



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE – FANESE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARIA JANAINÉ DE OLIVEIRA

**PÓS – VENDA: um estudo de caso na empresa DISCAR
Distribuidora de Carros Ltda.**

**Aracaju- SE
2017.1**

MARIA JANAINÉ DE OLIVEIRA

**PÓS – VENDA: um estudo de caso na empresa DISCAR
Distribuidora de Carros Ltda.**

Artigo apresentado à Coordenação do curso de Administração da FANESE em cumprimento da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. Alcides A. de Araújo Filho.

Coordenador do Curso: Carlos Frederico de Carvalho

**Aracaju- SE
2017.1**

PÓS – VENDA: um estudo de caso na empresa DISCAR Distribuidora de Carros Ltda.

Resumo

Com a atual crise econômico-financeira e com o mercado instável, tem-se dificultada a comercialização de veículos. O declínio nas vendas, em todo o Brasil, preocupa, também, as grandes montadoras. A entrega de serviços e produtos que satisfaçam os clientes atuais, bem como um eficaz pós venda, é imprescindível para a satisfação e fidelização destes. Neste sentido, este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de pós-venda na empresa Discar Distribuidora de Carros Ltda. na visão dos colaboradores. Utilizando das considerações feitas pelos autores como Kotler; Keller (2012), Moutella (2002), Las Casas (2013), Corrêa; Caon (2010) e Araújo (2014), abordou-se a satisfação e fidelização, bem como o pós-venda e sua importância, com foco nos clientes e no atendimento de suas necessidades e desejos. O estudo descritivo de caráter exploratório apresenta como modelo metodológico um estudo de caso, com uma amostra de 30 colaboradores pesquisados. Contou também com a observação participante da autora. Os resultados obtidos foram relevantes, uma vez que se atingiu o objetivo geral deste artigo. Observa-se que há necessidade e possibilidade de se aprimorar ou se maximizar a eficácia das ações pesquisadas, inserindo outras nas estratégias de pós-venda da organização, com o fito de valorizar este serviço por parte dos colaboradores. Foram sugeridas ações a fim de melhorar os serviços prestados pela empresa, por meio de uma atuação mais eficaz e capacitada dos seus colaboradores, uma vez que a Discar possui foco em um crescimento contínuo no mercado automobilístico, objetivando um nível elevado no relacionamento e fidelização dos seus clientes.

Palavras-Chave: Fidelização. Pós-Venda. Satisfação.

POST - SALE: a case study at the company DISCAR Distribuidora de Carros Ltda.

ABSTRACT

With the current economic and financial crisis and the unstable market, the commercialization of vehicles has been difficult. The decline in these sales around the world also worries the big automakers. The delivery of services and products that satisfy the current customers, as well as an effective after sales, is essential for the satisfaction and loyalty of these. In this sense, this work aims to analyze the post-sale strategies in the company Discar Distribuidora de Carros Ltda. In the view of employees. Using the considerations made by the authors like Kotler; Keller (2012), Moutella (2002), Las Casas (2013), Corrêa; Caon (2010) and Araújo (2014) dealt with satisfaction and loyalty, as well as after-sales and its importance, focusing on customers and meeting their needs and desires. The exploratory descriptive study presents as a methodological model a case study, with a sample of collaborators researched. She also had the participant's observation. The results obtained were relevant, once the general objective of this article was reached. It is observed that there is a need and possibility to improve or maximize the effectiveness of the researched actions, inserting others in the organization's post-sale strategies, in order to value this service by the employees. Actions have been suggested to improve the services provided by the company, through a more effective and skilled performance of its employees, since the focus of Discar on a continuous growth in the automotive market, aiming at a high level in the relationship and loyalty of the employees your customers.

Keywords: After-Sales. Satisfaction. Loyalty.

1 INTRODUÇÃO

Diante da atual crise econômico-financeira e com o mercado instável, tem-se dificultada a comercialização de bens e serviços, incluindo-se a de veículos. O declínio nestas vendas, em todo o mundo, preocupa, também, as grandes montadoras.

Segundo informações veiculadas na imprensa, a montadora japonesa Toyota é a que mais vende no mundo, seguida da alemã Volkswagen e da americana Ford. Os dados da Top50car, que analisam o *ranking* de desempenho, volume de vendas e participação do mercado das 50 principais marcas de veículos do mundo, apresentados pela consultoria focus2move.com, no seu relatório, atualizados até o mês de maio do ano de 2013, apontam que a Toyota teve uma queda de um ponto percentual nas vendas. Já a Volkswagen, que ficou em segundo lugar, reduziu a diferença para a liderança, apesar de perder participação. Fato observado ao se comparar o ano de 2013 em comparação ao de 2012. Foram vendidos 526.357 veículos pela empresa, no Brasil, naquele ano, o equivalente a 7,4% do total. (G1 AUTO ESPORTE, 2016)

Durante muito tempo, no Brasil, não havia dificuldades para vender veículos. O mercado estava em alta e o comércio de automóveis seguia esta tônica. Mas, há três anos, as vendas vêm caindo e os pátios das concessionárias e montadoras estão lotados. A Fenabreve - Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores - afirmou, também na imprensa, que as vendas tiveram uma queda, em maio de 2016, de 21,2%, em comparação com o mesmo período do anterior. (G1 SERGIPE, 2016; TERRA, 2016)

Sergipe também sofre com o declínio na comercialização de automóveis. No estado, muitas concessionárias precisaram reduzir o quadro de colaboradores, bem como os gastos. O comércio varejista sergipano, nesta área, apresentou nova queda no seu volume de vendas no mês de fevereiro de 2016. Os dados são da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC), analisados pelo Departamento de Economia da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Sergipe (Fecomércio SE). Na pesquisa, o mês de fevereiro apontou uma queda de 2,7% em relação às vendas, mantendo-se a tendência de queda. Na comparação com o mês de fevereiro de 2015, o número indica uma redução acentuada. (FENABRAVE, 2016)

Ainda segundo a pesquisa, o comércio varejista sergipano vendeu 12,8% do que foi vendido em 2015. A retração das vendas do comércio chegou a 12,7%, somando-se os meses de janeiro e fevereiro de 2016. (FENABRAVE, 2016).

Com o sistema econômico brasileiro abalado, é fundamental fidelizar os clientes que agora estão investindo, buscando que estes, inclusive, influenciem outros consumidores a adquirir seus veículos. Neste contexto e ambiente, o pós-venda é uma ferramenta muito importante para fidelização de clientes e inicia-se logo após a consolidação da compra, quando o foco é a satisfação total do cliente.

Diante deste contexto a questão que norteou este artigo foi: **quais estratégias podem ser utilizadas pela empresa para que o serviço de pós-venda seja valorizado pelos seus colaboradores?**

Neste contexto, o objetivo principal deste artigo foi analisar as estratégias de pós-venda na empresa Discar Distribuidora de Carros Ltda. na visão dos colaboradores em termos específicos, buscou-se reconhecer as estratégias de marketing da concessionária; verificar comportamento dos colaboradores no pós-venda; averiguar a satisfação e insatisfação dos colaboradores com a execução das estratégias de pós-venda; e colher sugestões de estratégias de pós-venda a serem implantadas.

A Discar Distribuidora de Carros Ltda., representante da marca Volkswagen no estado de Sergipe, tem como atividade a comercialização de veículos novos, seminovos, peças e acessórios, além de prestar serviços de oficina mecânica, funilaria, pintura e instalação de acessórios. Possui estrutura organizacional que conta com 116 colaboradores, atendendo uma média de 1400 clientes/mês.

A Discar busca aperfeiçoar, cada vez mais, seu padrão de atendimento, objetivando um nível elevado com relação à satisfação dos seus clientes, através da modernização das suas instalações, da aquisição de novas tecnologias, desenvolvimento e valorização de seus colaboradores, mantendo, deste modo, uma política de relacionamento, baseada na credibilidade e solidez.

Além disso, a Discar possui foco em um crescimento contínuo no mercado automobilístico, objetivando um nível elevado no relacionamento e fidelização dos seus clientes, como foco no atendimento de todas as classes do mercado.

Neste estudo de caso, de natureza exploratória e descritiva, realizaram-se entrevistas com os 30 colaboradores que atuam com venda e pós-venda na empresa objeto de estudo. Portanto, buscou-se captar informações de todas as pessoas-chaves que têm o conhecimento e experiência necessários para discutir o problema desta pesquisa.

Este artigo possui cinco partes, incluindo esta introdução. A segunda parte expõe o conteúdo que dá suporte teórico a este estudo. Na terceira, são apresentados os procedimentos metodológicos que caracterizaram a pesquisa. Em seguida, são mostrados os

resultados do estudo e sugestões para a solução do problema. E, por fim, apresentam-se as considerações finais do artigo.

2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

As transformações sofridas e motivadas pela sociedade, ao longo do tempo, modificaram e influenciaram o perfil e o comportamento dos consumidores. A satisfação dos clientes atuais e potenciais, talvez, nunca foi tão necessária e importante, uma vez que as organizações orientadas para o marketing devem nela focar para atingir, por consequência, os patamares de sustentabilidade, em especial, a financeira (COSTA ET AL, 2013).

