimento, rapidez na solução de problemas e no estabelecimento de um relacionamento duradouro.

1.3 O SETOR AUTOMOTIVO

1.3.1 A Importância do Setor Automotivo

Desde o início do século XX, os veículos automóveis fazem parte da vida e cotidiano das pessoas, pois estes acarretam modificações no estilo de vida das pessoas com as grandes consequências da industrialização e mecanização do trabalho.

De acordo com Pedrosa et. al (2016) o automóvel é uma invenção europeia do final do século XIX, contudo, a literatura que trata sobre a história do automóvel permite que se fale em uma pré-história que faz referência à máquinas motorizadas que transportavam pessoas.

De acordo com os autores, essa pré-história inicia por 1796 com a máquina de vapor de James Watt, a principal inovação da primeira revolução industrial. Passa por 1807, quando aparecem os primeiros carros movidos por um motor de combustão interna. Mas é de 1885 o motor a gasolina.

Para Pedrosa et. al (2016, p. 284):

O automóvel é descendente da primeira revolução industrial, mas é com o motor a gasolina que ele encerra sua pré-história e inicia sua história. A máquina com rodas teve de esperar mais 100 anos para ganhar a gasolina como combustível.

A indústria automobilística pode ser considerada um exemplo relevante do processo de globalização em relação ao quadro de desenvolvimento econômico mundial.

Casotti e Goldenstein (2008) trazem que através de um efeito multiplicativo esta indústria movimenta recursos monetários que equivalem a 10% do PIB dos países desenvolvidos, cerca de US\$ 2,5 trilhões por ano.

Segundo os autores, estima-se que 50% do total de borracha, 25% do total de vidro e 15% do total de aço produzidos no mundo se destinem a essa indústria e para movimentar todo este processo, mais de 8 milhões de funcionários estão empregados diretamente e, para cada emprego direto, mais de cinco indiretos são gerados.

Desta forma, pode-se considerar que este setor possui um volume de capital considerável e atua em um mercado concentrado onde a concorrência é bastante acirrada.

Ainda de acordo com Casotti e Goldenstein (2008), além da importância econômica, o setor automotivo tem sido grande incentivador no desenvolvimento de novas tecnologias e de novos modelos de gestão fabril. No último século, este setor foi base para as principais mudanças ocorridas no processo produtivo de toda cadeia industrial, fundando o que hoje é conhecido por Indústria Moderna.

Com o posicionamento de paradigmas diferentes, Pedrosa et. al (2016, p. 282) revela que:

Na história da indústria ela tem sido pioneira na geração de inovações tecnológicas, organizacionais ou gerenciais. [...], mas a indústria automobilística é também emblemática pelo impacto ambiental do produto que ela coloca no mundo. A frota mundial já é superior a 1,2 bilhão de veículos automotivos e a tendência é que este número cresça, pelo menos naquilo que depender da vontade dos empresários, dos sindicatos de trabalhadores, dos consumidores e dos governos de esquerda ou de direita.

Apesar de serem elencadas questões de desenvolvimento e inovações, a crescente produção acarreta este tipo de fenômeno descrito. Ao longo do tempo ocorreram mudanças nas unidades industriais deste setor, tais mudanças dizem respeito a sua forma de organização, sendo assim foi inserido o consórcio modular.

Segundo Casotti e Goldenstein (2008, p.150):

Em resumo, o consórcio modular consiste em trazer para dentro da fábrica os fornecedores e delegar a eles a montagem dos veículos, permitindo que as montadoras concentrem seus esforços nas estratégias de marketing e vendas e, sobretudo, na pesquisa, desenvolvimento e inovação, que são os fatores mais críticos para o sucesso da indústria moderna.

Este modelo foi lançado no Brasil em novembro de 1996 pela fábrica de ônibus e caminhões da Volkswagen; ele viabiliza um importante enxugamento de custos obtido através da uniformização geral do sistema. O sucesso deste modelo foi tanto que algumas empresas de outros setores, por exemplo a Embraer, adotaram essa configuração produtiva e isso demonstra que o consórcio modular é um modelo de referência para os demais complexos industriais, reafirmando o status do setor

automotivo como berço de inovações produtivas e gerenciais para a indústria (Casotti e Goldenstein, 2008).

Como mencionado, há uma contradição que envolve este setor no que diz respeito a influência que o automóvel traz para a sociedade. Ficam evidentes alguns pontos positivos e outros negativos atrelados a este produto.

Para Pedrosa et. al (2016, p.289):

Por um lado, é um bem útil, um valor de uso, um importante meio de locomoção de uso público: saúde, educação, segurança, correios etc. É também símbolo da potência da técnica, um ícone da modernidade e do século XX. É um objeto a serviço do individualismo e da massificação, simultaneamente atende à performance do indivíduo e à padronização do consumo.

Tais motivos certamente justificam o sucesso que este produto adquiriu durante os anos, porém há pontos que acabaram trazendo aspectos negativos e para Pedrosa et. al (2016, p. 289) o automóvel:

Torna-se, cada vez mais um problema proporcional ao tamanho da frota mundial. Os centros urbanos estão abarrotados de automóveis e, pelo sucesso, o automóvel dá sinais de fracasso: está perdendo a mobilidade e, portanto, a utilidade. [...] se o automóvel era solução, a (i) mobilidade torna-se problema.

Com base no exposto, pode-se concluir que o setor automotivo apresenta grande relevância no desenvolvimento econômico e tecnológico, apesar da preocupação com a imobilidade urbana, oriunda da grande aglomeração de automóveis que por sua vez é gerada pelo elevado consumo deste produto. Todavia, não torna este produto como algo desvantajoso para a sociedade, mas fica evidente a relevância que deve ser dada a este impasse.

Também, vale ressaltar que as projeções para o mercado automotivo brasileiro no ano de 2018 são de crescimento. De acordo com a Carta nº 380 da Anfavea (2018, p. 2):

Para Antonio Megale, presidente da Anfavea, “a conjuntura macroeconômica indica cenário otimista, pois a inflação em baixa, câmbio estável e expectativa de crescimento do PIB possibilitam a retomada da confiança do consumidor e do investidor. Mesmo sendo um ano com eleições e uma reforma previdenciária a ser aprovada, 2018 deve seguir rumo crescente na economia e na indústria automobilística”.

Ainda de acordo com a carta publicada pela Anfavea (2018), no total de veículos a expectativa é de crescimento em todas as vertentes: 11,7% no licenciamento dos veículos (2,50 milhões de unidades), 5% na exportação (800mil unidades) e 13,2% na produção (3,06 milhões de unidades).

1.3.2 Evolução do Mercado Automotivo Brasileiro

O mercado automotivo brasileiro passou por momentos diferentes ao longo dos anos. Cada momento foi decisivo para o sucesso deste segmento de mercado e tornava-se imprescindível acompanhar o mercado mundial, principalmente por questões de competitividade.

Segundo Casotti e Goldenstein (2008), o setor automotivo brasileiro vivia um momento de crescimento robusto. No entanto, em anos anteriores, este segmento enfrentava uma de suas piores fases e destaca-se que de forma geral, ocorreram quatro grandes fases da indústria automobilística desde 1990 onde a primeira fase corresponde ao período de estagnação entre os anos de 1990 e 1992, a segunda fase é marcada por uma ascensão de mercado entre 1993 e 1997, posteriormente, na terceira fase verifica-se uma queda deste mercado entre 1998 e 2003 e, por fim, na quarta fase descrita entre 2004 a 2008 há uma retomada de investimentos.

No início da década de 90, após um grande período de baixos volumes de investimentos e estagnação do mercado interno no país, o setor automotivo encontrou grande dificuldade no que diz respeito ao nível de competitividade com o padrão internacional.

De acordo com Ferro (1993) alguns fatores são determinantes para ilustrar esse período, a qualidade dos veículos nacionais era baixa e justificava-se com a defasagem tecnológica e de mão-de-obra, o modelo de fabricação era baseado na produção em massa, verificava-se níveis elevados de estoques, um significativo retrabalho pós-linha e uma escala de produção baixa. Ainda que tenham ocorrido mudanças objetivando uma modernização nos anos 80, houveram obstáculos que dificultaram esse processo, como índices baixos de robotização, ausência de trabalhos em grupos e a alto nível de hierarquização dentro das empresas.

Considerando o setor automotivo em um ambiente mundial, para Casotti e Goldenstein (2008), no começo do século XX ocorreu uma primeira grande mudança neste setor. Henry Ford, empresário e fundador da Ford Motor Company, deu uma nova organização ao seu processo produtivo através de uma linha de montagem com esteiras rolantes.

Segundo os autores, este novo modelo de organização trouxe inovações no sentido de conseguir uma produção em larga escala com menores custos e prazos mais curtos, além disso, houve uma revolução no modelo de fabricação de automóveis e isto permitiu que o setor automotivo lançasse uma referência de gestão para a indústria.

Quadros et. al (2000) relata que no cenário interno, a indústria deste setor encontrava-se em um momento de recessão econômica e descontrole de inflação, paralelamente a um momento de transição para uma economia aberta.

Para estes autores, o fraco desempenho das vendas até 1992 justifica-se pelo ajuste acelerado dos preços praticados na venda de veículos, o aumento na restrição de concessão de crédito e financiamento devido a conjuntura econômica e a proibição de novos consórcios.

A partir de 1992, a produção de veículos começou a crescer. Quadros et. al (2000) trazem que houve um aumento de 11,84% com relação ao ano de 1991 na produção doméstica de veículos e este aumento tem justificativa no reaquecimento da demanda argentina e com início de um processo de integração comercial com esse país. Tal acordo aumentou a montagem de veículos e solucionou o impasse com a falta de capacidade produtiva argentina sem que houvesse a necessidade de aumentar o volume de investimentos.

Segundo Tigre et. al (1999), no ano de 1992 as exportações de automóveis para a Argentina aumentaram em torno de 131% com relação ao ano de 1991 e isto significou cerca de 175.970 unidades exportadas para a Argentina.

Neste período é possível que seja verificado um aumento relevante nas exportações de veículos com o acordo fechado. Este crescimento representou benefícios para a indústria automotiva.

Para Quadros et. al (2000), este cenário levou as empresas a buscarem a modernização de suas linhas de produção. Além disso, muitas empresas passaram a investir na produção de veículos compactos ou fazer mudanças nos modelos com o intuito de aproveitar as reduções dos impostos e não perderem participação de mercado.

De acordo com Casotti e Goldenstein (2008), no cenário mundial houve grande destaque para o Japão que na segunda metade do século XX tornou-se centro das inovações gerenciais e produtivas que fundariam a Terceira Revolução Industrial. O período econômico enfrentado pós-guerra no país, inviabilizaram o desenvolvimento de uma indústria pautada nos preceitos fordistas, suas condições precárias de recursos impediam o desenvolvimento de uma indústria voltada para o consumo em massa.

Ainda para os autores, a solução para este impasse foi desenvolver uma produção para o mercado externo, então a Toyota apostou em um sistema de produção mais enxuto e entre suas características encontra-se a flexibilização da produção, técnicas de controle da produção para a redução de desperdício, eliminação de estoques volumosos, investimentos em capital e tecnologia. Ou seja, para Cassoti e Goldenstein (2008, p.150) “criava-se então, o conceito de fábrica mínima, que focava em estoque zero, desperdício zero, qualidade máxima e mecanização flexível”.

No que concerne ao mercado brasileiro no período da segunda metade da década de 90, Tigre et. al (1999) trata que a retomada dos investimentos e a dinamização da demanda estão diretamente relacionados com as políticas setoriais. A partir da integração do Brasil com a Argentina, os aumentos da economia de escala estão atrelados à especialização produtiva regional, sendo assim, facilitou a solução do problema de baixa escala produtiva.

Ainda sob o entendimento destes autores, na década de 90 o desenvolvimento de novos processos produtivos, organizacionais e os investimentos realizados na modernização das plantas industriais aumentaram a produtividade da indústria de veículos. Entre os fatores que colaboraram para este processo, pode-se citar a automação do processo de produção e a mudança na gestão da produção.

Também, verificou-se que a introdução de novas técnicas, como o Just in Time, Kaban e etc. diminuiu o tempo ocioso das máquinas e dos operários, além de aumentar o ritmo de trabalho.

De forma resumida, Cassoti e Goldenstein (2008, p.169) trazem que:

O Brasil apresenta um grande mercado doméstico efetivo e potencial, competente parque produtor – tanto de veículos quanto de sistemas e autopeças –, sólida base de engenharia automotiva e rede de concessionárias estruturadas com abrangência nacional.

Sendo assim, o mercado automotivo brasileiro enfrentou diversos períodos e conjunturas econômicas distintas ao longo dos anos, contudo manteve um nível de competitividade que desencadeou em crescimento do setor e deu um posicionamento de destaque para o país.

Os valores atuais sobre a indústria automobilística brasileira demonstram as dimensões que este segmento de mercado possui. De acordo com dados publicados pela Anfavea (2018), em um ranking mundial, o Brasil ocupa a 10ª posição de produtor de veículos e a 8ª posição quanto ao mercado interno. Existem no país 65 unidades industriais em 10 estados e 42 municípios brasileiros e estão instaladas 27 empresas fabricantes de veículos, 446 fábricas e escritórios de peças e estão registradas 5.535 concessionárias até o ano de 2017.

Ainda de acordo com os valores publicados pela Anfavea (2018) a capacidade instalada é de 5,05 milhões de veículos e o faturamento total, incluindo o setor de peças, foi de US\$46,9 bilhões no ano de 2016. A produção acumulada entre 1957 e 2017 foi de 78,5 milhões de veículos e este mercado atualmente emprega 1,3 milhão de pessoas.

Ademais, é relevante considerar que dentre diversas estratégias desenvolvidas pelas empresas deste setor, nota-se a busca pela aproximação da empresa com o cliente como segmento importante para a viabilização de suas vendas, explorando o marketing e outros canais de comunicação.

1.3.3 Serviço Pós-Venda no Setor Automotivo

Considera-se que o atendimento pós-venda apresenta uma crescente importância no setor automotivo dada a conjuntura do mercado econômico atual. Com a atual crise da economia muitas mudanças estão ocorrendo neste ambiente e, apesar das projeções indicarem crescimento no setor, pode-se verificar uma queda das receitas geradas pela venda de automóveis. Com isso, há a necessidade de aumentar o consumo dos atendimentos pós-venda oferecidos, como as manutenções e todo o tipo de reparações nos veículos.

Segundo Cohen et al. (1990) as atividades pós-vendas são reconhecidas como uma das principais fontes de receita, lucro e vantagem competitiva para todas as indústrias.

É fundamental que o cliente compre novamente um automóvel da marca, sendo indispensável que o cliente esteja satisfeito com o produto e com os serviços prestados pela empresa, ou seja, com a relação que ele desenvolveu com a marca do veículo.

De acordo com as contribuições de Shostack (1977), o setor automotivo é um misto de produto-serviço, pois este produto não é feito somente pela sua parte tangível, visto que é inevitável o consumo de revisões ou manutenções dos veículos, entre outros.

Desta forma, pode-se considerar que muitos produtos exigem a necessidade de um apoio para torná-los úteis, por isso é justificável a prestação de um serviço juntamente com a venda do produto, ou seja, um serviço de natureza mista que oferece ambas as partes para o consumidor.

O conceito de pós-venda é visto sob determinados aspectos distintos e leva em consideração a forma como é estabelecida a prática desta ferramenta, além do ambiente e a finalidade da mesma.

