



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

JONATAS CORREA GONDIM

**PÓS – VENDA: estudo de caso da empresa Pro Escape
Profissionais em Escapamentos Ltda. – ME, em Aracaju-SE**

JONATAS CORREA GONDIM

**A IMPORTÂNCIA DO PÓS – VENDA: estudo de caso da
empresa Pro Escape Profissionais em Escapamentos
Ltda. – ME, em Aracaju-SE.**

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

Aracaju (SE) _____ de _____ de 2018.

Nota/Conteúdo: _____ x 6 = _____ (_____).

Nota/Metodologia: _____ x 4 = _____ (_____).

Média ponderada: _____ (_____).

Aluno (a)

Professor (a) Orientador (a)

Coordenador de Estágio Supervisionado

G637p

GONDIM, Jonatas Correa.

Pós-Venda: estudo de caso da empresa Pro Escape Profissionais em Escapamentos Ltda. – ME, em Aracaju-SE / Jonatas Correa Gondim, 2018. 27 p.

Artigo (Graduação) - Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. Coordenação de Administração.

Orientador: Prof. Me. Eduardo Ubirajara

1. Pós-Venda 2. Sistemas 3. Treinamento I. TÍTULO.

Elaborada pela Bibliotecária Lícia de Oliveira CRB-5/1255

A IMPORTÂNCIA DO PÓS – VENDA: estudo de caso da empresa Pro Escape Profissionais em Escapamentos Ltda. – ME

RESUMO

O tema abordado neste artigo é o de pós-venda na área de atendimento e fidelização do cliente. O estudo foi aplicado na empresa Pro Escape Profissionais em Escapamentos Ltda. - ME e o problema encontrado foi dificuldade encontrada pela empresa em satisfazer e fidelizar seus clientes, talvez pela falta de um sistema de registro e acompanhamento dos clientes com ações de voltadas ao pós-venda. O objetivo geral foi o de especificar quais estratégias podem ser utilizadas para criar um plano de marketing que atraia, satisfaça e fidelize seus clientes. A pesquisa foi exploratória, descritiva, observação participante e qualitativa, além de censitária. O universo da empresa foi de 13 entrevistados, sendo 8 (oito) clientes e 5 (cinco) colaboradores – 3 (três) colaboradores e 2 (dois) representantes de empresas concorrentes. Por meio dos dados obtidos, a partir de entrevistas e observações diretas deste autor, que também participou da comparação dos dados da empresa-caso e as concorrentes. Foi possível verificar que todos os clientes tinham percepções e necessidades diferentes e, através destas, foi possível escolher o sistema que atende essas particularidades. Diante do exposto foi sugerido à Pro Escape Profissionais em Escapamentos Ltda. - ME a implantação do sistema GDOOR que possibilitará armazenar a cartela de clientes com as preferências e assiduidade delas, para conseguir dados suficientes que gerem informações utilizáveis na elaboração de um plano marketing direcionado ao pós-venda.

Palavras-chave: Pós-Venda. Sistemas. Treinamento.

ABSTRACT

The topic addressed in this article is the post-sale in the area of customer service and customer loyalty. The study was applied at Pro Escape Professionals em Escapamentos Ltda. - ME and the problem encountered was the difficulty encountered by the company in satisfying and retaining its customers, perhaps due to the lack of a registration and follow-up system for customers with post-sale actions. The general objective was to present a marketing plan that contemplates the particular needs of each client. The research was exploratory, descriptive, participant and qualitative, as well as census. The company universe comprised 13 interviewees, of which 8 (eight) customers and 5 (five) employees - 3 (three) employees and 2 (two) representatives of competing companies. By means of the data obtained, from interviews and direct observations of this author, who also participated in the comparison of the data of the company-case and the competitors. It was possible to verify that all the clients had different perceptions and needs and through these, it was possible to choose the system that attends these particularities. In view of the above, Pro Escape Professionals em Escapamentos Ltda. - ME the implantation of the GDOOR system that will make it possible to store the customer portfolio with their preferences and assiduity, to obtain sufficient data that generate usable information in the elaboration of a marketing plan directed to the post-sale.

Keywords: After sales. Systems. Training.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
3 METODOLOGIA	19
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	
4.1 Níveis de Satisfação e Fidelização dos Clientes	23
4.2 Sugestões para a Fidelização dos Clientes	23
4.3 Comparação da Insatisfação dos Clientes com as Sugestões dos Colaboradores	24
4.4 Posição do Pós-venda das Concorrentes e a Fidelização de seus Clientes ..	24
4.5 Condições Favoráveis, segundo os Gestores, para Adoção de Estratégias de Pós-venda	25
5 CONCLUSÃO	25
REFERÊNCIAS	27
APÊNDICES	28



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
DE SERGIPE - FANESSE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

RELATÓRIO DE ATIVIDADES DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

A – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO:

1. ESTAGIÁRIO: Jonatas Correa Gondim Matrícula: 13201037 e-mail: jonatasgondim@hotmail.com Telefone(s): 79 99951-4705
2. EMPRESA: Pro Escape Profissionais em Escapamentos-Ltda. Telefone(s): 3215-2915 Condições para o estágio: <input checked="" type="checkbox"/> Aprovadas <input type="checkbox"/> Reprovadas
3. PROFESSOR ORIENTADOR: Eduardo Ubirajara e-mail: edubira@fanese.edu.br Telefone(s): 9-9192-8711
4. SUPERVISOR (Empresa): Claudio de Sá Nascimento e-mail: Telefone(s): 79 9942-3669
5. TIPO DO ESTÁGIO: <input checked="" type="checkbox"/> Obrigatório <input type="checkbox"/> Não-obrigatório PERÍODO: 2017.2, em conformidade com o Termo de Acordo de Cooperação e de Compromisso de Estágio Supervisionado Obrigatório arquivado na Coordenação de Estágio.