Os clientes de hoje estão cada vez mais atualizados, insatisfeitos, informados e são exigentes com relação à qualidade dos produtos e serviços que são ofertados no mercado e suas expectativas e necessidades mudam frequentemente. O atendimento de qualidade, neste particular, é essencial. As empresas devem ter conhecimento destas exigências e dos desejos dos seus consumidores para terem ou elaborarem instrumentos, ferramentas e estratégias que os atendam, de modo que eles esperam, visando a satisfazê-los.

Satisfação é o ato ou efeito de satisfazer (-se); contentamento, prazer advindo da realização do que se espera, do que se deseja. A satisfação do cliente é fundamental para o sucesso da empresa e, se advinda de um atendimento de qualidade, sempre incentiva o cliente a voltar, fazendo novas compras. A qualidade no setor de serviços, como é o caso deste estudo, tem o papel de incentivar e influenciar todos os demais fatores que são avaliados pelos clientes. Esta mesma qualidade é vista como um diferencial em relação à concorrência (SOUZA ET. AL., 2015).

Afirma Kotler; Keller (2012, p. 134) que, de modo geral, a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Por este motivo, além de tantos outros, o grau de satisfação dos clientes deve ser constantemente verificado para que a empresa possa alcançar maiores resultados e propor medidas corretivas, quando necessárias. Neste contexto, um dos fatores importantes para medir a satisfação do cliente é a percepção do comprador e sua experiência com situações anteriores na aquisição de bens e serviços, incluindo aí as concessionárias.

Ainda na visão de Kotler; Keller (2012, p. 136),

Para as empresas centradas no cliente, a satisfação dele, é ao mesmo tempo, uma meta e uma ferramenta de marketing. Hoje em dia, as empresas devem se preocupar, sobretudo, com o nível de satisfação do cliente porque a *internet* proporciona uma

ferramenta para que os consumidores espalhem reclamações – assim como elogios – para o resto do mundo.

As empresas devem, então, monitorar e obter informações quanto à satisfação ou à insatisfação dos seus clientes, pois os consumidores que expressam sua insatisfação dão chance de a organização contornar a situação, gerando a possibilidade de novas negociações e futuras possíveis vendas. O cliente que manifesta o motivo de sua insatisfação torna a empresa corresponsável pela situação, podendo, deste modo, evitar outras possíveis. É, por isso, considerado um ótimo consultor (e gratuito).

Segue, abaixo, quadro demonstrando os principais fatores que colaboram para a satisfação dos clientes na concessionária, foco deste estudo:

Quadro 01 - Fatores que influenciam a satisfação dos clientes.

- Produtos de qualidade.
- Serviço de qualidade.
- Preço justo.
- Boas condições de pagamento.
- Comprimento de prazos.
- Compromissos assumidos pela empresa.
- Entrega adequada.
- Produtos e serviços disponíveis.
- Descontos e ofertas especiais.
- Promoções.

Fonte: Dados fornecidos pela empresa Discar Distribuidora de Carros Ltda. (2016)

A seguir, quadro demonstrando os principais fatores que colaboram para a insatisfação dos clientes, impedindo que estes se tornem satisfeitos, de acordo com a mesma fonte:

Quadro 02 - Fatores que influenciam a insatisfação dos clientes.

- Produtos de má qualidade.
- Serviço de má qualidade.
- Constante falta de produtos.
- Dificuldade de trocas de produtos.
- Condições restritas quanto ao pagamento.
- Falta de qualidade dos produtos.
- Falta de compromisso da empresa com o cliente.
- Atrasos com a entrega de mercadorias.
- Preços elevados.
- Falta de conforto e higiene na empresa.

Fonte: Dados fornecidos pela empresa Discar Distribuidora de Carros Ltda. (2016)

As empresas precisam aprimorar suas ações, bem como ampliar os canais de contatos diretos com os clientes, como os de reclamações, telefone, *e-mail* ou, até mesmo, pessoais, para poder transformar a reclamação do cliente em oportunidade. A satisfação do cliente só acontece quando o mesmo tem suas expectativas alcançadas ou superadas, da melhor forma possível e, com isso, reforçam-se as estratégias de marketing da empresa, objetivando atrair novos e potenciais clientes e manter os atuais. Contudo, para que se alcancem as expectativas do cliente, é necessário que haja qualidade nos produtos e serviços oferecidos. Kotler; Keller (2012, p. 137) reforça isso quando afirma que “A satisfação também depende da qualidade dos produtos”.

“A qualidade do serviço de uma empresa é testada sempre que o serviço é prestado” (Kotler e Keller, 2012, p. 397). Os autores enfatizam, assim, que o atendimento tem uma função e um papel primordial na busca da satisfação do consumidor. Fernandes (2010, p. 19) reforça esta ideia, corroborando com os autores anteriores, e alerta que neste século um grande diferencial é um excelente atendimento. Pelo exposto, é demais importante focar na retenção de clientes e superar as suas expectativas. É uma meta que toda empresa deve ter e perseguir.

Para que a organização envolva e comprometa todos os seus parceiros na busca da satisfação dos clientes, precisa manter os seus colaboradores satisfeitos com as funções que exercem, pois o contato com as pessoas, produtos e serviços de uma determinada organização, é o grande responsável pelas impressões geradas aos clientes e a suas respectivas percepções. Neste contexto, na percepção de Graziano (2011, p. 25), “a preocupação com o cliente e sua satisfação tem função vital para a organização, visando impedir a migração para a concorrência”.

Os clientes criam expectativas a partir do momento que sentem necessidades ou que desejam comprar um produto ou serviço. As expectativas são resultados que vão além do produto ou serviço, tomados separadamente. Salienta-se que oferecer produtos ou serviços exige conhecimento das expectativas dos clientes, identificadas por pesquisa, base, como se sabe, para as ações de marketing e de gestão, de forma ampla.

No tocante à satisfação, importante frisar-se que valor é a relação entre o benefício oferecido e o esforço para sua aquisição, identificado pelo preço de aquisição ou pelo custo de fabricação ou disponibilização. Kotler e Keller (2012, p. 9) enfatizam que “o consumidor escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcional o maior valor.”. Neste mesmo contexto, Las Casas (2013, p. 21) esclarece que “o cliente, ao comprar,

avaliar estes aspectos e comparar com os outros, como preço e serviços, para tomar a sua decisão”.

Mas, o que é qualidade? Stevenson (2001, p. 315) explica que “qualidade refere-se à capacidade que tem um produto ou serviço de atender, consistentemente, as expectativas do cliente, ou de superá-la”. Esta mesma qualidade também interfere na satisfação e na fidelização do cliente. Oliveira (2012) ressalta que há diferença entre a satisfação e a fidelização. A primeira pode ser momentânea, estanque. A fidelização é constante, de longo prazo, advinda de vários momentos e atendimentos, onde houve atendimento das necessidades e desejos os clientes. Cobra (2009, p. 24) acredita, de outro lado, que “um cliente nunca está totalmente satisfeito”. Os clientes, para o autor, por vezes, não sabem o que querem, necessitam e desejam. A satisfação, por isso, dificilmente será alcançada. Ela prescinde de uma sonho, idealização. O cliente encontra-se satisfeito, sob o olhar de Johnston e Clark (2010, p. 35) quando “o serviço atende ou supera suas expectativas e com isso faz com que haja a possibilidade de ele utilizar, novamente, aquele serviço”.

