

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS - SESA
FACULDADE AMADEUS - FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

CLESIMÁRIA DE JESUS ANDRADE

**OS DESAFIOS DO PÓS-VENDA PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA
DISCAR EM ARACAJU, SE.**

**Aracaju – SE
2014**

CLESIMÁRIA DE JESUS ANDRADE

**OS DESAFIOS DO PÓS-VENDA PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA
DISCAR EM ARACAJU, SE.**

**Relatório Científico de Estágio
apresentado à Faculdade Amadeus
como requisito para aprovação final e
obtenção do grau de bacharel em
Administração.**

**Orientador: Prof. M.Sc. Paulo Sérgio
Melo dos Santos.**

**Aracaju – SE
2014**

CLESIMÁRIA DE JESUS ANDRADE

OS DESAFIOS DO PÓS-VENDA PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA DISCAR EM ARACAJU, SE.

**Relatório de Estágio Supervisionado apresentado à Faculdade Amadeus como
requisito para aprovação final e obtenção do grau de Bacharel em
Administração.**

Prof. M. Sc. Paulo Sérgio Melo dos Santos.
Coordenador do Curso

Prof. M.Sc. Paulo Sérgio Melo dos Santos.
Orientador

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de ____.

AGRADECIMENTOS

Senhor, obrigada por ter traçado esse lindo caminho que segui, por ter estado junto a mim em todos os momentos. Senhor sei que esteve presente nas palavras de um amigo, na presença dos professores, nas paginas dos livros. Tu estavas aqui, Obrigada senhor, pela vitória que hoje conquisto, na qual sinto a imensidão de Teu amor.

E uma grande conquista, mais um ciclo que se completa em nossas vidas, desde o primeiro passo, mesmo sem saber que estes passos poderiam me levar tão longe vocês estiveram ao meu lado. Agradeço a vocês, meus pais CLEVERTON e LUCIA por ter me dado à vida e ter me ensinado que na vida não se consegue nada sem luta e determinação. Essa lição vivenciei através dos momentos de luta para que todos os filhos tivesse acesso à educação. Obrigada pelo apoio e pelos incentivos. Por me ensinar valores de dignidade humana e moral e principalmente pelo amor, por me amar como sou, com todos os meus erros e imperfeições. Essa vitória e também de vocês e para vocês. OBRIGADA!

Agradeço aos mestres pela paciência em períodos conturbados em especial aos Professores Aglaelson, Martinelli, Paulo Maia, Aline Bezerra e ao Prof. Paulo Sergio pelas horas dispensadas a transmissão de conhecimento durante o período de orientação. VALEU MESTRES!

Agradeço aos meus irmãos CLEBSON, CLEONISSON, CLECIANE e CLESIA por estar sempre ao meu lado me apoiando, me dando o incentivo para seguir em frente na luta por um algo a mais. Agradeço a minha cunhada JOSEFA por ser amiga e companheira durante essa jornada e aos meus sobrinhos JOÃO VICTOR, JOÃO PEDRO, MARIA CLARA, RAFAEL e KAIO por me permitirem ser exemplo. AMO VOCÊS.

Agradeço ao meu AMOR, meu companheiro, amigo, confidente e incentivador TENAKS SOUSA. “TE AMO”, Obrigada por ficar ao meu lado em todos os momentos e não ter me deixado desistir, por ter sido compreensivo todas as vezes que precisei me ausentar por causa dos trabalhos e tardes de estudo e principalmente por ter me dado o meu maior presente a nossa filha THAYNÁ, ela que chegou no final dessa minha jornada para que eu tivesse mais um motivo para lutar e seguir em frente sem pensar em desistir, pois essa conquista é por ela e para ela . “FILHA MAMÃE TE AMA”.

Aos meus pais pelo carinho e apoio em todo tempo, Ao Meus Amor pelo incentivo e compreensão e a Minha Filha THAYNÁ pelo Amor Infinito.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	11
2.1 Histórico da Empresa.....	11
2.2 Estrutura Organizacional.....	11
2.3 Missão, Visão, Objetivos, Valores e Serviços.....	12
2.4 Recursos Humanos.....	13
2.5 Ramo de Atividade.....	13
3 ASPECTOS CONCEITUAIS.....	14
3.1 Marketing de Relacionamento.....	14
3.2 Fidelização de Clientes.....	16
3.3 Pós-vendas.....	19
4 ATIVIDADE DE ESTÁGIO E ANÁLISE DE RESULTADOS	23
4.1 Atividade de Estágio.....	23
4.2 Análise dos Resultados.....	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
APÊNDICES	40
APÊNDICE A - Questionário Aplicado aos Clientes.....	41
APÊNDICE B – Tabulações	44
ANEXOS	48
ANEXO A – Logomarca da Discar Veículos.....	49

LISTA DE FIGURAS/GRÁFICOS

Figura 01	Organograma da Discar Veículos	12
Gráfico 01	Perfil dos Clientes	25
Gráfico 02	Quantos Veículos VW já comprou?	26
Gráfico 03	Quantas vezes já procurou a AT da Discar	27
Gráfico 04	O que levou a procurar a AT	28
Gráfico 05	Motivo do retorno a AT	29
Gráfico 06	Instalações Físicas da Discar	30
Gráfico 07	O que esperar do Serviço realizado.....	31
Gráfico 08	Você já recebeu alguma ligação do CRM?.....	32
Gráfico 09	Qual a opinião sobre as ligações do CRM?.....	33
Gráfico 10	Satisfação com os produtos Volkswagen	34

1 INTRODUÇÃO

Todos os dias, nos deparamos com os diversos tipos de serviços, seja como cliente ou como prestador. Diante desta grande variedade de produtos e empresas oferecendo uma gama de serviços no mercado tem-se tornado cada vez mais comum ouvir se falar em pós-venda.

A concorrência entre as empresas torna o mercado mais dinâmico e a similaridade entre preços, serviços e produtos estão cada vez maior o que obriga as empresas a buscarem algo diferente para oferecer aos seus clientes. O marketing de relacionamento tem sido uma importante ferramenta, pois tem ajudado as empresas a garantir que o contato com o cliente dure e se estabeleça uma maior comunicação o que ajudará na identificação das necessidades de cada cliente e administrar esse relacionamento cliente-empresa tem servido para que essas empresas adquiram vantagens competitivas e se destaquem diante da concorrência.

Os investimentos das grandes empresas têm sido cada vez maiores no setor de serviços e não somente para atrair clientes com preços, prazos e juros reduzidos, elas passaram a ver que a venda não se resume apenas a um escambo, onde é feita uma troca do dinheiro por mercadoria. A venda em si abrange a pré-venda onde o cliente é atraído e demonstra interesse em adquirir um produto ou serviço, a venda propriamente dita e o pós-venda.

Nos últimos anos o consumo dos chamados bens duráveis vem tendo um crescimento contínuo e vem recebendo diversos incentivos do governo como redução e até isenção de alguns impostos, um exemplo disso é o aumento da venda de veículos automotivos no Brasil devido à redução do Imposto sobre Produtos Industrializados. Junto com esse consumo temos também uma crescente nos níveis de exigência destes consumidores e pensando nisso vemos as grandes empresas do setor automotivo investir em estrutura para melhor atender a seus clientes em seus mais diversos níveis de exigência.

Este estudo tem como objetivo mostrar os desafios do Setor de Pós-venda no processo de fidelização dos clientes do setor automotivo, mostrando o que vem sendo desenvolvido para manter o relacionamento com os diversos tipos de clientes,

satisfazendo suas expectativas sem perder o foco na qualidade dos serviços oferecidos.

Sabemos da importância dos clientes para a sobrevivência de uma empresa, e a fidelização desses clientes no setor de serviços é uma tarefa que exige um grande esforço das empresas. Para Santos (2008, p. 01) “Fidelização de clientes é medir, gerenciar e criar valor”.

E sabendo da necessidade dessa fidelização e dos desafios perante a forte concorrência realizamos um estudo no setor de Pós-vendas da Discar Veículos para identificar os principais desafios para essa fidelização e quais ações estão sendo desenvolvidas para manter um relacionamento em longo prazo, seja por meio de uma nova venda, serviços agregados, indicações e prospecções de novos clientes.

O mercado globalizado exige organizações adaptadas a uma nova realidade e atenção redobrada ao consumidor, em tempos de consumo em alta e clientes cada vez mais exigentes, o processo de fidelização de clientes tem sido objeto da atenção de pesquisadores em anos recentes.

Este estudo procurou resposta para as seguintes questões junto ao processo de fidelização de clientes. Como conscientizar a empresa sobre a importância da retenção dos clientes? Qual o significado da fidelização e como funciona esse processo? O que é necessário para a implantação de um processo de fidelização, quais os mecanismos e tecnologia utilizada?

O relacionamento com o cliente e a sua fidelização está diretamente ligado à satisfação dos clientes, e como identificar os desejos desses clientes e suas expectativas? Como satisfazer esses desejos? Quais as técnicas de retenção de clientes devem ser utilizadas?

Como objetivo geral temos estudar a Administração de Marketing voltada para o relacionamento com clientes, focando no processo de fidelização de clientes do setor de Pós-vendas da Discar Veículos em Aracaju. E como objetivos específicos temos o estudo do processo de fidelização de clientes, identificando quais as expectativas dos clientes acerca dos serviços oferecidos, avaliando através

de pesquisas como o pós-vendas e visto pelo consumidor e o que este consumidor espera receber quando procura um serviço de pós venda.

Vale ressaltar, que o marketing de relacionamento não significa apenas fidelizar clientes. Na verdade, as empresas querem fidelizar seus clientes em potencial, atrair e reter seus clientes lucrativos. A identificação desses clientes permite que a empresa transforme essa informação em vantagem competitiva porque ela pode criar valor extra para esses clientes com produtos e serviços diferenciados.

De acordo com Andrade (2006, P.129) “Metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”. E para a elaboração desse estudo a metodologia utilizada foi à pesquisa bibliográfica em livros, material eletrônico e material específico referente ao setor que serviu como base para a pesquisa. Quanto ao objetivo essa pesquisa foi de caráter descritivo onde os fatos foram observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem a interferência da autora, sempre focado nos desafios do pós-venda no processo de fidelização de clientes na discar veículos em Aracaju/SE.

O universo desse estudo foi a Loja Matriz da concessionária Discar veículos em Aracaju e a amostra utilizada foram 20 clientes da Assistência, através de coleta de dados feita pela autora, o instrumento de pesquisa utilizado foi à aplicação de questionário para identificar quais os fatores que o levam a se manter fiel a empresa Discar Veículos.

A coleta de dados foi realizada pela autora com a utilização do método indutivo através de um questionário elaborado com uma linguagem simples e direta para um entendimento claro e conciso. Os dados colhidos foram apresentados de forma bruta sendo necessária a utilização do método de procedimento estatístico, para seu arranjo, análise e compreensão e foram demonstrados graficamente.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

2.1 Histórico da Empresa

Situada na Rua Gumercindo Bessa nº 138, Bairro Santo Antônio a Discar Distribuidora de Veículos LTDA, foi fundada em 1968 pelos empresários Carlos Lira e Oviedo Teixeira e em 1999 foi adquirida pelo Grupo Raimundo Juliano. Administrada por Cinthia Farias Souto a discar conta hoje com aproximadamente 200 funcionários em suas três lojas. Em 46 anos de historia a Discar realizou o sonho de consumo de milhares de Sergipanos que adquiriram veículos através da sua empresa.

Ao longo dos anos muitas foram as conquistas, procurando sempre a satisfação total de nossos clientes, modernizando instalações, treinando e valorizando funcionários, agregando novas tecnologias e diversificando os serviços. Em 2001 com o objetivo de Expandir a Discar inaugura sua primeira filial Vizinho ao Shopping Riomar. Situada numa região nobre de Aracaju com instalações modernas e planejadas a loja oferece conforto e funcionalidade.

Em 2011 a Discar abre uma nova filial agora na região Agreste de Sergipe, na cidade de Itabaiana, levando para o interior do estado oportunidade de negócios e contribuindo para o crescimento do mercado de trabalho local. Comercializando bens e serviços com transparência em todas as ações e operações realizadas, a Discar busca atender as necessidades dos clientes com muita dedicação, criando um relacionamento baseado na credibilidade e solidez.

2.2 Estrutura Organizacional

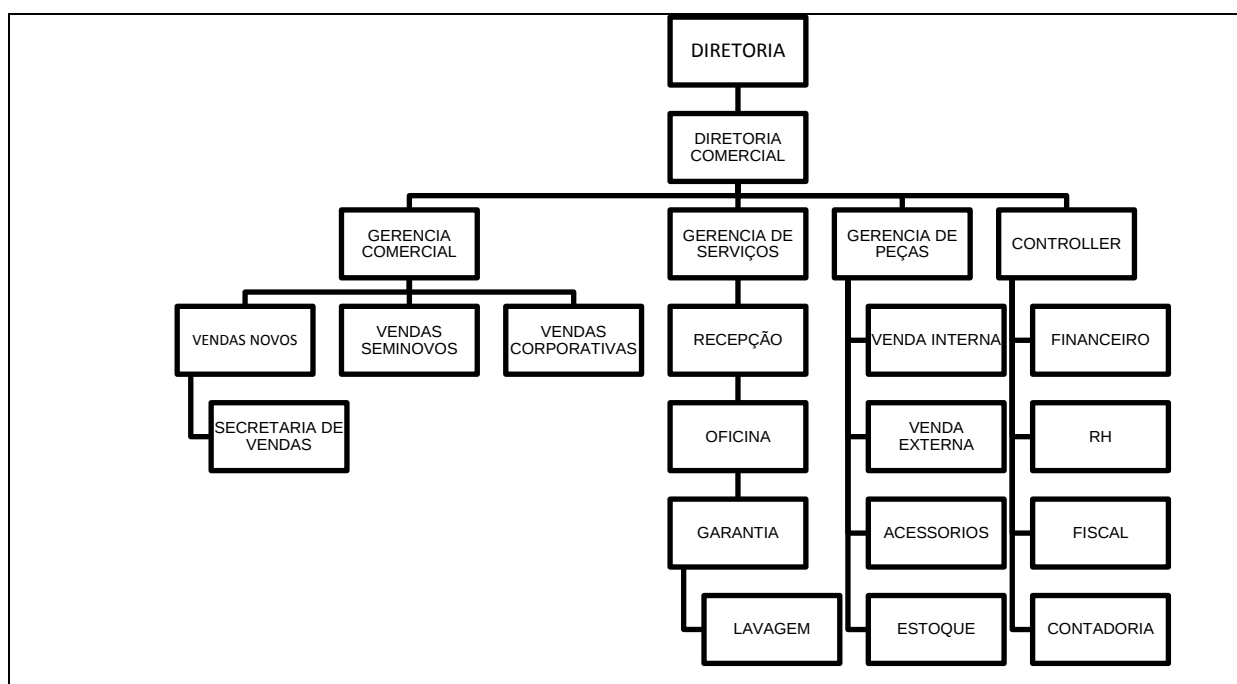
A Discar veículos apresenta uma estrutura organizacional composta pelo conselho diretivo, às gerencias Comercial, de serviços, de peças e o controller onde todos se reportam diretamente a diretoria. O setor jurídico desempenha um papel assessorio dentro da organização. A gerência comercial e responsável pela administração dos setores de vendas de veículos novos e seminovos, vendas corporativas.

Já a gerencia de serviços é responsável pela administração do setor de Pós-vendas e compreende os setores de garantia, recepção de oficina, oficina e lavagem. O setor de peças responsável pela venda de peças e assessorios,

compreende também o estoque e vendas externas e por fim o controller responsável pelos setores Administrativo, Financeiro, Recursos Humanos, Fiscal e contabilidade.

FIGURA 1

ORGANOGRAMA DA DISCAR VEICULOS



FONTE: DISCAR VEICULOS, 2014.

2.3 Missão, Visão, Objetivos, Valores e Serviços

A missão da empresa Discar Veículos é fornecer produtos e serviços de qualidade, associados à segurança e confiabilidade focando em uma superação contínua dos anseios, expectativas e necessidades de nossos clientes através da excelência no atendimento em busca da sua fidelidade assim como a conquista de novos consumidores.

A discar tem como visão ser líder em venda de veículos Volkswagen em Sergipe buscando atender as necessidades no segmento automotivo do consumidor no estado até 2014 utilizando como ferramenta principal as pessoas e seu constante desenvolvimento. A discar segue seus valores que são transmitidos para os demais através de reuniões e são assim relacionados como: Qualidade em uma busca contínua pelo alto padrão dos produtos e serviços assim como no atendimento aos clientes; Confiança dos seus clientes e funcionários em um ambiente favorável ao

desenvolvimento de sua credibilidade; Comprometimento da equipe com os clientes e com a empresa; Melhoria contínua no atendimento e prestação de serviços; Valorização do capital humano; Relacionamento interno e externo baseado na responsabilidade e confiança entre as partes; Integração entre a equipe em prol de alcançar metas e objetivos comuns.

Seus objetivos são sempre estipulados com antecedência mínima de seis meses levando em consideração o mesmo período do ano anterior e com base nas informações do mercado. É um processo que envolve a participação efetiva de todo o corpo gerencial.

2.4 Recursos Humanos

A Discar veículos esta no mercado sergipano há 46 anos impulsionada pelo desejo de oferecer produtos e serviços de qualidade, associados à segurança e confiabilidade. Conta com uma equipe de aproximadamente 200 funcionários divididos em três lojas, sendo duas na cidade de Aracaju que oferece o serviço de venda de veículos novos, pós-vendas e setor de peças e acessórios e uma na cidade de Itabaiana que conta apenas com o Show Room de Carros novos.

Os colaboradores da Discar passam por um processo de treinamento e capacitação oferecido pela academia da rede Volkswagen, com o objetivo de manter o seu quadro funcional atualizado a cerca das novidades e avanços tecnológico de um mercado em constante transformação. A discar presa por uma cultura de criação e manutenção de um ambiente organizacional onde prevaleça uma relação de trabalho harmônica focada no comprometimento de toda a equipe de trabalho.

2.5 Ramo de Atividade

A discar veículos atua na área de Comércio a varejo de automóveis, camionetas e utilitários novos e usados. Bem como comercio a varejo de peças e acessórios e serviços de manutenção e reparação mecânica de veículos automotores, lavagem, lubrificação e polimento de veículos. Representante de uma marca internacional a discar é certificada com o selo de qualidade ISO 9001 o que reflete na qualidade de seus serviços e na confiança transmitidas a seus clientes.

3 ASPECTOS CONCEITUAIS

3.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Kotler e Armstrong (2003. p.431), “o marketing de relacionamento enfatiza a manutenção do relacionamento lucrativo e duradouro por meio da criação de valores e satisfação superiores para o cliente”. O marketing de relacionamento implanta ações com o objetivo de personalizar a relação com o cliente e com isso contribuir para uma melhor qualidade de vida.

Atualmente os clientes buscam ferramentas que os mantenham informados acerca do produto que irão adquirir, buscam as melhores alternativas e cabe à empresa construir valor, satisfação e alcançar a fidelidade desse cliente. Santos (2008, P. 01), diz que “é preciso considerar a fidelidade como uma estratégia e não como uma tática”.

Para Kotler e Keller (2006 p.140) “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 ou serviço e as alternativas percebidas”. No ato da compra o cliente forma sua expectativa através das promessas dos profissionais de marketing e venda.

Já Sarquis (2009 p.208) mostra que “Expectativas são padrões de desempenho esperado pelo cliente em relação à determinada marca, serviço ou organização”.

Segundo Zeithaml, (2003 p.48) “expectativas são pontos de referencia que os clientes trazem consigo para dentro de uma experiência de serviço”. A satisfação desses clientes com esse produto pode ser medida através de métodos de pesquisa, mesmo essa não sendo a principal preocupação da empresa.

Para Kotler e Keller (2006 p.142)

Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER; KELLER, 2006, p.142)

De acordo com Sarquis (2009 p.208), “satisfação é a resposta emocional do cliente decorrente do uso/consumo do serviço e se baseia na confirmação ou

quebra de suas expectativas”.

Para Kotler e Keller (2006 p.145), “a satisfação também depende da qualidade dos produtos e serviços” e como medir a qualidade desses produtos e serviços?

