

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

FÁBIO ROMANO RAMOS

**A INFLUÊNCIA DO PÓS-VENDA NA RETENÇÃO DOS CLIENTES EM UMA
EMPRESA DO SETOR AUTOMOTIVO**

**Aracaju - SE
2016**

FÁBIO ROMANO RAMOS

**A INFLUÊNCIA DO PÓS-VENDA NA RETENÇÃO DOS CLIENTES EM UMA
EMPRESA DO SETOR AUTOMOTIVO**

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

**Orientadora:
Profa. M. Sc. Isabela Gonçalves de
Menezes**

**Aracaju - SE
2016**

FÁBIO ROMANO RAMOS

**A INFLUÊNCIA DO PÓS-VENDAS NA RETENÇÃO DOS CLIENTES EM UMA
EMPRESA DO SETOR AUTOMOTIVO**

**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

Profa. M. Sc. Isabela Gonçalves de Menezes
Professora Orientadora

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de ____.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus que iluminou o caminho durante esta caminhada, pois sem a fé que possuo Nele não teria forças para ultrapassar os momentos em que pensei em desistir, os obstáculos que surgiram em minha vida durante esse processo árduo e gratificante ao mesmo tempo. Obrigado por ter concebido o dom da vida, pelas vitórias, por todos os conhecimentos e aprendizados adquiridos ao longo desses anos percorridos como acadêmico.

À minha querida e amada mãe Terezinha Ramos, pelo carinho, apoio, paciência e por sua capacidade de me trazer paz na correria de cada semestre. Mãe, seu carinho e dedicação são de suma importância, pois me dá esperança para continuar e a certeza de que não estou sozinho nessa vida. Obrigado, pelos seus ensinamentos/educação, que através da simplicidade e humildade, me tornou homem decente, honesto e a sempre buscar a conquistar de forma digna as oportunidades que a vida oferece. Amo-te, mãe!

Agradeço a toda minha família, pela dedicação ao me incentivar nessa jornada, em especial ao meu padrasto Erivaldo, pelo apoio em todos os momentos; a minha tia Salete, pela dedicação, amor e carinho constante e ao meu irmão Felipe, pelas alegrias, tristezas e dores compartilhadas.

Agradeço também a todos os professores do curso, que foram importantes para minha vida acadêmica, em especial à professora e orientadora Isabela Gonçalves de Menezes pela paciência e por ter me ajudado a concluir este trabalho.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 07 |
| 2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA | 10 |
| 2.1 Estrutura Organizacional..... | 10 |
| 2.2 Missão, Visão..... | 11 |
| 2.3 Ramo de Atividade..... | 11 |
| 3 ASPECTOS CONCEITUAIS..... | 12 |
| 3.1 Conceituando administração e serviços..... | 12 |
| 3.2 Importância do serviço..... | 13 |
| 3.3 Qualidade nos serviços..... | 14 |
| 3.4 Cliente na Organização..... | 15 |
| 3.5 A importância do pós-venda..... | 16 |
| 4 ATIVIDADE DE ESTÁGIO E ANÁLISE DE RESULTADOS | 17 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 24 |
| REFERÊNCIAS..... | 26 |
| APÊNDICE A – Questionário..... | 27 |

LISTA DE FIGURAS/GRÁFICOS

| | | |
|-------------------|---|-----------|
| Figura 1 | Organograma da Estrutura Organizacional..... | 10 |
| Gráfico 1 | Gênero..... | 17 |
| Gráfico 2 | Faixa Etária Idade..... | 18 |
| Gráfico 3 | Nível de Escolaridade..... | 18 |
| Gráfico 4 | A importância do serviço de pós venda para Organização..... | 19 |
| Gráfico 5 | Fidelização à Marca Volkswagen..... | 19 |
| Gráfico 6 | Satisfação com o produto..... | 20 |
| Gráfico 7 | Satisfação com o atendimento que foi oferecido durante a compra..... | 20 |
| Gráfico 8 | O Serviço que oferecido após a compra atende as necessidades de forma eficiente..... | 21 |
| Gráfico 9 | A caracterização se serviço oferecido após a compra é um serviço de qualidade..... | 21 |
| Gráfico 10 | Pesquisa de satisfação sobre o produto/serviço da empresa..... | 22 |
| Gráfico 11 | Sugestões para melhoria da empresa e dos serviços..... | 22 |

1 INTRODUