



FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
DE SERGIPE – FANESSE
MBA em Marketing, Comunicação Integrada e Assessoria

SANDRO LUIZ COSTA

MARKETING DE RELACIONAMENTO: QUANDO O
CLIENTE NÃO VOLTA PARA A CONCESSIONÁRIA?

Aracaju – SE
2016

SANDRO LUIZ COSTA

MARKETING DE RELACIONAMENTO: QUANDO O CLIENTE NÃO VOLTA PARA A CONCESSIONÁRIA?

Monografia apresentada à coordenação do curso de MBA em Marketing, Comunicação Integrada e Assessoria, como cumprimento parcial para a obtenção do grau de pós-graduado. Orientado pela professora Ivânia Souto.

Aracaju – SE
2016

SANDRO LUIZ COSTA

MARKETING DE RELACIONAMENTO: QUANDO O CLIENTE NÃO VOLTA PARA A CONCESSIONÁRIA?

Monografia apresentada à coordenação do curso de MBA em Marketing,
Comunicação Integrada e Assessoria, como cumprimento parcial para a
obtenção do grau de pós-graduado.

Aracaju ____ de _____ de 2016

Nota/Conteúdo: ____ (_____)

Nota/Metodologia: ____ (_____)

Média ponderada ____ (_____)

Aluno

Professor

Este trabalho é dedicado à minha querida companheira e esposa, Géssica Vanessa, que tanto colaborou para a execução desta pesquisa, assim como em todo o decorrer do curso, auxiliando-nos no que era possível e impossível. Também aos meus filhos queridos, Paulo e Maria Cecília, um de sangue, outro do coração, e ambos ocupando o mesmo espaço em minha vida. Agradecemos também os nossos professores, que tanto se empenharam no ensinamento dos diversos módulos desse MBA, em especial à professora Ivânia, pela paciência e atenção dedicada em um momento de tantas atribuições. E também ao querido coordenador Allan, que sempre se fez presente em momentos diversos do curso.

“Deus é quem tem sabedoria e poder; a
ele pertencem o conselho e o
entendimento”

Jó 12:13

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo verificar como está o atendimento de pós-venda de uma concessionária de motocicletas em Aracaju, capital do Estado de Sergipe. Durante muito tempo, muitas empresas permaneceram na prática única de produzir e vender. Mas, atualmente a realidade pede um comportamento diferenciado, para se destacar diante da concorrência. É preciso estar atento para as novas necessidades e manter um relacionamento concreto com o cliente. Para tanto, serão realizados estudos junto a clientes da empresa. Serão ouvidas reclamações, sugestões e algumas dúvidas desses consumidores, por meio de formulário e entrevista. Também serão estudadas as formas aplicadas no atual atendimento de pós-venda do estabelecimento, e comparadas com os mais modernos modelos de marketing de relacionamento apontados por estudos recentes. Ao final do trabalho ter-se-á um perfil de atendimento de pós-venda no estabelecimento.

Palavras-chave: marketing relacionamento. Pós-venda concessionária. Sergipe.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	4
RESUMO	6
INTRODUÇÃO	8
Contextualização e Problematização	8
Objetivos	9
Objetivo geral	9
Objetivos específicos	9
Justificativa	10
REFERENCIAL TEÓRICO	12
METODOLOGIA E TÉCNICAS DE PESQUISA	17
RESULTADOS E DISCUSSÃO	19
CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	22
REFERÊNCIAS	26
APÊNDICE	29

1 – INTRODUÇÃO

A importância de uma prestação de serviços ou de oferecer um produto de qualidade ganha força em um cenário de crise, no qual se encontra a economia brasileira. Em um contexto como este, é fundamental que as empresas fiquem em alerta para evitar a evasão ou perda de clientes.

Sendo assim, uma política de pós-venda efetiva se apresenta como a principal ferramenta para esta finalidade. Em certos casos, como em concessionária de veículos, isso se torna ainda mais evidente, posto a oferta variada que oferece o mercado de marcas e modelos dos mais diversos possíveis.

Nas seguintes páginas poderão ser observados alguns dos problemas e sugestões de soluções para uma das concessionárias de motocicletas que atuam no mercado sergipano.

Alguns dos relatos dos consumidores poderão ilustrar se há necessidades de mudanças no atendimento do pós-venda ou intensificação do que já existe na atualidade.

1.1 – Contextualização e Problematização

Mesmo antes do conceito científico de Marketing de Relacionamento, muitas empresas já se utilizavam de propostas para chamar a atenção de clientes. Isso em um mercado infinitamente menos competitivo que o atual.

Em uma época em que o escambo era a moeda entre os “comerciantes”, também era preciso mostrar que seu “produto” era melhor do que o do “concorrente”. Uma espécie de marketing primitivo que já ensaiava alguns dos modelos utilizados na atualidade.

A moeda, propriamente dita, chegou para mudar o sistema, e iniciar de vez um estudo elaborado de técnicas que favorecessem a distribuição de determinado produto ou serviço.

Nessa época, em que se iniciou o comércio como algo mais parecido do que existe na atualidade, o poder de negociação era diretamente proporcional ao de divulgação do que se queria negociar. Em outras palavras, vendia mais quem divulgasse mais e melhor.

Grosso modo, assim surgiu a necessidade de utilização de marketing para os negócios. E mais: a utilização desta ferramenta para garantir a sobrevivência em um mundo cada vez mais competitivo.

Na atualidade, o marketing ganha novos contornos e uma importância ainda maior. Tanto que ele foi subdividido em vários outros processos, todos de importância semelhante. O Pós-Marketing ou Marketing de Relacionamento é um desses, o qual será objeto de discussão aqui.

Após este trabalho, será oferecido ao mercado um panorama de como está o atendimento de pós-venda para os clientes da empresa alvo desta pesquisa. Um indicador do que precisa ser mudado ou intensificado diante do cliente.

A loja, situada na zona Oeste da Capital Sergipana, oferece motocicletas de uma fabricante japonesa, que, especificamente em Sergipe, tem como concorrente direta uma cadeia de lojas, bem maior, que representa outra marca, também japonesa, e que é líder de vendas no segmento.

1.2 – Objetivos

1.2.1 – Objetivo geral

Analisar o processo de atendimento no pós-venda de uma concessionária de motocicletas em Aracaju-SE.

1.2.2 – Objetivos específicos

- Descrever o processo de pós-vendas em uma concessionária de motocicletas
- Identificar os fatores importantes para um atendimento em pós-vendas na concessionária

- Identificar os principais gargalos no atendimento prestado atualmente pela concessionária
- Sugerir melhorias no processo de atendimento

1.3 - Justificativa

É um erro imaginar que o cliente sempre volta, em busca da tradição de uma marca. A fidelidade dele nem sempre está ligada a um nome, ou ao conceito que a marca oferece. Nas palavras de ABREU (1996) “a luta da empresa deve ser não apenas para aumentar o número de clientes, mas para aumentar as vendas por clientes, pois o valor real de um cliente permanece durante toda sua vida”.

Desse modo, o que vai definir se uma empresa vai prosperar, ou está fadada ao fechamento, é a manutenção do cliente. É preciso utilizar todos os esforços de uma corporação neste sentido.

Ao observar os crescentes números de reclamações em órgãos responsáveis pela defesa do consumidor, é possível criar um panorama onde muitas empresas não estabelecem esse padrão de atendimento, posto que na maioria desses casos se referem ao serviço de pós-venda.

Pouquíssimos consumidores procuram um órgão de defesa, como a Procuradoria do Consumidor, Procon, órgão público responsável pela fiscalização dos direitos do consumidor, para reclamar que não recebeu atendimento adequado para a venda. Mas, muitas reclamam da falta de atendimento no pós-venda.

Atender às expectativas dos clientes no serviço de pós-venda é apenas um dos motivadores para uma empresa desenvolver um trabalho de marketing de relacionamento. O outro é questão de sobrevivência da própria empresa, diante da concorrência acirrada, principalmente no ramo automotivo, por causa da globalização.

Notadamente em Sergipe houve a entrada de grandes multinacionais concorrentes da empresa alvo deste estudo. Contudo, o atendimento continua o mesmo.

Por ser uma autorizada da marca da cidade, a concessionária precisa manter o padrão da marca em grandes centros e oferecer um serviço de pós-venda com a mesma qualidade do que é prestado em países de primeiro mundo,

tais como a Inglaterra e Estados Unidos, onde o nível de satisfação do pós-venda atinge marcas próximas ao 68%, conforme divulgado pela própria marca.

Assim, se faz necessário colocar no mercado uma avaliação do atendimento de pós-venda da marca, para servir de parâmetro para possíveis mudanças, ou manutenção do serviço.

Também há a necessidade de adição de novos trabalhos de pesquisa com o tema, diante da escassez de outros que possam servir de indicadores para os estabelecimentos comerciais com esse objetivo.

2 – REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 – Marketing e Marketing de Relacionamento

O princípio básico de toda empresa comercial, não importando a natureza ou segmento que atua, é a manutenção de clientes. Mais que conquistar novos consumidores, é preciso também manter os que já existem.

É preciso entender que os atuais tempos pedem medidas diferenciadas das que eram praticadas no passado. Como disse DE MEDEIROS, *et al* (2016) "atualmente, vive-se a era do marketing de relacionamento, onde apenas vender não basta, é preciso relacionar-se com o cliente e conquistá-lo".

Desenvolver um trabalho de relacionamento concreto com clientes é fundamento basilar de toda empresa comercial. Como disse FIGUEIREDO (2002), "manter um bom relacionamento com os clientes é, hoje em dia, um fundamento básico no mundo dos negócios".

Perceba que a preocupação pela conquista e manutenção dos clientes não é algo tão recente. Já no início deste século, os teóricos entendiam essa necessidade.

2.2 – O Processo de Pós-vendas

Não se encontra tanta facilidade nesta construção. Contudo, com uma prática bem estruturada e que siga exemplos já construídos, é possível atingir esse objetivo. Como cita DILKIN (2016) "o processo de Desenvolvimento Organizacional tem ajudado a aproximar os sistemas de uma organização, a fim de que realizem em conjunto e de modo interativo as atividades, gerando um ambiente agradável, organizado e rentável".

E, rentabilidade é o que todo empresário procura. Mas, ela não é construída de maneira desordenada. Antes de tudo, é preciso observar o ambiente, e os fatores externos que conduzem determinada organização. Ainda

sob a ótica de DILKIN (2016), "fatores influenciadores inseridos no ambiente, nos trazem uma compreensão do macroambiente, forças externas que influenciam diretamente no processo".

2.3 – Atendimento ao Cliente

Aqui entra um componente fundamental para atrelar qualidade ao serviço prestado para o cliente, a saber, o atendimento. Como disse CORDEIRO (2014), "o atendimento ao cliente é hoje um dos aspectos mais importantes na busca da satisfação e fidelidade dos clientes."

Em seu estudo de caso, DE SOUZA (2016) compreende que "O conceito de qualidade está intimamente relacionado com os desejos intrínsecos de cada indivíduo. "

Ele também cita MARQUES (1997 apud Monge, 2012, p.25,26) para explicar como uma empresa pode prestar um bom serviço para o cliente. Para tanto, é necessário seguir alguns passos:

“Conhecer - suas funções, a empresa, as normas e procedimentos;

Falar - utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo;

Ouvir - para compreender o cliente;

Perceber - o cliente na sua totalidade;

Conhecer: o vendedor ou atendente precisa ter conhecimento das suas funções dentro da empresa, como ela trabalha, quais são as normas a serem cumpridas e quais os procedimentos para que seu trabalho seja bem-sucedido;

Falar: Depois de ouvir atentamente o cliente, é necessário falar para estabelecer o processo de comunicação. Quando um atendente transmite uma informação ao cliente, deve se utilizar de uma linguagem adequada, evitando termos técnicos, siglas, gírias. Enfim, ser claro, objetivo, respeitando o nível de compreensão do cliente;

Ouvir: Não é possível atender o cliente, sem antes saber o que ele deseja. É necessário ouvir o que o cliente tem a dizer para estabelecer uma comunicação sem desgastes e sem adivinhações, para não correr o risco de frustrá-lo. “Ouvir é ser sábio”;

Perceber: Os gestos, as expressões faciais e a postura do cliente são ricos em mensagens, que se percebidas auxiliarão na compreensão do mesmo. As pessoas são diferentes umas das outras. Por esta razão a percepção é um fator fundamental que proporciona ao funcionário perceber as diferentes reações e assim dispensar um tratamento individual e único aos clientes.”

Assim, é indispensável entregar a quem adquire algum produto, o valor agregado dos demais serviços oferecidos pelo estabelecimento.

No caso do objeto de estudo, além dos produtos oferecidos para a venda, há também os serviços de manutenção desses produtos, que fazem parte do pós-venda.

É interessante observar também, que a busca pela qualidade é anterior ao da fidelização do cliente, como conta BORBA (2016) em seu trabalho mais recente. Segundo ele "a busca pela qualidade não é uma coisa recente. Por volta de 2150 a.C., o código Hamurabi tinha a finalidade de avaliar a durabilidade das habitações na época e penalizar o construtor em caso de má fabricação".

As penalidades estabelecidas naquela época podem ser entendidas hoje por um novo conjunto de lei, moderno, que estabelece quais são os direitos que o consumidor possui. A esse conjunto de leis, a sociedade brasileira denominou de Código de Defesa do Consumidor.

Apesar de esse código ter sido estabelecido por meio de decreto do Governo Federal em 1990, até hoje ainda não é plenamente respeitado. Prova disso são os embates judiciais que acontecem entre as partes, denominadas de consumidor e fornecedor.

O Código de Defesa do Consumidor brasileiro prevê pena severas, até de reclusão, para os fornecedores e responsáveis por empresas, que não cumprirem às leis estabelecidas neles. No artigo 75, por exemplo, o texto prevê prisão de até seis meses para:

"quem, de qualquer forma, concorrer para os crimes referidos neste código, incide as penas a esses cominadas na medida de sua culpabilidade, bem como o diretor, administrador ou gerente da pessoa jurídica que promover, permitir ou por qualquer modo aprovar o fornecimento, oferta, exposição à venda ou manutenção em depósito de produtos ou a oferta e prestação de serviços nas condições por ele proibidas. "
(http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)

Ainda assim, a impressão que fica é que muitos dos dirigentes de empresas ainda não perceberam a importância de prestar um bom serviço para os clientes. Se não por interesse próprio de crescimento da própria empresa, pelos menos por imposição de leis bem elaboradas e construídas sobre a égide de um Congresso Nacional.

Se ainda assim, as leis oficiais não são suficientes para seguir regras estabelecidas, a lei do mercado talvez o seja. Como cita INGLIS (2002) em seu

artigo, "numa empresa (...), 10% do faturamento é proveniente do serviço pós-venda, e isso corresponde a 100% do lucro. Lucrar mais com os serviços do que com as vendas propriamente ditas não é tão incomum quanto se imagina."

Essa é realmente a principal tendência de uma concessionária de veículos. Mesmo se determinado modelo não for adquirido nela, este poderá ser um dos objetos alvo da empresa nos próximos meses, quando forem necessárias as revisões. Esta característica, a de que a concessionária também é fornecedora de serviços, nunca poderá ser desprezada, sob pena de fracos e poucos faturamentos desta empresa.

Na realidade, não é exagero dizer que a satisfação do cliente é a mola mestra de qualquer organização. Com clientes satisfeitos com o trabalho realizado pela organização, há garantias de retorno e manutenção do ciclo de vida da empresa, visto no gráfico seguinte.



figura 1 – construção do próprio autor do artigo

O processo descrito no gráfico é possível apenas se na fase de retorno do cliente para a manutenção, ele se sentir bem atendido, se transformando em um influenciador para o próximo consumidor.

De fato, os esforços empregados para evitar danos no relacionamento com os clientes serão revertidos em menos gastos financeiros para reparar a perda desses clientes. "Quanto mais planejado e baseado em prevenção é o esquema de manutenção de uma empresa, menor é a necessidade de manutenções de emergência" (INGLIS, 2002).

Uma analogia simples mostra a importância desse investimento no relacionamento de pós-venda: "O simples ato de iniciar consertos mais cedo

pode reduzir significativamente os danos colaterais (por exemplo, fazer manutenção nos freios de um carro evita que o carro seja todo amassado num acidente causado pela falha dos freios)" (INGLIS, 2002).

Não fosse suficiente essa necessidade de prestar um serviço de excelência para a manutenção do ciclo de vida da empresa (vide figura 1), há ainda o fato de o cliente não ser nada passivo. Pelo contrário. O contexto atual mostra a necessidade de atender a um cliente cada vez mais bem informado.

Como cita TERRA, *et al* (2016),

o ambiente globalizado estimula grande competição entre as organizações concorrentes em um mercado. Além disso, os clientes atuais estão cada vez mais exigentes, possuem amplo acesso as informações, pesquisam, reclamam e encontram muita oferta a sua disposição.

E esse caráter de atenção ao consumidor se transforma em algo decisivo para a escolha de determinada empresa. Em meio ao mar de ofertas, é mister se fazer diferente. "Com um pós-venda realizado de forma eficaz, o cliente se sente amparado, mesmo após a venda propriamente dita, pois poderá contar com a empresa para futuras questões, tais como propostas, garantia de envio de documentos fiscais e dúvidas frequentes" (ZACHARIAS, 2016).

Do outro lado dessa equação, está a corporação ou empresa que atende mal ao cliente. Esta está fadada ao fracasso, posto que "o cliente bem atendido tende a ser fiel à empresa, uma vez que a lealdade é conquistada através da qualidade do atendimento. Um mau atendimento pode causar uma imagem negativa da empresa, tornando-a vulnerável à ação da concorrência" (FERNANDES, 2015).

Em épocas de redes sociais, a fama adquirida por determinada empresa de atender mal ao cliente se espalha rapidamente, e com sérias consequências para a saúde financeira dela.

Assim, no atual mercado, altamente competitivo, a vantagem de se manter o cliente pode significar a manutenção do negócio ou, pelo contrário, um tratamento inadequado pode significar a derrocada da corporação.

3 - METODOLOGIA E TÉCNICAS DE PESQUISA

Este item tem como objetivo mostrar os procedimentos metodológicos que serão utilizados na pesquisa. Trata-se de um estudo de caso e é de natureza qualitativa e quantitativa, pois irá avaliar a opinião do consumidor sobre o atendimento de pós-venda na representante Yamaha em Aracaju.