B – ATIVIDADES – CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO; IDENTIFICAÇÃO DE TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA; PESQUISA BIBLIOGRÁFICA; PRODUTO FINAL DO ESTÁGIO SUPERVISIONADO OFERECIDO À ORGANIZAÇÃO.

B1 - CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

6. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO (história da organização, missão, visão valores, atividades desenvolvidas, número de colaboradores, porte, pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças vistas pelos gestores, principais clientes, principais concorrentes, etc.). Ver no relatório

B2 – TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA DETECTADO NA ORGANIZAÇÃO DURANTE O ESTÁGIO, RELACIONADOS AO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

7. TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA DETECTADO

7.1 TEMA DA PESQUISA:

7.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA:

7.2.1 QUESTÃO PROBLEMATIZADORA:

B3 – REFERÊNCIAS QUE PODEM CONTRIBUIR PARA EMBASAR TEORICAMENTE A SOLUÇÃO DO PROBLEMA ENCONTRADO NA ORGANIZAÇÃO

8. REFERÊNCIAS:

Verificar em 3 **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.**

B4 - PRODUTO FINAL REALIZADO

9. PRODUTO FINAL:

Projeto de pesquisa, em apêndice, a ser executada no período letivo subsequente, durante a disciplina Trabalho de Conclusão de Curso, com a finalidade de solucionar problema encontrado na organização/local do Estágio Supervisionado.

C - INDICADORES DE DESEMPENHO DO(A) ESTUDANTE DURANTE O ESTÁGIO SUPERVISIONADO

10. INDICADORES DE DESEMPENHO DO(A) ESTUDANTE

10.1 Indicadores de desempenho do(a) estudante no local do estágio (avaliação do Supervisor na Unidade Concedente do Estágio Supervisionado)

Indicadores de desempenho	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Conhecimento	()	()	()	()	()
Adaptação na organização	()	()	()	()	()
Iniciativa	()	()	()	()	()
Dedicação	()	()	()	()	()
Relação interpessoal	()	()	()	()	()
Organização	()	()	()	()	()
Assiduidade	()	()	()	()	()

10.2 Indicadores de desempenho do(a) estudante no processo de orientação na FANESE (avaliação do orientador - FANESE)

Indicadores de desempenho	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Conhecimento	()	()	()	()	()
Iniciativa	()	()	()	()	()
Dedicação	()	()	()	()	()
Organização	()	()	()	()	()
Assiduidade	()	()	()	()	()

10.2.1 – CRONOGRAMA PLANEJADO: a. () Executado b. () Não executado

D – AVALIAÇÃO DO(A) ESTUDANTE REFERENTE AO PROCESSO DE REALIZAÇÃO DO ESTÁGIO SUPERVISIONADO

11 - PONTOS POSITIVOS/FACILIDADES IDENTIFICADAS DURANTE O ESTÁGIO SUPERVISIONADO:

12 - PONTOS NEGATIVOS/DIFICULDADES IDENTIFICADAS DURANTE O ESTÁGIO SUPERVISIONADO:

13 - COMENTÁRIOS FINAIS/SUGESTÕES:

E - SITUAÇÃO DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

SITUAÇÃO DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

(x) Aprovado () Reprovado

Aracaju, de Dezembro de 2017.

Estagiário

Supervisor(a) na Organização

Orientador(a)

Coordenador de Estágio

1 INTRODUÇÃO

A atual crise econômico-financeira, que tem abalado o mundo, provocou, no Brasil, também, uma instabilidade econômica instável e o conseqüente declínio das vendas de veículos, afetando, seriamente, as fábricas de reposição de peças e acessórios. Sabe-se que a queda na venda de veículos novos bateu recordes por semestres sucessivos (2015-2016), de acordo com a Fenabrave apud Oliveira (2016, p. 1).

Há muito tempo, o Brasil não passava por uma dificuldade para vender veículos. O mercado estava em alta e o comércio só aquecia. Mas, há algum tempo, as vendas vêm caindo e os pátios das concessionárias e montadoras vêm lotando.

Sergipe também sofre com o declínio na comercialização de automóveis e muitas concessionárias precisaram reduzir o quadro de colaboradores.

Atualmente, com a recessão persistente, o poder aquisitivo baixo e a instabilidade empregatícia vêm dificultando, ainda mais, a necessidade de algumas empresas fidelizarem seus clientes. O avanço contínuo do mercado digital, com preços que uma empresa física não consegue oferecer, provoca a queda de fidelização dos seus clientes por conta de um atendimento diferenciado neste caso.

Com a evolução tecnológica e a facilidade no acesso às informações, os clientes de hoje não são os mesmos do amanhã e, tornando-se conhecedores de seu produto procurado, que a concorrência oferece, bem como de seus direitos. A empresa física precisa ir além da venda do produto e buscar novas estratégias tecnológicas, para melhorar o face a face com o cliente e sobreviver no mercado.

Assim, é preciso que seus gestores invistam no marketing avançado, que apresente técnicas e estratégias que agreguem maior valor ao produto e ao serviço, como forma de estabelecer diferenciais com relação aos seus clientes. O serviço de pós-venda, por exemplo, tornou-se o grande diferencial na acirrada concorrência entre empresas de comércio e de serviços, pois apenas vender ou ter o produto disponível a preço competitivo não é suficiente para a empresa se manter no mercado de alta competitividade. É preciso ter algo a mais para satisfazer e fidelizar o cliente.