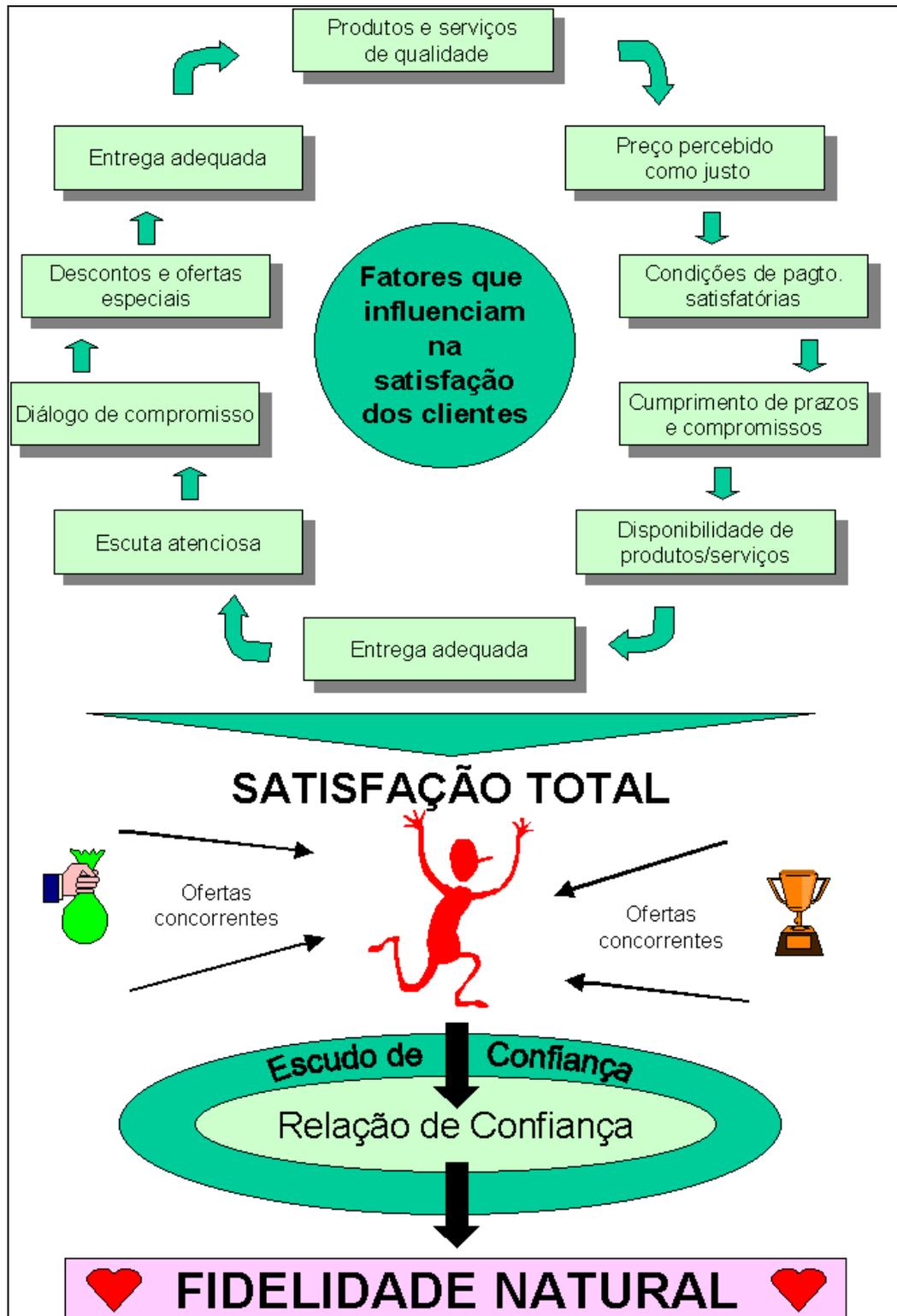
Isto é ratificado pelos estudos de Kotler e Armstrong (2012, p. 218) que afirmam que as empresas de serviços, em especial, devem focar sua atenção “tanto em seus clientes, como em seus funcionários”. Concluem que os lucros do prestador de serviços ligam-se “à satisfação do funcionário e do cliente”. De forma holística, a fidelização, sabe-se, está estreitamente ligada à satisfação do cliente com a empresa e à agregação de valor.

Já Corrêa e Caon (2010, p. 87), criticam e acertadamente, preconizam que “(...) um cliente fiel será um cliente retido, frequente”. Complementam ainda que “(...) será um agente de marketing, fazendo propaganda boca a boca e divulgando sua satisfação em seu círculo de influência, auxiliando a ampliar a conquista de novos clientes”.

No ciclo da fidelização natural os produtos e serviços têm que obter e repassar qualidade, preço justo, condições de pagamentos satisfatórias e diversificadas, bem como cumprir os prazos juntamente com o compromisso da entrega com o cliente. A disponibilidade de produtos e serviços é muito importante para que o processo natural de fidelização ocorra. Citam-se ainda como outros fatores muito importantes e imprescindíveis a entrega no prazo combinado com o cliente, a escuta verdadeira e sensível deste cliente, demonstrando compromisso e ofertando-lhe, à medida do possível, descontos e ofertas especiais para estreitar a relação com a empresa, o que levará à maximização da relação de confiança entre eles e agregará valores. Conquistar-se-á, deste modo, a tão almejada fidelidade natural.

É o que se vê abaixo:

Figura 01 - Fatores que influenciam na satisfação dos clientes.



Fonte: Moutella (2002, p, 1)

A figura 01, acima, apresenta um resumo de como ocorre a fidelidade natural e mostra qual caminho deve ser trilhado para se alcançar a satisfação do cliente, seguindo os passos das principais influências que contribuem para a mesma.

2.1 Fidelização de Clientes

Sabe-se que ser fiel é ser digno de fé, demonstrar zelo, respeito por alguém ou algo; é ter lealdade, ser leal aos seus compromissos. O objetivo da fidelização é reter o cliente e criar um clima de confiança entre a organização e seus clientes, maximizando seus resultados. Por este motivo, é fundamental trabalhar em busca da satisfação dos mesmos. Possuir clientes fiéis à empresa é um tanto difícil, nos dias atuais, uma vez que a concorrência está cada vez mais presente e preparada para satisfazê-los, neutralizando a insatisfação, tendo em vista a diversificação de produtos e serviços e de condições para adquiri-los. Os clientes precisam ser mais bem identificados e focados para tornarem-se satisfeitos e fiéis à organização. Por esta razão, “a prestação do melhor serviço ao cliente não pode ser atribuição de um setor específico da empresa” (BLESSA, 2011, p. 72).

O conceito de fidelidade, para Las Casas (2013, p. 28), “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 sempre dispostos a cooperar”. Lógico está que os clientes fiéis à organização não são facilmente atraídos pela concorrência; eles consomem os produtos frequentemente e consideram-se parte integrante da organização, além de divulgar a organização para o seu ciclo de convivência. A organização, fazendo uma correta e eficaz gestão de qualidade de serviços, irá produzir valores capazes de satisfazer e, conseqüentemente, fidelizar o cliente por mais tempo.

Ainda, na concepção de Las Casas (2013, p.29),

Para saber se uma empresa conta com clientes fieis ou não, a indicação para se medir a fidelidade é a de observar quantos clientes voltam a comprar e quantos compram mais, ano após ano. Neste aspecto, devem-se observar qual a frequência de compra, a média do valor da compra e a participação da compra por categoria.

É fundamental ressaltar a importância e o reconhecimento das empresas, com relação as suas equipes de vendas: a conquista de um cliente depende muito do atendimento que este recebe. Numa concessionária, este fato se repete e é facilmente percebido. Por isso, é de suma importância que a empresa priorize as recompensas e reconhecimento ao responsável pelo atendimento, em busca de aperfeiçoar o processo de relacionamento deste com os clientes atuais e potenciais, além de influenciar, positivamente, outros atendentes.

A diversidade de produtos e serviços exige uma nova abordagem de relacionamento entre o vendedor e o cliente. Por isso, afirma-se que o marketing de relacionamento é fundamental para o desenvolvimento e fidelidade do consumidor. A obtenção de relações sólidas e duradouras é uma tarefa um tanto difícil, pois há no mercado

um leque de opções, mesmo em segmentos limitados. Um bom atendimento, neste contexto, é uma ótima forma de fidelizar o cliente. Afirmam alguns, que é a única forma...

Corrêa; Caon (2010, p. 87), neste particular, ratificam que

Um cliente fiel será um cliente retido, frequente, que, mais do que apenas voltar, será um agente de marketing da empresa, fazendo propaganda boca a boca e divulgando sua satisfação em seu ciclo de influência, auxiliando a ampliar a conquista de novos clientes.

A fidelização de clientes tem sido uma das prioridades da empresa, principalmente neste momento de crise com mudanças constantes no mercado e redução nos investimentos e margens de lucros. Como consequência, focam-se as campanhas de vendas para a conquista de novos clientes. Ainda de acordo com Corrêa; Caon (2010, p.88), os clientes fiéis aumentam o potencial de lucro de uma organização, tendo em vista que, a cada cliente perdido, perde-se um fluxo de negócios com este cliente e não somente a próxima venda.

A conquista de novos clientes é, assim, cada vez mais disputada pelas organizações. Por isso, é fundamental conhecer-se os diferentes tipos de clientes:

Quadro 03 - Diferentes tipos de cliente.

Cliente Acidental	Aquele que compra por um motivo, porque estava feliz, porque queria comemorar algo ou resolver algum problema.
Cliente Explorador	É aquele que vai testar o conhecimento dos vendedores e o estabelecimento como um todo.
Cliente Capaz	É aquele que conhece o produto, mas nunca comprou nada na concessionaria.
Cliente Informante	É aquele cliente extremamente satisfeito que sai recomendando o produto ou serviço a outras pessoas, compartilhando a experiência no atendimento recebido.

Fonte: Dados fornecidos pela empresa Discar Distribuidora de Carros Ltda. (2016)

O aumento da fidelidade de um cliente pode maximizar os lucros de um negócio, visto que um cliente fiel e satisfeito sempre indica a empresa para sua cadeia de valor.

Na perspectiva de Corrêa; Caon (2010, p. 88),

Observe que os lucros aumentados ao longo do tempo têm várias origens: clientes fiéis são clientes muito satisfeitos e, portanto até certo ponto dispostos a pagar preços *premium* pelo serviço. Outra parcela do aumento vem devido ao "trabalho" de referenciamento que os clientes fiéis fazem da empresa de serviço. Custos operacionais menores podem resultar de clientes fiéis e acostumados à operação da

empresa, que não exigem esclarecimento frequentes treinamento do cliente e outros. Clientes fiéis também compram mais, pois tendem a dar parcela maior de seus orçamentos para as empresas provedoras preferidas.

A fidelidade dos clientes à organização é o resultado da soma e da ação de esforços e da dedicação dos colaboradores. Salienta-se que a criação de benefícios para os clientes, com intuito que eles se tornem encantados e se mantenham fiéis por muito tempo à empresa, irá evitar que eles busquem a concorrência para satisfazer seus desejos, em especial. A empresa deve manter sempre o foco nas estratégias de marketing para poder oferecer o que a concorrência não tem, como um bom atendimento. Porém, como afirma Reichheld apud Las Casas (2013, p.29), deve-se estar ciente que:

Nenhuma empresa pode satisfazer todas as necessidades de todos os consumidores. Portanto, é preciso concentrar-se em determinados clientes e fazer o possível para conservá-lo, elaborar política de preços, linhas de produtos e níveis de serviços voltados para o crescimento da fidelidade.

Reforçam Corrêa; Caon (2010, p. 89) ainda que os “Clientes fiéis trazem mais lucratividade para a empresa ao longo do tempo.” Reafirma-se que, para que ocorra a fidelização de clientes, é muito importante que haja um bom relacionamento com eles. Para que isso aconteça, é necessário que todos os colaboradores entendam a sua função, o seu papel e a importância do seu atendimento no processo de fidelização dos consumidores.

Neste sentido, Peppers; Rogers apud Las Casas (2013, p. 29) retratam que

[...] o chamado programa de fidelidade é uma tática para gerar informação e interação com clientes individuais, mas não uma estratégia suficiente para torná-los fiéis. Para transformar a informação e a interação em uma relação de aprendizado e assegurar que os clientes achem mais conveniente permanecer fiéis do que participar de um programa semelhante oferecido por concorrentes.

No quadro abaixo, retratam-se as estratégias para se desenvolver vínculos com os clientes:

Quadro 04 - Como desenvolver vínculos fortes com os clientes.

- 1º) Criar produtos e experiências superiores para o mercado-alvo;
- 2º) Engajar todos os departamentos da empresa no planejamento e gerenciamento do processo de satisfação e retenção de clientes;
- 3º) Integrar as necessidades ou exigências declaradas e não declaradas pelo cliente em todas as decisões da organização;
- 4º) Organizar e disponibilizar um banco de dados com informações sobre necessidades, preferências, contatos, frequência de compras e satisfação de cada cliente;
- 5º) Facilitar o acesso dos clientes ao departamento apropriado da empresa para que expressem suas necessidades percepções e reclamações;
- 6º) Melhor organizar os programas de incentivo para recompensar os funcionários que se destacarem;

Fonte: Dados fornecidos pela empresa Discar Distribuidora de Carros Ltda. (2016)

Os programas de fidelidade, tais como a distribuição de brindes, foram criados para recompensar os clientes, com o intuito de torná-los fiéis, em longo prazo, ou, até mesmo, como forma de se recuperar clientes que se tornaram inativos.

Para que a empresa possua uma grande parcela de clientes fiéis, é necessário que mantenha o foco na satisfação dos mesmos, na qualidade dos produtos e serviços e sempre aperfeiçoe o conhecimento dos seus colaboradores para oferecer o melhor atendimento e, deste modo, alcançar as expectativas destes.

Fidelizar clientes reforça-se, é criar laços para a construção de um relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa. Este relacionamento é muito importante e até imprescindível para a sobrevivência da organização no competitivo e desafiador mercado atual. O cliente é capaz de estimular ou arruinar um negócio! (CHIAVENATO, 2007, p. 207).

Daí advém-se a importância do pós-venda.

2.2 Pós-Venda

O pós-venda inicia-se, logo após a aquisição de um serviço ou produto em uma organização. As empresas que trabalham em prol da satisfação de seus clientes não permitem que o relacionamento termine após a compra: elas mantêm uma relação pós-compra para garantir que o cliente volte e se torne fiel à organização.

O cliente busca não somente a empresa que faz o serviço perfeito, mas sim aquela que oferece um serviço perfeito, como um bom e efetivo atendimento que o deixe satisfeito. Com isso, agregam-se valores também ao negócio feito. A função principal do pós-venda é garantir a satisfação e fidelização do cliente, tornando a experiência da compra única e inesquecível.

Afirma Araújo (2014, p. 7):

O cliente hoje não busca mais aquela empresa que faz somente o melhor trabalho, ele busca a empresa que entrega junto ao serviço solicitado a satisfação do cliente. A satisfação que um serviço realizado proporciona não é relacionada apenas ao serviço em si, mas também ao que vem junto a ele. A função do pós-venda é garantir a satisfação, ajudando a fidelizar o cliente e divulgar a boa reputação da empresa para outros futuros clientes.

Verificar os níveis de satisfação do consumidor no pós-compra é muito importante para saber se as ações propostas pela empresa estão eficazes, além de verificar se os clientes satisfeitos continuarão a adquirir os produtos e serviços e se os clientes insatisfeitos com as melhorias retornaram. Cada vez mais, o serviço de pós-vendas é reconhecido como parte integrante da cadeia de valor da empresa. Ele cria valor econômico,

uma vez que, frequentemente, representa a melhor oportunidade de maior margem de lucro. Também mostra ser um excepcional mecanismo para se reunir informações sobre clientes. (ARAÚJO, 2014, p. 7).

Como se acompanha e se pesquisa, o mercado e as necessidades e desejos dos consumidores mudam constantemente. Um atendimento pós-venda é, por isso, extremamente importante para se garantir o número de vendas atuais ou futuras e para se captar ainda mais clientes, inclusive dos competidores, a quem muitos chamam de concorrentes.

Seguem, a seguir, dez dicas para se alcançar um pós-venda eficaz que, se seguidas corretamente, são capazes de ampliar a satisfação do cliente e melhor fidelizá-los.

Quadro 05 - Dez dicas para um pós-venda eficaz.

1. Se importe com seus clientes.
2. Cumpra com o que promete.
3. O cliente nem sempre tem razão.
4. O cliente merece o melhor.
5. Nem sempre o cliente está errado.
6. Funcionários também são clientes.
7. Esteja sempre um passo a frente
8. Mostre ao cliente prazer em atendê-lo.
9. Nunca passe problemas adiante.
10. Se interesse pela satisfação total do cliente.

Fonte: Dados fornecidos pela empresa Discar Distribuidora de Carros Ltda. (2016)

Deve-se buscar a fidelização dos clientes porque o custo é bem menor do que se prospectar novos clientes e também pelo fato de que um cliente satisfeito e fidelizado utiliza da propaganda “boca-a-boca”, uma das ferramentas da Promoção ou do Composto Promocional, um dos 4 P de Mc. Carthy. Com esta propaganda, pode compartilhar com seus amigos e familiares a experiência vivida.

O serviço de pós-venda é importante porque pode detectar *feedbacks*, objetivando saber se a empresa está atingindo seus resultados, se há problemas, se há falhas no processo interno da empresa, como falta de informação ou inconsistências no serviço prestado, além de outras que impactam no relacionamento empresa-cliente.

É possível verificar as ações que são capazes de melhorar as experiências no pós-venda, como comunicação, promoções, capacitação e treinamentos, que realizadas de maneira correta ajudam muito a realizar o pós-venda da maneira correta deixando seus clientes satisfeitos.

Segue abaixo:

Quadro 06 - Três ações para melhor realizar o pós-venda.

Comunicação	Mantenha comunicação com o cliente, mande <i>e-mail</i> , mensagem de texto, ligue, faça uma pesquisa de satisfação.
Promoções	Faça ofertas exclusivas, baseados em históricos de clientes.
Capacitação e Treinamento	Invista na capacitação e treinamento de quem irá realizar o atendimento direto com o cliente.

Fonte: Dados fornecidos pela empresa Discar Distribuidora de Carros Ltda, 2016.

As ações voltadas para o pós-venda aproximam a organização do consumidor, buscando informações sobre suas necessidades e desejos, para, deste modo, oferecer serviços ou produtos que o satisfaçam. A prioridade da empresa deve ser comunicada e percebida pelo cliente: o quanto ela se importa com o seu bem estar e satisfação e não somente com seus recursos, que busca, cada vez mais, internalizar na organização.

Na concepção de Araújo (2014, p. 9), as empresas precisam se conscientizar que investir em soluções de pós-venda só traz resultados benéficos, uma vez que uma ação bem feita é sinal de compromisso, respeito e profissionalismo. Afirma-se, por isso, que o serviço de pós-venda é um importante aliado das organizações para se conquistar a lealdade dos clientes, em longo prazo, bem como aumentar os níveis de eficiência e, por consequência, ampliar as vendas, buscando a perenidade almejada no mercado.