Loomba (1998) trata a ferramenta pós-venda como um elemento de apoio ao cliente, tal serviço compreende todas aquelas atividades que garantem a disponibilidade do

produto para os seus consumidores ao longo da vida útil do produto e sem a presença de problemas.

De acordo com Gaiardelli et. al (2007), quando o pós-venda diz respeito a bens tangíveis, este serviço é visto como atividades operacionais de alguns ou todos aqueles envolvidos na cadeia de distribuição.

Gaiardelli et. al (2007) realizou a análise do caso de duas empresas do setor automobilístico e de suas redes de serviços oficiais verificou que é bastante relevante para os gestores ter um abrangente e multiatributo conjunto de medidas para avaliarem a qualidade dos seus serviços, também observou que existiam muitos parâmetros envolvidos na prestação do atendimento pós-venda.

O objetivo de estudo destes autores foi constatar que nenhum dos participantes deste processo de fornecimento pode dar como finalizado o seu papel de empresário, mesmo após a transação do produto, pois durante a vida útil do produto os envolvidos devem realizar todos os meios para garantir uma relação de longa duração com o consumidor e cliente da empresa, além de proporcionar uma linha de serviços personalizada com valor agregado ao consumidor.

Verifica-se que relação entre o cliente e o vendedor deve existir durante toda a utilização do produto e não termina quando o produto é vendido. A entrega do produto consiste na primeira etapa do serviço após a compra e existem as atividades que compreendem os serviços pós-venda.

Com as especificações que o setor automotivo requiere, Patelli et. al (2004) relata que o pós-venda era considerado, basicamente, como as atividades que ocorriam após a compra do produto e o apoio prestado ao cliente na utilização do produto. Neste novo cenário, surge uma atribuição estratégica nas atividades das empresas, passa a ser um gerador de lucros e fonte de diferenciação competitiva.

Desta forma, o pós-venda assume papel relevante na geração de rendas e lucros dentro das organizações envolvidas no mercado automotivo, com isso a qualidade neste setor torna-se essencial.

De acordo com as contribuições de Cordeiro (2004), os investimentos para desenvolver maior nível de qualidade dentro das montadoras do setor automotivo

agregam benefícios a todos e estendem um incentivo para os colaboradores das organizações, tais investimentos ajudam as concessionárias a trabalharem de forma preventiva, com objetivo principal de evitar falhas nos atendimentos prestados no pós-vendas.

Nota-se que caso ocorra uma eventual falta de qualidade na prestação dos serviços ou desorganização entre eles, isto acarreta uma grande insatisfação para o cliente com o produto adquirido. Logo, o cliente deve ser o foco da empresa que deve buscar satisfazê-lo em todas as suas exigências.

Bretzke (2000) retrata esta importância e diz que os obstáculos e as oportunidades para a sobrevivência dentro do mercado, além da viabilidade de crescimento estão intimamente relacionados com medidas que proporcione uma proximidade com o consumidor, um atendimento de suas necessidades para que possam oferecer um maior valor agregado aos seus produtos de forma personalizada e com preços baixos.

Desta forma, as empresas necessitam estabelecer uma estratégia de negócio para igualar a qualidade em todas as fases dos serviços envolvidos, pois eles interferem diretamente na satisfação do cliente.

1.3.3.1 Fatores que Influenciam o Consumidor

De modo breve, sabe-se que existem fatores que são capazes de influenciar o comportamento do consumidor e as empresas devem estar atentas a isto. Acerca deste tema existe um consenso entre os principais autores e eles elencam como sendo quatro fatores principais.

Kotler e Keller (2006) dizem que estes fatores são divididos em:

Culturais (cultura, subculturas e classes sociais), sociais (grupos de referência, família, papéis e status), pessoas (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, valores personalidade e auto-imagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, memória, crenças e atitudes) (KOTLER; KELLER, 2006, p. 200).

Reforçando esta divisão dos fatores de influência, Kotler (2000) considera que os consumidores são influenciados por quatro principais fatores que seriam: os

culturais, que segundo o autor seriam os que exercem maior e mais profunda influência, os fatores sociais, pessoais e psicológicos.

Cada fator é dividido em alguns subgrupos, visto que todos são relevantes para um bom entendimento acerca do comportamento do consumidor é necessário fazer o reconhecimento deles. De acordo com o embasamento de Kotler (2000) podem ser considerados:

- **Fatores Culturais:** São aqueles constituídos por cultura, subcultura e classe social. Visto que para Kotler e Keller (2006) estes são os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores. Então, serão mais bem detalhados:
 1. Cultura: é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa e se refere a todos os aspectos gerais da realidade social.
 2. Subcultura: cada cultura consiste em subculturas menores que fornecem identificação e socialização mais específicas para os seus membros.
 3. Classe Social: são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.
- **Fatores Sociais:** os fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor são os grupos de referência, a família, os papéis sociais e status.
 1. Grupos de Referência: são aqueles grupos que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento.
 2. Família: é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. Pode ser classificada em dois tipos, a família de orientação (pais e irmãos de uma pessoa) e a família de procriação (cônjuge e os filhos).
 3. Papéis e Status: o papel consiste na atividade que a pessoa deve desempenhar e cada papel carrega um status.

- **Fatores Pessoais:** são as características particulares das pessoas, como idade e estágio do ciclo de vida, a ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem.
- **Fatores Psicológicos:** Os mais predominantes são quatro, sendo eles a motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Para a análise do comportamento e dos fatores influenciadores, todo o momento que integra a experiência com a empresa deve ser levado em conta. Além disso, devem ser considerados os fatores que modificam as suas decisões de compra e buscar entender o que acontece no consciente do indivíduo.

Para Nickels e Wood (1999, p. 104) “o comportamento do consumidor compreende todas as decisões e atividades do consumidor ligadas à escolha, compra, uso e descarte dos bens e serviços.”

Destaca-se para este autor que todas as decisões e nos mais diferentes momentos do consumo são levados em consideração no estudo do comportamento do consumidor.

Sob uma abordagem mais ampla, Blackwell, Minard e Engel (2009, p. 6) apontam que “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”.

Há grande relevância da observação do consumo tanto de produtos, quanto de serviços. Também, torna-se relevante atender a necessidade do consumidor, visto que isso potencializa maior satisfação do cliente.

Sobre o comportamento do consumidor, Solomon (2011, p. 33) contribui dizendo que “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para realizar e satisfazer necessidades e desejos”.

Conforme entendimento de diversos autores, é possível concluir que o comportamento do consumidor leva em consideração todos os aspectos que envolvem o processo de compra e consumo nos mais diversos estágios que esta

experiência possui e há a preocupação por parte das empresas em atender as suas reais necessidades, objetivando proporcionar maior satisfação.

O comportamento do consumidor é um processo que para Solomon (2011, p. 24):

Em seus estágios iniciais de desenvolvimento, a área com frequência era chamada de comportamento do comprador, o que refletia uma ênfase na interação entre consumidores e produtores no momento da compra. A maioria dos profissionais de marketing reconhece agora que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não só que acontece no instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço.

Dentro do comportamento do consumidor existe uma grande necessidade de que seja entendido cada um dos estágios que compõem o Processo de Decisão de Compra (PDC). Como é ilustrado na imagem abaixo:

Figura 3: Como os Consumidores Tomam Decisões para Bens e Serviços



Fonte: Adaptado de Blackwell, Minard e Engel (2009, p.73)

A figura acima representa o modo que os consumidores fazem as decisões sobre o consumo de bens e serviços. O PDC perpassa por sete etapas que delimitam as ações do cliente consumidor e permite categorizar os estágios no qual encontram-se os clientes.

De acordo com Blackwell, Minard e Engel (2009), o PDC se inicia com o reconhecimento da necessidade, em seguida para a busca de informações, posteriormente a avaliação de alternativas, a pré-compra, a compra, o consumo, a avaliação pós-consumo e, por fim, o descarte.

Por fim, entender como funciona o comportamento do consumidor possibilita que as empresas trabalhem de forma eficiente o seu posicionamento no mercado com o intuito de agregar valor aos seus produtos e durante a realização de serviços, como o pós-venda, compreender de forma mais clara as exigências do público e viabilizar um maior grau de satisfação na prestação deste serviço, além de verificar quais etapas deste processo apresenta falhas ou precisa ser modificada.

2 METODOLOGIA

A realização deste trabalho foi baseada em um estudo cujo tema é o marketing. Dentro desta área, seu objeto de estudo foi direcionado ao pós-venda. Por fim, tal objeto foi delimitado para uma empresa que atua no ramo automotivo e, também, foi dado um recorte ao espaço da cidade de Feira de Santana, situada no interior do estado da Bahia.

2.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Quanto a natureza desta pesquisa e com a finalidade de alcançar o objetivo geral, faz-se necessário a análise de dados de forma quantitativa e qualitativa, visto que foi feita a coleta de dados em fontes de informação impressa e oral, através da aplicação de entrevista e questionários.

Para o desenvolvimento deste trabalho e no tocante aos meios, realizou-se um estudo onde a metodologia foi definida em relação aos fins sob a forma de uma pesquisa descritiva que, segundo Gil (2002, p. 42):

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. [...] e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 52), uma pesquisa é descritiva quando:

O pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. [...] tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos.

Com relação a definição do método científico foi utilizado o método indutivo que, segundo Gil (2008) parte do particular e coloca uma generalização como um produto posterior do trabalho de coleta de dados particulares, ou seja, parte-se da observação de fatos ou fenômenos cujas causas se deseja conhecer e depois procura-se compará-los, com a finalidade de descobrir as relações existentes entre

elas. Por fim, procede-se à generalização, com base na relação verificada entre os fatos ou fenômenos.

Acerca deste tema, para Prodanov e Freitas (2013, p. 28) tratam que:

É um método responsável pela generalização, isto é, partimos de algo particular para uma questão mais ampla, mais geral. [...] no raciocínio indutivo, a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta. As constatações particulares levam à elaboração de generalizações.

Por fim, como método de procedimento utilizou-se um estudo de caso que, segundo Gil (2002) consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

Prodanov e Freitas (2013, p. 60) complementam que:

O estudo de caso consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, afim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa.

Para melhor entender e sistematizar o método a ser utilizado com os objetivos específicos, o quadro 1:

Quadro 1: Quadro de Sistematização Metodológica (Objetivos Específicos).

OBJETIVOS	METODOLOGIA
1. Verificar o nível de satisfação dos clientes e quais motivos levam a esta situação.	-Aplicação de questionário aos clientes com respectiva autorização para divulgação dos resultados. -Análise quantitativa/qualitativa.
2. Identificar os principais canais de comunicação que são utilizados pelos clientes para ter acesso aos serviços da empresa.	-Aplicação de questionário aos clientes com respostas objetivas e pré-definidas. -Entrevista semiestruturada com o responsável pela área de pós-venda da empresa. -Análise quantitativa/qualitativa.
3. Identificar quais itens de serviços são relevantes para os consumidores e devem haver no pós-venda.	-Dados coletados em fontes de informações secundárias (levantamentos documentais e de pesquisas realizadas). -Aplicação de questionário aos clientes misto de respostas objetivas e dissertativas. -Análise quantitativa/qualitativa.

Fonte: Elaboração própria, 2018.

2.1.1 Elaboração do Teste das Hipóteses

Por conseguinte, no que se refere ao teste das hipóteses que foram previamente propostas neste trabalho, sugere-se a seguinte análise:

Hipótese 1 – O nível de satisfação dos clientes, cuja empresa dispõe de um atendimento pós-venda, é elevado.

Teste: Analisar a aplicação do método NPS com o ajuste para o seguinte questionamento: “O quão satisfeito você está com o serviço de atendimento pós-venda da empresa, em uma escala de 0 a 10?”

Se a empresa obter NPS acima de 49 então a hipótese 1 é verdadeira.

Hipótese 2 - O consumidor prioriza empresas que utilizam a ferramenta do pós-venda.

Teste: Verificar através de questionário se há uma maioria entre os clientes que, no momento de escolher uma revendedora de automóveis disponíveis no mercado local, dão prioridade a empresas que dispõe de um atendimento pós-venda.

Se a maioria dos entrevistados forem adeptos e priorizem a este recurso então a hipótese 2 é verdadeira.

Hipótese 3 - O uso de redes sociais possibilita maior interação do cliente com a empresa.

Teste: Analisar estatisticamente a adoção e utilização de redes sociais por parte dos clientes na comunicação com a empresa.

X1: Clientes que utilizam redes sociais na comunicação.

X2: Clientes que não utilizam redes sociais na comunicação.

Assim temos:

H1: $X1 > X2$.

H2: $X1 < X2$.

Se H1 prevalecer então a hipótese 3 é verdadeira.

2.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O local de estudo foi a concessionária Topázio Veículos situada na cidade de Feira de Santana, que de acordo com o portal Encontra Feira, é um município brasileiro do estado da Bahia situado a 107 quilômetros de Salvador, à qual se liga através da BR-324. Ainda de acordo com o site, Feira de Santana é a segunda cidade mais populosa do estado e maior cidade do interior nordestino em população e a cidade encontra-se num dos principais entroncamentos de rodovias do nordeste brasileiro, é onde ocorre o encontro das BRs 101, 116 e 324, funcionando como ponto de passagem para o tráfego que vem do sul e do centro-oeste e se dirige para Salvador e outras importantes cidades nordestinas.

De acordo com o portal Topázio Toyota, a concessionária é pertencente ao Grupo Itadil que há quase 50 anos representa marcas líderes no mercado automotivo e tem foco no atendimento ao cliente, respeito ao meio ambiente e responsabilidade social. Fundada em 2002, a Topázio é hoje a maior rede de concessionárias Toyota da Bahia com 4 lojas – Feira de Santana, Itabuna, Teixeira de Freitas e Jequié.

Possui estrutura completa e atendimento especializado, a Topázio disponibiliza aos seus clientes todo o estilo Toyota: carros com design, conforto e sofisticação, serviços realizados com compromisso e qualidade, além de peças e acessórios originais para deixar seu carro sempre mais completo.

Ainda de acordo com o site da empresa, além de vender veículos novos da marca Toyota e poder cuidar deste veículo, na Topázio Veículos também são comercializados seminovos premium de várias marcas e modelos e com garantia de procedência. O maior compromisso da Topázio Veículos é com o cliente e dia após dia, a empresa se compromete em fazer esforços para que o cliente esteja sempre satisfeito com tudo o que ela tem a oferecer.

A concessionária Topázio Veículos tem como atividade principal a comercialização de veículos novos e sob a forma de atividades secundárias exerce a comercialização de veículos seminovos, peças e acessórios, também fornece assistência técnica 24h, revisões periódicas e serviços expressos.

2.3 OPERACIONALIZAÇÃO DA PESQUISA

A população foi composta pelo Gerente de Pós-venda, bem como os clientes presentes no interior da concessionária que haviam sido atendidos pelo setor de pós-venda. Esta população foi definida, por tratar-se das pessoas diretamente envolvidas com o tema de pesquisa e o problema proposto.

Os instrumentos para a coleta de dados foram através de questionários aplicados aos clientes no interior da empresa. Devido a algumas impossibilidades referentes ao período próximo a feriado e festejo que acarreta uma diminuição nas atividades e rotatividade de clientes foi utilizado o critério não probabilístico por acessibilidade, uma vez que o tempo para aplicação de campo da pesquisa era escasso, apesar das dificuldades foi realizado a aplicação de questionário com 78 clientes entre os dias 19 e 21 de junho de 2018.