Trata-se também de uma pesquisa descritiva, de estudo transversal, que de acordo com BARROS e LEHFELD (2000) ajuda a descrever o objeto de pesquisa. Assim, irá estudar o momento em que chegam ao mercado sergipano as novas gerações dos produtos da Yamaha, notadamente a série MT, com três cilindros, que melhoram o desempenho e durabilidade da máquina.

Em sua concepção, esta pesquisa pode ser classificada como descritiva, pois irá aprofundar-se em um contexto da percepção do cliente/consumidor do objeto alvo deste estudo. Para tanto, serão explorados livros e manuais especializados nesse tipo de trabalho.

O trabalho será enviesado por linhas descritivas, com levantamentos *in loco* e estudos de campo, com finalidade de analisar um determinado período de vendas da concessionária alvo desta pesquisa, notadamente, o de lançamento dos novos produtos da marca Yamaha.

Com relação aos tipos de fontes e coleta de dados, serão do tipo secundárias, junto às pessoas envolvidas direta ou indiretamente no processo de pós-venda dos produtos oferecidos pela empresa estudada.

Foram abordados 30 (trinta) clientes da loja, no momento de pós-venda, que é quando a motocicleta retorna para as revisões obrigatórias.

Esses clientes foram ouvidos no período de 29 de agosto a 30 de setembro de 2016.

Para eles foi aplicado um formulário de entrevista com questões simples, que pode ser visto na seção APENDICE, para saber o que eles acham do atendimento e o que fariam para melhorar, em caso de resposta negativa.

Para atingir os objetivos aqui explicitados, serão coletados dados do tipo secundários, de avaliação atual do mercado sergipano de motocicletas. Ao decorrer do trabalho, possivelmente será necessária também a coleta de dados primários sobre o serviço de pós-venda do alvo desta pesquisa.

4 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como autorizada da marca, a empresa alvo da pesquisa tem como vantagens sobre as oficinas não homologadas, a chancela da marca. E, com ela, uma rede nacional de atendimento e treinamento de pessoal. Características naturais desse tipo de negócio de concessão de marcas.

Contudo, há uma disparidade entre os serviços oferecidos no site do fabricante e na autorizada em Aracaju. Exemplo disso é o serviço de atendimento ao consumidor.

Uma obrigação imposta por leis nacionais, a central de atendimento pelo telefone pode ser vista também como uma das principais oportunidades de relacionamento com o cliente. Uma chance de verificar o nível de satisfação com a marca.

Contudo, o que se chama de serviço de atendimento ao cliente na autorizada da Yamaha em Aracaju não passa de um telefone fixo, não gratuito, e cujo responsável pelo atendimento se mostra pouco prestativo para receber reclamações, dúvidas e outras solicitações dos clientes.

Quando consultados, durante as entrevistas de pesquisa, alguns dos consumidores citam claramente o abandono no qual estão imersos, após a compra da motocicleta

Segundo eles, logo após comprar uma moto, ninguém da loja procurou saber se o cliente ficou satisfeito com o produto. .

Esses mesmos clientes relataram, nos formulários aplicados durante a pesquisa, a troca de marca de motocicleta, devido ao atendimento precário de pós-venda.

É possível perceber que o funcionário necessita de treinamento em atendimento ao cliente, seguindo critérios considerados importantes à abordagem a clientes: gentileza, cortesia, presteza.

No site da empresa existe uma seção “fale conosco”. Por meio de um formulário, o cliente pode expressar suas necessidades, mas sem a certeza de um retorno rápido, ou qualquer tipo de retorno da empresa.

Durante a pesquisa, um dos clientes relatou que pediu orientação sobre o produto adquirido na loja e que há três meses aguarda pela resposta. Isto foi descrito no formulário entregue a ele durante uma das abordagens.

Como já citado, o site da fabricante oferece um atendimento mais profissionalizado, inclusive com a inclusão de um cadastro para acesso de material exclusivo para clientes e interessados. Esta ferramenta permite que a empresa tenha acesso a informações importantes, como contato e interesse do cliente.

4.1 – Produtos e Serviços

Como concessão de uma fabricante, a loja alvo da pesquisa oferece um leque extenso de produtos da marca a qual representa. Alguns deles já globalizados.

Entre a variedade oferecida, estão produtos populares, até os mais exclusivos, com preços mais altos. Um vasto leque de possíveis consumidores ainda poucos explorados.

Como produtos mais populares, podem ser citadas as motos de baixa cilindrada, como as de 125 e 150 cilindradas. Esses produtos aparecendo em uma faixa de preço abaixo dos R\$ 10.000,00.