Figura 02 - Pós-Venda Eficaz

Fonte: Vargas (2015, p.1)

A imagem acima ilustra como realizar um pós-venda eficaz, mantendo sempre o foco “no cliente” e “do cliente”, tornando-o, cada vez mais, satisfeito e fiel à organização.

2.3 Importância do pós-venda

O pós-venda tem um papel fundamental para o desenvolvimento das empresas, pois estas precisam satisfazer e encantar seus clientes. Como resultado, venderão mais. Concretizar a venda e, logo em seguida, iniciar o pós-venda deve ser uma das obrigações do profissional que irá realizar o atendimento na organização, pois o pós-venda tem o mesmo grau de importância da venda, por possibilitar corrigir, inclusive, imperfeições nos atendimentos anteriores.

Segundo Araújo (2014, p. 1),

Um atendimento de qualidade e profissionais preparados são apenas alguns dos passos para que bons negócios sejam realizados. O cliente gosta de ser bem recebido, ter um vendedor que o ajude com suas dúvidas e, que esteja disposto a dar todo o suporte sempre que necessário, até mesmo após a concretização da venda.

Para algumas organizações, o assunto é tão importante que estas acabam criando departamentos e ações específicas, com foco total na satisfação do cliente, como exemplo, citam-se ações de pesquisa de satisfação, muito usadas pela maior parte das concessionárias.

Quanto à importância do pós-venda, prossegue Araújo (2014, p. 1) afirmando que:

Quando é bem realizado, o pós-venda se torna sinônimo da pré-venda em uma próxima negociação. Esse pensamento ajuda a abrir portas em oportunidades futuras, pois, na maioria das vezes, o comprador espera que tenha o mesmo tratamento e assistência que recebeu antes da tomada de decisão. Portanto, a hora de fortalecer a confiança e estreitar a relação comercial é o momento em que o contrato é assinado.

Alguns fatores justificam a importância do pós-venda nas organizações, principalmente a existência de muitos e bem preparados concorrentes. Surge, portanto, a necessidade da constante criação de novas estratégias eficazes para atender as necessidades e os desejos do mercado e dos seus exigentes e pouco fiéis consumidores.

Ainda sobre o contexto e importância do pós-venda, esclarece e enfatiza Araújo (2014, p.1) que

Não é necessário um esforço fora do comum para que o pós-venda dê bons resultados, apenas que ele permita criar uma aproximação com o cliente para saber quais são as suas reais expectativas com a última aquisição. O grande segredo é transmitir ao comprador a sensação de segurança, mostrando o quanto ele tem valor com sua aquisição e que poderá contar com toda equipe e estrutura da empresa quando necessário.

Figura 03 - Principais Áreas do Pós-Venda.



Fonte: Vargas (2015, p.2)

A imagem acima demonstra as principais áreas de atuação do pós-vendas, que é fundamental para se obter a satisfação e a fidelização do cliente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo originou-se de um trabalho apresentado no segundo semestre do ano de 2016, tendo como base um estágio supervisionado obrigatório, com o título “Pós-Venda: um estudo de caso na empresa Discar Distribuidora de Carros Ltda.”

A metodologia é uma maneira de se coletar informações, interpretar dados e analisa-los, por meio de procedimentos ou técnicas para a resolução de um determinado problema. Complementando o aludido acima, para Santos (2006, p. 35-36) apud Batista (2014, p. 125), a metodologia é

Uma descrição detalhada e rigorosa dos procedimentos (documentais) de campo ou laboratório utilizado, bem como dos recursos humanos e materiais envolvidos, do universo da pesquisa, dos critérios para a seleção da amostra, dos instrumentos de coleta, dos métodos de tratamentos de dados, etc.

Esta pesquisa classifica-se como exploratório-descritiva. O tipo exploratório é caracterizado pela utilização do empirismo para a busca da resolução de questionamentos. Para Marconi; Lakatos (2009, p. 157), a pesquisa exploratória “[...] aumenta a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno [...]”, facilitando a realização de estudos posteriores. Já na visão de Ubirajara (2014, p.49), a pesquisa descritiva objetiva o detalhamento de determinadas situações, almejando um melhor conhecimento e o esclarecimento de problemas provenientes da mesma.

Neste artigo foram utilizados os dois tipos de abordagem, qualitativa e quantitativa. Para tal escolha, foi considerado que unir ambas traria mais qualidade aos resultados a serem apresentados. Os dados quantitativos foram tratados por meio de planilha em *Excel* e os, qualitativos, após a leitura do instrumento de coleta de dados, transferidos para o *Word*, a fim de melhor analisá-los e interpretá-los.

As variáveis e indicadores da pesquisa que resultaram na análise expressa neste artigo são apresentadas no quadro 7:

Quadro 7 - Variáveis e indicadores da pesquisa.

VARIÁVEIS	INDICADORES
Perfil do colaborador	- Tempo de empresa; - Gênero;
Reconhecer as estratégias de marketing da concessionária.	- Percepção do colaborador quanto às estratégias de pós-venda utilizadas pela empresa; - Ações de pós-venda.
Averiguar a satisfação ou a insatisfação dos colaboradores com a execução das estratégias.	- Percepção do colaborador quanto ao atendimento da empresa, no tocante à atividade de pós-venda.
Colher sugestões de estratégias a serem implantadas.	- Levantamento de sugestões de melhoria para as atividades de pós-venda.

Fonte: Dados coletados pelo autor, 2016.

Como instrumentos de coleta de dados, usaram-se os questionários que foram elaborados, contendo questões objetivas e subjetivas, relacionadas aos indicadores escolhidos para análise. Antes da aplicação, os instrumentos passaram por um processo de validação ou pré-teste com dois colaboradores de outros setores da empresa, diferente da área pesquisada, para verificação de sua clareza e objetividade. Estes validadores não participaram da pesquisa.

O universo ou a população alvo, na visão de Lakatos e Marconi (2007, p. 225) apud Prodanov; Freitas (2013, p. 98), é “(...) o conjunto dos seres animados e inanimados que apresenta pelo menos uma característica em comum (...)”. Diante do exposto, este estudo trata-se de um censo, onde todos os seres com a característica em comum foram pesquisados. Devido à pequena dimensão do universo, 30 colaboradores, optou-se pelo censo. Vale ressaltar que todos os colaboradores que labutam com venda e pós-venda na concessionária participaram da pesquisa.

Após modificações com base nos *feedbacks* recebidos na validação foi elaborada a versão final e aplicou-se o questionário. Na pesquisa de campo, a pesquisadora teve como vantagem o fato de poder utilizar a observação direta participante, colaborando para a análise dos resultados da pesquisa (DIEHL, TATIM, 2004). Na concepção de Gil (2010, p. 121), a observação participante consiste, “[...] na participação real do pesquisador na vida da organização ou do grupo em que a pesquisa é realizada.”

A pesquisa participante, para Prodanov e Freitas (2013, p. 67), “se desenvolve a partir da interação entre pesquisadores e membros das situações investigadas.” A autora, reforça-se, integra o quadro de funcionários da organização, estando alocada no setor de vendas de acessórios com contato direto com os clientes. Foi, portanto, ator e observadora do objeto de estudo. Tal fato foi de extrema importância, tanto para a identificação do problema de pesquisa, quanto à definição, à elaboração e à aplicação dos questionários, bem como para as análises feitas.

Finalizando, a unidade de pesquisa, que corresponde ao local determinado onde a investigação foi realizada (BATISTA, 2014, p. 130), foi a Concessionária Discar em Aracaju SE, localizada à Rua Gumercindo Bessa, 138, Bairro Santo Antônio.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados os resultados da pesquisa de campo, oriundos da pesquisa realizada junto aos colaboradores selecionados da Concessionária Discar, em Aracaju, bem como da observação participante da autora da pesquisa, acerca das estratégias de valorização do serviço de pós-vendas por parte dos colaboradores.

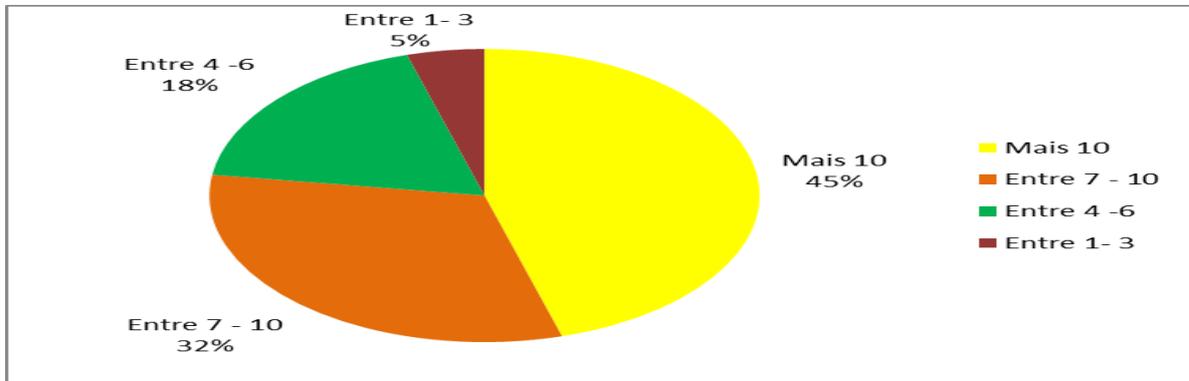
Dos 116 colaboradores desta concessionária, 30 responderam o questionário, uma vez que somente estes fazem parte, diretamente, do serviço de pós-venda. Os dados estão representados por meio de gráficos que auxiliam na visualização, objetivando sempre uma melhor compreensão e análise.