Outro fator crucial no pós-venda está no fato de que a empresa deve dar prioridade na conquista de novos clientes e negligenciar os que já foram conquistados, pois a empresa entende que a contribuição do lucro já é certa. Isso

acaba sendo uma visão míope da realidade, pois as grandes empresas, as mais bem-sucedidas, são, justamente, as que deram prioridade em aumentar suas vendas com os clientes já existentes. Aumentar, desordenadamente, a cartela de cliente, pode constituir-se em uma aposta de alto risco.

Através do serviço de pós-venda é possível coletar dados e gerar informações importantes, ao conhecer as necessidades e expectativas dos clientes, bem como ajuda a analisar o grau de satisfação e reconhecimento deles sobre os produtos e serviços oferecidos, obtendo-se um feedback importante para as tomadas de decisões da empresa.

A empresa Pro Escape, localizada na Avenida Coelho e Campos, 1126, no bairro Santo Antônio, em Aracaju SE, foi fundada em 02 de Junho de 1989, sendo inaugurada no dia 10 de Junho de 1989.

Ela conta com dois sócios, Jonny de Almeida Souza sócio majoritário com 99% das cotas, Cristina de Almeida Souza com 1% das cotas. Tem como atividade principal a venda de engates e escapamentos para veículos nacionais e importados, possuindo, atualmente 11 colaboradores e 400 clientes/mês em média.

A empresa tem como missão fornecer produtos e serviços de qualidade, associado a segurança e à confiabilidade das marcas com que trabalha, focando sempre na sua superação contínua, atento aos anseios da população sergipana, prezando pela excelência do atendimento em busca de sua fidelização.

Tem como visão ser líder em vendas de engates e escapamentos no estado de Sergipe, buscando sempre estar atualizado com as necessidades do segmento automotivo, utilizando, como ferramenta principal, as pessoas e seu constante desenvolvimento. Seus principais concorrentes mais próximos são Skape Car e a Big Skape. Vale ressaltar que essas empresas possuem um sistema que possibilita armazenar e consultar os dados dos seus clientes, gerando uma vantagem no pós-venda para elas.

Conforme informações da organização objeto do estudo proposto neste projeto de pesquisa, a Pro Escape Profissionais em Escapamentos Ltda., a queda na venda de veículos novos no Brasil refletiu na diminuição de, aproximadamente, 30% de suas vendas. A Empresa possui grande dificuldade em fidelizar seus clientes, fato que pode ser resultado da falta de estratégias de marketing para este

fim. Exemplo disto é a inexistência de um sistema de registro e acompanhamento dos seus clientes, de ações voltadas ao pós-venda e de um atendimento focado em tirar dúvidas dos clientes, referentes ao produto ou serviço prestado.

Talvez a empresa precise, também, ter conhecimento sobre o nível de satisfação e de fidelização dos mesmos e, ainda, se a queda de suas vendas tem mais a ver com a crise econômica ou com insatisfações dos seus clientes.

Diante do problema exposto, questiona-se: **Quais estratégias de marketing devem ser utilizadas pela empresa em estudo para atrair, satisfazer e fidelizar clientes, diante do contexto atual de crise econômica?**

Diante desta questão, o objetivo geral foi: Especificar quais estratégias podem ser utilizadas pela empresa para atrair, satisfazer e fidelizar clientes.

Para alcançar esse objetivo geral, os objetivos específicos foram:

- Verificar os níveis de satisfação e fidelização dos clientes.
- Levantar, junto aos colaboradores da empresa, sugestões para a fidelização dos clientes.
- Comparar a insatisfação dos clientes com as sugestões dos colaboradores.
- Verificar se as concorrentes mais próximas da Pro Escape têm pós-venda e se esta influência na fidelização de clientes.
- Verificar as condições favoráveis, segundo os gestores, para adoção de estratégias de pós-venda com base nos objetivos anteriores.

Este trabalho é uma exigência da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE, para conclusão do curso de bacharelado em Administração. A empresa escolhida para a pesquisa se deveu ao fato de que este autor é coordenador da organização, tendo fácil acesso às informações necessárias durante o estágio curricular. E o tema proposto foi proposital, devido à necessidade, identificada no objeto de estudo, de aumentar e fidelizar a carteira de clientes, além de ter sido o assunto que mais apeteceu este pesquisador durante o curso, buscando dar sua contribuição à empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como a origem deste artigo está na preocupação deste autor com a queda de vendas na empresa Pro Escape, os conceitos revistos, aqui, têm origem nos objetivos propostos no relatório de estágio, que, segundo Oliveira (2016, p. 1),

devem seguir o embasamento teórico indispensável para o entendimento e a consolidação deste trabalho. Análise satisfação, fidelização, *swot*, pós-venda, relacionamento com o cliente e investimento em marketing são os principais conceitos expostos a seguir.

Nos dias atuais, a facilidade e a rapidez com que as informações são obtidas, faz com que os clientes verifiquem argumentos das empresas e busquem as melhores alternativas entre elas.

2.1 Satisfação e Fidelização

Os clientes de hoje, fazem suas escolhas buscando sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos, limitações de conhecimento, mobilidade e renda. A satisfação e a fidelização são preocupações contíguas presentes nas empresas que temem a concorrência e as crises de vendas.