Muitas vezes ao adquirir um produto ou serviço o consumidor leva em conta a indicação de um amigo, uma marca conhecida no mercado ou até mesmo o valor monetário desse produto ou serviço, sem levar em conta a qualidade desse produto ou serviço. Ao fazer uso desse produto ou serviço o consumidor tem suas expectativas frustradas ficando insatisfeito. Kotler e Keller (2006, p.145) dizem que “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”

Ao fazer uso dos meios e ferramentas corretos a fidelidade do cliente será alcançada. De acordo com Berro (2010, p.03) “Tão importante quanto escolher a ferramenta adequada é definir a estratégia de resposta ao cliente.” Um cliente satisfeito fala bem do produto ou serviço ofertado pela empresa e assim será feita uma propaganda gratuita.

Segundo Las Casas, (2006) “o administrador precavido sabe administrar as expectativas dos clientes, treinando seus funcionários para que estes não prometam mais do que estão aptos a cumprir, para que as expectativas desses clientes condigam com a realidade da empresa”.

Para Zeithaml, (2003 p.139) “o objetivo básico do marketing de relacionamento é a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização”. A manutenção desse relacionamento traz benefícios tanto para a organização quanto para seus clientes.

Ainda segundo Zeithaml, (2003 p.141), “Algumas vezes são esses benefícios de relacionamento que faz com que os clientes se mantenham leais a uma empresa, muito mais que os atributos do serviço que está no centro da oferta”.

Empresas de diversos segmentos utilizam ferramentas voltadas para a fidelização de clientes e marketing de relacionamento com foco na fidelização de seus clientes. Atualmente a ferramenta mais utilizada entre as empresas e a que vem tendo um melhor índice de eficiência é o CRM (*customer relationship management*). Segundo Berro (2010, p. 02).

O Sistema de CRM fornece dados extremamente úteis e detalhados sobre

os clientes permitindo elaborar informações que permitem, entre outras coisas, identificar as necessidades dos clientes e a importância que os clientes atribuem a cada característica dos produtos e serviços da empresa (BERRO 2010, p. 02).

O que Kotler e Keller (2006 p.151) diz sobre o CRM é que “trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de ‘os pontos de contato’ com ele a fim de maximizar a sua fidelidade”

Ainda segundo Kotler e Keller (2006 p.151) uso da ferramenta CRM “permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento em tempo real”

Para Clark e Johnston (2002 p.103) “o propósito do CRM é coletar dados de todas as partes da organização para possibilitar o rastreamento e a análise de um único relacionamento com o cliente, bem como identificação das tendências mais gerais”.

Para Las Casas (2006 p. 27).

A base do CRM é de que a tecnologia, que deve ser usada não apenas para compilar dados mais também para prestar serviços, como telecomunicação e informática são administradas de forma a proporcionar condições para a manutenção do relacionamento. Essas informações não são usadas e passadas apenas para o call Center, mais para toda a empresa. Todos os funcionários de uma empresa ligados ao atendimento e outros que não estejam ligados diretamente, devem saber dos detalhes dos consumidores e conhece-los (LAS CASAS, 2006, p. 27).

3.2 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Existem diversos tipos de clientes nas empresas e temos que identificar aqueles que apresentam um maior potencial de venda para a empresa. Atualmente muitas técnicas de marketing são usadas para se obter uma maior permanência do cliente e com isso gera uma relação de fidelização. A estratégia mais usada segundo Kotler e Keller (2006, p. 148) “é a de marketing básico onde o vendedor simplesmente vende o produto sem a preocupação se o produto está atendendo as expectativas dos clientes”. A fidelidade de um cliente a um produto ou serviço não é construída a curto prazo, pois uma relação de fidelidade entre a empresa e o cliente é construída a longo prazo

Esse processo de fidelização nada mais é que uma forma de tornar o cliente “fiel” à empresa e pode ser medida através do valor, quanto maior o valor do cliente, maior será o nível de fidelidade. Kotler e Keller (2006) esclarecem que “o

segredo para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente e o valor do cliente é o valor total presente de todos os clientes da empresa ao longo do tempo”.

A detecção das causas da insatisfação dos consumidores e as razões que os levam a recusar um produto ou serviço ou a preferir o de um concorrente é uma forma de aumentar a fidelidade, através da correção desses pontos fracos e da melhoria da qualidade oferecida aos clientes e por fim criar uma organização totalmente orientada para o cliente. Para Dias (2003. pág. 39) “É preciso entender como os clientes se relacionam após a venda e como as decisões podem ser direcionadas para sustentar o relacionamento construído pelo processo de conquista e fidelização”.

Segundo Benjamin, (2011, p. 87).

Para que aconteça a fidelização é preciso conhecer o cliente, identificando suas características, necessidades e desejos, utilizando essas informações para estreitar seu relacionamento com o mesmo, estabelecendo um elo de confiança, criando facilidades para os clientes e barreiras para a concorrência, utilizando ferramentas técnicas que sistematizem o bom e velho “volte sempre!” (BENJAMIN, 2011, p. 87).

Assim fica mais fácil a construção de laços de relacionamento. Ainda segundo Benjamin, (2011 p.87).

As regras de boa educação e de cordialidade servem para que o cliente lembre-se de que foi tratado com respeito e retorne sempre que precisar. Criando um valor superior à satisfação pelo uso de um produto ou um serviço, os clientes fidelizados associam à empresa e sua marca sentimentos positivos e fortalecedores, tais como credibilidade; segurança; conforto; e tranquilidade; passando a considerar a marca como parte de suas vidas (BENJAMIN, 2011, P.87).

Para se manter a fidelidade às empresas suprimem informações dispostas em bancos de dados baseando-se no perfil e necessidades de seus clientes e Gordon (1998 ps.86-89) cita 11 variáveis responsáveis por esse fenômeno. São elas:

1. **Cliente:** “(...) definir quais serão atendidos e quais as estratégias utilizadas para ganho mútuo, em resumo proporciona informações necessárias para a empresa desenvolver suas estratégias de negócios”.
2. **Categoria:** “(...) definir o alcance das ofertas de produtos e serviços a serem fornecidos aos clientes”.
3. **Capacidade:** “(...) oferecer aos clientes o que eles realmente desejam”.

4. **Custo, lucratividade e valor:** “(...) construir lucro para os clientes, ou seja, quando o cliente ganha, a empresa também ganha”.
5. **Controle de contrato com os processos monetários:** “(...) comanda a equipe com foco no cliente, visando um ganho mútuo”.
6. **Colaboração e integração:** “(...) apoia o aprendizado conjunto, a divisão estratégica e outras formas de colaboração estratégica e operacional, ou seja, todos envolvidos no processo a fim de obter um resultado mais eficiente”.
7. **Customização:** “(...) customizar desenvolvimento do produto e serviço, assim como distribuição, dessa maneira o cliente contará com uma variedade de serviços e uma redução dos custos indesejáveis”.
8. **Comunicação, integração e posicionamento:** “(...) envolve o cliente com comunicação interativa e em tempo real”.
9. **Cálculo sobre cliente:** “(...) rastrear o desempenho da empresa na mente do cliente, acompanhando as avaliações e o processo do vínculo com o mesmo”.
10. **Cuidados com o cliente:** “(...) desenvolve e administra o processo para o fornecimento de informações em tempo real, bem como treinamento, retorno e restituição”.
11. **Cadeia de relacionamento:** “(...) compreende as ligações formais dentro da empresa e com participantes externos especialmente com os fornecedores e os canais de intermédio da distribuição”.

A fidelidade à marca é algo que deve ser levado em consideração, ou seja, um cliente que já conhece a marca se encaixa em um nível de fidelidade maior que o cliente que adquire um determinado produto pela primeira vez (AAKER, 2007).

Os níveis de comprometimento do cliente com a marca em algumas situações dependem de fatores como o custo de uma mudança ou até a disponibilidade dessa nova marca. Conforme ZEITHAML (2003, p. 59):

A mudança de marca de serviço poderá exigir maiores custos de procura e monetário. Por causa da dificuldade na obtenção de informações sobre serviço, os consumidores podem ficar sem conhecer as alternativas ou os substituí-los para suas marcas, ou podem ficar em dúvida quanto à disponibilidade de alternativas de maior satisfação com marcas atuais. (ZEITHAML, 2003, p.. 59)

A lealdade à marca é descrita como uma “forma de economizar esforços de decisão substituindo decisões deliberadas e repetitivas por um hábito” (ZEITHAML, 2003, p.59).

Segundo a mesma autora outra razão para a fidelidade a marca por parte dos consumidores “é o reconhecimento da necessidade de ser cliente de um estabelecimento repetidas vezes, no sentido de obter do vendedor o máximo de satisfação”. A frequência de um cliente permite que o funcionário conheça suas preferências, quanto pode gastar e com isso pode garantir um atendimento diferenciado para proporcionar um maior nível de satisfação para esse cliente.

Essa relação entre cliente e organização traz consigo alguns benefícios para ambas às partes. Segundo Zeithaml, (2003, p. 140) “a construção e a manutenção de uma base de clientes leais não é interesse exclusivo da organização, mas os próprios clientes são beneficiados dessas associações a longo prazo”.

Ainda segundo Zeithaml, (2003, p.140-143), “os benefícios do relacionamento cliente/organização são os responsáveis pela manutenção da fidelidade” . Para os clientes os benefícios são:

- ✓ **Benefício de Confiança:** “(...) Sentimento de confiança no prestador do serviço”.
- ✓ **Benefício Social:** “(...) Sentimento de familiaridade ou até relacionamento social com o prestador do serviço”.
- ✓ **Benefício de Tratamento Especial:** “(...) Benefício da dúvida, preço diferenciado, condições especiais de pagamento ou até tratamento especial”.

Para as organizações os benefícios são:

- ✓ **Benefícios de Aumento das Compras:** “(...) clientes tendem a gastar mais a cada ano que passa parceiro de um relacionamento”.
- ✓ **Benefícios de Custo Baixo:** “(...) O custo de atração de novos clientes é maior que o custo para manutenção de um cliente”.
- ✓ **Benefícios da Publicidade Gratuita:** “(...) A maioria dos consumidores, procuram outros consumidores para se aconselharem a respeito de qual fornecedor considerar”.
- ✓ **Benefícios de Retenção de funcionários:** “(...) é mais fácil para a empresa reter um funcionário quando possui uma base estável de clientes satisfeitos”.