Além disso, foi realizada uma entrevista semiestruturada com Gerente responsável pelo setor de pós-venda no dia 19 de junho, por este ser parte interessada para a realização do presente estudo. Ademais, foi feita uma revisão de literatura, baseada em livros, artigos acadêmicos em revistas e redes eletrônicas, bem como livros digitais disponíveis na internet. Todas as respostas de questionários e entrevistas foram organizadas e tabuladas em gráficos, tabelas e relatórios com o auxílio do programa Excel, sendo que a técnica de pesquisa e tratamento dos dados utilizados foi a análise quali/quantitativa e o método estatístico. Conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 38) “o papel do método estatístico é, essencialmente, possibilitar uma descrição quantitativa da sociedade, considerada como um todo organizado.”

No presente trabalho aplicou-se um questionário diretamente aos clientes presentes no interior da empresa com o objetivo de verificar se estes estariam satisfeitos com o serviço de pós-venda prestado. Houveram perguntas que atendem e trazem respostas aos objetivos e hipóteses. As respostas foram pré-definidas, sendo marcadas a que mais identificar o posicionamento do entrevistado. Caso necessário complementação, existem espaços destinados para tal.

Objetivando responder o problema de pesquisa e alcançar o objetivo geral foi necessário o uso de uma técnica para a análise dos resultados obtidos. Para realizar a métrica da satisfação do cliente através de uma forma simples e confiável, que

possibilite mensurar o grau de satisfação e fidelidade dos seus consumidores foi aplicado a metodologia Net Promoter Score (NPS).

De acordo com os pensamentos de Reichheld (2011), a forma de obter sucesso nos negócios e na vida parte da premissa do impacto que exercemos na vida das pessoas, seja melhorando ou não. A partir disto, o autor resolveu criar uma forma para mensurar como as pessoas tratam seus clientes e qual nível de lealdade existe entre elas, surgindo o NPS.

O NPS é ferramenta que surgiu no ano de 2003 criado por Fred Reichheld, diretor da Bain & Company, em seu artigo “The One Number You Need To Grow” (O número que você precisa para vencer) publicado na Harvard Business Review. Em 2006, foi transformado no livro “A Pergunta Definitiva.”

Ainda segundo Reichheld (2011) o objetivo do método NPS foi criar uma pergunta simples e que pudesse ajudar as empresas a criar relacionamentos duradouros e satisfazer seus clientes.

Este método funciona da seguinte forma:

Inicialmente é necessário fazer o seguinte questionamento ao cliente: “Qual a probabilidade de você indicar a nossa marca para um colega ou amigo, em uma escala de 0 a 10?”

A partir disto, os clientes serão classificados em três categorias e Reichheld (2011) enfatiza que cada grupo de clientes apresenta um padrão de comportamento diferente e um conjunto próprio de atitudes e cada um requer um conjunto específico de medidas da empresa. Tais grupos são:

- 0 a 6, clientes detratores: um público insatisfeito com o produto ou serviço da empresa. Criticam a empresa em público, provavelmente não voltariam a comprar e impactam de forma negativa a imagem da marca.
- 7 e 8, clientes neutros: são os clientes que compram os produtos ou utilizam os serviços da empresa conforme sua necessidade. Não são leais e não estão dispostos a recomendar a empresa.

- 9 e 10, clientes promotores: esses consideram que a vida melhorou após o relacionamento com a empresa. Oferecem feedbacks, são promotores e ficam entusiasmados com a empresa.

Após coletadas as respostas, será aplicado uma forma simples com o objetivo de chegar ao NPS.

$$\text{NPS} = \% \text{ CLIENTES PROMOTORES} - \% \text{ CLIENTES DETRATORES}$$

De acordo com a nota do NPS, a empresa poderá ser inserida em uma das quatro zonas de classificação:

- Zona de Excelência: NPS entre 75 e 100.
- Zona de Qualidade: NPS entre 50 e 74.
- Zona de Aperfeiçoamento: NPS entre 0 e 49.
- Zona Crítica: NPS entre -100 e -1.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo tem o objetivo de apresentar e analisar os resultados da pesquisa. Tais resultados referem-se a uma análise da efetividade das ações de pós-venda desenvolvida por uma empresa do setor automotivo, localizada na cidade de Feira de Santana-BA, com foco na perspectiva dos clientes desta empresa sobre a avaliação deste serviço.

O objeto de estudo para a atual pesquisa foi a concessionária Topázio Veículos Ltda, uma empresa representante da marca Toyota, que possui em sua estrutura física: um *showroom* para veículos novos com dois ambientes e um para veículos seminovos, além de salas comerciais, para a administração da empresa, setor financeiro, recursos humanos e uma sala específica para o atendimento pós-venda.

O setor operacional da empresa conta com os departamentos de acessórios e peças genuínas, bem como um depósito para ambos. Há no interior da empresa a oficina que realiza todos os serviços de manutenção, revisão e reparo veicular. Para os clientes existem dois ambientes de espera, bem como estacionamento externo e interno.

A pesquisa acerca da efetividade das ações de pós-venda no setor automotivo sob a perspectiva e visão dos clientes foi realizada através de entrevista e aplicações de questionário. A entrevista foi realizada no dia 19 de junho de 2018, a duração total compreendeu 25 minutos e todo o diálogo foi gravado para que, posteriormente, fosse transcrito. Os fragmentos da entrevista encontram-se contextualizados na íntegra neste trabalho. Quanto aos questionários, foram aplicados durante os dias 19 e 21 de junho com os clientes que estavam situadas no interior da concessionária que foi objeto desse estudo.

A entrevista foi elaborada para um representante da empresa e neste estudo foi realizada com o Gerente de Pós-Vendas da Topázio Veículos Ltda. O questionário foi aplicado para pessoas que se adequavam com a pesquisa e estavam disponíveis para respondê-lo, como requisito para a realização do questionário buscou-se aqueles clientes que já passaram por um atendimento pós-venda realizado pela empresa e que, portanto, podem dar informações sobre este serviço. Estas pessoas foram consideradas agentes importantes para a aquisição de respostas relevantes

ao estudo dos assuntos abordados. O participante da entrevista teve sua fala gravada e depois transcrita, as respostas dos clientes foram coletadas através de questionário impresso em papel comum. Ademais, o roteiro utilizado para entrevista com o representante da empresa e o questionário aplicado aos clientes no interior da concessionária encontram-se no Apêndice deste trabalho.

Como mencionado anteriormente, a empresa estudada foi a Topázio Veículos Ltda e o entrevistado ocupa o cargo de Gerência no setor Pós-Vendas, sendo assim, o funcionário foi nomeado pelo seu cargo e representação da empresa. As pessoas que responderam os questionários não foram identificadas com a intenção de não expor à sociedade os agentes envolvidos e isso oportunizou maior fidelidade acerca da real situação no que diz respeito aos seus julgamentos.

A entrevista foi realizada com o gerente de pós-vendas de forma individual em sua sala privada no interior da concessionária, onde encontraram-se apenas o entrevistador e o entrevistado. Este processo ocorreu durante o horário de funcionamento da empresa, no entanto, foi pedido ao entrevistado que respondesse às perguntas de forma verdadeira e, ao término de cada pergunta e resposta, a gravação era pausada com o intuito de evitar ruídos ou interferências oriundas da rotina da empresa. A aplicação de questionário foi realizada durante o horário de atendimento aos clientes da empresa e neste processo, alguns clientes responderam a próprio punho e outros optaram por verbalizar as respostas para que fossem registradas pelo pesquisador.

Todo o processo de entrevista e aplicação de questionários, bem como a abordagem de clientes e a utilização de informações relevantes a este estudo foi autorizado pelo Gerente Pós-Vendas da Topázio, que se apresentou bastante solícito e entusiasmado para contribuir com esta pesquisa, assim como os clientes que aceitaram participar da mesma.

3.1 ENTREVISTA

As perguntas desta entrevista foram direcionadas ao gerente do setor de pós-venda da concessionária a fim de que se entenda a visão que a empresa tem sobre este

serviço, bem como a forma com que ela faz a sua realização e os demais aspectos relevantes a este estudo.

Com o intuito de promover uma maior interação entre os envolvidos e potencializar o desenvolvimento da entrevista de forma bastante espontânea, além de obter conhecimento sobre a experiência do profissional no ramo em que atua, foi solicitado ao entrevistado que falasse de forma aberta sobre sua carreira profissional:

“Eu comecei na rede de concessionárias em 1998, entrei pela contabilidade como digitador contábil na Mercedes-Benz, era o grupo Cobrasa em Feira de Santana. Depois passei a auxiliar de contabilidade e depois assumi a carteira de contabilidade apenas de garantia do grupo Cobrasa das concessionárias Mercedes-Benz. Depois fui transferido pra Mercedes-Benz de Salvador, na sequência eu fui chamado e me lançaram um desafio que era assumir, de fato, agora o setor de garantia da marca Kia, da concessionária Kia em Feira de Santana, que também pertencia ao grupo Cobrasa. Fiquei algum tempo como garantista, depois assumi a carteira de consultor de serviços da Kia, depois fui convidado a tomar conta do pós-venda da Kia de Salvador, voltei pra Salvador e fiquei mais um tempo lá. Em seguida, eu fui chamado pra Toyota que também pertencia ao grupo Cobrasa, então entrei na Toyota em 2000 e em 2001 o grupo Cobrasa vendeu a Toyota para o grupo Itadil, que é o atual grupo e eles me contrataram, eu permaneci no grupo como consultor de serviços. Depois de algum tempo eu fui promovido para supervisor de pós-venda e em 2011 eu fui promovido para gerente de pós-venda, o atual cargo e aqui estou até hoje (GERENTE).

De acordo com a sua fala, podemos perceber que se trata de um profissional que possui cerca de 20 anos atuando em redes de concessionárias, ou seja, trabalhando com o setor automotivo. Apesar da venda de empresas entre os grupos que detém sua propriedade, o serviço prestado pelas diferentes empresas tende a estabelecer procedimentos em comum, pois trata-se do mesmo ramo de mercado. Pode-se ressaltar que, desde 2011, o entrevistado ocupa o atual cargo.

Primeiro Questionamento

Inicialmente, esta pergunta da entrevista objetivou ter um conhecimento com relação a possibilidade de existência de um setor para o atendimento pós-venda e quem estaria envolvido nele. O entrevistado, ao ser indagado sobre a questão: Existe um setor específico na concessionária para prestar os serviços pós-venda? Quantas

pessoas são envolvidas diretamente na atividade de atendimento pós-venda?

Respondeu que:

Sim, existe um setor específico. Nós temos quatro pessoas: uma pessoa que faz a pesquisa para os clientes que compraram veículos novos ou seminovos; outra pessoa que faz a pesquisa com os clientes que foram atendidos pelo pós-venda, que é peças, serviços e acessórios; e duas pessoas que é de qualidade, que é a Lídia, que é a nossa líder Kaizen de pós-venda e a Joselma que é a líder Kaizen de vendas (GERENTE).

Segundo Kotler (1994) para a realização do atendimento pós-venda, a empresa pode decidir sobre três alternativas: proporcionar esses serviços por conta própria, a empresa pode manter contrato com revendedores para proporcionarem esses serviços ou a empresa pode transferir esses serviços a terceiros.

Pode-se concluir que a Topázio Veículos possui um setor destinado apenas ao serviço pós-venda e quatro pessoas são envolvidas com este serviço. Cada colaborador envolvido com o desenvolvimento do atendimento pós-venda tem uma função específica que varia de acordo com o produto ou serviço consumido pelo cliente.

Segundo Questionamento

Conforme verificado a existência de um setor para o serviço pós-venda, foi questionado se: Existe treinamento específico para a realização do atendimento pós-venda ao cliente?

Sim. Existe treinamento específico que é dado pela fábrica mesmo, pela montadora Toyota. E aqui na Topázio, a gente dá continuidade a esse treinamento, a gente identifica pontos fracos, pontos de melhorias, a gente monta treinamentos, faz reuniões, apresentações e dá continuidade a esse treinamento (GERENTE).

É relevante destacar que a própria fábrica, onde são produzidos os veículos vendidos na concessionária, dispõe de treinamentos para qualificar o serviço pós-venda. Isso demonstra a relevância que este serviço tem para a marca e visando o seu aperfeiçoamento, a concessionária dá seguimento a este treinamento.

Este questionamento e a resposta do entrevistado está atrelado com a necessidade de treinamento dos funcionários, com o atendimento pós-venda e com o marketing de relacionamento, onde segundo McKenna (1992) o marketing de relacionamento

pressupõe a interatividade, a conectividade e a criatividade para tornar o cliente parte da estratégia da empresa na confecção de produtos e serviços de valor.

Terceiro Questionamento

Para tratar com uma visão voltada para as estratégias da empresa, foi feito o seguinte questionamento “O que significa para a empresa desenvolver relações no pós-venda com os seus clientes numa ótica de marketing (face outras estratégias possíveis)? O que mais buscam durante a realização deste serviço?”, em sua resposta fica evidente a preocupação com dois pontos:

Nós temos uma busca constante pela satisfação e pela fidelização dos clientes e essa pesquisa de satisfação ela é um termômetro pra gente, a gente consegue identificar qual o grau de satisfação que o cliente tem sobre os nossos atendimentos e serviços e, também, a gente consegue entender onde que a gente falhou, onde que a gente errou, para que possamos estar corrigindo esses erros, fazendo reunião com a equipe e nunca apontando uma pessoa, mas sim o processo e buscando a melhoria constante. Satisfação e fidelização do cliente, essa é a nossa principal busca (GERENTE).

Conforme já mencionado, para Cobra (1994) o serviço de pós-venda é normalmente desenvolvido com o intuito de satisfazer às necessidades dos clientes. O objetivo do serviço de pós-venda é a satisfação do cliente para que ele se transforme em gerador de novos negócios.

Evidencia-se a busca pela satisfação e fidelização do cliente como objetivo das ações de pós-venda praticadas pela empresa. De acordo com Rosa (2004) o pós-venda coloca o cliente dentro da empresa e todos apreciam um trabalho de continuidade e de resultados.

Destaca-se a prática de pesquisa de satisfação por este setor que consegue medir o grau de satisfação do cliente sobre os produtos e serviços da empresa. Além disso, para o gerente esta ferramenta permite que sejam encontradas as falhas e os erros praticados pela empresa durante os seus processos e dá possibilidade para conhecimento e solução dos mesmos.

Quarto Questionamento

Após ser questionado sobre qual o efeito dos serviços de pós-venda tem sobre a relação e satisfação dos clientes, além de ser indagado se esses efeitos são considerados importantes e por qual motivo, a resposta dada foi:

Esse tem um impacto muito forte na operação que é o momento que a gente consegue ouvir o cliente, ouvir de fato a voz do cliente, aquilo com que ele ficou satisfeito ou não e aí a gente tem a noção de qual ponto que a gente pode atacar. A gente busca sempre a causa raiz do problema e tenta atacar para que o problema não se repita novamente. Isso é de suma importância, é o momento em que você ouve o cliente, você dá tratativa para aquilo e após ser dado um feedback pro cliente, você fala pro cliente como que você tratou aquele problema, aquela insatisfação dele. Os clientes ficam realmente satisfeitos com isso e o resultado final é a fidelização dos clientes, é isso que a gente busca (GERENTE).

Na fala do entrevistado há grande recorrência no tocante a dar voz ao cliente e obter entendimento sobre os aspectos que lhe acarretaram satisfação ou insatisfação. Neste momento, a empresa busca solucionar as lacunas que ficaram abertas no relacionamento com o cliente e buscar elevar o grau de satisfação, incluindo um feedback.