4.1 Tempo de empresa do colaborador

A seguir, visualiza-se o tempo de empresa dos colaboradores, respondentes da referida pesquisa. Estes contribuíram para o alcance dos objetivos desta pesquisa.

Nota-se a pequena rotatividade dos colaboradores, o que facilita a implantação e manutenção, com qualidade, das estratégias de pós-venda.

Gráfico 01 - Tempo de Empresa do Colaborador.

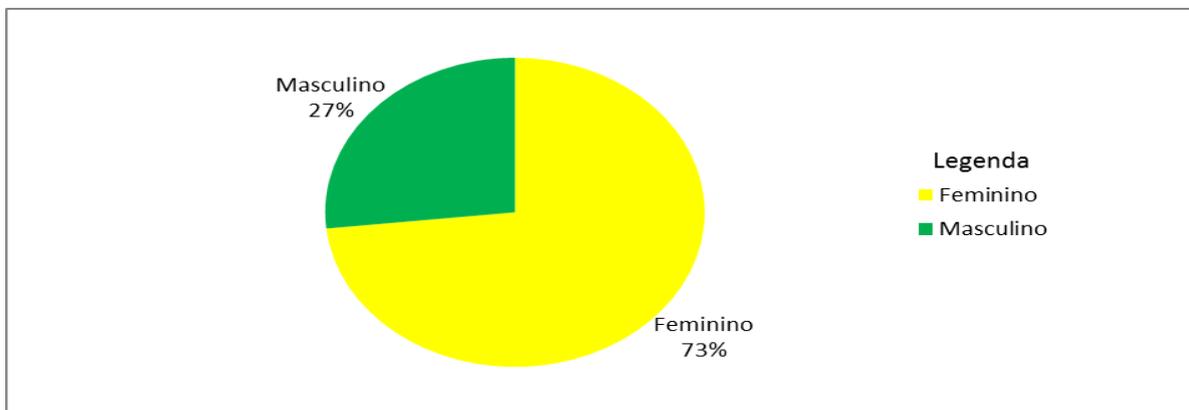


Fonte: Dados coletados pela autora (2016)

4.2 Gênero dos Colaboradores Pesquisados.

No gráfico abaixo, apresentam-se os gêneros dos participantes da pesquisa. Percebe-se a predominância das mulheres no serviço de pós-venda, gerando uma diferença acentuada de 46 pontos percentuais entre os gêneros.

Gráfico 02 - Gênero dos colaboradores.



Fonte: Dados coletados pela autora (2016)

4.3 Existência de ações de pós venda como estratégia adotada pela empresa para melhor realizar o pós-venda na visão do colaborador.

No gráfico abaixo, demonstra-se a existência de ações de pós venda como estratégias adotadas pela empresa para melhorar a realização do pós-venda na percepção dos colaboradores. No referido gráfico, é possível perceber-se o quanto o colaborador reconhece e

percebe a existência das estratégias de pós-venda, fato que possibilita afirmar, com segurança, a preocupação que a organização tem com estas ações.

Gráfico 03- Existência de ações de pós venda como estratégia para melhor realizar o pós-venda na visão do colaborador.

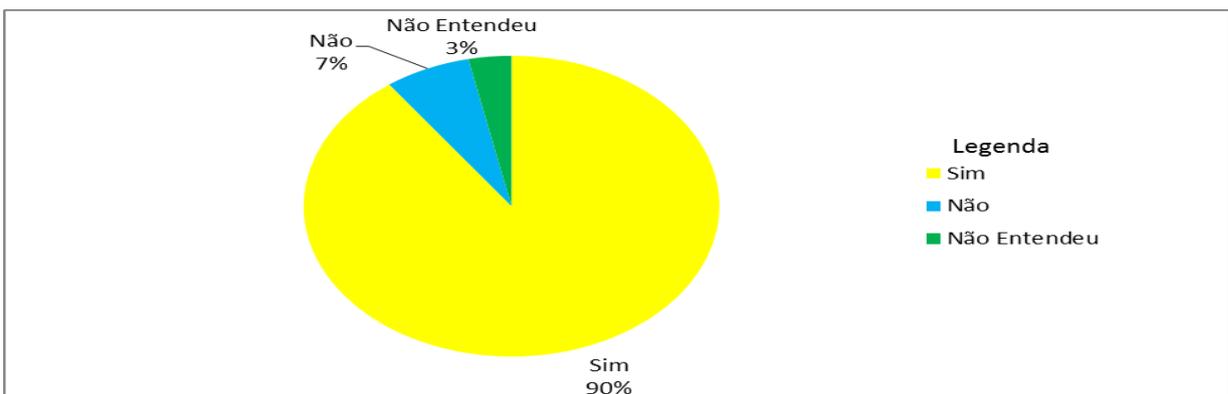


Fonte: Dados coletados pela autora (2016)

4.4 Efeitos das estratégias na visão dos colaboradores.

Nos dados coletados e apresentados abaixo, observa-se que 90% dos colaboradores acreditam que as estratégias adotadas pela empresa surtem efeito positivo; por outro lado, 7% acreditam que não geram consequências e apenas 3% dos respondentes não entenderam ou responderam o questionamento. Desta forma, fica claro que a maior parte dos entrevistados confirma que existe efeito ou consequência das estratégias de pós-venda à fidelização, focadas na agregação de valor, satisfação dos clientes e, por sua vez, na missão da organização.

Gráfico 04 - Efeito das estratégias de pós-venda.



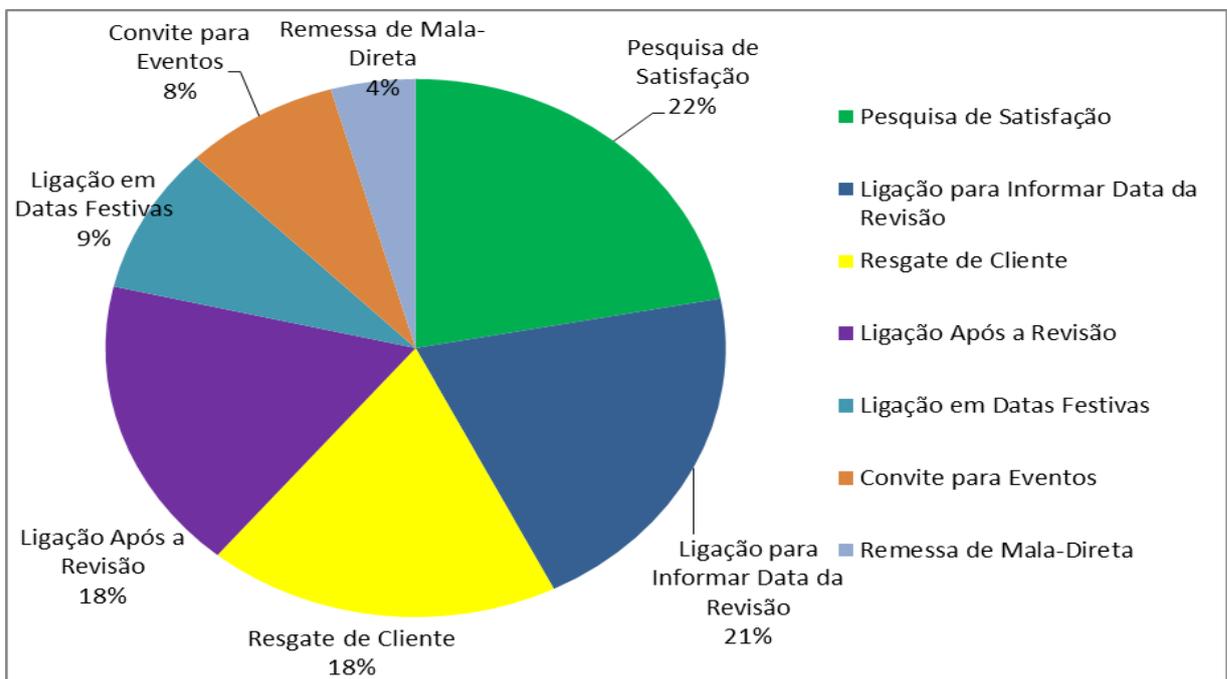
Fonte: Dados coletados pela autora (2016)

4.5 Ações de pós-venda realizados pela organização.

No gráfico a seguir, apresentam-se os percentuais quanto às ações realizadas na

empresa. Dos respondentes, 22% citaram que realizam apenas as ações de pesquisa de satisfação dos clientes; 20% contatam os clientes para informar a data da revisão; 18% comunicam-se para tentar recuperar o cliente inativo, 17% ligam após executada a revisão do veículo; 9%, em datas festivas; 8% convidam-nos para eventos e 6% enviam-lhes mala-direta, questionando quanto à satisfação e à resolução dos problemas na entrega do veículo. Através destes percentuais, é possível perceber que se necessita realizar melhorias diversas em algumas ações, como, por exemplo, na remessa das malas direta e de convites para eventos, promovidos pela empresa.