3.3 PÓS-VENDA

Segundo Castro e Neves (2005, p.16) “o processo de vendas é uma sequência de passos ou etapas através da qual os vendedores realizam a venda” e

esse processo é dividido em três fases que são a Pré-venda, a venda e o Pós-venda. A pré-venda tem o objetivo de preparar o cliente para uma ação de venda e para isso é feito um planejamento para identificar as estratégias a serem usadas e identificar clientes em potencial.

Com a identificação desses clientes é feita a abordagem onde são apresentados os produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Ao conhecer esse produto ou serviço, o cliente pode ser resistente ou avesso à ideia de adquirir este produto ou serviço e cabe ao vendedor lidar com essa objeção e ou resistência, mostrando as características e benefícios do produto ou serviço ofertado. Para Berro, (2010, P. 03), “o vendedor deve desenvolver a capacidade de perceber as sensações dos clientes como se fossem próprias, para executar os serviços em função de seus interesses”.

A venda propriamente dita é caracterizada pelo fechamento onde o cliente após conhecer o produto ou serviço e gerar as suas expectativas faz a solicitação do produto. Para Sarquis (2009, p 160) “a venda pessoal consiste no processo de comunicação pessoal de informações para persuadir um cliente em potencial a comprar algo - um bem, serviço, ideia ou outra coisa – que atenda suas necessidades individuais”. O processo não está finalizado após a venda, pois o vínculo com o cliente será longo e duradouro.

Após efetuar a venda deve existir por parte da empresa uma preocupação se as expectativas desse cliente com o produto foi satisfeita. Esse atendimento pós-venda é o responsável por criar um vínculo entre a empresa e o cliente e aumentar as chances de vendas futuras. Araújo, (2010, p. 01) diz que “o resultado do pós-vendas é imediato e tem efeito a longo prazo para gerar bons resultados para o seu negócio”.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.430).

O acompanhamento é necessário se o vendedor quiser garantir a satisfação e preferência do cliente. Logo Após o fechamento, o vendedor deve confirmar detalhes como prazo de entrega, condições de compra e outros assuntos. Em seguida, deve ser programar uma visita técnica de acompanhamento quando do recebimento do primeiro pedido para assegurar que a instalação, as instruções e os serviços estejam em ordem. Se nessa visita forem revelados quaisquer problema, o vendedor deve mostrar e provar seu interesse e reduzir qualquer angústia do comprador que possa ter surgido desde o momento da venda. (KOTLER; ARMSTRONG. 2003, p.430).

A atividade de pós-venda é uma estratégia de marketing adotada no momento posterior a venda e que pode ser utilizada como instrumento para estimular a fidelidade de clientes. De acordo com Berro, (2010, p.01).

O objetivo maior do pós-venda é manter o cliente satisfeito através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo um relacionamento duradouro que contribuam para o aumento do desempenho para o resultado sustentável (BERRO, 2010, p.01).

De acordo com o SEBRASP, (2014), “para que uma empresa tenha um bom desempenho junto ao cliente no processo de fidelização são necessários três fatores: Equipe, Fluxo de atendimento e Pesquisa de satisfação”.

Certamente ao adquirir a confiança dos clientes e a sua retenção a empresa esta pensando nos benefícios que estes trarão para ela. Para Giglio (2005, p.148).

Durante e após o uso, o consumidor analisa a situação presente, incluindo o processo todo e os resultados obtidos, chegando a uma decisão sobre acertos ou não do seu consumo. O resultado desse processo será uma satisfação ou uma frustração. Quando existe uma diferença entre o que se pensa ter obtido surge o fenômeno da dissonância cognitiva (GIGLIO, 2005: p.148).

Segundo Las casas (2006 p.428) “o marketing de relacionamento são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situação de pós-venda” ainda segundo o autor “a apresentação da venda inclui uma serie de promessas a respeito de muitas atitudes que a empresa pode tomar”.

Depois da aceitação e do fechamento da venda, é a hora da verdade, da concretização de todas as promessas feitas. Deve-se cuidar muito para que todas as promessas feitas sejam cumpridas; caso contrario, as vendas futuras serão prejudicadas, uma vez que há perda de credibilidade Os vendedores geram certas expectativas nos clientes, cujo resultado deve se igualar ou superar as promessas feitas para que haja satisfação (LAS CASAS, 2006, p.428).

Com a manutenção de um relacionamento cliente-empresa o objetivo que é a fidelização esta voltado para o pós-venda e segundo Clark e Johnston (2002: p.86).

A profissão de marketing mudou o seu foco em anos recentes para “marketing de relacionamento”. A ênfase mudou de conquistar novos clientes para se reter clientes existentes. Para muitas organizações, isso resulta em tentativas de fortalecer o relacionamento com seus clientes, na

crença de que isso levará a lealdade e a menores perdas. Os relacionamentos com clientes podem tomar muitas formas, do relacionamento temporário, criado para a transação curta do escopo limitada de serviço de alto volume aos relacionamentos pessoais a longo prazo, que podem ser construído entre duas pessoas no contexto de business-to-business ou de serviço profissional (CLARK e JOHNSTON , 2002, p.86).

Segundo Giancesi e Corrêa (2010, p. 76) “quando se tem um cliente perdido pelo fato de o serviço não ter atendido suas expectativas, atraí-lo torna-se uma tarefa mais difícil e custosa do que atrai um novo cliente”. E para que essa situação seja evitada é necessário que o serviço pós-venda seja executado de maneira adequada, uma vez que o pós-venda é o responsável por um vínculo mais próximo com o cliente.

Berry, (2001), afirma que “os serviços realizados diretamente para os clientes são inseparáveis das pessoas que os realizam”. Dessa forma entende-se que os serviços são os responsáveis pelo relacionamento e dependendo do nível desse relacionamento podemos alcançar a fidelidade desse cliente.

Quando as empresas tem o objetivo de fidelização de clientes ela utiliza estratégias criadas e executadas para melhor atender as possíveis dificuldades durante o uso e pós uso de seus produtos e serviços pelo cliente e segundo Kotler e Armstrong (2003, p.63) “Quando a estratégia é idêntica a dos concorrentes, não é estratégia. Se for diferente mais facilmente imitável, será uma estratégia ruim. Se for absolutamente diferente e difícil de copiar, será uma estratégia poderosa e sustentável.”

4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1- Atividade do Estágio

A presente pesquisa foi desenvolvida na DISCAR- Distribuidora de veículos LTDA, no período entre Fevereiro e Maio de 2014, no setor de Assistência Técnica onde a pesquisadora desempenha a função de Operadora de Telemarketing.

A DISCAR-Distribuidora de Veículos LTDA é uma da rede VOLKSWAGEN, sua matriz está situada na Rua Gumercindo Bessa nº 138, Bairro Santo Antônio com uma Filial esta situada a Avenida Delmiro Gouveia S/N no bairro Coroa do Meio, e outra na cidade de Itabaiana SE. Foi fundada em 1968 pelos empresários Carlos Lira e Oviedo Teixeira e em 1999 foi adquirida pelo Grupo Raimundo Juliano. Administrada por Cinthia Faria Souto a Discar conta com aproximadamente 200 funcionários divididos em suas três lojas. Em suas 45 anos de historia a Discar realizou o sonho de consumo de milhares de sergipanos que adquiriram veículos através da sua empresa.

A Discar Veículos atua na área de Comércio a varejo de automóveis, caminhonetas e utilitários novos e usados. Bem como comercio a varejo de peças e acessórios e serviços de manutenção e reparação mecânica de veículos automotores, lavagem, lubrificação e polimento de veículos. Representante de uma marca internacional a Discar é certificada com o selo de qualidade ISO 9001 o que reflete na qualidade de seus serviços e na confiança transmitida a seus clientes.

Este estudo caracteriza-se como pesquisa de campo que segundo Lakatos (1992, p. 43) é o “levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem”. O método de procedimento utilizado foi à pesquisa bibliográfica em livros, material eletrônico e material específico, principalmente teorias referente ao relacionamento com o cliente, a fidelização de clientes e o diferencial competitivo do pós-venda, temas que são abordados por autores como Philip Kotler, Alexandre Las Casas e Valarie Zeithaml. Quanto ao objetivo dessa pesquisa foi de caráter descritivo, onde os fatos foram observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem a interferência da autora sempre com a preocupação em descrever os desafios do Pós-vendas no processo de fidelização de clientes na Discar veículos em Aracaju.

A coleta de dados foi realizada pela autora com a utilização de técnicas de observação direta extensiva através da aplicação de um questionário “Instrumento de coleta de dados constituído por uma serie de perguntas que devem ser respondidas por escrito sem a presença do pesquisador” (LAKATOS 1992, p. 107) contendo 10 (dez) perguntas, elaborado com uma linguagem simples e direta para um entendimento claro e conciso. O universo dessa pesquisa foi o setor de Pós-vendas da Loja Matriz da concessionaria Discar veículos em Aracaju e a amostra utilizada foram 20 clientes da Assistência, que foram indagados sobre a organização estudada. Os dados foram colhidos utilizando técnicas como a variação quanto ao horário sendo manhã e tarde e ao estado emocional, foram questionados clientes aparentemente diferentes e com estado de humor também diferenciado.

A seguir, serão apresentados e analisados os dados coletados nesta pesquisa, que foram analisados e confrontados com o referencial teórico apresentado no capítulo 3 e a realidade apresentada pelos clientes que participaram desta pesquisa.