Em um degrau mais elevado, aparece um conjunto de produtos acima desse valor. É o caso das motocicletas de 250 cilindradas, que custam em torno dos R\$ 16.000,00 e de modelos novos e globalizados, considerados *premium*, que embora com cilindrada média, custam R\$ 20.000,00.

Para um público mais seletivo, há os modelos topo de linha e considerados com motorização média e preços acima dos R\$ 30.000,00.

Como produto exclusivo, a loja oferece a superesportiva, com motor de 1.000 cilindradas, e preço que pode custar mais de R\$ 100.000,00

Há ainda a opção de outras motocicletas que variam dentro dessa faixa de preço, e tantas outras que só chegam aqui sob encomenda.

Assim, não se trata de qualquer estabelecimento, mas de um que ocupa um espaço privilegiado para atendimento desse tipo de consumidor, com oferta de preços que podem exceder as possibilidades de muitos, limitando o público a um grupo específico, deixando os demais, sem renda suficiente para uma dessas aquisições, na qualificação de influenciadores, somente.

Além dos produtos, há também os serviços de manutenção das motos. Este, exclusivo, já que a Concorde é uma autorizada da marca Yamaha na cidade. Ainda assim, com essa qualidade, perde clientes para oficinas não-autorizadas.

5 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Atualmente a concessionária se mostra um tanto displicente com a questão do Marketing de Relacionamento. Trabalhando de forma ainda não-profissional, ela conta com um fator primordial para continuar com a função, a saber, a exclusividade da marca na Cidade.

Sem concorrentes, ela age de forma isolada, e sem preocupação com uma possível perda de clientes para outros estabelecimentos.

Acontece que, pior que uma concorrência da mesma marca, é outra, de uma marca concorrente. E, por aqui, a influência do principal rival se mostra preocupante.

Por motivos culturais e socioeconômicos, essa concorrente sempre foi mais bem quista pelo consumidor sergipano. Sobretudo, pelo valor de revenda de seus produtos.

Um fator que deveria mover a concessionária alvo da pesquisa em direção a um serviço de marketing de relacionamento mais profissional que o atual. Contudo, na prática, a forte concorrência da principal rival parece não incomodar.

Pelos números da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores – Fenabrave, concorrente vende motocicletas em Sergipe numa proporção aproximada de 7 por 3. Ou seja, enquanto são vendidos 3 produtos da concessionária alvo da pesquisa, a concorrente emplaca 7.

O problema não está na qualidade técnica dos produtos oferecidos pela concessionária alvo da pesquisa, que se mostram até superiores diante da concorrente, posto o número de veículos menor em oficinas especializadas. O que acontece é que o consumidor ainda se mostra pouco informado sobre as possibilidades das motocicletas. Fator causado, principalmente, pela falta de um planejamento de marketing adequado.

O que se propõe aqui é a elaboração de um planejamento estratégico para divulgação dos produtos e a consolidação de um atendimento pós-venda adequado e que atenda às expectativas e necessidades do cliente.

Para tanto, faz-se urgentemente necessário, uma adequação aos padrões propostos pela fabricante, com a finalidade de padronizar o atendimento e deixa-lo mais próximo da realidade de outros mercados onde a concessionária atua, e onde os clientes se sentem valorizados e fidelizados com a marca.

Contudo, para atingir esse fim, será necessário cuidar primeiro do cliente interno da empresa. Alguns funcionários se mostram bem entrosados com a proposta da fabricante. Além de conhecedores técnicos dos produtos oferecidos, eles se mostram também prestativos e solícitos com os clientes externos.

Infelizmente, essas são atitudes isoladas, e não reflete a realidade da empresa como um todo.

É preciso espalhar esta sensação de que o colaborador realmente faz parte do processo. E não o qualificar como um simples operário do tipo “Tempos Modernos”, filme em que Charlie Chaplin satiriza a sociedade precursora da indústria moderna, onde o trabalhador era apenas uma engrenagem da máquina.

Exemplo de mal atendimento pós-venda e que destrói a relação entre cliente externo e empresa é o relatado por um dos consumidores que adquiriu no início deste ano um dos veículos oferecidos pela loja.

De acordo com esse cliente, o braço do retrovisor direito da motocicleta apresentou desgaste prematuro. Nas palavras dele, “estava descascando”.

O caso foi relatado para o responsável pela oficina durante a primeira revisão, aos 1.000 km rodados pelo veículo.

O funcionário tirou uma fotografia da peça, e disse que iria enviar para a fabricante, e esta enviaria outra peça nova. Ainda foi prometida uma ligação telefônica para atualizar o cliente sobre a situação da solicitação dele.

Chegou a época da segunda revisão obrigatória, aos 5.000 km rodados, e nem sequer houve ligação, quanto mais relatório do andamento da solicitação.