Novamente fica explícito um objetivo da empresa na prestação deste serviço que é a fidelização dos seus clientes através do atendimento pós-venda e para Vavra (1993), o pós-venda se torna um aliado de grande valor para a retenção e fidelização de clientes, pois ele eleva a possibilidade dos clientes comprem mais produtos da mesma empresa. Além disso, este serviço avalia a satisfação dos clientes com relação aos produtos ou serviços atuais.

Quinto Questionamento

No tocante a realização do atendimento pós-venda a presente questão buscou identificar a visão da empresa sobre a percepção dos seus clientes, então foi questionado qual importância a empresa considera que os clientes atribuem a essas iniciativas e quais benefícios são associados para os clientes e para a empresa. Além disso, foi indagado sobre a possibilidade de considerar que esses benefícios estão sendo atingidos. Como resposta, foi dado que:

A importância, tanto pra gente da empresa quanto para o cliente, eu tenho pra mim que é de suma importância, porque é o momento que a gente escuta o cliente, a gente pode enxergar onde a gente está errando, onde a gente pode melhorar e é o momento que o cliente pode expressar sua satisfação ou insatisfação, o momento em que ele é ouvido. Realmente, a gente leva em consideração aquilo que o cliente fala, a gente investiga, a gente busca qual foi o ponto onde a gente falhou e a gente tenta corrigir o processo, e dá esse retorno pro cliente para que ele se sinta acolhido, para que ele sinta que aquilo que ele falou, aquele seu sentimento tem importância pra gente e o resultado final disso é a satisfação, a fidelização do cliente como a gente vem falando e eu vou bater nessa tecla sempre, e a gente tem sim, tem medido esse atingimento do nosso objetivo e hoje ele é cerca de 95% (GERENTE).

Neste posicionamento é possível notar que para a empresa os clientes valorizam o momento em que eles são ouvidos, que podem expressar sua satisfação ou insatisfação e considera-se um ponto benéfico para o cliente, porque possibilita o aumento da satisfação. Segundo Kotler e Keller (2006) uma forma para que seja garantida a satisfação do cliente e que ele voltará a fazer negócios com esta empresa, consiste em dois procedimentos necessários: o acompanhamento e a manutenção.

Este processo, de acordo com o gerente, traz benefícios para a empresa, pois com o acolhimento do cliente e a relevância que é dada aos seus sentimentos tem como resultado a fidelização do cliente. Com todo esse processo, mencionou-se que o atingimento dos objetivos está próximo da totalidade.

Sexto Questionamento

Neste momento, objetivou-se detalhar aquilo que é feito durante o atendimento pós-venda, conhecer o processo em sua etapa operacional e verificar a visão da empresa quanto a busca dos consumidores por este serviço

A presente questão versa sobre a etapa prática do serviço e busca também um posicionamento, por isso traz dois questionamentos: Quais itens de serviços a empresa oferece no atendimento pós-venda? É possível afirmar que o consumidor prioriza empresas que dispõem de um pós-venda? Como resposta, foi dito que:

Vamos lá começando pelo fim, eu como consumidor priorizo a empresa que faz esse tipo de pesquisa, porque ela quer nos ouvir sobre a qualidade do produto, sobre a qualidade do serviço ou do atendimento, então, na minha opinião sim, o cliente prioriza a

empresa que faz essa pesquisa. E com relação aos itens de serviços ofertados durante a pesquisa de satisfação, aqui para Toyota ela não existe. A pesquisa de satisfação ela está vinculada apenas ao entendimento da satisfação do cliente, a gente não oferta nada durante a pesquisa de satisfação, essa oferta é feita durante agendamento ou durante o atendimento do cliente na concessionária quando ele vem pra deixar o seu veículo, quando ele vem para comprar um carro ou qualquer produto que seja, então a gente identifica benefícios de serviços e itens que podem ser ofertados pro cliente naquele momento, mas na pesquisa de satisfação não há oferta de produtos ou serviços (GERENTE).

Iniciando sobre a afirmação de que o consumidor prioriza empresas que dispõem deste serviço de atendimento pós-venda foi dado um posicionamento a favor desta tese e justificou-se com motivos que englobam a possibilidade de o cliente relatar sobre a qualidade do produto e do serviço prestado por essas empresas.

Além de ser considerado um serviço de prioridade para o consumidor, segundo Vavra (1993) o pós-venda evita que os clientes vão atrás de um concorrente quando estejam necessitados de algum produto e aumenta a chance dos clientes atuais comprarem outros produtos da mesma empresa.

Quando indagado sobre quais seriam os itens que a empresa oferece no atendimento pós-venda foi explicado que não existe essa oferta, visto que o atendimento pós-venda realizado por este setor busca a pesquisa de satisfação. Foi enfatizado que a pesquisa de satisfação é de caráter exclusivo e direcionado ao entendimento do grau de satisfação que o cliente obteve com o produto ou serviço e neste momento não há nenhuma oferta de serviço. Então, a oferta de itens para o consumidor fica para o momento de agendamento, o atendimento do cliente na concessionária e na situação de compra de um veículo ou produto, neste momento, são identificados e oferecidos serviços e itens que viabilizam benefícios para o cliente.

Ainda, para detalhar a identificação de itens benéficos aos clientes foi feito uma réplica e questionado se, desta forma, irá depender do contexto em que o cliente está inserido para que a empresa, a partir disso, ofereça algum produto ou serviço e como resposta foi comentado que:

Exatamente, da quilometragem do veículo, a gente também faz um checklist e identifica se o carro precisa de uma higienização interna, se o carro tem banco de couro, se o couro está ressecado e precisa

de uma hidratação porque vai aumentar a durabilidade daquele banco, se o carro precisa de alinhamento para evitar que desgaste o pneu mais rápido, então o cliente vai pagar pelo alinhamento, mas ele vai ter uma economia com a compra do pneu porque ele vai durar mais tempo e isso é feito no agendamento ou no atendimento (GERENTE).

Fica evidente que a identificação das reais necessidades do cliente é fundamental nesta etapa e possibilita que a empresa ofereça o serviço que realmente atenda a necessidade de forma individual. Ademais, quando há esta identificação de forma individual sobre o serviço que atende à necessidade individual de cada cliente no contexto em que está inserido, ocorre uma personalização do serviço.

Sétimo Questionamento

Ao ser questionado sobre quais canais a empresa disponibiliza para que o cliente possa realizar contato e quais deles são efetivamente mais utilizados, o entrevistado respondeu que:

Hoje, a gente tem um leque grande de canais. A gente tem o “Web Agenda”, que o cliente pode entrar no site da própria Toyota e solicitar um agendamento para qual concessionária for, daí a concessionária recebe um e-mail e já entra em contato com o cliente. A gente tem o site da própria concessionária da Topázio, que também chega um e-mail para a gente e a gente faz agendamento e entra em contato com o cliente. A gente tem meio telefônico que é o mais tradicional. A gente tem WhatsApp, Facebook da empresa. Tem SMS também, ainda tem alguns clientes que utilizam. Então tem um leque muito grande e os mais utilizados tem sido o WhatsApp, esse é onde tem a maior procura e, enfim, quase que atinge 70% da procura agora através do *WhatsApp* (GERENTE).

Existem vários canais de comunicação disponíveis para o cliente como foi dito acima, as opções dão liberdade de escolha aos clientes e facilitam a comunicação, além de proporcionar maior interação do cliente com a concessionária. Destaca-se, de acordo com a posicionamento do Gerente, o uso crescente do aplicativo WhatsApp que se tornou um canal de comunicação da empresa.

No contato com a empresa, Moreira (1989) destaca que o pós-venda pode disponibilizar uma boa possibilidade para que o cliente sinta que existe um acompanhamento por parte da empresa e possibilita também que seja explorado e avaliado o cotidiano do cliente, na forma de usuário do produto ou serviço.

Oitavo Questionamento

Adentrando sobre a os esforços da empresa quanto aos investimentos em tecnológica para facilitar a comunicação e acompanhar as tendências dos consumidores, a presente questão aborda o uso de redes sociais.

O gerente ao ser indagado na seguinte pergunta, a empresa tem acompanhado os atuais avanços tecnológicos, como por exemplo o uso de redes sociais, como ferramentas para o atendimento pós-venda? Caso positivo, o uso de redes sociais possibilita maior interação do cliente com a empresa? Respondeu:

Sim, a gente busca dar esse acompanhamento ao avanço, embora seja muito difícil, porque o avanço da tecnologia ele é muito rápido, é muito dinâmico, quando a gente pensa em um aplicativo, em um programa que a gente instala hoje, amanhã já chega um novo, mas a gente está sempre se atualizando sim. Hoje a gente já tem um setor de lead digital e não só para o pós-venda, mas para a venda também. O cliente que entra em contato através da nossa homepage, que busque algum tipo de veículo, a gente já tem uma equipe que dá suporte para esse tipo de atendimento. A gente tem feito uma pesquisa também pra entender quanto que o cliente vinha até a concessionária e quanto que ele vem hoje, então, em média, há quatro ou cinco anos atrás, o cliente vinha cerca de sete vezes a concessionária até fechar a compra de um veículo, hoje ele vem cerca de três vezes, as outras visitas ele faz através da homepage, então o avanço tem sido nesse sentido. A gente tem acompanhado esse avanço da tecnologia e tem buscado sim, a gente acha que é muito importante e é um diferencial hoje. Com certeza, hoje se vê principalmente o público mais jovem que está muito mais inteirado com a tecnologia, com os aplicativos, com o WhatsApp, então a gente consegue interagir muito bem com esse público mais jovem (GERENTE).

Vavra (1993) destaca que a utilização do pós-venda pelas empresas justifica-se por alguns motivos principais e dentre eles, pode-se citar o desenvolvimento de canais de comunicação e demonstra um sentimento de reconhecimento aos clientes.

Foi relatado a Topázio Veículos investe em tecnologia e justifica-se com existência na empresa de um setor que acompanha os avanços digitais tanto no pós-venda quanto na venda também. De acordo com a fala do entrevistado, pesquisas afirmam que a média de visitas à concessionária realizadas pelos clientes diminuiu nos últimos quatro ou cinco anos, antes eram realizadas em média sete visitas e hoje são realizadas em média três visitas, sendo que esta diferença é suprida pelas visitas a homepage.

Ainda foi questionado se este efeito traz o cliente com uma bagagem de informações maior sobre o produto que ele está comprando? Foi confirmado que: “Muito maior, a informação está de bate-pronto e as vezes ele vem com mais informações do que aquilo que a gente tem” (GERENTE).

Nono Questionamento

Partindo da possibilidade de fazer um diferencial competitivo foi questionado: Como poderia a empresa melhorar ou agradar mais os seus clientes? O que seria relevante? Respondeu:

Essa é uma questão bem difícil, mas nós temos uma busca incessante pela melhoria contínua e pela satisfação dos nossos clientes e o avanço dessa tecnologia também, a gente tem buscado acompanhar. Isso traz um diferencial, isso traz uma visão diferente do cliente para com a empresa, eu acho que a gente está no caminho certo. Não tem como reinventar a roda, agora é a gente dar polimento, a gente aperfeiçoar, a gente melhorar os pequenos detalhes, mas não tem com reinventar a roda. Não tem algo que vai te trazer um diferencial muito grande, produto bom todo mundo tem, então o diferencial agora está no sentimento, no feeling junto ao cliente, estar próximo do cliente, ser mais humano, ser mais acolhedor, eu acho que está mais nesse sentido (GERENTE).

Destacou-se a busca pela melhoria contínua, a satisfação dos clientes e o acompanhamento dos avanços tecnológicos como aspectos relevantes na tentativa de melhor atender e agradar os clientes da concessionária. Por fim, foi mencionado a necessidade de estar próximo ao cliente e tornar esta relação acolhedora.

Tal proximidade com o cliente seria uma forma de garantir um relacionamento de longo prazo, onde conforme Vavra (1993), com o estabelecimento de relacionamentos duradouros há vantagens relevantes sobre a concorrência e isso se dá por três principais motivos: aos altos custos de se abrir um novo negócio, quanto maior o grau de satisfação de seus clientes em seu relacionamento com a empresa mais ele vai dedicar as suas compras para a empresa e que vender para os clientes que já negociaram uma primeira vez com a empresa é mais fácil e apresenta custos inferiores.

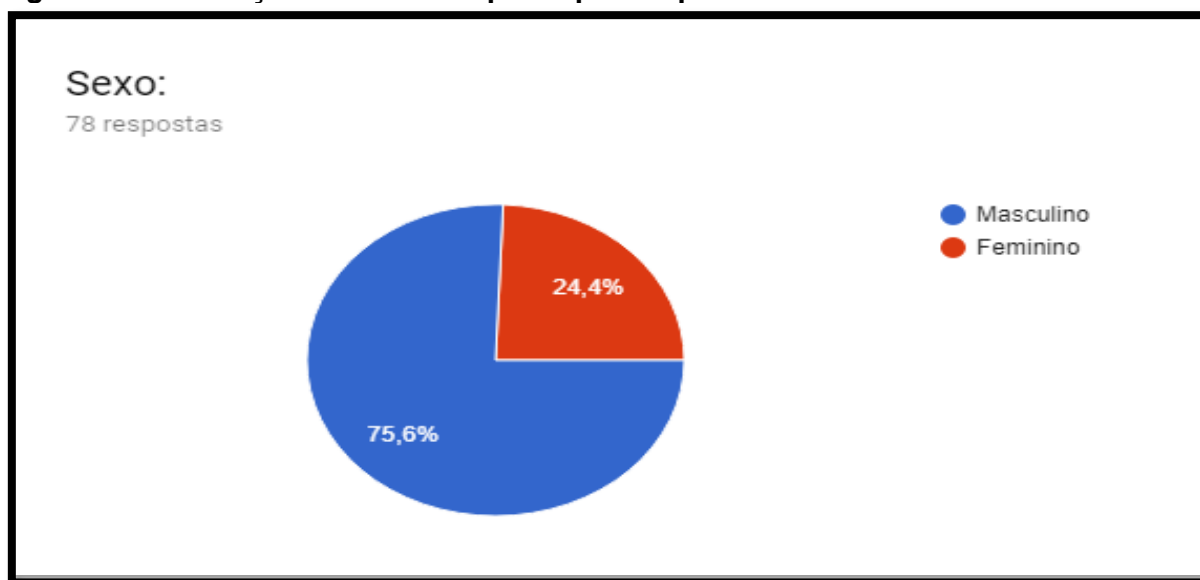
3.2 AVALIAÇÃO DO QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES

Após a aplicação do questionário elaborado com o direcionamento para os clientes, as respostas foram analisadas e tabuladas, a fim de obter informações sobre o desempenho da Topázio Veículos na satisfação dos seus clientes com o serviço de pós-venda praticado.

Questão 01

Inicialmente, o primeiro questionamento abordava qual era o sexo do participante desta pesquisa. Como resultado, pode-se inferir que 75,6% dos clientes que responderam esse questionário pertencem ao sexo masculino e os outros 24,4% pertencem ao sexo feminino.

Figura 4: Distribuição dos clientes participantes por sexo



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Detectou-se que a maioria do público participante é formado por homens, porém a presença do público composto por mulheres não é uma quantidade desprezável e isso acarreta uma carteira de clientes diversificada para a empresa. Sendo assim, formas de tratamentos devem ser desenvolvidas para agradar e atender ambas as preferências, tanto para homens quanto mulheres.