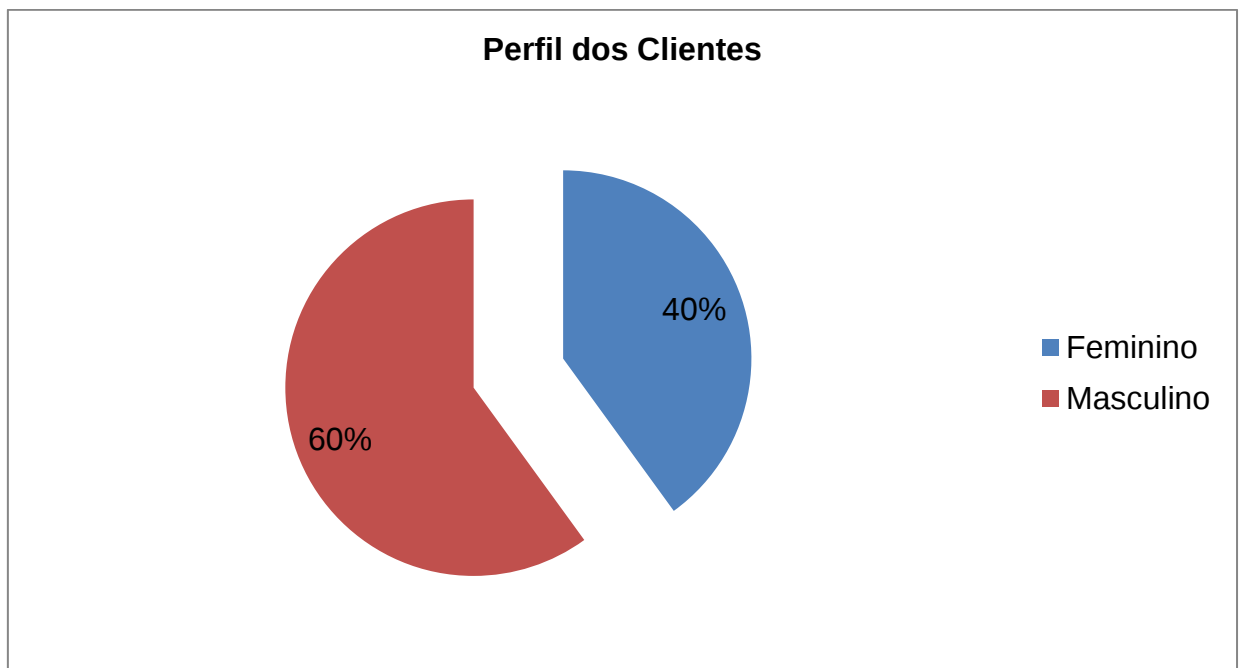
4.2- Análise dos Resultados

4.2.1 Análise da Pesquisa com os clientes.

4.2.1.1 Perfil dos clientes

Inicialmente, como mostrado no gráfico 01, foram abordados 20 clientes, desses 12 são do sexo masculino o que corresponde a 60% e 8 são do sexo feminino, correspondendo a 40%. A pesquisa mostra que a maioria dos consumidores de veículos, ainda é em sua maioria homens, porém mostra também que isso vem mudando. A medida que as mulheres passam a aumentar o seu interesse pelo universo dos veículos e a moda oferecida pelas concessionárias. O papel do cliente em qualquer organização é de fundamental importância e a identificação das necessidades de cada tipo de cliente é essencial para que a empresa consiga manter-se dentro do mercado cada vez mais concorrido que é o da revenda de veículos.

Pesquisa realizada pela CINAU (Central de Inteligência Automotiva) informa que de janeiro de 2010 a setembro de 2011, 35% dos proprietários de automóveis que levaram seus carros para oficina eram mulheres.



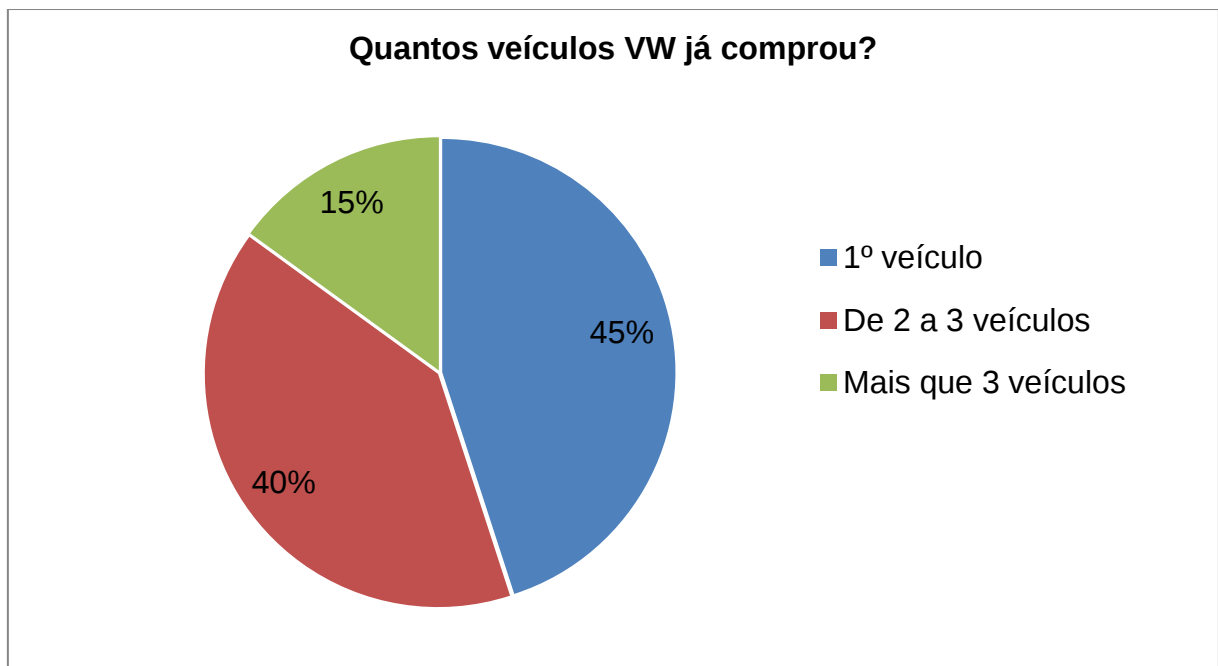
Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

4.2.1.2 Quantos veículos Volkswagen já comprou?

Como mostrado no gráfico 02, ao serem questionados quanto a quantidades de produtos com a marca Volkswagen já possuíam 9 clientes o que corresponde a 45% dos pesquisados responderam que este seria o primeiro veículo da VW que adquiriria, já 8 clientes responderam que já adquiriram de 2 a 3 veículos da marca VW o que corresponde a 40% dos clientes pesquisados e apenas 3 clientes informaram que já compraram mais que 3 veículos VW, totalizando 15% dos clientes pesquisados.

Os resultados nos mostra que a fidelidade à marca ainda é um dos motivos que levam os clientes a adquirirem produtos da marca A ou B, e com isso as empresas que investem na fidelização desses clientes sai na frente, pois mesmo que esses clientes pesquisem outros produtos estarão mais suscetíveis a comprar algo que já conheçam e confiem.

Para Witamar, (2007, p. 01) “Toda vez que esse consumidor fiel ver ou ouvir falar daquela marca, vai reforçar suas boas qualidades e defendê-la de qualquer especulação negativa”.

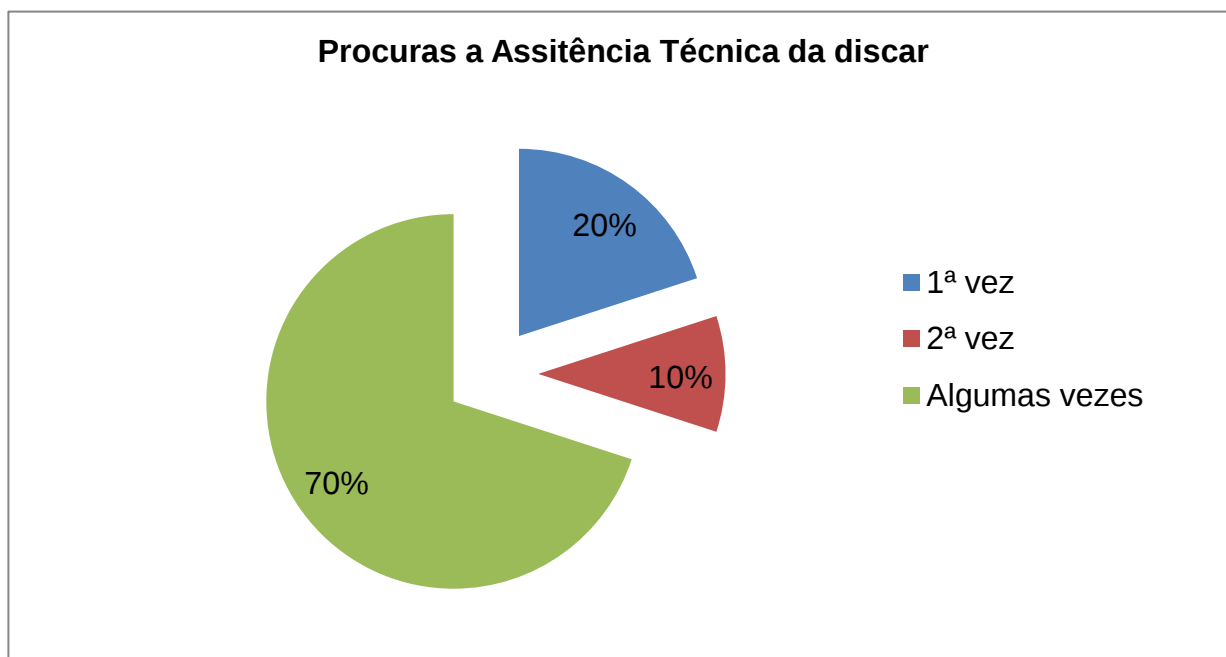


Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

4.2.1.3 Quantas vezes já procurou a Assistência Técnica da Discar Veículos?

Outra questão pesquisada, e apresentada no gráfico 03, foi quantas vezes esses clientes já haviam procurado a assistência técnica da discar veículos e 20% dos pesquisados responderam que era a primeira vez que procuravam a AT, 10% dos clientes responderam ser a segunda vez e 70% dos clientes pesquisados já haviam procurado a Assistência Técnica da Discar veículos algumas vezes.

Isso nos mostra que o índice de retenção de clientes é muito bom e que as ações implantadas com essa finalidade vêm surtindo o efeito desejado, mais é necessário um investimento maior em ações para que mais clientes retornem a concessionária. Para alcançar o sucesso à empresa precisa traçar metas e utilizar todos os recursos disponíveis, como mão de obra, materiais e equipamentos.