O cliente conta ainda que reclamou sobre esta situação, e a resposta do mesmo funcionário foi que esqueceu de enviar a foto, há quatro meses atrás.

Exemplo que ilustra bem o nível de falta de profissionalismo e de uma política de pós-venda na empresa.

A proposta aqui exposta conta com um grande aliado: a rede da qual a empresa faz parte. Certamente a fabricante que concedeu os direitos de exploração da marca possui uma política mais apurada de atendimento ao cliente. E porque ainda há um nível tão grande de reclamações?

Eis a pergunta que deverá ser respondida pelos próprios clientes. Sim, a ideia aqui é coletar informações dos próprios clientes, e não somente por uma infame “caixa de sugestões”, que nada sugere, a não ser o fato de que ninguém a manipula, visto as condições de poeira na qual se encontra.

O que se propõe é uma reformulação geral da maneira como o cliente é tratado. Tanto o interno quanto o externo.

Para o primeiro é sugerida uma sequência de treinamento de atendimento ao cliente externo. Da maneira como se fala com ele, da intensificação da sensibilidade nata do vendedor para perceber as necessidades do cliente, até a demonstração de um total domínio do seu produto.

Resolvida a questão do cliente interno (colaborador), é preciso estruturar a loja para receber adequadamente o cliente externo.

Em nosso clima, bastante quente, os interessados pelos produtos da Yamaha são submetidos a um ambiente bastante desconfortável. A loja fica em uma posição desfavorável para o sol, e passa a maior parte do dia com temperaturas altas. Ainda assim, não há um sistema de ventilação ou de resfriamento da temperatura.

Se não for possível uma climatização com condicionadores de ar, que se faça o investimento em maneiras mais baratas de amenizar o calor, como ventiladores, por exemplo.

O *Show room* da loja também não é o mais adequado. Com um espaço diminuto, não é possível ao cliente “experimentar” as motocicletas. Assim, se recomenda a exposição de menos unidades. Por exemplo. Ao invés de expor três cores diferentes de um mesmo modelo, coloca-se apenas um no *show room* com fotos das demais versões. Assim, abre-se espaço para uma melhor experiência do cliente externo, dentro da loja.

Os clientes que retornam a loja para realizar as manutenções obrigatórias encaram uma situação complicada. Mal há lugar para aguardar o serviço. Apenas três poltronas pequenas estão dispostas para comportar os clientes, em um ambiente quente e pouco receptivo.

O momento de retorno do cliente a um estabelecimento pode ser considerado como o elo de ouro para um futuro promissor dos negócios. E ainda assim, existem empresas que desperdiçam esta oportunidade.

Neste caso, o que sugerimos é um urgente investimento para receber esses clientes e aproveitar, ao máximo, um possível trabalho de marketing de relacionamento. Envolver o cliente no processo e fazê-lo parte da marca.

No mínimo, o que se pede é uma sala confortável, com uma temperatura agradável e um monitor para vídeos institucionais da Yamaha. Assim como outro monitor para acompanhamento do serviço no veículo do proprietário.

Urge também a necessidade de um setor responsável para conversar, frequentemente com os clientes que adquirem um produto da concessionária. É preciso saber se o consumidor está satisfeito, e em casos de respostas negativas, arrumar alternativas para virar esse quadro.

O que não se admite é deixar o cliente à esmo. O mínimo de relacionamento de pós-venda exige um contato dois ou três dias após a aquisição do bem, e outras ligações já próximas das revisões do veículo.

Também é preciso melhorar o chamado “Call Center”. Avaliar a possibilidade de disponibilizar um serviço gratuito e se antecipar aos problemas. Ser o mais rápido possível nas respostas e “chamar” o cliente externo para a empresa. Fazê-lo um “defensor” da marca.

REFERÊNCIAS

ABREU, Claudia Buhamra. Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do marketing. **Revista de administração de empresas**, v. 36, n. 3, p. 24-31, 1996.

AJZENTAL, Alberto. **HPM – História do Pensamento em Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2011.

ALVES, Eliseu Barroso. **Marketing de Relacionamento. Como Construir e Manter Relacionamentos Lucrativos**. São Paulo: Intersaberes, 2014.

BARROS, Aidil da Silveira Barros; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia: um guia para iniciação científica**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 2000. 122 p.

BORBA, Israel Jacinto de. **Primeiros passos para a excelência: um estudo de caso em uma revenda de veículos**. 2016.

CRESCITELLI, Edson. BARRETO, Iná Futino. **Marketing de Relacionamento. Como Implantar e Avaliar resultados**. São Paulo: Pearson Brasil, 2013.

CORDEIRO, Priscilla Tosta; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. **Qualidade em serviços no atendimento ao cliente: avaliação baseada nas dimensões da qualidade**. 2014.