2.1.1 Satisfação

A satisfação e o possível retorno, por parte dos clientes, dependem de diversos fatores que facilitam e encantam os clientes

Segundo Kotler; Keller (2012, p. 131), “O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas.”

Satisfação é o ato ou efeito de satisfazer-se, sentimento de prazer ou decepção, que se mede através do resultado percebido pelo cliente através de um produto ou serviço oferecido, menos a expectativa atendida. A satisfação do cliente é um dos fatores primordiais para o sucesso e crescimento de uma organização, e somado a um atendimento diferenciado, acaba fidelizando seu cliente.

A organização pode aumentar seu nível de satisfação perante seu cliente e, ao mesmo tempo, aumentar os lucros sem, necessariamente, reduzir seu preço, além de poder buscar outras alternativas, como melhorar seus processos, identificando possíveis desperdícios para maximizar seus lucros. Utilizando esse método, além de garantir maior agilidade na entrega do produto ou serviço, aumentará a qualidade de ambos, gerando maior satisfação do seu cliente.

Empresas inteligentes medem, sistematicamente, o nível de satisfação dos seus clientes, pois este é o segredo para a fidelização e a recompra pelos mesmos. É necessário identificar onde pode ser melhorado e qual processo pode ser aplicado e tudo isso constituem informações obtidas, de forma simples, sem a necessidade de altos investimentos.

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

De modo geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais a medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e menos sensível ao preço.

As empresas devem, então, se atentar e criar canais para que seus clientes possam expressar sua satisfação ou insatisfação, obtendo, assim, um feedback importantíssimo que auxiliará no saneamento dos problemas residuais daquele momento. Importante ressaltar que isso tem que ser rotina na organização, pois a empresa está inserida em um ambiente externo altamente mutável, onde o problema de hoje, não será o mesmo de amanhã.

Para melhor entendimento dos principais fatores influenciadores da satisfação e insatisfação do cliente segue quadro a seguir para visualização.

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: Adaptado de Dagger; Sweeney; Johnson (2007, p. 1).

São vários os motivos de insatisfação, conforme os fatores expostos no Quadro 01, mas nem todos estão presentes em qualquer empresa.

Quadro 02 - Fatores que influenciam a insatisfação dos clientes

- Produtos de má qualidade
- Serviços 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: Adaptado de Dagger; Sweeney; Johnson (2007, p. 1).

Já pelo Quadro 02, vê-se que, também, há vários fatores impactantes na busca de clientes e na satisfação. De igual forma, nem todos os fatores são contabilizados em qualquer empresa. Para que as empresas possuam uma grande cartela de clientes fiéis, é necessário antecipar-se às mudanças constantes no ambiente, treinar seus colaboradores e aprimorar a qualidade dos produtos e serviços, sendo assim classificadas como empresas proativas.

Segundo Kotler; Keller (2012, p. 134), pesquisas periódicas podem monitorar, diretamente, a satisfação do cliente e fazer perguntas adicionais aos entrevistados, para medir sua intenção de recompra e a probabilidade ou a disposição de recomendarem a empresa ou marca a outros – fidelização e captação de novos clientes.

2.1.2 Fidelização

A fidelização está diretamente ligada à satisfação do cliente, assim como a lucratividade para a empresa. E sendo os objetivos primordiais de toda organização, esta deve buscar novas táticas e inovações tecnológicas, pois um cliente satisfeito torna-se fiel à empresa. Assim, a fidelização depende da satisfação e ambas precisam ser analisadas com ferramentas e procedimentos que as possam manter crescentes na empresa.

A fidelização de cliente é muito importante para a organização que deseja se sobreviver e manter-se firme no mercado por longo tempo. O objetivo central dela é atrair mais e reter seus clientes. Para isso é necessário criar um ambiente de respeito e confiança, em prol de satisfazer seus anseios e superar suas expectativas.

Segundo Las Casas (2013, p. 29), o conceito de fidelidade requer a criação de um valor constante e, por isso, proporcionar um objetivo para se organizar uma empresa e um padrão para se avaliar o nível de alcance destes objetivos. A organização deve concentrar seus esforços na fidelização de determinados clientes. Sabe-se que é impossível atender as necessidades de todos os consumidores e, por conta disso, é necessário focar mais no relacionamento com

os clientes, vez que são eles que geram lucro e a empresa vive de receita.

[...] o chamado programa de fidelidade é uma tática para gerar informações e interação com clientes individuais, mas não uma estratégia suficiente para torna-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 um concorrente. (LAS CASAS, 2013, p. 29)

Para que ocorra a fidelização dos clientes é necessário um relacionamento de parceria com os clientes junto com a empresa, para que isso ocorra, é necessário que todos os colaboradores, fornecedores e pessoas envolvidas com a organização entendam a importância e estejam empenhadas no processo de fidelização. O programa de fidelidade está ligado ao marketing de relacionamento e ser visto na próxima subseção.

Para Las Casas (2013, p. 428), após o fechamento da venda, verifica-se a concretização das promessas feitas. Desta forma, se as promessas não atenderem as expectativas, as futuras vendas poderão não acontecer e ser prejudicadas. É indispensável estar atento às necessidades e anseios dos clientes e, para isso, faz-se necessário questioná-lo, para poder identificar o ponto a ser ajustado para garantir sua fidelização. Isto porque “A fidelização fomenta, nos negócios, estreita laços com os clientes e mantém as empresas fortalecidas.” (MOREIRA, 2017, p. 102)

2.2 SWOT e Marketing

De acordo com Chiavenato; Sapiro (2016, p.188) a matriz SWOT se constitui em uma ferramenta estrutural utilizada para cruzar as oportunidades e ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos.