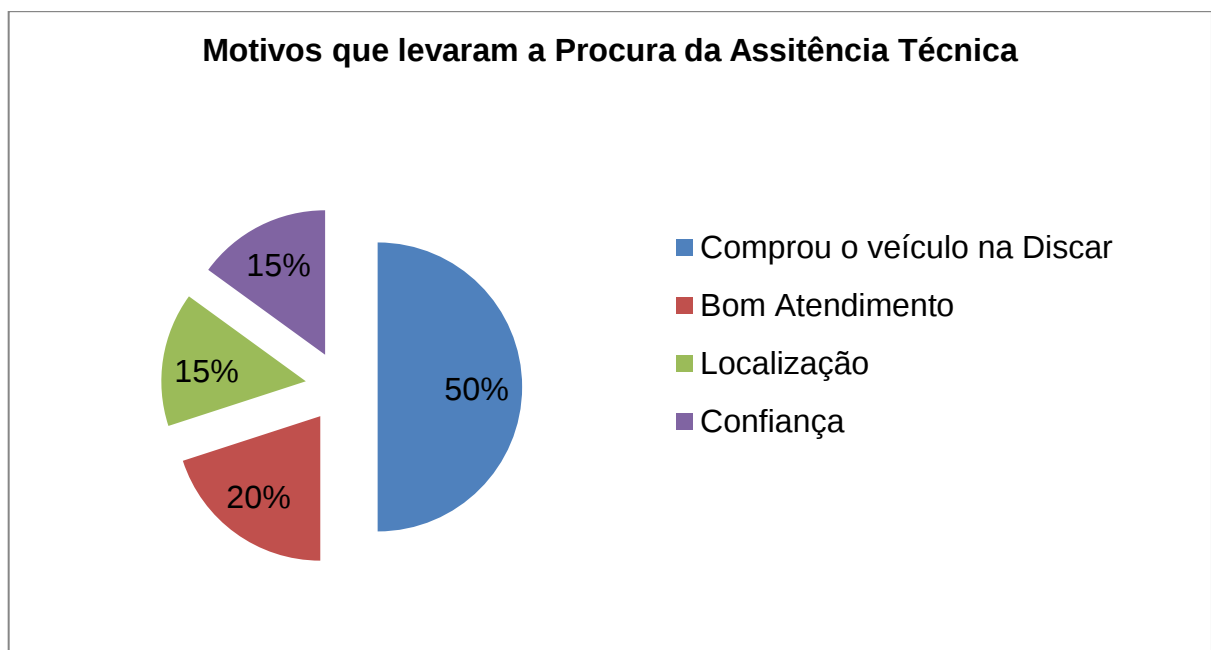


Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

4.2.1.4 O que levou você a procurar a Assistência Técnica da Discar Veículos?

O gráfico 04 mostra que quando questionados sobre os motivos que levaram os clientes a procurar a assistência técnica da Discar Veículos, 50% responderam que isso se deve ao fato de terem comprado o veículo na concessionária. Os outros 50% dividiram suas respostas em fatores como o Bom atendimento 20%, Localização 15% e Confiança 15% como sendo os responsáveis pela procura a Assistência Técnica da Discar Veículos.

Isso nos mostra mais uma vez que a fidelidade do cliente não somente à marca, mas também a concessionária é o que mantém o negócio. O atendimento inicial durante a compra do veículo também é levado em consideração pelo cliente, mostrando assim que o pós-venda não está sozinho nesta busca pela fidelidade do cliente e que se houver um investimento conjunto de todos os setores os índices de fidelização podem melhorar levando a uma retenção de 100% de seus clientes.

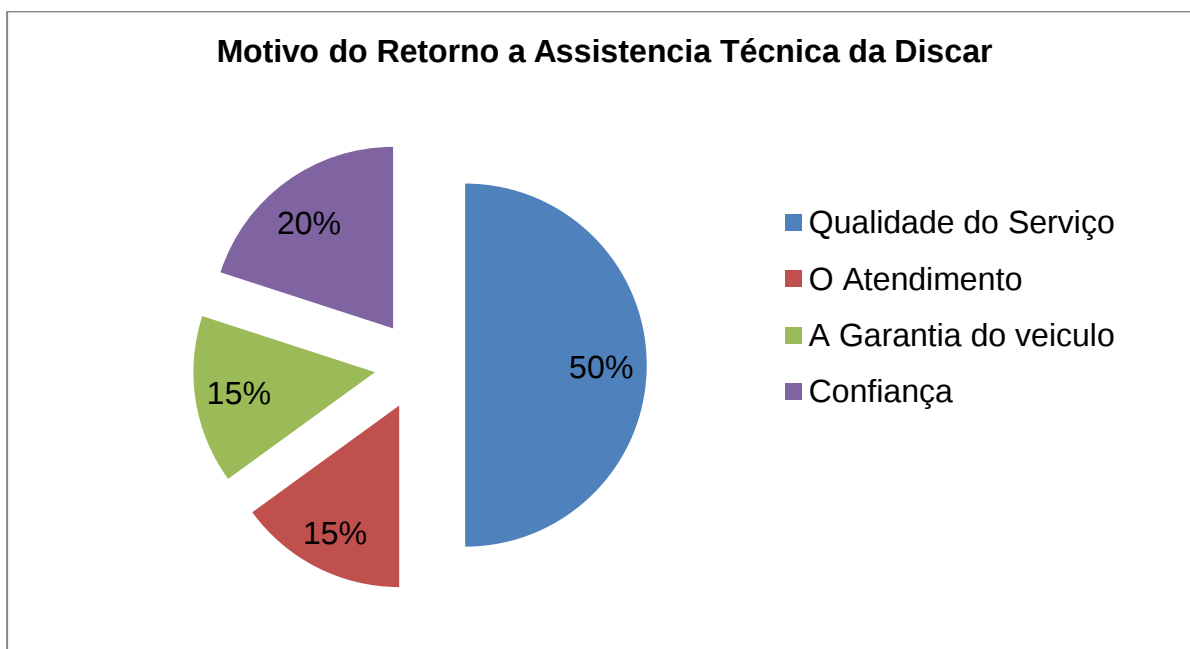


Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

4.2.1.5 O que fez você retornar a Assistência Técnica da Discar Veículos?

De acordo com o gráfico 05 quando Questionados sobre os motivos do retorno a Assistência Técnica 50% responderam que a qualidade do serviço foi o fator determinante para o retorno a concessionária, 20% foram levados pela confiança na concessionaria para retornar, já os outros 30% responderam que os fatores atendimento e a garantia do veículo são os responsáveis pelo retorno a Assistência Técnica da Discar Veículos.

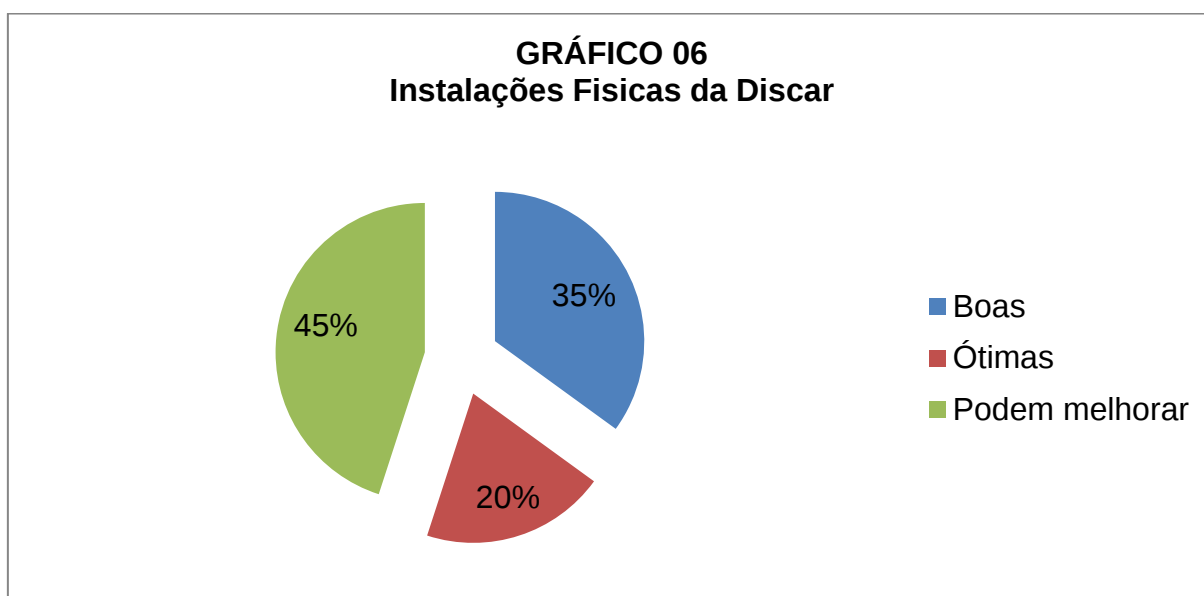
A busca pela qualidade é algo que sempre estará intimamente ligada ao desempenho do produto ou serviço, na linha de frente de uma empresa que busca a fidelização de seus clientes, pois os dois estão ligados diretamente. A qualidade em serviços é algo difícil de ser medido, não somente a qualidade do serviço, mais também a qualidade no atendimento ou a ausência dessa qualidade, são motivos para que o cliente abandone a empresa. Fidelidade é algo que não se compra. É conquistado a longo prazo, através de atitudes que transmitam confiança, respeito e atenção.



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

4.2.1.6 Qual a sua opinião quanto às instalações físicas da Discar veículos?

No tocante às instalações físicas da Discar Veículos o Gráfico 6 mostra que apenas 35% dos clientes estão satisfeitos com o espaço físico oferecido pela Discar, e 45 % acham que essas instalações podem melhorar para oferecer um conforto maior aos clientes da concessionária. Apenas 20% dos clientes questionados acham que as instalações estão ótimas.



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Confrontando esses dados com o que é vivenciado dentro da organização percebe-se que o nível de exigências dos clientes é bem diferenciado, alguns não estão muito preocupados com o ambiente físico que lhe é proporcionado, enquanto que outros querem encontrar um ambiente onde possam se sentir bem para aguardar a execução do serviço em seu veículo.

Segundo Araújo (2010, p.01) “O cliente quer se sentir especial! Por isso sempre que tiver algo novo, mostre e ofereça primeiro àqueles que sempre compram de você”. É pensando nestes clientes que a empresa deve investir em melhorias em sua estrutura física para que seu nível de satisfação ao final de um serviço executado possa render resultados positivos.