Questão 02

Posteriormente, para a segunda questão direcionada aos clientes foi indagado sobre a faixa etária em que se encontrava cada um dos participantes desta pesquisa e que foram abordados no interior da concessionária. Como resultado obteve-se que 7,7% dos clientes possuem até 24 anos de idade, 23,31% possuem entre 25 e 34 anos, 33,3% dos clientes possuem idade entre 35 e 44 anos, 17,9% possuem entre 45 e 54 anos e, ainda 17,9% possuem mais de 55 anos de idade.

Figura 5: Distribuição dos clientes participantes por idade



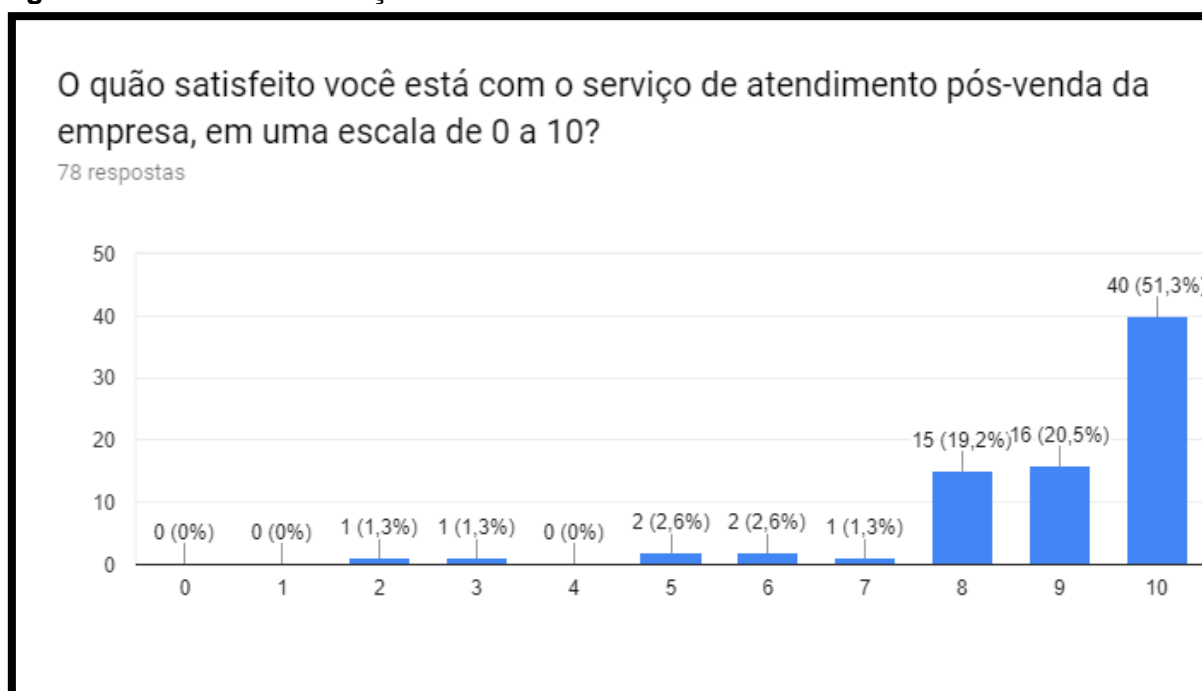
Fonte: Elaboração própria, 2018.

A verificação desta variável demonstrou que a empresa atende a um público bem diversificado, porque apesar de 33,3% dos clientes participantes se situarem entre 35 e 44 anos e ser a faixa de idade com maior quantidade de pessoas, existe também uma grande parcela de clientes nas demais faixas etárias que efetuam compras, ou seja, não há uma maioria absoluta com relação a faixa etária. Desta forma, é de extrema importância que os funcionários direcionados ao atendimento ao público de forma direta estejam devidamente treinados e preparados para atender pessoas das mais diversas idades, proporcionar um atendimento personalizado conforme as suas características percebidas no momento do atendimento.

Questão 03

O terceiro questionamento teve o objetivo de verificar o quão satisfeito o cliente estava com o serviço de atendimento pós-venda prestado pela empresa e pedia a classificação dessa satisfação em uma escala de 0 a 10. Como resultado, obteve-se que 51,3% dos clientes participantes atribuíram a classificação 10 na resposta, 20,5% dos clientes classificaram como 9, houveram 19,2% como 8, 1,3% como 8, 2,6% dos clientes como 6, outros 2,6% dos participantes classificaram como 5, posteriormente 1,3% como 3 e, ainda 1,3% como classificação 2.

Figura 6: Escala de Satisfação com o Pós-Venda



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Analisando as respostas obtidas neste questionamento de acordo com o método Net Promoter Score (NPS), onde foram questionados 78 clientes, a empresa alcançou o resultado de 64,1%. Segue abaixo os dados da pesquisa com base neste método:

Quadro 2: Classificação dos Clientes

Classificação	Quantidade	Porcentagem
Promotores	56	71,8%
Neutros	16	20,5%
Detratores	6	7,7%
Total pesquisado	78	100

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Como podemos observar, de 78 clientes da empresa que foram abordados durante a realização da pesquisa, 56 clientes foram classificados como promotores, 16 clientes como neutros e 6 clientes detratores.

Na realização desta pesquisa, foi possível identificar que mais de 71% dos clientes são promotores, ou seja, 56 dos 78 clientes participantes consideram que são satisfeitos com o serviço de atendimento pós-venda, recomendam este serviço e ficam entusiasmados com a empresa. Porém, foi possível identificar que 6 clientes (cerca de 7,7% do total de pesquisados) são detratores e tinham um descontentamento com este serviço da empresa por algum motivo e possivelmente, podem impactar de forma negativa a imagem da empresa.

Para chegar ao índice NPS com base nos resultados da pesquisa, aplica-se a seguinte fórmula:

$$\text{NPS} = \% \text{ CLIENTES PROMOTORES} - \% \text{ CLIENTES DETRATORES}$$

$$\text{NPS} = 71,8\% - 7,7\%$$

$$\text{NPS} = 64,1\%$$

Com esse resultado, o NPS ficou definido em 64,1% e essa nota representa uma grande quantidade de clientes promotores que estão contentes com o serviço pós-venda, contudo existe aqueles clientes que estão com o nível de satisfação abaixo do ideal e não podem ser negligenciados. De acordo com o NPS, a empresa pode ser inserida em uma das quatro zonas de classificação abaixo:

- Zona de Excelência: NPS entre 75 e 100.
- Zona de Qualidade: NPS entre 50 e 74.
- Zona de Aperfeiçoamento: NPS entre 0 e 49.
- Zona Crítica: NPS entre -100 e -1.

Desta forma, a empresa em estudo tem seu NPS entre 50 e 74 e ficou inserida na Zona de Qualidade que demonstra um bom resultado atrelado a prestação de atendimento pós-venda.

Questão 04

O quarto questionamento está intimamente ligado ao anterior e buscou-se atribuir um motivo que justificasse a resposta dada anteriormente, assim foi possível conhecer a causa para a satisfação ou insatisfação do cliente. Através destas respostas, foi viável conhecer alguns pontos fortes neste atendimento e, também os pontos que precisam de melhorias, de acordo com a opinião dos clientes.

Dar voz ao cliente é fundamental para a melhoria e de acordo com Rosa (2004) verifica-se que não há forma melhor ou mais eficiente para ter a informação de como sua empresa está se saindo ou ainda de como os seus produtos e serviços estão sendo vistos no mercado do que perguntando diretamente aos seus clientes.

Houve espaço aberto para resposta e foi questionado o seguinte: Qual o motivo mais importante para a nota que você deu acima?

Respostas

O atendimento (9)	muito bom	Qualidade, atendimento e segurança
Qualidade no atendimento (2)	Respeito pelo cliente	Atendimento e atenção
Qualidade do serviço	A verificação que é feita da satisfação sobre o produto	O atendimento fora da loja e preocupação com a satisfação
Cordialidade e presteza	Atenção dada aos serviços	A satisfação
Gosto muito do atendimento e a qualidade do serviço, além da própria marca, as ligações e atenção	Aos retornos dados pela empresa	Bom atendimento
O atendimento em si e a atenção	Reclamação não solucionada	Rapidez na consulta de satisfação
Maneira que trata os clientes, atendimento	O tratamento é ideal	Confiabilidade das pessoas
	Precisão das informações	O atendimento e cuidado
	O atendimento e resolução dos problemas	

Satisfação com o serviço	a necessidade do cliente	as insatisfações e procurar saná-las
A qualidade no atendimento	Serviço e atendimento perfeito	Falta de atenção nas revisões, um dos piores atendimentos pós-venda, pior atendente que existe.
Praticidade em solucionar os problemas	Assistência pessoal	Agilidade
Atendimento diferenciado	Dificuldade de agendamento	Retorno de revisões
Tempo de atendimento e organização	Pela qualidade	Rapidez e atendimento "super bem"
Pelo acompanhamento após a prestação de serviços	Tratamento diferenciado após a venda	Atenção com a satisfação
Atenção	Rapidez no atendimento	A boa comunicação
A boa forma de tratamento	A empresa tenta solucionar os problemas referentes a algumas revisões malfeitas	A presteza da empresa
Qualidade e rapidez	Falta de soluções e informações	A rapidez de respostas
Clareza das informações e cumprimento de prazo	Há uma agilidade e boa qualidade no atendimento, sendo quase sempre efetivo na satisfação do cliente	Atenção com o cliente
Qualidade e bom atendimento no pós-venda	Pela atenção e gentileza	Rapidez no contato
O atendimento e presteza	A qualidade do serviço	Contato constante
Depois da compra há diferenciação no tratamento	A atenção dada ao cliente, a preocupação em acolher	Proximidade com as pessoas da empresa
O interesse da concessionária em atender		A atenção
		Soluções rápidas
		Solução de problemas
		A atenção com o cliente

A partir dessas informações foi possível entender a causa para o nível de satisfação atribuído pelos clientes com o pós-venda. Observou-se a repetição de alguns termos que por vezes são citados como causa única e, em outras, são citados de forma conjunta com outro motivo. As principais repetições tratam como justificativa o “atendimento” e a “qualidade no atendimento” que juntos somam 11 das 74 respostas dadas, ainda pode-se observar que este termo esteve presente em mais 14 respostas e ficaram atrelados com a rapidez, agilidade, qualidade e presteza. Outros pontos importantes justificam a satisfação com este serviço e justificam a classificação dada pelos clientes promotores, destaca-se a cordialidade, respeito com o cliente, o interesse da concessionária em atender a necessidade do cliente, acompanhamento após a prestação de serviço, verificação de satisfação com produto, confiabilidade das pessoas envolvidas e a proximidade com as mesmas.

Por outro viés, verificou-se motivos que levam a um descontentamento e estes motivos estão atrelados com atendimento pós-venda da empresa e por se tratar de pontos que precisam de melhorias devem ter total atenção. Segundo os clientes estudados foram:

- Falta de atenção na revisão e conseqüentemente um mal atendimento pós-venda;
- Tentativa de soluções com revisões malfeitas;
- Falta de soluções e informações;
- Reclamações não solucionadas;
- Tratamento diferenciado após a venda;
- Depois da compra há diferenciação no tratamento;
- E atendimento diferenciado.

Dentre os motivos elencados que fazem referência a questões de melhorias no atendimento houve a repetição de causas para uma diferenciação dada ao atendimento que é feito após a venda, ou seja, alguns clientes perceberam que após a comercialização do produto houve uma mudança negativa na forma de

atendimento e tratamento, conseqüentemente, isso impactou o seu nível de satisfação. Também, verificou-se problemas com surgimento no serviço de revisão que acarretaram insatisfação com o pós-venda e, ainda houve a falta de informações e solução para problemas alegados a este setor.

Kotler e Keller (2006) fazem ressalvas quanto a busca por soluções e de acordo com estes autores as organizações devem disponibilizar vendedores de soluções que com o objetivo de buscar solucionar problemas com os clientes da maneira mais rápida e eficiente possível.

Questão 05

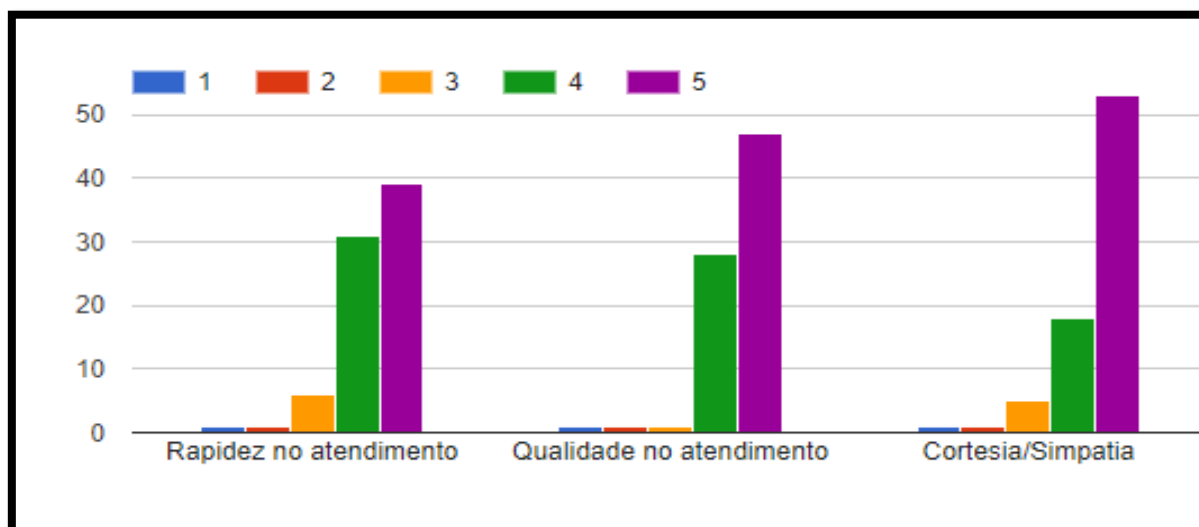
O quinto questionamento tem como objetivo classificar alguns quesitos no atendimento pós-venda a fim de identificar de forma minuciosa a satisfação ou insatisfação com tais itens. Alguns aspectos referentes ao atendimento e desempenho deste serviço são questionados e pede-se uma classificação, conforme uma escala de 1 a 5.

Os itens indagados que estão presentes no atendimento são: a rapidez na prestação deste atendimento, qualidade que é percebida no atendimento, cortesia/simpatia dos prestadores deste serviço, a interação e capacidade de dialogar (executar, interpretar e responder), ao nível de conhecimento sobre produtos/serviços, a solução de dúvidas e reclamações, as vantagens oferecidas pela concessionária, aos canais disponíveis para o contato e ao atendimento pós-venda de forma geral. De acordo com a escala para este questionamento que varia de 1 a 5 cada número significa, respectivamente: muito insatisfeito, insatisfeito, indiferente, satisfeito e muito satisfeito.

De forma geral, observou-se que o índice de atribuições com classificação 5 é predominante entre os itens e isso demonstra uma elevada satisfação quando interpretados de forma separada. Os pontos de maiores destaques e que tiveram o melhor desempenho são: a cortesia/simpatia, interação e capacidade de dialogar, qualidade no atendimento e nível de conhecimento sobre produtos/serviços. Contudo, os itens que obtiveram menor desempenho foram: vantagens oferecidas e solução de dúvidas e reclamações.

Para maiores esclarecimentos acerca das respostas dadas faz-se necessário um detalhamento sobre cada item, como segue abaixo.

Figura 7: Classificação quanto a rapidez, qualidade e cortesia/simpatia no atendimento.