Para Las Casas (2013, p.379), o marketing é como a área do conhecimento na qual engloba todas as atividades concernentes as relações de troca orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que as relações causam no bem estar da sociedade.

É necessário estar em dia com as ameaças e as oportunidades no mercado, verificar as forças e as fraquezas da empresa e não deixar de instalar e aperfeiçoar, sempre, o pós-venda, que pode alimentar parte da análise SWOT, que é uma ferramenta imprescindível na avaliação da empresa e na atenção para a mobilidade do mercado. Elementos de marketing – 4 P's, *benchmarking* e de relacionamento são importantes para manter as vendas ativas e lucrativas, conforme defendem Chiavenato; Sapiro (2016, p.192)

2.2.1 Análise SWOT

A análise SWOT tem como finalidade fornecer informações com base na pesquisa realizada dos ambientes interno e externo, quando leva a proporcionar um planejamento eficaz no marketing da empresa. O papel da análise SWOT é o de captar as informações de análise ambiental e separá-las em assuntos internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças).

Segundo Ferrell; Hartline (2009, p.130), “[...] um dos maiores benefícios da análise SWOT é que ela gera informações e perspectiva que podem ser compartilhadas entre as diversas áreas funcionais da empresa.”

O uso da análise SWOT traz vários benefícios para a organização:

- a simplicidade, que não exige treinamento extensivo ou habilidades técnicas para ser bem sucedida, é necessário, apenas, um entendimento da natureza da empresa e do setor onde ela opera;
- o do baixo custo, por não ser necessário treinamento nem habilidade especializada e, por conta disso, muitas empresas têm optado pela eliminação de seus onerosos departamentos de planejamento estratégico;
- a flexibilidade, que traz melhora na qualidade do planejamento estratégico, mesmo sem um sistema de informação de marketing extensivo.

A SWOT também proporciona integrar e sintetizar informações diversificadas de natureza quantitativa e qualitativa, quando transforma essa diversidade de informações, que pode enfraquecer o processo de planejamento na sua maior força.

Assim, pode-se afirmar que essa ferramenta é a habilidade em estimular a colaboração entre os gerentes de áreas funcionais diferentes, sendo de alto valor

agregado para a organização, pois todos têm a possibilidade de aprender o que seus colegas fazem, sabem, pensam e sentem, dando, assim, um maior fôlego para a colaboração entre eles.

Quadro 03 - Forças e oportunidades

<p><i>Forças potenciais internas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos financeiros abundantes • Alguma competência distintiva • Bem conhecida como líder mercado • Economia de escala • Tecnologia própria • Processos patenteados • Custos mais baixos • Boa imagem de mercado • Talento gerencial superior • Habilidade de marketing melhores • Qualidade de produto notável • Parcerias com outras empresas • Boa experiência em distribuição • Comprometida com os funcionários <p><i>Fraquezas internas potenciais</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de direção estratégica • Poucos gastos em P & D • Linha de produtos muito estreita • Distribuição limitada • Custos mais altos • Produtos desatualizados • Problemas operacionais internos • Imagem de mercado fraca • Experiência da administração limitada • Funcionários mal treinados 	<p><i>Oportunidades potenciais externas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescimento de mercado rápido • As empresas rivais são complacentes • Mudanças nas necessidades/gostos dos consumidores • Aberta aos mercados estrangeiros • Uma empresa rival enfrenta dificuldades • Encontrados novos usos do produto • Boom econômico • Desregulamentação • Nova tecnologia • Mudanças demográficas • Outras empresas procuram alianças • Alta mudança de marca • Declínio de vendas em decorrência de um produto substituto • Novos métodos de distribuição <p><i>Ameaças externas potenciais</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrada de concorrentes estrangeiros • Introdução de novos substitutos • Ciclo de vida do produto em declínio • Mudanças das necessidades/gostos dos consumidores • As empresas rivais adotam novas estratégias • Recessão • Nova tecnologia • Mudanças demográficas • Barreiras ao comércio exterior • Mal desempenho das empresas associadas
--	---

Fonte: Ferrell; Hartline (2009, p.132)

Ao finalizar a análise SWOT, o gestor deve planejar atividades de marketing potenciais que poderão ser usadas para levar vantagem das capacidades e converter fraquezas e ameaças. O gestor deve priorizar todas as atividades de marketing potenciais e desenvolver metas e objetivos específicos para o plano de marketing. Para isso, vê-se a necessidade da SWOT, para atualizar as informações.

2.2.2 Marketing

Segundo Kotler; Keller (2012, p. 146), marketing é o desempenho das

atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

O marketing é usado para desenvolver trocas que visam ou não lucros. O marketing visando lucros é um campo de conhecimento mais desenvolvido do que o marketing não lucrativo, porém as estratégias aplicáveis a empresas com fins lucrativos podem ser utilizadas também para organizações sem fins lucrativos.

Principais tipos de marketing são:

- Marketing de produto: lida com o primeiro dos “7 Ps” do marketing, que são o produto, a atribuição de preço, o posto de venda, a promoção, a embalagem, o posicionamento e as pessoas.
- Marketing de serviço: é o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade.
- Marketing pessoal: é o conjunto de estratégias, aplicadas de maneira coerente e planejada, que irão fazer com que você atribua um maior valor a sua imagem pessoal.
- BENCHMARKING: destinado a avaliar a empresa em relação a concorrência.
- Marketing de causa: destinado a criar apoio para ideias e questões ou levar pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis.
- Marketing de relacionamento: destinado a construir e sustentar a infraestrutura do relacionamento com o cliente.