4.2.1.7 O que você espera do serviço que será realizado em seu veículo?

Pelo desempenho do gráfico 07 fatores como a qualidade e a agilidade na execução dos serviços representa a expectativa de 60% dos clientes sendo 30% para cada um dos fatores acima e que 40% dos clientes questionados levam em conta o Preço do serviço na hora de procurar uma oficina



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

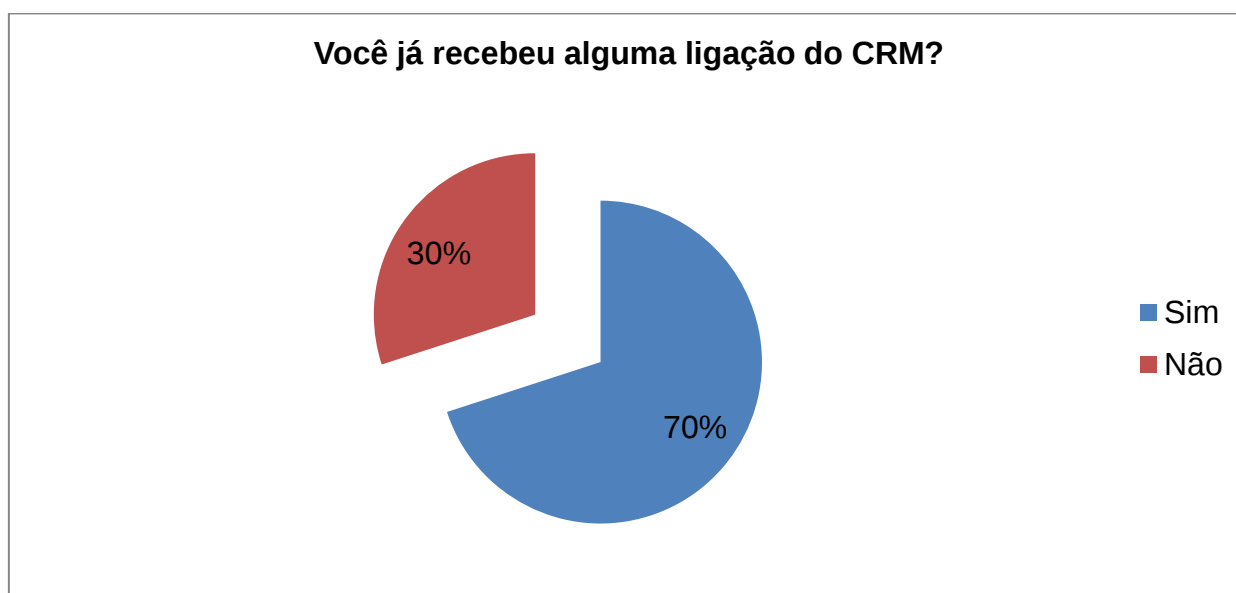
Como podemos observar o preço é um dos fatores que compõem as expectativas dos clientes, porém se levarmos em consideração o percentual de clientes que está preocupado com a agilidade e a qualidade do serviço oferecido pela concessionária verá que para a maioria dos clientes o Valor é mais importante que o preço. Sendo que o preço está relacionado com o que pagamos para obter o que queremos e o valor relaciona-se com a soma dos benefícios que recebemos ao obter o que buscamos.

4.2.1.8 Você já recebeu alguma ligação da Central de Relacionamento com o Cliente da Discar Veículos?

Outra questão a ser pesquisada foram às ligações da central de relacionamento com o cliente da Discar veículos o CRM. Neste aspecto, como vemos no Gráfico 08 ,a pesquisa mostrou que 70% dos clientes pesquisados já receberam alguma ligação do CRM da discar enquanto apenas 30% disseram nunca terem sido contactados.

A busca pela fidelidade dos clientes tem obtido ajuda da ferramenta CRM e o índice demonstrado no gráfico 8 mostra que o uso do CRM tem alcançado bons resultados já que a maioria dos clientes foram contactados e puderam perceber que são importantes para a organização.

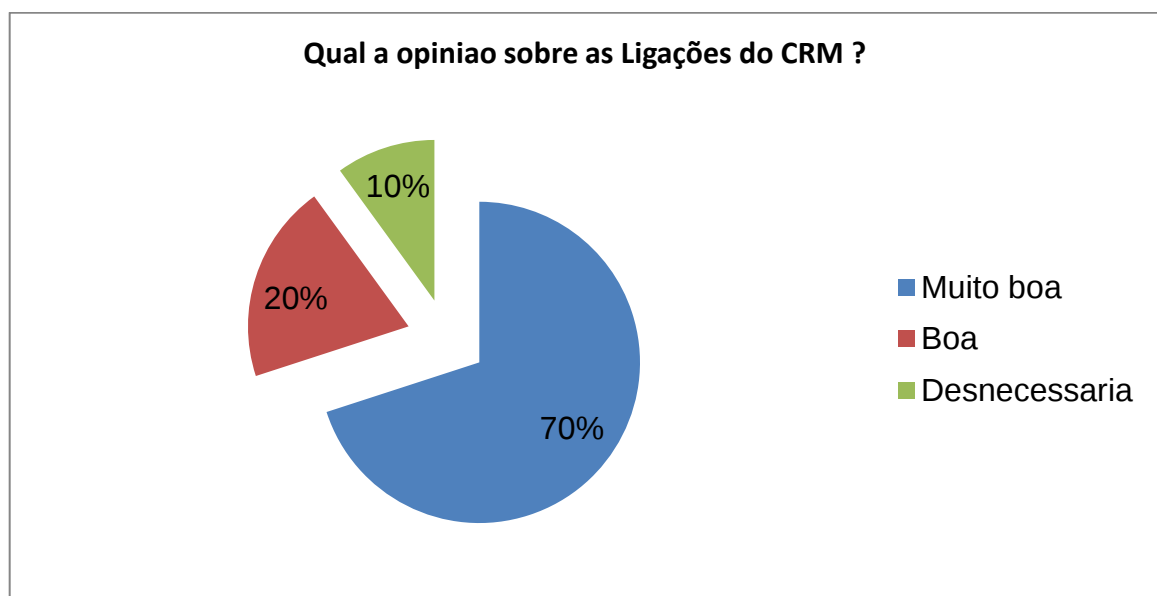
Através desse contato a empresa busca conhecer seu cliente com o objetivo de prever como ele se comportará utilizando a tecnologia através do banco de dados do CRM que cria um canal entre cliente e empresa com o objetivo da retenção e fidelização de clientes.



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

4.2.1.9 Qual a sua opinião com relação às ligações feitas pelo CRM da Discar Veículos?

Questionados sobre o que achavam das ligações feitas pela central de relacionamento com o cliente da Discar Veículos, mesmo os clientes que nunca receberam nenhuma ligação, 70% disseram ser muito bom esse contato, enquanto 20% dos clientes disseram ser boas e apenas 10% acha desnecessário esse contato com o cliente.



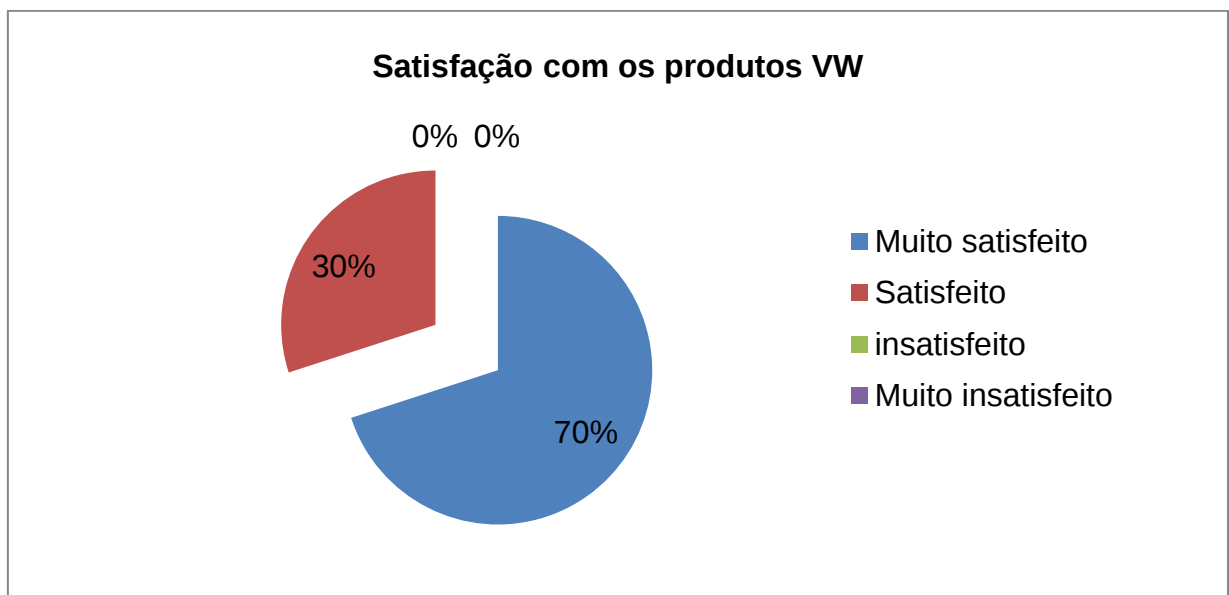
Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Com o objetivo de auxiliar todos os setores da empresa a gerir o relacionamento com os clientes o CRM, tem sido bem aceito pelo cliente da discar veículos. As ligações ajudam a estreitar a relação entre a empresa e o seu cliente, ajudando a solucionar problemas e insatisfações dos clientes com os produtos ofertados pela discar. Sendo assim, a implantação desta ferramenta na Discar Veículos vem atendendo aos objetivos para o qual foi implantado, que é auxiliar no processo de fidelização de clientes.

4.2.1.10 Como você avalia a sua satisfação com os produtos Volkswagen?

Interessante os resultados da pesquisa que abordou a satisfação dos clientes quanto aos produtos oferecidos pela Discar veículos e dos 20 clientes pesquisados 70% disseram estar muito satisfeito e 30% disseram apenas satisfeito, sendo que nenhum dos clientes questionados se disse estar insatisfeito com os produtos Volkswagen.

Isso nos mostra que os produtos ofertados pela discar atendem exatamente às expectativas de seus clientes os deixando satisfeito e que essa satisfação é vital para o processo de fidelização, mais se deve frisar que mesmo satisfeito o cliente pode migrar para outra empresa. Por isso não se deve acomodar-se e estar sempre em busca de novas ferramentas para fazer manutenção dessa fidelidade.



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desse trabalho, a pesquisadora procurou analisar quais os desafios do pós-venda para a fidelização de clientes na Discar veículos e constatou que a empresa vem investindo em ações para vencer esses desafios.