Fonte: Elaboração própria, 2018.

A rapidez, qualidade e cortesia/simpatia foram pontos de elevados índices de satisfação e resulta da capacidade e treinamento das pessoas envolvidas no atendimento pós-venda.

Quadro 3: Distribuição quanto a rapidez no atendimento.

ESCALA	RAPIDEZ NO ATENDIMENTO
1	1
2	1
3	6
4	31
5	39

Fonte: Elaboração própria, 2018.

No tocante a rapidez no atendimento, observou-se que a grande maioria, aproximadamente 89,7% dos clientes deste estudo, está satisfeita ou muito satisfeita quanto a rapidez na prestação do serviço pós-venda e vale ressaltar que 50% dos participantes consideram-se muito satisfeitos quanto a este item.

Quadro 4: Distribuição quanto a qualidade no atendimento.

ESCALA	QUALIDADE NO ATENDIMENTO
1	1
2	1
3	1
4	28
5	47

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Com relação a qualidade no atendimento, pouco mais de 60% dos clientes consideraram-se muito satisfeitos quanto a qualidade do atendimento pós-venda e quando somado aos que sentem-se satisfeitos essa quantidade sobe para mais de 96%. Desta forma, quanto a este item, a satisfação é quase que total e demonstra o comprometimento com a qualidade na prestação do atendimento pós-venda por parte da empresa em estudo.

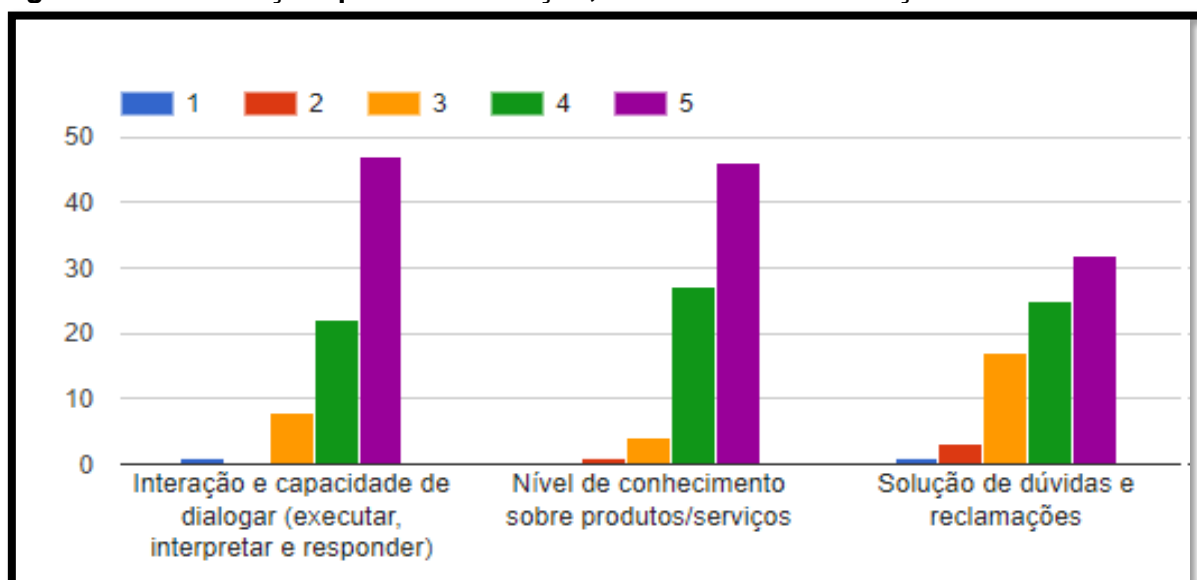
Quadro 5: Distribuição quanto a cortesia/simpatia durante o atendimento.

ESCALA	CORTESIA/SIMPATIA
1	1
2	1
3	1
4	28
5	47

Fonte: Elaboração própria, 2018.

No que diz respeito a cortesia/simpatia que os prestadores deste atendimento desenvolveram, conclui-se novamente que a maioria, com mais de 96% do total de participantes sentem-se satisfeitos ou muito satisfeitos.

Figura 8: Classificação quanto a interação, conhecimento e soluções.



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Quanto a interação e capacidade de dialogar (executar, interpretar e responder) e nível de conhecimento sobre produtos/serviços as respostas foram em sua maioria com elevado grau de satisfação. Contudo, na solução de dúvidas e reclamações, houve uma crescente atribuição de índices baixos, apesar da maioria sentir-se muito satisfeitos.

Quadro 6: Interação e capacidade de dialogar dos atendentes.

ESCALA	INTERAÇÃO E CAPACIDADE DE DIALOGAR
1	1
2	0
3	8
4	22
5	47

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tratando-se da percepção dos clientes quanto a capacidade que o atendente teve em interagir e dialogar, mais de 60% sentem-se muito satisfeitos, pouco mais de 28% sentem-se satisfeitos, os indiferentes somaram cerca de 10% e houve 1,2% dos entrevistados classificando como muito insatisfeito.

Quadro 7: Nível de conhecimento apresentado sobre produtos/serviços.

ESCALA	NIVEL DE CONHECIMENTO SOBRE PRODUTOS/SERVIÇOS
1	1
2	1
3	6
4	31
5	39

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Com relação ao nível de conhecimento que o funcionário demonstrou sobre os produtos e serviços oferecidos pela concessionária, 50% dos participantes consideraram estar muito satisfeitos, cerca de 40% atribuíram a classificação de satisfeitos. Além disso, houve 7,69% de pessoas indiferentes.

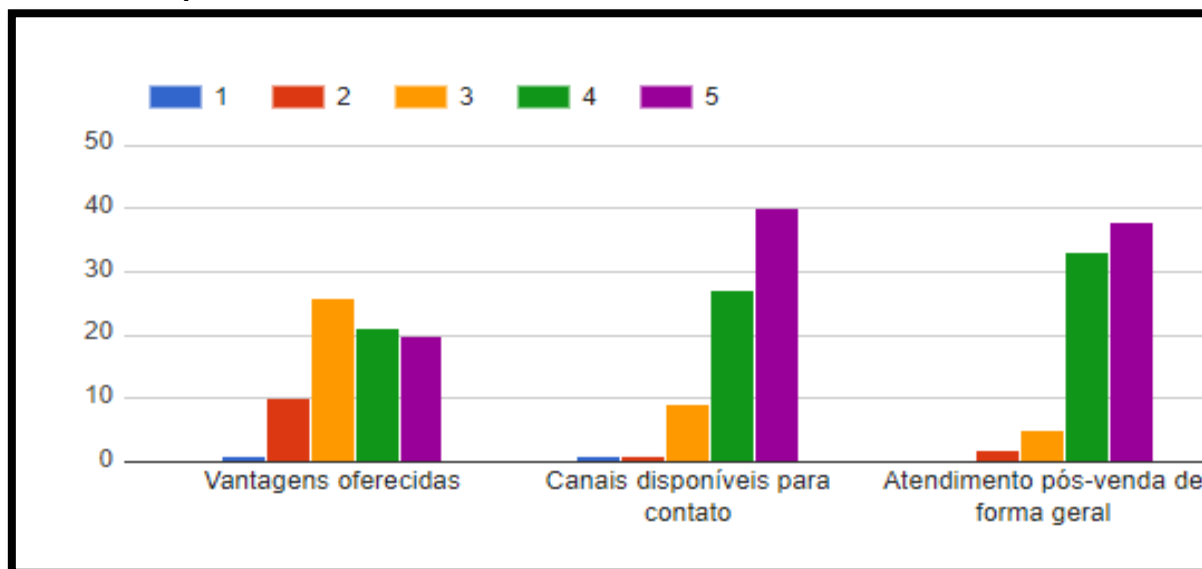
Quadro 8: Classificação sobre a solução de dúvidas e reclamações.

ESCALA	SOLUÇÃO DE DÚVIDAS E RECLAMAÇÕES
1	1
2	3
3	17
4	25
5	32

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Quando a solução de dúvidas e reclamações dos clientes verificou-se que a maioria das respostas, cerca de 41%, estão atribuídas ao que significa muito satisfeito e ainda houve aproximadamente 32% de satisfeitos. Destaca-se a presença de cerca de 22% de clientes que se sentem indiferentes quanto a satisfação com solução de dúvidas e reclamações, de 3,8% de clientes insatisfeitos e 1,28% de muito insatisfeito.

Figura 9: Classificação quanto as vantagens oferecidas, os canais para contato e o atendimento pós-venda.



Fonte: Elaboração própria, 2018.

No que diz respeito as vantagens que são oferecidas ocorreram as atribuições com índices mais baixos de satisfação. Quanto aos canais que estão disponíveis pela empresa para os clientes fazerem contato, as respostas foram de satisfação elevada. Também, houve grande satisfação no que se refere ao atendimento pós-venda de uma forma geral.

Quadro 9: Classificação quanto as vantagens oferecidas pela empresa.

ESCALA	VANTAGENS OFERECIDAS
1	1
2	10
3	26
4	21
5	20

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Quanto as vantagens oferecidas, quando comparado com os demais itens observa-se um aumento nas classificações de insatisfação. A maioria dos participantes, com pouco mais de 33% do total, sentem-se indiferentes quanto a percepção de vantagens oferecidos pela concessionária. Aproximadamente 12,8% avaliaram como insatisfeito e cerca de 1,2% como muito insatisfeito. Contudo, ainda houveram cerca de 26,1% de pessoas satisfeitas e cerca de 25,6% muito satisfeitas.

Quadro 10: Classificação sobre os canais que estão disponíveis para contato com a empresa.

ESCALA	CANAIS DISPONÍVEIS PARA CONTATO
1	1
2	1
3	9
4	27
5	40

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Com relação aos canais que o cliente tem a sua disposição para efetuar o contato com a concessionária, observou-se que a maioria de 51,28% considera estar muito satisfeitos com este quesito. Ademais, 34,61% estão satisfeitos e 11,5% são indiferentes quanto a isso. Nas situações de insatisfeitos e muito insatisfeitos, o somatório é de aproximadamente 2,56% do total de entrevistados.

Quadro 11: Distribuição da classificação sobre o atendimento pós-venda.

ESCALA	ATENDIMENTO PÓS-VENDA DE FORMA GERAL
1	0
2	2
3	5
4	33
5	38

Fonte: Elaboração própria, 2018.

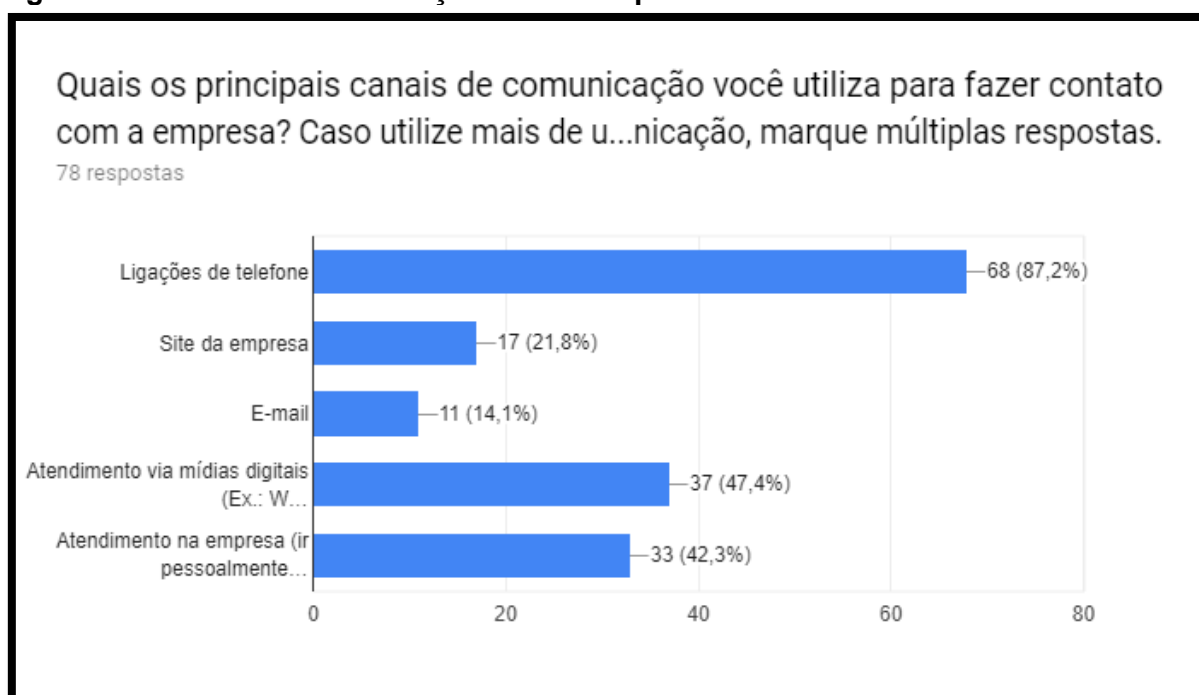
No tocante ao atendimento pós-venda de forma geral, buscou-se uma verificação de todos os aspectos abordados anteriormente, mas de forma agrupada para que seja atribuída uma avaliação do conjunto. Como resultado, a maioria de clientes com cerca de 48,71% responderam estar muito satisfeitos e cerca de 42,3% julgaram estar satisfeitos. Também, 6,41% dos participantes foram indiferentes e 2,56% dos clientes entrevistados sentem-se insatisfeitos. Nesta análise, conclui-se que em aspectos gerais que consideram tudo que envolve o atendimento pós-venda da empresa, o índice de satisfação é grande e corresponde a maioria dos participantes deste estudo.

Questão 06

O sexto questionamento tem como principal objetivo identificar quais são os principais canais de comunicação utilizados pelos clientes para fazer contato com a empresa, desta forma, pode-se observar quais efetivamente são mais utilizados e se adequam as necessidades dos clientes. Vale ressaltar que houve uma alternativa para que fosse mencionado outro meio além das respostas pré-estabelecidas e, também a possibilidade de múltiplas escolhas caso fosse a realidade praticada. As alternativas dispostas foram: ligações de telefone, site da empresa, e-mail, atendimento via mídias digitais (Ex.: WhatsApp e Facebook), atendimento na empresa (ir pessoalmente a concessionária) e outros.

A empresa dispõe de diversos canais para a comunicação do cliente com a empresa e isso facilita o atendimento ao cliente, além de proporcionar maior comodidade. Segundo o Gerente (2018) a concessionária tem um leque grande, as opções são pelo “Web Agenda” no site da própria marca Toyota, existem também o site da Topázio Veículos, o meio telefônico, aplicativos como WhatsApp e Facebook da empresa, além de ainda possuir contato via mensagens de telefone, conhecido como SMS.

Figura 10: Canais de comunicação utilizados para contato



Fonte: Elaboração própria, 2018.

A verificação das respostas dadas permite concluir que o canal de comunicação mais utilizado pelos clientes da empresa é a ligação de telefone, pois este foi um recurso mencionado por 68 do total de 78 participantes desta pesquisa, ou seja, 87,2% dos clientes analisados utilizam ligações telefônicas para contato. Na sequência dos mais utilizado, aparece o atendimento via mídias digitais (Ex.: WhatsApp e Facebook) onde 47,4% dos entrevistados fazem uso desta ferramenta. O atendimento na empresa (ir pessoalmente na concessionária) corresponde a 42,3%, o site da empresa é uma forma de contato por 21,8% dos entrevistados e, por fim, o uso do e-mail é presente em 14,1% dos clientes.