Gráfico 05 - Ações de pós-venda realizados pela organização.

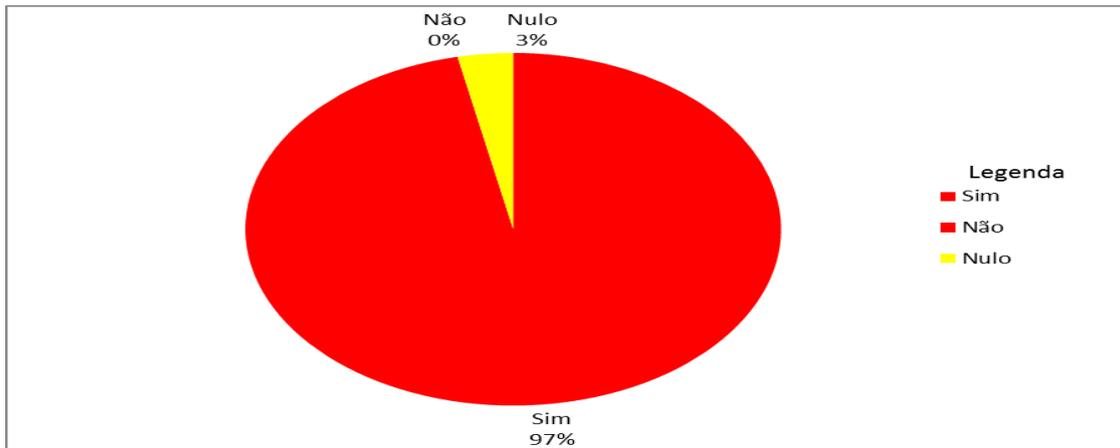


Fonte: Dados coletados pela autora (2016)

4.6 Importância das Ações de Pós-Venda

No gráfico em questão, mostra-se que 97% dos colaboradores julgam importante executarem-se ações de pós-venda na empresa e, apenas, 3% anularam sua resposta. Questionados, no momento da entrega, verbalizaram que não entenderam o questionamento ou não o quiseram responder.

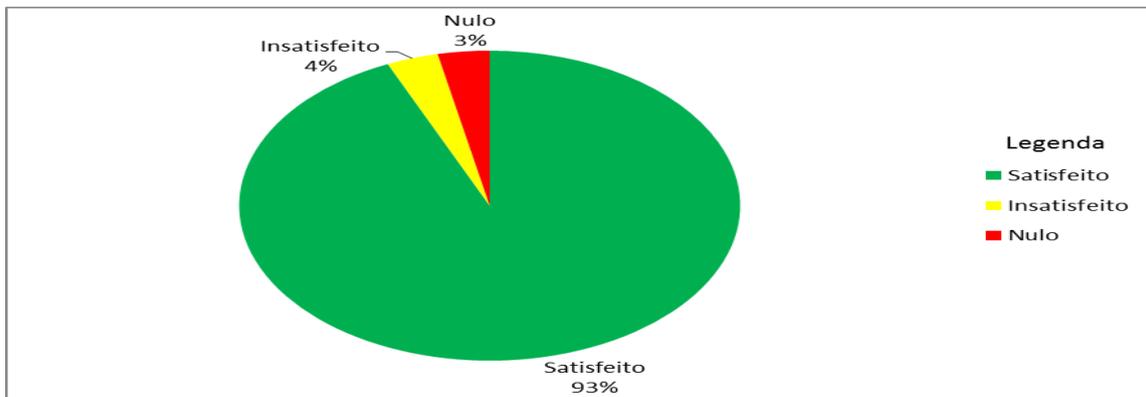
Através deste resultado, constata-se que a maioria dos pesquisados refere-se às estratégias ou ações de pós-venda propostas ou implantadas pela concessionária como importantes para se atingir a fidelização dos clientes.

Gráfico 06 - Importância das ações de pós-venda.

Fonte: Dados coletados pela autora (2016)

4.7 Satisfação em Realizar o Pós-Venda

A seguir, mostra-se que 93% dos colaboradores estão satisfeitos em realizar o pós-venda na empresa; 4%, insatisfeitos e 3%, anularam suas respostas. Através destes índices, pode-se inferir, também, a existência de motivação para a implantação das referidas estratégias, o que contribui para o alcance dos seus resultados e para a sua efetividade, tudo com foco na satisfação e fidelização dos clientes.

Gráfico 07 - Satisfação em realizar o pós-venda.

Fonte: Dados coletados pela autora (2016)

Por fim, salienta-se que a observação participante da autora, ratificou os resultados obtidos. Além do mais, reforça-se que há muitos e pequenos detalhes a serem implantados e incorporados à rotina diária que poderão potencializar a satisfação dos clientes, objeto final deste estudo. Na percepção e vivência da autora, deve-se dar maior foco às atividades de pós-venda da concessionária. Os atendentes preocupam-se muito com a venda, ou com sua concretização. Conclui ainda que, como atividade de pós-venda, apenas, efetuam ligação telefônica obrigatória e exigida pela concessionária no dia da venda. Não há qualquer

outra ação com este foco, o que dificulta a fidelização do cliente. Portanto, como visto, há muito ainda a ser feito.

Concluindo, ressaltam-se, a seguir, os principais resultados nesta pesquisa: clara existência, para a grande maioria dos colaboradores, de ações de pós venda como estratégia adotada pela empresa para melhor realizar o pós-venda; identificação das ações de pós venda realizadas pela organização, dentre as quais a pesquisa de satisfação dos clientes, ligação telefônica para informar a data da revisão do veículo, tentativas de resgate do cliente, quando este se distanciou da concessionária; ligação telefônica após a revisão efetuada; ligação em datas festivas; convites para eventos proporcionados pela concessionária e remessa de mala direta aos clientes; nítida importância dada às ações de pós venda pelos concessionária; expressiva satisfação dos colaboradores em realizarem o pós venda; necessidade de maior foco nas ações efetivas de pós venda, uma vez que isso é feito, como muito compromisso pelos colaboradores, para a concretização da venda; e efetivação de atitudes não obrigatórias apenas, como ligações telefônicas, o que é determinado pela empresa pesquisada.

Estes resultados são ratificados e encontram embasamento teórico no apresentado na fundamentação, em especial pelos autores Costa et al (2013), Souza et al (2015), Kotler e Keller (2012), Graziano (2011), Las Casas (2013), Oliveira (2012), Correa e Caon (2010), Araújo (2014) e Vargas (2015), entre outros.

Com base nestas análises e em função de algumas sugestões dadas pelos pesquisados, sugerem-se ações para potencializar os resultados e focar-se, mais objetiva e eficazmente, na satisfação e na fidelização dos clientes.

5 SUGESTÕES

Diante da resposta da pesquisa realizada com os colaboradores, incluindo-se a observação participante da autora, mesmo com os resultados apresentados, observa-se que há necessidade e possibilidade de maximizá-los, bem como se buscar a eficácia das ações aqui estudadas e pesquisadas.

Com base na fundamentação teórica, na pesquisa feita e na observação participante e com foco no aprimoramento da satisfação dos clientes, por meio da valorização do serviço de pós-venda por parte dos colaboradores, sugerem-se no tocante à:

- a) Comunicação e Interação com o cliente: atitudes e ações simples, como ligações periódicas e sistematizadas para o cliente após a venda do produto ou

serviço e mostrar-se cada vez mais disposto a ajudá-lo; padronizar e sistematizar o envio de mensagens por *email*, mala-direta e *whatsapp* aos clientes, focando promoções de venda, lançamentos e periodicidade das revisões;

- b) Gestão do Relacionamento com o Cliente: aprimoramento e atualização do sistema de informação existente e utilização de pesquisas de mercado, pré e pós venda, para se detectar novas necessidades de desejos e reduzir-se a dissonância cognitiva pós-venda, respectivamente. Além do exposto, implantar um procedimento operacional padrão com o foco de intensificar e sistematizar o contato com clientes em datas festivas e comemorativas.

Em oito respostas dadas pelos colaboradores pesquisados, mesmo não tendo sido objeto direto deste estudo, sugeriram as sugestões:

a) utilização de processo de recrutamento e seleção dos colaboradores, em especial da área pesquisada, com definição de perfil profissiográfico e utilização de profissionais tecnicamente capacitados para o processo.

b) disponibilização de treinamentos periódicos para todos os colaboradores da área para melhor realizar as ações de pós-venda e aperfeiçoar as competências (conhecimentos, habilidades e atitudes) destes.