Primeiramente, podemos observar que seus clientes possuem uma história, um relacionamento com a marca, sua maioria já possui veículos Volkswagen a um determinado tempo.

No tocante a concessionária, percebemos que muitos dos seus clientes têm um histórico de visitas, alguns movidos pela falta de informação, por acharem que como compraram o veículo naquela concessionária necessariamente todos os serviços precisam ser executados nela, outros pelo bom atendimento, mas a maioria retorna impulsionada pela qualidade dos serviços ofertados, e conhecer as necessidades e os desejos dos clientes é um fator determinante para se alcançar a fidelidade.

Outra questão relevante, é o alto nível de exigência de seus clientes para com as instalações físicas e por meio dessa pesquisa foi possível constatar que os clientes estão cada vez mais exigentes e pensando na satisfação de seus clientes, a discar vem buscando identificar e suprir todas as necessidades de desses clientes, através de melhorias em sua estrutura física para garantir um maior conforto e maior comodidade aos clientes e também na da qualificação de seus colaboradores para que a qualidade esperada pelos seus clientes seja percebida.

Buscando qualidade e agilidade na execução de seus serviços a discar vem investindo em tecnologia para que o índice de retenção de clientes seja o esperado pela concessionaria

Para ajudar no relacionamento empresa X cliente a Discar tem investido no fortalecimento do contato com seus clientes através das redes sociais como Facebook ou ate mesmo com e-mail e torpedos telefônicos, utilizando a tecnologia a favor de seu cliente, para identificar formadores de opinião e que consigam agregar valor a sua rede de contatos e pelo que foi possível perceber essas medidas vem dando certo, visto que dos clientes entrevistados a sua maioria já foi contatado pela ou acha interessante e aprova esse contato da empresa com seus clientes.

Devemos frisar que o monitoramento da satisfação dos clientes deve ser constante para que se busquem maneiras de se destacar frente às concorrentes e

apostar em uma melhoria no relacionamento com seus clientes e buscar maneiras de aumentar o nível de fidelidade.

Porém essa fidelização só ocorrerá de fato se os esforços forem em conjunto com todos os funcionários para que exista um foco maior que é a satisfação do cliente.

Para concluir deve se ressaltar o fato de por se tratar de uma franquia multinacional a Discar precisa atender a alguns padrões de qualidade e atendimento estabelecidos pela fabrica e que a empresa vem desempenhando bem o seu papel.

Mesmo com tantos fatores positivos na avaliação dos clientes, vale ressaltar a necessidade de um investimento continuo em melhorias física e intelectual, investindo em capacitação dos funcionários uma vez que estes estão na linha de frente da empresa.

Um reflexo desse desempenho está refletido no ultimo gráfico analisado pela pesquisadora que mostra o nível de satisfação dos clientes com os produtos e serviços Volkswagen é de 70% dos clientes pesquisados. Isso mostra que através do monitoramento de suas ações e com o empenho de seu quadro funcional a discar vem se mantendo na liderança de seu segmento dentro de estado de Sergipe.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. Porto Alegre. 7ª Edição, Bookman, 2007.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ARAÚJO, Paulo. **Faça pós-vendas pra valer**. Março de 2010. Disponível em <http://www.administradores.com.br>. Acesso em 08 Fev.2014.

BENJAMIN, Crislaine Aparecida Pereira. **A Fidelização de clientes como ferramenta de relacionamento com o consumidor**. Jaguariúna-SP. Ano VII. Nº 16 Pg. 76-99, Jul./Set.2011.

BERRO, Diego. **Atendimento pós-venda: Gestão estratégica da excelência**. Abril de 2010. Disponível em <http://www.administradores.com.br>. Acesso em 08 Fev.2014.

BERRY, Leonard L; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo. Maltese-Norma, 2001.

CASTRO, L.T.; NEVES, M.F. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão** - São Paulo: Atlas, 2005.

CLARK, Graham; JHONSTON, Robert. **Administração de operações de serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2003

GIANESI, Irineu G.N CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: Operações para satisfação do cliente**. São Paulo, Atlas, 2010.

GIGLIO, Ernesto Miquelangelo. **O Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

GORDON, I **Marketing de Relacionamento**: Estratégias, Técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**: Procedimento básico, pesquisas bibliográficas, projetos e relatórios, publicações e trabalhos científicos. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2006. 4ª Edição

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: Conceitos, Planejamento e Aplicações à realidade Brasileira. São Paulo. Atlas, 2006.

NOTÍCIAS DA OFICINA. Edição XXXII nº 242. São Paulo, Março de 2012. Distribuição Gratuita para a rede Volkswagen.

SANTOS, Daniela. **Fidelização de clientes**. Jan.2008. Disponível em < <http://www.administradores.com.br>. Acesso em 08 de Fev.2014

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de Marketing para Serviços**. São Paulo: Atlas, 2009.

SEBRASP. **Saia na frente do concorrente com atendimento de qualidade**. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br>. Acessado em 24 de Março 2014.

WITAMAR, Erivan. **Fidelidade, o principal termômetro de valor**. Junho de 2007. Disponível em <http://www.administradores.com.br>. Acesso em 19 maio 2014

ZEITHAML, Valarie A. BITNER, Mary J. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no Cliente**. Porto Alegre. 2ª Edição Bookman, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos clientes.**QUESTIONÁRIO**

Caro cliente.

Este questionário é parte fundamental do trabalho de conclusão de curso e pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração da Faculdade Amadeus, desenvolvido pela aluna Clesimária de Jesus Andrade. Sua participação é voluntária e sua resposta será de grande ajuda.

Obrigada!

1- CLIENTE DO SEXO?

() MASCULINO () FEMININO

2- QUANTOS VEÍCULOS DA VOLKSWAGEN VOCÊ JÁ COMPROU?

() ESSE É O PRIMEIRO

() DE 2 A 3.

() MAIS QUE 3.

3- QUANTAS VEZES VOCÊ JÁ PROCUROU A ASSISTÊNCIA TÉCNICA DA DISCAR VEÍCULOS?

() PRIMEIRA VEZ

() SEGUNDA VEZ

() ALGUMAS VEZES

4- O QUE LEVOU VOCÊ A PROCURAR A ASSISTÊNCIA TÉCNICA DA DISCAR VEÍCULOS?

() PORQUE COMPROU O VEÍCULO NA DISCAR.

() BOM ATENDIMENTO

() PRATICIDADE DEVIDO A SUA LOCALIZAÇÃO.

☐ CONFIANÇA

5- O QUE FEZ VOCÊ RETORNAR A ASSITÊNCIA TÉCNICA DA DISCAR VEÍCULOS?

☐ A QUALIDADE DO SERVIÇO

☐ O ATENDIMENTO

☐ A GARANTIA DO VEÍCULO

☐ CONFIANÇA

6- QUANTO AS INSTALAÇÕES FÍSICAS DA DISCAR VEÍCULOS, QUAL A SUA OPINIÃO?

☐ BOAS

☐ ÓTIMAS

☐ PODEM MELHORAR

7- O QUE VOCÊ ESPERA DO SERVIÇO QUE SERÁ REALIZADO EM SEU VEÍCULO?

☐ AGILIDADE

☐ QUALIDADE

☐ PREÇO

8- VOCÊ JÁ RECEBEU ALGUMA LIGAÇÃO DA CENTRAL DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE DA DISCAR VEÍCULOS?

☐ SIM ☐ NÃO

9- QUAL A SUA OPINIÃO COM RELAÇÃO AS LIGAÇÕES FEITAS PELA CENTRAL DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE DA DISCAR VEÍCULOS?

☐ MUITO BOA

() BOA

() DESNECESSÁRIA.

**10-QUANTO A SUA SATISFAÇÃO COM OS PRODUTOS VOLKSWAGEN.
QUAL A SUA NOTA?**

() MUITO SATISFEITO

() SATISFEITO

() INSATISFEITO

() MUITO INSATISFEITO.

APÊNDICE B – Tabulações

Tabela 1 -Clientes do Sexo

Clientes do sexo	FA	FR %
Feminino	8	40%
Masculino	12	60%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

OBS:

FA = Frequência Absoluta

FR% = Frequência Relativa

Tabela 2 -

Quantos veículos VW já comprou?	FA	FR %
1º veículo	9	45%
De 2 a 3 veículos	8	40%
Mais que 3 veículos	3	15%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

OBS:

FA = Frequência Absoluta

FR% = Frequência Relativa

Tabela 3

Procuras a Assitência Técnica da discar	FA	FR %
1ª vez	4	20%
2ª vez	2	10%
Algumas vezes	14	70%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

OBS:

FA = Frequência Absoluta

FR% = Frequência Relativa

Tabela 4

Motivos que levaram a Procura da Assistência Técnica	FA	FR %
Comprou o veículo na Discar	10	50%
Bom Atendimento	4	20%
Localização	3	15%
Confiança	3	15%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

OBS:

FA = Frequência Absoluta

FR% = Frequência Relativa

Tabela 5

Motivo do Retorno a AT da Discar	FA	FR %
Qualidade do Serviço	10	50%
O Atendimento	3	15%
A Garantia do veículo	3	15%
Confiança	4	20%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

OBS:

FA = Frequência Absoluta

FR% = Frequência Relativa

Tabela 6

Instalações Físicas da Discar	FA	FR %
Boas	7	35%
Ótimas	4	20%
Podem melhorar	9	45%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

OBS:

FA = Frequência Absoluta

FR% = Frequência Relativa

Tabela 7

O que espera do serviço realizado	FA	FR %
Agilidade	6	30%
Qualidade	6	30%
Preço	8	40%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

OBS:

FA = Frequência Absoluta

FR% = Frequência Relativa

Tabela 8

Você já recebeu alguma ligação do CRM	FA	FR %
Sim	14	70%
Não	6	30%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

OBS:

FA = Frequência Absoluta

FR% = Frequência Relativa

Tabela 9

Qual a opinião sobre as Ligações do CRM	FA	FR %
Muito boa	14	70%
Boa	4	20%
Desnecessária	2	10%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

OBS:

FA = Frequência Absoluta

FR% = Frequência Relativa

Tabela 10

Satisfação com os produtos VW	FA	FR %
Muito satisfeito	14	70%
Satisfeito	6	30%
insatisfeito	0	0%
Muito insatisfeito	0	0%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

OBS:

FA = Frequência Absoluta

FR% = Frequência Relativa

ANEXOS

ANEXO A – Logomarca