DE MEDEIROS, Natane de Cassia Leivas; DA CAS, Eduardo Antoniazzi; MEDEIROS, Flaviani Souto Bolzan. **Marketing de Relacionamento: O Caso de Uma Concessionária de Veículos Comerciais**. **Desafio Online**, v. 1, n. 1, p. 50-63, 2016.

DE SOUSA SILVA, Maria das Graças; SILVA, Eliane Raíssa Ribeiro. **AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO: ESTUDO DE CASO, NA EMPRESA DM-MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO**. **Negócios**, v. 1, n. 14, p. 19-39, 2016.

DEMO, Gisela (organizadora). **Marketing de Relacionamento & comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2015.

DILKIN, Jeferson Luiz. **Satisfação dos clientes da empresa Gilmar automóveis**. 2016.

FERNANDES, Bruna Marcelle Ferreira de Oliveira; SANTOS, Daniele Silva Ribeiro dos. **A ARTE DE UM BOM ATENDIMENTO**. 2015.

FIGUEIREDO, Kleber. A logística do pós-venda. **Revista Tecnológica**, v. 8, n. 80, 2002.

INGLIS, Paul F. O Lucro está no pós-venda. **HSM Management**, v. 32, n. 6, 2002.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios do marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

OLIVEIRA, Cássia Plácido; LEÃO, Maria Cristina Saboia; COSTA, Robson Antônio Tavares. Gestão do Relacionamento com os clientes: Um Estudo na Agência Beira Rio do Banco do Brasil. **Revista de Administração Geral**, v. 1, n. 2, p. 21-40, 2016.

SEVERGNINI, Fabiane; DOS SANTOS, Vinícius; DE ABREU, Jean Carlos. A SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO NO MERCADO ALFA. **Revista eletrônica Ciências da Administração e Turismo**, v. 3, n. 3, 2016.

TERRA, Jéssica Joilma; ENGEL, Elenice Padoin Juliani. MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTRATÉGIAS ADOTADAS POR UMA LOJA DE VAREJO NO RAMO DE VESTUÁRIO NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA-SC. In: **Anais do Workshop de Administração**. 2016.

ZACHARIAS, Filippo Lima; CARACCIO, Flavio. PÓS VENDA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NO SETOR DE TRANSPORTES DE CARGAS DO MODAL RODOVIÁRIO. **UNILUS Ensino e Pesquisa**, v. 13, n. 30, p. 282, 2016.

Yamaha-motor. Disponível em <<http://www.yamaha-motor.com/>> . Acesso: 28/09/2016.

Governo Federal. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso: 16/09/2016

OLIVEIRA, Aline Fernandes. **A SATISFAÇÃO DE CLIENTES NO PÓS-VENDAS DO SETOR AUTOMOTIVO DO BRASIL**. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/12678/6/2016_AlineFernandesDeOliveira.pdf>. Acesso: 22/10/2016.

AJZENTAL, Alberto . **Uma história do Pensamento em Marketing**. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/marcosjsilvamarcos/ebook-uma-do-pensamento-em-marketing>>. Acesso: 15/10/2016

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho. Disponível em: <http://intranet.fucape.br/uploads/MATERIAIS_AULAS/25146-19.pdf>. Acesso: 18/10/2016

Roy Export S.A.S. Disponível em: <<http://www.charliechaplin.com>>. Acesso: 38/10/2016.

FENABRAVE. Disponível em: <<http://www3.fenabrave.org.br:8082/plus>>. Acesso: 29/10/2016.

YAMAHA. Disponível em : <<https://www.yamaha-motor.com.br/produtos/motocicletas>> Acesso: 14/09/2016

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO MACKENZIE. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712015000500127&lang=pt. Acesso: 20/10/2016.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Entrevistas junto ao público

Prezado(a) Senhor(a):

Diante da necessidade de desenvolver minha pesquisa de conclusão de curso para MBA em Marketing, Comunicação Integrada e Assessoria de Imprensa, solicito de V. Sa. especial atenção para a entrevista que segue.

A abordagem da entrevista utiliza a ferramenta Análise SWOT

I - O que considera como pontos fortes/fraco da empresa na qual adquiriu seu veículo: (sempre pedir que justifique, por quê?)

1 – Pontos fortes e fracos

1.1 - Para os itens A, B e C, registrar (1) para fortes e (2) para fracos

A) Produto: ()

B) Serviço: ()

C) Atendimento:

() recepção; () chamadas telefônicas; tempo de espera pelo produto: () no local; () no domicílio – quando demora, dá satisfação?; () relacionamento.

2 – Sugestões (manifestações livres)

1ª) _____

2ª) _____

3ª) _____