Com base no que foi estudado e pesquisado e na observação participante da autora, afirma-se que a operacionalização destas sugestões possibilitará o mais fácil alcance da satisfação dos clientes, bem como ampliar a sua percepção de agregação de valor com a marca e com a concessionária; padronizar e otimizar os processos do pós-venda, para reduzir-se todas as barreiras e situações de contorno entre a concessionária e o cliente, e vice-versa, ampliando, deste modo, o posicionamento da marca e da concessionária no mercado sergipano; melhor qualificar e aproveitar o tempo do atendimento presencial, tornando o procedimento do pós-venda mais célere, prático e efetivo.

Estas sugestões foram disponibilizadas, primeiramente, ao Supervisor do Estágio na empresa e, por meio deste, aos seus gestores, para que pudessem apreciá-las, analisá-las e, à medida do possível e das suas utilidades, implementá-las.

6 CONCLUSÃO

O presente artigo teve como objetivo geral analisar as estratégias de pós-venda na empresa Discar Distribuidora de Carros Ltda. na visão dos colaboradores. Ressalta-se que foi alcançado o objetivo geral, tendo-se por base a fundamentação teórica, as pesquisas de campo junto aos colaboradores, bem como a observação participante da pesquisadora. Entende-se que as sugestões apresentadas possibilitarão melhor resultado à organização, quanto ao maior e melhor alcance da satisfação dos clientes, por meio da também satisfação dos gestores e de colaboradores, em especial, dos que labutam na área foco desta pesquisa.

Com o foco na questão problematizadora, conclui-se que o resultado foi satisfatório, uma vez que os colaboradores mostraram-se comprometidos e dispostos a contribuir, analisando, de forma ampla, as ações de pós-venda da concessionária, além de sugerir outras.

Salienta-se que, para maior consistência das análises aqui feita, foi executada a coleta de dados junto aos colaboradores, aplicando-se um questionário, a partir do qual foi possível verificar alguns pontos como: tempo de empresa, satisfação e insatisfação dos colaboradores ao realizar o pós-venda, efeitos das estratégias de pós-venda na visão dos colaboradores, entre outros itens.

Observa-se, com os resultados aqui apresentados, que há necessidade e possibilidade de se aprimorar ou se maximizar a eficácia das ações pesquisadas, inserindo outras nas estratégias de pós-venda da organização, com o fito de valorizar este serviço por parte dos colaboradores. Por isso, com base nos dados coletados, na fundamentação teórica e na observação participantes, foram sugeridas ações a fim de melhorar os serviços prestados pela empresa, por meio de uma atuação mais eficaz e capacitada dos seus colaboradores.

As dificuldades encontradas na consecução deste trabalho foram transformadas em oportunidades de melhoria, inclusive de relacionamento interno. Foram, portanto, fatores de aprendizado. Esta pesquisa teve como limitação, entre outras, o lapso de tempo disponibilizado pela instituição de ensino para a sua realização, uma vez que se trata de atividade obrigatória para a conclusão do curso superior de Administração, bem como os afazeres da autora na própria empresa pesquisada, além de algum tipo de resistência dos colaboradores em participar, livre e ativamente. Logo, os principais entraves foram no quesito disponibilidade, vista de forma ampla. Ressalta-se que a empresa deu suporte à autora, mesmo não sendo comum este tipo de atividade acadêmica no seu interior, e recebeu muito bem os feedbacks construtivos dados pela equipe e pela autora.

Cita-se ainda a existência de pouco material acadêmico atualizado e disponível na biblioteca, apesar de a instituição de ensino cumprir, rigorosamente, com as exigências do MEC. Sugerem-se outras pesquisas idênticas ou até semelhantes e periódicas para confrontar os resultados desta, bem como outros estudos neste tema ou em temas transversais que complementem esta atual. Ainda não é possível se mensurar os resultados das sugestões propostas e da avaliação interna que todos os colaboradores realizaram após a apresentação deste estudo à equipe. É necessário acompanhar-se e avaliar-se cada uma delas, uma vez que não são a solução para todos os problemas da área de pós venda. Contudo, serviram como o início de um processo de melhoria contínua, com a corresponsabilidade e compromisso de todos.

Por fim, evidencia-se a importância da realização e elaboração de trabalhos desta natureza, tendo em vista a fantástica oportunidade de se agregar novos conhecimentos, atuando de forma prática com o que foi visto no decorrer do curso. Este estudo de caso proporcionou o desenvolvimento pessoal e profissional da autora, além de ter contribuído com a empresa pesquisada.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Daniel Matias de. **Avaliação da qualidade dos serviços de pós-venda na percepção dos clientes**: Um estudo de caso na Unidas Veículos Concessionárias Mercedes Benz. Campina Grande PB, 2014. (Relatório de estágio)
- BATISTA, Eduardo Ubirajara R. **Guia de orientação para trabalhos de conclusão de curso**: relatórios, artigos e monografias. Aracaju SE, 2014. (Caderno).
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração**: teoria, processo e prática. 4. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CORRÊA, Henrique L; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços**: Lucratividade por meio de operação e de satisfação dos clientes. 1. ed.- 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.
- COSTA, Cintia Uehara da; NAKATA, Yuriko Uehara, CALSANI, Juliana Rissi da Silveira. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquista clientes. **Rev. Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v. 1, n. 1, p. 54-65, jan./jun. 2013.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências aplicadas**: Métodos e Técnicas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- FENABRAVE–**Federação Nacional da distribuição de Veículos Nacionais**, 2016. Disponível em: <http://www3.fenabreve.org.br:8082/plus/>. Acessado em: 26 set 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

G1 AUTO ESPORTE – **Venda de veículos cai**. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/carros/noticia/2016/06/venda-de-veiculos-cai-212-em-maio-diz-fenabreve.html>. Acessado em: 26 set 2016.

G1 SERGIPE – **Comércio varejista de Sergipe apresenta queda no volume de vendas**, 2016. Disponível em: <http://g1.com/se/sergipe/noticias/2016/04/comercio-varejista-de-sergipe-apresenta-queda-no-volume-de-vendas.html>. Acessado em: 26 set 2016.

GODOY, Arilda Schmidt. **Entendendo a pesquisa científica**. In: HANASHIRO, D. M. M.; TEIXEIRA, M. L. M.; ZACCARELLI, L. M. (Orgs.) et al. *Gestão do fator humano: uma visão baseada em Stakeholders*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

GRAZIANO, Graziela Oste. **Marketing de Relacionamento: a fidelização de cliente e o endomarketing na indústria de produtos orgânicos**. Universidade nove de Julho UNINOVE, 2011.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de Operações de Serviço**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicação á a realidade brasileira**. 1. ed – 7 reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**, 2002. Disponível em: <https://brasilpostos.com.br/wpcontent/uploads/2013/10/curso-de-fidelizacao-download.pdf>. Acessado em 26 set 2016.

OLIVEIRA. Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 30. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. Ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

SOUZA, Adriana Lemos de; NASCIMENTO, Lucélia Rodrigues do; SANTOS, Rumening Arantes dos; GOMES, Leda de Fátima Muniz; MACHADO, Marcos Paulo Goulart. **Revista de Administração do Sul do Pará (REASP) – FESAR – v. 2, n. 1, Jan/Abr. 2015**.

STEVENSON, William J. **Administração das operações de produção**. 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

TERRA. **Maiores montadoras do mundo**, 2016. Disponível em: <http://www.terra.com.br/economia/infograficos/maiores-montadoras-do-mundo/>. Acessado em: 27 set 2016

VARGAS, Rodrigo. **Gestão Industrial.com 2009**. Disponível em: <http://www.gestaoindustrial.com/index.php/comercial/pos-vendas>. Acessado em 10 out 2016.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

QUESTIONÁRIO

Este questionário tem como finalidade analisar as estratégias de pós-venda na empresa Discar Distribuidora de Carros Ltda. na visão dos colaboradores.

Sua participação é de grande importância. Evite, por favor, respostas em branco. É importante que você responda todas as questões. Você não precisa se identificar.

Agradeço antecipadamente sua colaboração.

Janaíne de Oliveira

1ª Tempo de Empresa () Anos

2ª Sexo: () Feminino () Masculino

3º Como colaborador, você distingue e percebe a estratégia adotada pela empresa para melhor realizar o pós-venda?

() Sim () Não

4º. Elas surtem efeito?

() Sim () Não

5º Quais ações de pós-venda são realizadas pela organização?

() Campanha de resgate de clientes inativos;

() Pesquisa de satisfação com clientes;

() Ligação em datas festivas;

() Ligação para informar a data da revisão;

() Ligação após a revisão;

() Convite para eventos;

() Remessa de mala direta;

6º Quais motivos o (a) levam a realizar o pós-venda da melhor forma? Você tem alguma dificuldade para colocar em prática as estratégias de pós-venda definidas pela empresa?

7º Você julga as ações de pós-venda importantes?

() Sim () Não

8º Como você se considera executando as ações da empresa no pós-venda:

() satisfeito () insatisfeito

Como você pode melhorar este atendimento?

9º Quais sugestões você dá para melhorar ou intensificar as ações de pós-venda da empresa?