Ressalta-se o comportamento tendencioso do consumidor em dispor de recursos como redes sociais para o contato com a empresa e, também, para o contato por parte da empresa para a prestação do atendimento pós-venda.

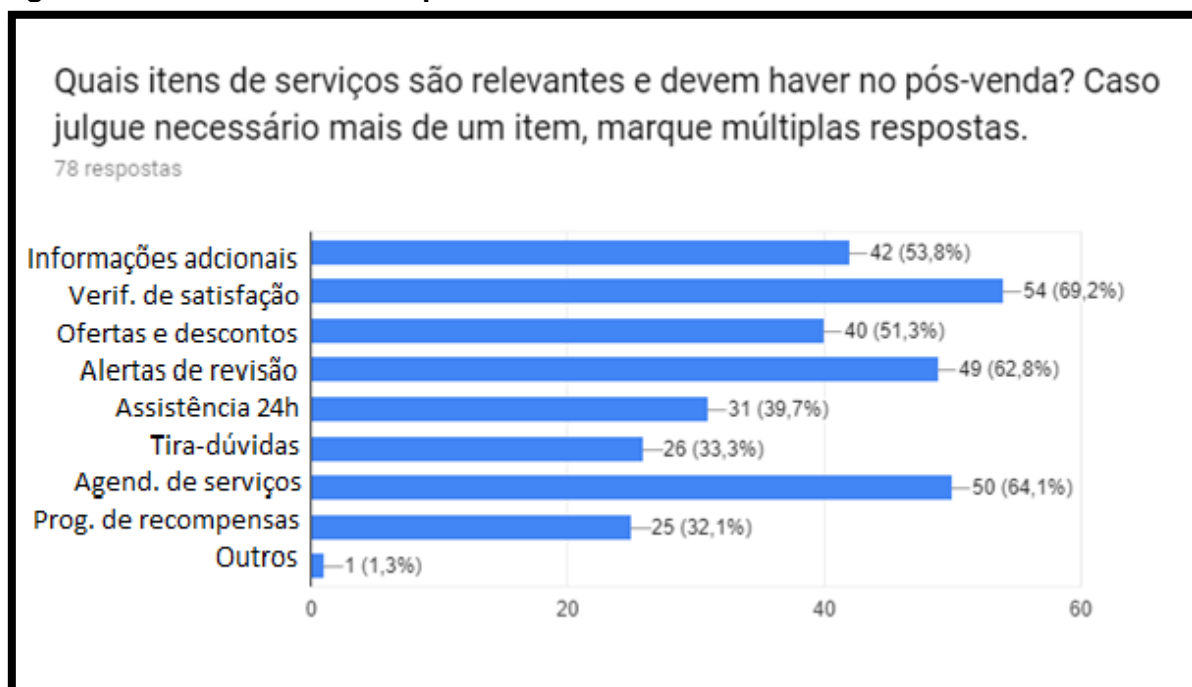
É possível justificar o elevado índice de utilização das ligações telefônicas por se tratar do meio de comunicação mais tradicional se comparado aos outros disponíveis. Além disso, é relevante destacar que a faixa etária predominante na maioria das respostas dos clientes foi entre 35 e 44 anos, no entanto quando somado a quantidade de clientes que estão entre 45 e 54 anos e os que possuem mais de 55 anos, o resultado obtido é de 35,8% do total de pesquisados. Logo, esses dados revelam que a quantidade de clientes com idade superior a 45 anos é bastante expressiva e pode tornar-se um dificultador para a adoção em massa de meios que requerem maiores conhecimentos e práticas com recursos tecnológicos.

Questão 07

O sétimo questionamento tem o intuito de verificar a perspectiva dos clientes sobre quais itens de serviços consideram relevantes e devem haver no pós-venda, para tal verificação foi dado como possibilidade marcar mais de uma resposta, caso fosse necessário. A relevância deste questionamento consiste em verificar quais itens são relevantes no momento destinado ao atendimento pós-venda, pois existe a possibilidade de alguns itens, que apesar de serem considerados pela empresa como indispensáveis no atendimento, serem feitos em outro momento de forma mais adequada e atender melhor às necessidades dos clientes.

Destaca-se que também houve uma alternativa específica para que o cliente mencionasse outro meio além das respostas pré-estabelecidas. As alternativas disponíveis para marcação foram: informações adicionais sobre o produto adquirido, verificação de satisfação com produto ou serviço, ofertas e descontos, alertas de revisão, assistência 24h, tira-dúvidas, agendamento de serviços, programas de recompensas e outros.

Figura 11: Itens relevantes no pós-venda



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Dentre os itens disponíveis, percebe-se que a maior preferência foi pela prestação de verificação de satisfação onde 69,2% dos participantes consideraram como relevantes. Na sequência dos mais mencionados como relevantes para o atendimento pós-venda, consta o agendamento de serviços com 64,1%, alertas de revisão com 62,8%, informações adicionais sobre o produto adquirido com 53,8%, ofertas e descontos com 51,3%, assistência 24h com 39,7%, tira-dúvidas com 33,3%, programas de recompensas com 32,1% e outros com 1,3%.

Alguns itens foram mencionados pela maioria dos clientes participantes, isso leva a concluir que seriam itens de grande relevância e de grande demanda por parte dos mesmos. Desta forma, ressalta-se a importância de disponibilizar de forma atenciosa estes que são de interesse da maioria dos clientes, sendo eles: a verificação de

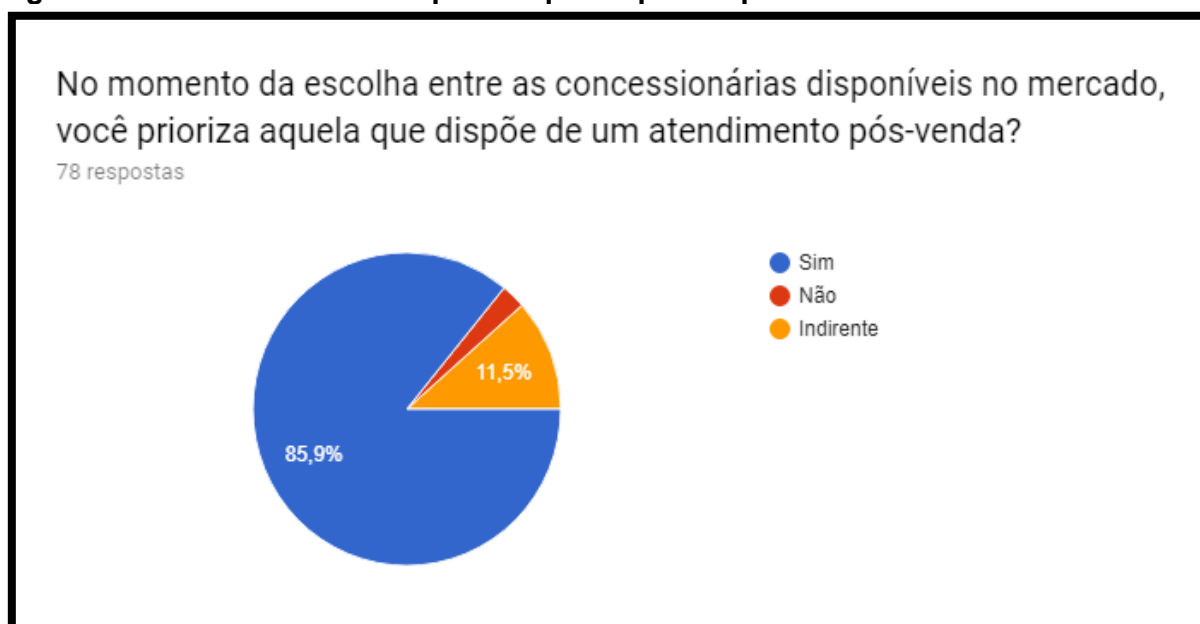
satisfação, agendamento de serviços, alertas de revisão, informações adicionais e, ofertas e descontos.

Questão 08

O oitavo questionamento visa identificar se há uma preferência pelo cliente, no momento da escolha entre as empresas disponíveis no mercado, sobre aquelas que dispõem de um serviço pós-venda. Sabe-se que o atendimento pós-venda é bastante relevante na fidelização e manutenção de clientes, porém essa indagação possibilita verificar a sua relevância como uma vantagem competitiva e um fator de diferenciação com relação aos concorrentes.

Para o cliente responder este questionamento, existem as possibilidades de ser favorável, contra ou indiferente ao que foi referido na questão.

Figura 12: Prioridade sobre empresas que dispõem de pós-venda



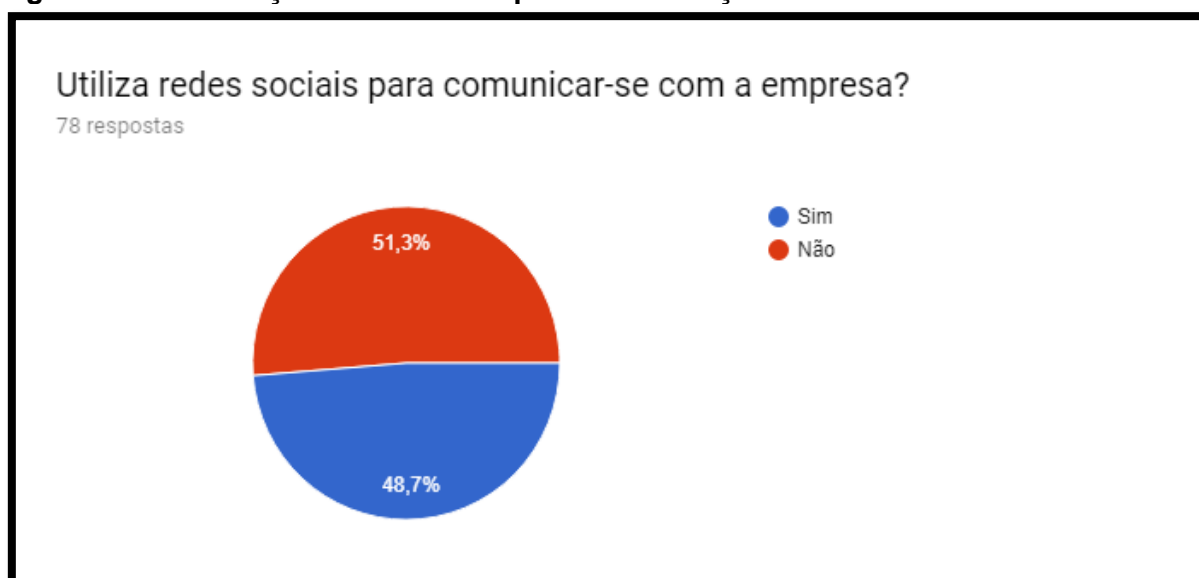
Fonte: Elaboração própria, 2018.

O resultado deste item revela que a maioria dos clientes entrevistados priorizam aquelas empresas que desenvolvem um atendimento pós-venda, então este serviço tornou-se indispensável para a sua escolha. Dos 78 clientes 85,9% responderam que sim, 11,5% são indiferentes quanto a disponibilidade de um pós-venda e outros 2,6% responderam que não fazem esse tipo de prioridade.

Questão 09

A crescente evolução da tecnologia tem impulsionado mudança nos hábitos e costumes dos consumidores, tais mudanças fazem com que diminui a quantidade cliente buscam informações sobre o produto ou serviço na loja física, pois para obter informações passaram a existir meios mais rápidos e cômodos. O nono questionamento objetivou verificar o nível de adoção das redes sociais na comunicação com a empresa, pois esta é uma ferramenta presente no cotidiano de grande parte dos indivíduos.

Figura 13: Distribuição dos clientes quanto a utilização de redes sociais.



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Diante da interpretação deste resultado, conclui-se que a utilização de redes sociais pelos clientes da empresa em estudo ainda não atingiu a sua maioria. Dos participantes, a maioria com 51,3% não utiliza redes sociais no contato com a empresa, conseqüentemente, 48,7% fazem o uso desta ferramenta.

Contudo, a adoção deste tipo de canal de comunicação é importante para o acompanhamento dos hábitos e costumes dos clientes, além disso pode representar vantagens econômicas para a empresa, visto que este meio de comunicação apresenta custos baixos. Sendo assim, é viável estabelecer um acompanhamento para o nível de adoção e incentivar o uso desta ferramenta.

Questão 10

O décimo questionamento está atrelado ao anterior que aborda sobre o uso de redes sociais pelos clientes para comunicar-se com a empresa. Caso não fosse usuário então a questão não se aplicaria, mas quando o cliente participante era usuário desta ferramenta, solicitava-se que o mesmo informasse sobre quanto tempo levou para resolver as suas dúvidas e preocupações e as respostas poderiam ser: muito mais curto que o esperado, menor que o espera, o que eu esperava, mais do que esperado ou muito mais do que o esperado.

Figura 14: Tempo para retorno no atendimento por redes sociais



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Como resultado, era conhecido que 51,3% dos participantes não utilizavam as redes sociais no contato com a empresa, desta forma este percentual é traduzido pelo item “não se aplica”. Para aqueles que fazem uso de redes sociais, entre as opções que foram dadas, a maioria de respostas foi direcionada ao tempo que o usuário do serviço esperava, traduzidos por 17,9% do total de 78 participantes. Na sequência, 16,7% consideram o tempo menor que o esperado, 12,8% considera muito mais curto que o esperado e apenas 1,3% atribuíram uma espera mais do que a esperada.

Com base nos resultados e levando em conta apenas os 38 clientes que são usuários de redes sociais na comunicação com a empresa, verifica-se que 14

participantes consideraram que o tempo para essa resolução de problemas foi o esperado e que 23 participantes atribuíram um tempo menor do que o esperado ou muito mais curto que o esperado.

Desta forma, conclui-se que a grande parte dos usuários desta forma de comunicação não apresentam algum problema ou reclamação, ou seja, seu índice de aceitação é bastante elevado. Sendo assim, o desafio a ser enfrentado é transformar os clientes em usuários desta ferramenta, portanto há a necessidade de motivar e convencer sobre a aceitação da mesma.

Questão 11

O atual questionamento busca definir a satisfação quanto a qualidade de toda a experiência de atendimento ao cliente prestado pela empresa. Desta forma, reafirmaria o resultado de ação conjunta de todas as etapas que envolvem o atendimento ao cliente. segundo Castro Neves (2006) existe uma definição de uma sucessão de passos ou etapas através das quais os vendedores realizam a venda.

Ainda segundo este mesmo autor, essa determinada sequência seria de seis passos e pode ser direcionada a setores distintos e ainda em diferentes cenários. Sendo eles: a prospecção, pré-abordagem, apresentação de vendas, lidar com objeções, fechamento e atendimento pós-venda.

Figura 15: Qualidade no atendimento ao cliente

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Como resultado, conclui-se que 46,2% dos clientes avaliam a qualidade de sua experiência de atendimento como muito positivo, outros 43,6% consideram ser positivo, juntos somam 89,8% dos clientes participantes. Ademais, 5,1% consideram-se neutros, 3,8% responderam negativo e 1,3% muito negativo.

Manter a satisfação do cliente é de extrema importância, como Cobra (2009) destaca que construir a satisfação do cliente externo por meio de produtos e serviços que tragam benefícios para o cliente é muito importante e faz com que a oferta de produtos e serviços seja um diferencial competitivo em relação às outras empresas.

Questão 12

O último questionamento, disponibiliza um espaço aberto para que o cliente participante faça um comentário, uma pergunta ou sugestão. Contudo, observou-se apenas três respostas que seguem na íntegra abaixo?