Tendo sua origem remetida às comparações de qualidade e de características, Balm (1995, p. 34) define que “[...] benchmarking é o processo contínuo de medirmos produtos, serviços e práticas com os mais fortes concorrentes ou com as companhias reconhecidas como líderes da indústria.”

Este processo de medição contribui, sistematicamente, para o processo de mudanças em busca de melhorias:

Benchmarking é uma poderosa ferramenta de gestão empresarial, mundialmente difundida e utilizada para transformar as organizações e introduzir as mudanças necessárias à melhoria de seus processos, práticas e resultados. (COSTA, 1999, p. 22).

Segundo Kotler; Keller (2012, p. 130), “[...] com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente.”

Kotler; Keller (2012, p. 134) afirma que “o marketing de relacionamento representa uma importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação.”

Antecipar as necessidades dos clientes é um fator crítico para o sucesso de uma empresa, a percepção da necessidade de um cliente é uma componente chave para a estratégia de marketing, tal percepção evita que a empresa cometa erros ao traçar uma estratégia de marketing.

O pós-venda é uma estratégia de marketing adotada no momento posterior a venda e que pode ser utilizada como instrumento para estimular a fidelização de clientes. Com a enorme diversidade de produtos e serviços surgindo com melhores condições de pagamento, melhores preços e melhor qualidade, neste ambiente de incertezas fica cada vez mais clara a necessidade da implantação de serviços que diferenciem as empresas em relação à concorrência. E é justamente no serviço de pós-venda que se pode encontrar este diferencial, a fim de acompanhar e manter o cliente fiel.

Para Lopes (2009, p. 23), “O pós-venda tem como missão conservar o cliente satisfeito e eliminar ou minimizar a dissonância pós-compra, uma dúvida que [...] atinge os consumidores que acabaram de comprar.” Nesse quesito, o serviço de pós-venda age como uma ferramenta que auxilia o cumprimento das promessas realizadas no processo de venda e de corrigir possíveis erros após o processo.

As ações dirigidas ao pós-venda, permite a organização se aproximar do cliente para poder fornecer serviços adicionais aos já oferecidos, coletando dados importantes que darão vantagem competitiva no mercado acirrado.

3 METODOLOGIA

Metodologia significa estudo ou tratado (logia) dos procedimentos ou

caminhos (métodos) para se alcançar algum objetivo. Nos trabalhos científicos, significa o como explicar um fato ou fenômeno e como resolver um problema.

Para Santos (2006 p. 35-36) apud Ubirajara (2015, p. 127), metodologia é a

... descrição detalhada e rigorosa dos procedimentos de campo ou laboratório utilizados, bem como dos recursos humanos e materiais envolvidos, do universo da pesquisa, dos critérios para a seleção da amostra, dos instrumentos de coleta, do [...] tratamento de dados etc.

A metodologia, na visão de diversos autores deste assunto, é um estudo sobre métodos (caminhos), que apontam a operacionalização dos objetivos, considerando a busca para a solução do problema colocado. Assim, a identificação de soluções pode ser resolvida com base nos métodos aplicados. Desta forma, após a abordagem do estudo, esta etapa auxiliou na construção da pesquisa aplicada, contribuindo, também, para o desenvolvimento estratégico da empresa.

Assim, neste capítulo, foram explanados a natureza do estudo, a caracterização da pesquisa, os instrumentos da pesquisa, a unidade, universo e amostragem, variáveis e indicadores, além do plano de coleta, de registro e de análise dos dados.

Sabe-se que o método “[...] se caracteriza por uma abordagem mais ampla [...] dos fenômenos da natureza e da sociedade [...] engloba [os métodos] indutivo, o dedutivo, o hipotético [...]” (LAKATOS; MARCONI, 2009, p. 223). No estágio, origem desta pesquisa, teve-se uma abordagem de estudo de caso.

Para Yin (2010, p. 24), não há uma fórmula determinada para se decidir qual o método específico que aborde uma pesquisa, mas “Quanto mais suas questões procuram explicar alguma circunstância presente [...] mais o método do estudo de caso será relevante.” Outros métodos particulares existem, entre eles: histórico, tipológico, fenomenológico, dialético, funcionalista, estatístico, dialético.

A pesquisa deve seguir caminhos que a levem a respostas corretas para as questões já definidas e que busque informações necessárias para solucionar o problema. A pesquisa científica deve ser a realização fundamentada de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência.

Portanto, a pesquisa precisa utilizar estratégias ou de técnicas que facilitem a obtenção de respostas, quanto aos objetivos ou fins, aos meios ou objeto e à abordagem ou tratamento dos dados coletados.

Quanto aos objetivos ou fins, uma pesquisa pode ser *exploratória*, *descritiva* e *explicativa* ou *explanatória*. Para Lakatos; Marconi (2009, p. 190) apud Ubirajara (2015, f. 126), pesquisas exploratórias

... são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

A pesquisa exploratória é utilizada quando o investigador não possui conhecimento necessário para o problema a ser pesquisado, fazendo uma busca por mais informações acerca do problema, e tende a criar hipóteses perante suas descobertas. Contudo é necessário que o pesquisador se aprofunde, em termos de conhecimento, sobre o tema e o problema a ser estudado.