Respostas

- Atendimento negativo por parte do posicionamento da concessionária.
- Poderia ter um meio de comunicação mais atual, por exemplo: aplicativos.

- Acompanhamento através de um banco de dados para antecipar as necessidades e acompanhamento de serviços programados.

Observou-se a presença de comentários e sugestões neste último questionamento, houve um comentário que diz respeito ao posicionamento da concessionária que pode estar atrelado a cultura da empresa e as sugestões foram de atualização dos meios de comunicação, por exemplo, com a oferta de um aplicativo e o acompanhamento através de um banco de dados para personalizar o atendimento ao cliente. Sobre este banco de dados, de acordo Las Casas (2011) para fazer um bom marketing de relacionamento, é necessário que a empresa mantenha um atualizado banco de dados e tenha muita preocupação com a qualidade e ainda afirma que, somente com produtos ou serviços de qualidade se mantêm clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A frequente mudança de comportamento dos consumidores torna-se bastante evidente em meio as tendências de mercado. Não é diferente no setor automotivo, no qual é perceptível uma grande influência dos novos modelos e formas de atendimento ao público, principalmente pelo avanço da tecnologia que possibilita novos meios e maior interação para a prestação do atendimento pós-venda. Por sua vez, este serviço tem grande relevância para o estabelecimento de um elevado grau de satisfação do cliente com a empresa e, desta forma, aumenta a possibilidade de torná-lo fiel a marca e a concessionária.

O presente trabalho conseguiu responder o problema de pesquisa e alcançou o seu objetivo principal, que foi verificar qual a efetividade das ações de pós-vendas desenvolvidas pelas empresas do setor automotivo em Feira de Santana, tendo por base a perspectiva do cliente. Para chegar a solução de ambos, foi necessário o uso de uma técnica para analisar os resultados dos questionários aplicados aos clientes da concessionária Topázio Veículos. Sendo assim, visando estabelecer uma métrica para a satisfação do cliente através de uma maneira confiável, que possibilite mensurar o grau de satisfação e fidelidade dos seus consumidores foi aplicado a metodologia Net Promoter Score (NPS).

Pode-se concluir que a efetividade das ações de pós-vendas desenvolvidas pela empresa em estudo é elevada, pois como resultado observou-se que a Topázio Veículos obteve o índice NPS em 64,1% e este desempenho deixa a empresa inserida na Zona de Qualidade. Desta forma, pode-se inferir que a elevada efetividade das ações de pós-vendas da empresa é traduzida em um bom desempenho no tocante a satisfação de seus clientes.

O primeiro objetivo específico proposto de verificar o nível de satisfação dos clientes e quais motivos levam a esta situação foi alcançado. Sendo assim, para chegar a este objetivo foi abordado perguntas relevantes a este assunto no questionário direcionado aos clientes para conhecer tais motivos e na verificação do nível de satisfação, foi novamente levado em consideração o resultado do índice NPS que, como mencionado anteriormente atingiu 64,1% e deixa a empresa na Zona de Qualidade.

Dentre os motivos citados para justificar a satisfação com o atendimento pós-venda, houve a repetição de termos que estão relacionados ao atendimento de forma própria e, também com a qualidade no atendimento. Além disso, outras vantagens foram relacionadas a este atendimento, como: rapidez, agilidade, qualidade e presteza. Contudo, como justificativa para algumas insatisfações com este atendimento, mencionou-se a diferenciação no tratamento após a compra e falta de informações e de soluções para reclamações.

O segundo objetivo específico foi identificar os principais canais de comunicação que são utilizados pelos clientes para ter acesso aos serviços da empresa. Com o intuito de alcançar este objetivo, tal assunto foi tratado com os clientes através do questionário e com o Gerente de Pós-Vendas da empresa durante a entrevista, levando a conclusão deste objetivo. Como resultado, foi verificado que o principal canal de comunicação utilizado para ter acesso aos serviços da empresa foram as ligações telefônicas (utilizado por 87,2% dos entrevistados), mas ainda ficou evidenciado a grande utilização do atendimento via mídias digitais (47,4%) e o atendimento na empresa (42,3%), então estes três canais de comunicação são os mais procurados e utilizados pelos clientes.

Para alcançar o terceiro objetivo específico, que foi identificar quais itens de serviços são relevantes para o consumidor e devem haver no pós-venda, previamente realizada uma pesquisa em fontes secundárias de informações acerca do tema, tal pesquisa embasou a elaboração de alternativas presentes no questionário aplicado com os clientes da concessionária. Dentre as opções disponíveis, aquelas que obtiveram interesse da maioria dos clientes foram: a verificação de satisfação, agendamento de serviços, alertas de revisão, informações adicionais e, ofertas e descontos.

No que diz respeito a hipótese principal deste estudo: o nível de satisfação dos clientes, cuja empresa dispõe de um atendimento pós-venda, é elevado. Foi definido como teste para esta hipótese tornar-se verdadeira que, durante a análise da satisfação do cliente, a empresa precisaria ter um NPS acima de 49. De acordo com os resultados deste estudo a hipótese principal foi corroborada, pois a empresa em estudo obteve índice NPS em 64,1%.

A primeira hipótese secundária afirma que o consumidor prioriza empresas que utilizam a ferramenta pós-venda e a hipótese foi confirmada. Como forma de testar esta hipótese foi definido que seria esta verdadeira caso a maioria dos entrevistados fossem adeptos e priorizassem este recurso. Conforme resultado encontrado para esta indagação presente no questionário aplicado aos clientes, dos 78 participantes foi verificado que 85,9% responderam de forma positiva.

A segunda hipótese secundária trata que o uso de redes sociais possibilita maior interação do cliente com a empresa e esta foi indeferida. Para sua verificação foi feito uma análise estatística quanto a adoção e utilização de redes sociais por parte dos clientes na comunicação. Foi estabelecido como parâmetros de teste que, caso a quantidade de clientes que utilizam redes sociais na comunicação fosse maior do que a quantidade de clientes que não utilizam, então a hipótese estaria verdadeira. Contudo, no resultado foi verificado que 51,3% dos participantes deste estudo não utilizam redes sociais na comunicação com a empresa, logo a hipótese foi contrariada.

O setor automotivo ocupa um grande espaço no mercado mundial, o Brasil tem desenvolvido a atuação desta indústria e ocupa a 10ª colocação na produção de veículos e 8ª posição quanto ao mercado interno. No estudo deste segmento de mercado observou-se a busca pela aproximação da empresa com o cliente como forma de aumentar as vendas e como meios para isso, nota-se a exploração do marketing e de canais de comunicação.

Sabe-se que com a evolução da tecnologia há o surgimento de novos canais para que seja estabelecida a comunicação entre empresa e cliente. Este segmento de mercado tem muito a ganhar com o uso adequado da tecnologia, espera-se ter fomentado em outros estudantes e pesquisadores o interesse por novos estudos no tocante aos benefícios que os novos canais de comunicação acarretam para a empresa e o quanto inferem na satisfação do cliente, sobretudo no uso de redes sociais, pois torna-se uma tendência para os dias atuais.

REFERÊNCIAS

ANFAVEA. Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. **Anuário da Indústria Automobilística Brasileira**. São Paulo, janeiro 2018. Disponível em: <www.anfavea.com.br>. Acesso em: 06/06/18.

_____. **Carta da Anfavea nº 380**. São Paulo, 2018. Disponível em: <www.anfavea.com.br/carta-da-anfavea.html>. Acesso em: 08/06/18.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas. 2000.

BROWN, Stanley A. **CRM: Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CAIXETA, Carlos Gustavo; JANSEN, Marcos Garcia. **Marketing de relacionamento**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2010.

CASOTTI, Bruna Pretti; GOLDENSTEIN, Marcelo. **Panorama do setor automotivo: as mudanças estruturais da indústria e as perspectivas para o Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 28, p. 147-187, set. 2008.

CASTRO, L.T.; NEVES, M.F. **Administração de vendas**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. São Paulo: Editora Atlas, 4ª Edição. 1994.

_____. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COHEN, M. A; LEE, H. L. **Out of Touch With Customer Needs? Spare Parts And After Sales Service**. Sloan Management Review, v. 31-2, p. 55-66, 1990.

CORDEIRO, L. C R. **Avaliação da satisfação de consumidores**: um estudo de caso. 139p. Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Engenharia Mecânica, Campinas, SP, 2004. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000321889>>. Acesso em: 09/06/2018.

DIAS, Sérgio R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker**: obra completa. São Paulo: Nobel, 2002.

ENCONTRA FEIRA DE SANTANA. **Sobre Feira de Santana**. Disponível em: <<http://www.encontrafeiradesantana.com.br/feira-de-santana/>>. Acesso em: 09/07/2018.

FERRO, J. **Estudo da competitividade da indústria brasileira**: competitividade da indústria automobilística. Campinas: MCT/Unicamp, 1993.

GAIARDELLI, P. et. al. **Performance measurement systems in after-sales service: an integrated framework**. Journal Business Performance Management, Vol. 9, No. 2, pp. 145-171, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo. Editora Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 Ed. São Paulo. Editora Atlas, 2008.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo. Cobra editora e marketing, 2003.

GORDON, Ian. **De olho na concorrência**: como vencer a batalha por mercado e clientes. São Paulo: Futura, 2004.

HOOLEY, Graham J. **Estratégias de marketing e posicionamento competitivo**. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** Tradução: Ailton Bomfim Brandão. 3 Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

_____. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12ª ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0.** Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier. 2010. Disponível em: <<http://www.fcabadm.br/wp-content/uploads/2014/07/Marketing-3-Philip-Kotler.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2018

_____. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** Tradução: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2011.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing.** Tradução: Auripebo Berrance Simões. São Paulo: Editora Atlas, 2ª Edição. 1990

LOOMBA, A. P. S. **Distribuição de produtos e ligações de estratégia de apoio a serviços:** em investigação empírica. Revista Internacional de Distribuição Física e Gestão Logística, v. 8, n. 2, p. 143-61, 1998.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente,** tradução de: Outras Palavras Consultoria Linguísticas e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MOREIRA, José Carlos. **Marketing Industrial.** São Paulo: Atlas, 1989.

NICKELS, G. Willian; WOOD, B. Marian. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos SA, 1999.

PATELLI, L. et al. **O serviço pós-venda de bens de consumo duráveis: Métodos para análise de processos e aplicação empírica em casos industriais.** Hlm. p. 289-299, 2004.

PEDROSA, J. G. et al. **Automobilidade e (in) sustentabilidade: distorções produzidas no princípio da sustentabilidade pela indústria automobilística.** In: REV. ELETRONICA MESTR. EDUC. AMBIENT. E-ISSN 1517-1256, v. 33, n.3, p. 281-301, set/dez., 2016.

PRODANOV, C. Cristiano; FREITAS, E. Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. Ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013. E-book. ISBN 978-85-7717-158-3. Disponível em: <<http://www.feevale.br>>. Acesso em: 05/06/2018.

QUADROS, R. de et. al. **Globalização e reestruturação da cadeia produtiva na indústria automotiva: qual é o papel do MERCOSUL?** Campinas: Convênio IPEA-DCPT/IG/UNICAMP-FUCAMP, 2000. (Relatório Final - Projeto 16/97).

REICHHELD, Frederick F.; MARKEY, Rob. **A pergunta definitiva 2.0.** Rio de Janeiro, 2011.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **Encantando o cliente.** Porto Alegre: Sebrae/RS, 2004.

_____. **O poder do pós-venda.** Porto Alegre: Sebrae/RS, 2004.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico.** Tradução Célio Knipel Moreira. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

SHOSTACK, G. L. **Breaking free from product marketing.** Jornal de Marketing, v. 41, n. 2, p. 73-80. Abril, 1977.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9ª ed. Porto Alegre: Bookmann, 2011.

TIGRE, Paulo Bastos et al. **O impacto do MERCOSUL na dinâmica do setor automotivo**. Buenos Aires: BID/INTAL, 1999.

TOPÁZIO TOYOTA. **Sobre a Concessionária**. Disponível em: <<http://www.topaziotoyota.com.br/index.php/concessionaria/>>. Acesso em: 17/07/2018.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento (aftermarketing)**. Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Editora Atlas. 1993.

5. No que diz respeito ao atendimento pós-venda, julgue os itens a seguir em uma escala de 1 a 5. Onde:

1-Muito Insatisfeito 2-Insatisfeito 3-Indiferente 4-Satisfeito 5-Muito Satisfeito

ITEM / ESCALA	1	2	3	4	5
Rapidez no atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade no atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cortesia/Simpatia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interação e capacidade de dialogar (executar, interpretar e responder)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nível de conhecimento sobre produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solução de dúvidas e reclamações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vantagens oferecidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canais disponíveis para contato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento pós-venda de forma geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Quais os principais canais de comunicação você utiliza para fazer contato com a empresa? Caso utilize mais de um canal de comunicação, marque múltiplas respostas.

() Ligações de telefone

() Site da empresa

() E-mail

() Atendimento via mídias digitais (Ex.: WhatsApp, Facebook)

() Atendimento na empresa (ir pessoalmente a concessionária)

() Outros. Quais? _____

7. Quais itens de serviços são relevantes e devem haver no pós-venda?

Caso julgue necessário mais de um item, marque múltiplas respostas.

- Informações adicionais sobre o produto adquirido
 Verificação de satisfação com produto ou serviço
 Ofertas e descontos Tira-dúvidas
 Alertas de revisão Agendamento de Serviços
 Assistência 24h Programas de recompensas
 Outros. Quais? _____

8. No momento da escolha entre as concessionárias disponíveis no mercado, você prioriza aquela que dispõe de um atendimento pós-venda?

- Sim Não Indiferente

9. Utiliza redes sociais para comunicar-se com a empresa?

- Sim Não

10. Caso tenha utilizado redes sociais, quanto tempo levou para resolver suas dúvidas e preocupações?

- Muito mais curto que o esperado Menor que o esperado
 O que eu esperava
 Mais do que esperado Muito mais do que o esperado

11. No geral, como você avaliaria a qualidade da sua experiência de atendimento ao cliente?

- Muito positivo Um pouco positivo Neutro
 Um pouco negativo Muito negativo

12. Você tem outro comentário, pergunta ou sugestão?

Muito obrigado por participar da pesquisa!

APENDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA

QUESTÕES

01. Existe um setor específico na concessionária para prestar os serviços pós-venda? Quantas pessoas são envolvidas diretamente na atividade de atendimento pós-venda?
02. Existe treinamento específico para atendimento pós-venda ao cliente?
03. O que significa para a empresa desenvolver relações no pós-venda com os seus clientes numa ótica de marketing (face outras estratégias possíveis)? O que mais buscam durante este serviço?
04. Qual o efeito dos serviços de pós-venda sobre a relação e satisfação dos clientes? São considerados importantes? Porquê?
05. Que importância considera que os clientes atribuem a essas iniciativas? Quais benefícios associados para clientes e para a empresa? Considera que esses benefícios estão sendo atingidos?
06. Quais serviços a empresa oferece no atendimento pós-venda? É possível afirmar que o consumidor prioriza empresas que dispõem de um pós-venda?
07. A empresa disponibiliza quais canais para que o cliente possa realizar contato com a empresa? Quais delas são efetivamente mais utilizados?
08. A empresa tem acompanhado os atuais avanços tecnológicos, como por exemplo o uso de redes sociais, como ferramentas para o atendimento pós-venda? Caso positivo, o uso de redes sociais possibilita maior interação do cliente com a empresa?
09. Como poderia a empresa melhorar ou agradar mais os seus clientes? O que seria relevante?