Segundo Vergara (2009, p. 47) apud Ubirajara (2015, f. 127), as pesquisas são chamadas de descritivas quando:

... objetivam a descrição de características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo, quando necessário, uma relação entre variáveis. Caracterizam-se por possuir procedimentos formais, bem estruturados com objetivo direcionados a resolução de problemas. Assim, os perfis e as propriedades encontradas ou reveladas pelos pesquisadores são descrições dos mesmos.

Uma pesquisa explicativa ou explanatória responde a um objetivo geral que pede explicação para um problema. Essa explicação tem uma relação causal, onde o(s) antecedente(s) do problema são as possíveis causas do problema (o efeito).

Por isso, quanto aos objetivos, a pesquisa proposta por meio deste projeto foi exploratório-descritiva, vez que buscou, pela primeira vez, diagnosticar o problema apresentado pela empresa e descrever a operacionalização, resultante do que foi requerido pelos objetivos específicos.

Uma pesquisa, quanto ao objeto ou meios, pode ser: bibliográfica, documental, de campo e laboratorial ou experimental, de observação participante, pesquisa-ação, dialética, entre outras classificações. Para Gil (2010, p. 29), “A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e canais de eventos científicos.”

Diante do exposto, optou-se por utilizar dois métodos, a pesquisa de campo e a observação participante, objetivando apresentar à organização possíveis soluções para a situação-problema colocada em 1.1.

Quanto à abordagem de dados coletados, a pesquisa pode ser qualitativa, quantitativa e, até, as duas coisas. A pesquisa, quando está relacionada aos aspectos subjetivos do contexto analisado, tem um caráter qualitativo.

Uma pesquisa realizada com abordagem (ou tratamento) de dados pode ser qualitativa, quantitativa ou as duas coisas. De acordo com a quantidade de elementos a pesquisar, pode-se apelar para sintetizar os dados, quantitativamente, em números, por exemplo, enquanto que, diante de pequenos universos ou amostras, melhor fazer abordagens em forma de entrevistas ou de observações diretas, registrando-se [qualitativamente] as percepções descobertas. (UBIRAJARA, 2015, f.128)

Esta pesquisa utilizou a abordagem qualitativa, pois foi realizada através da entrevista com 13 (treze) pessoas, entre clientes, colaboradores e gestores.

Quanto aos instrumentos de pesquisa ou coleta de dados, estes foram organizados de acordo com o problema investigado. Existem diversos tipos de instrumentos que podem ser aplicados, entre eles: questionário, entrevista, opiniário, protocolo de observações e de experimentos e formulário. Neste caso, utilizou-se a entrevista semiestruturada, quando o entrevistado responde a algumas questões e tem liberdade para justificar suas respostas, conforme suas percepções.

Como o autor desta pesquisa trabalha na empresa, teve acesso direto a todos os setores, por conta da sua função de liderança da mesma, como, também, pôde realizar uma observação participante, a fim de comparar, complementar e analisar as informações coletados.

A unidade de pesquisa investigada foi a Pro Escape, situada na Avenida Coelho e Campos, nº 1126, bairro Santo Antônio, município de Aracaju-SE. E o universo, que é um grupo de elementos (pessoas, eventos, coisas, animais, etc.), que possuem algum aspecto em comum, foi realizada com 8 (oito) clientes e com 5 (cinco) colaboradores – 3 (três) colaboradores e 2 (dois) representantes de empresas concorrentes, totalizando 13 pessoas. Ainda de acordo com Lakatos; Marconi (2009, p. 225), “O conceito de amostra é ser uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo.” Sendo assim, a amostra representa partes características de uma determinada população.

Uma amostra pode ser probabilística (com base em cálculo amostral) ou não probabilísticas (por acaso, acessibilidade, proposital, etc.). Neste estudo de caso, a amostra foi proposital, por acessibilidade e com pertinência das percepções exigidas pelos objetivos específicos.

Quanto às variáveis e aos indicadores, define-se variável tudo o que varia em forma de indicadores ou fatores. É um elemento exigido pelos objetivos específicos e é importante para o esclarecimento do problema estudado, através de indicadores.

Para Gil (2010) apud Ubirajara (2015, p. 130-131), “[...] entende-se por variável um valor ou uma propriedade (característica, por exemplo), que pode ser medida através de diferentes mecanismos operacionais que permitem verificar a relação/conexão entre estas características ou fatores.” Os indicadores são detalhes, fatores, que compõem o domínio das variáveis. Exemplo disso é a variável sexo, que tem dois indicadores: masculino e feminino.

Quadro 04 – Variáveis e indicadores da pesquisa

VARIÁVEL	INDICADORES
Satisfação dos clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de produtos e de serviços disponíveis • Qualidade dos produtos • Qualidade dos serviços • Preço • Comprimento de prazos • Entrega: adequada e inadequada
Fidelização dos clientes	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Níveis</u>: baixo, regular, alto
Sugestões dos colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Dadas pelos entrevistados.
Condições favoráveis segundo os gestores das sugestões dadas pelos clientes	Após conhecimento, pelo gestor, da avaliação e sugestões dos clientes, este anunciará as condições favoráveis.

Fonte: Elaborado pela autor (2017).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, encontram os resultados da pesquisa, segundo cada objetivo específico.

4.1 Níveis de Satisfação e Fidelização dos Clientes

Foi perguntado aos clientes se gostaram da experiência de comprar neste estabelecimento e se voltariam a comprar:

Os clientes A, B, C e D responderam que não estavam satisfeitos com a loja, porque, quando o produto que eles queriam comprar não tinha na loja nem se quiser os avisavam quando chegavam. Já os clientes E, F, G e H não estavam satisfeitos com a loja e não voltariam a comprar, porque eles achavam lento o processo de venda e faturamento. Isto ocorre talvez por que falta um sistema que facilite a comunicação entre os setores.

4.2 Sugestões para a Fidelização dos Clientes

Foi perguntado aos colaboradores o que poderia ser feito, pela empresa, para a fidelização dos clientes:

Os colaboradores I e J propuseram a instalação de um sistema que se armazenam dados dos clientes, porque acreditam que, se as informações dos clientes forem armazenadas, poderão verificar o que os clientes mais compram e os contatos para enviar promoções. Já o colaborador K sugeriu a compra de outro computador, porque acredita que irá diminuir o tempo de espera desde o processamento da compra até o fechamento da venda, com isto, pôde-se observar, que a sistematização das informações trará maior rapidez no atendimento ao cliente.

4.3 Comparação da Insatisfação do Cliente com as Sugestões dos Colaboradores

Ao comparar as informações dadas pelos clientes com as sugestões passadas pelos colaboradores, pôde-se observar que a implantação de um sistema informatizado e a compra de um novo computador, ajudará tanto na parte estratégica da empresa quando com o relacionamento com seus clientes. Pois ficou claro nos indicadores que a insatisfação é percebida principalmente pela falta do produto na loja e pela demora no fechamento da venda. Esta interseção de informações, a partir das percepções dos clientes que se aliam as sugestões dos colaboradores, facilite a criação de um plano de ação direcionado a fidelização e captação de novos clientes.

4.4 Posição do Pós-venda das Concorrentes e a Fidelização de seus Clientes

Foi perguntado aos representantes das empresas concorrentes se as lojas que eles trabalhavam tinham pós-venda e como eram feitos a fidelização de seus clientes.

Os representantes L e M informaram que suas empresas tinham um sistema informatizado que lhes gerava informações sobre seus clientes, o que possibilitava estudar um a um, saber quais gostos particulares, a fim de, assim ter informações precisas para alcançar a fidelização. Como se pode observar as empresas concorrentes tem uma vantagem competitiva, pois saber informações sobre seus clientes facilita a implantação de estratégias para fidelização.

4.5 Condições Favoráveis, segundo os Gestores, para adoção de estratégias de pós-venda.

Diante das análises anteriores feitas, foi sugerido por este autor ao gestor da empresa, após a apreciação das análises produzidas dos objetivos específicos, a implantação de um sistema de tecnologia de informação da marca GDOOR para que este sistema possa armazenar informações importantes sobre seus clientes e estoque, possibilitando a implantação de uma estratégia adequada para captação e fidelização dos mesmos e conseqüentemente atração de novos clientes. Vale lembrar que o boca a boca ainda é a melhor forma de captar e fidelizar seus clientes, pois eles bem satisfeitos viram seus vendedores.

5 CONCLUSÃO

Este artigo pesquisa teve como objetivo geral especificar quais estratégias podem ser utilizadas para criar um plano de marketing que atraia, satisfaça e fidelize clientes bem como analisar o grau de satisfação e reconhecimento deles sobre os produtos e serviços oferecidos.

A partir da operacionalização dos objetivos específicos, foi possível alcançar o objetivo geral, com a proposta de implantação de um sistema de informação capaz de armazenar e tratar dados dos perfis de cada cliente, com base nos resultados obtidos nesta pesquisa, refletindo em um atendimento personalizado no pós-venda, angariando fidelização e aumento da sua cartela de cliente, também foi proposto a compra de um computador, que diminuirá, o tempo de fechamento da venda, para assim, alcançar a satisfação e fidelização do cliente.

A organização forneceu toda a estrutura, dentro de sua realidade, para a conclusão deste relatório, contribuindo com o crescimento acadêmico e profissional do pesquisador durante a elaboração desta pesquisa.

Conclui-se, portanto, que, independente das dificuldades encontradas, o relatório foi de grande valia para a organização em que a pesquisa foi aplicada e para o autor deste relatório.

REFERÊNCIAS

- BALM, Gerald J. **Benchmarking**: um guia para o profissional tornar-se - e continuar sendo - o melhor dos melhores. 2.º ed., Rio de Janeiro: Quality Mark, 1995.
- CAON, Henrique L. Mauro. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2010.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico fundamentos e Aplicações**. 3.º ed. Rio de Janeiro: Campus, 2016.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- COSTA, Suzana F. **Ferramenta a serviços da inovação**. Rumos, Rio de Janeiro, RJ, v. 23, n. 163, ago.1999.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégica de marketing**. Tradução: All Tasks; Marleine Cohen. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**: 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira: 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.
- MOREIRA, Jorge. **Ajustando as velas**. reimpr. Aracaju: Infographics, 2017.
- OLIVEIRA, Luciana. **Venda de veículos novos cai 20% em setembro**. São Paulo: Fenabreve. 2016. Disponível em:
<<http://www.g1.globo.com/carros/noticia/2016/10/venda-de-veiculos-novos-cai-20-em-setembro-diz-fenabreve.html>>. Acesso em: 05 out. 2017.
- UBIRAJARA, Eduardo. **Guia de orientação para conclusão de trabalhos de curso**: relatórios, artigos, monografias. Aracaju. 2015.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevistas com os clientes

Gostou da experiência em comprar em nossa loja? Voltaria a comprar novamente?

APÊNDICE B- Roteiro de perguntas aos colaboradores.

Qual sugestão você daria para fidelizar seus clientes?

APÊNDICE C- Roteiro de perguntas aos representantes das empresas concorrentes.

Você utiliza algum tipo de pós venda na sua empresa?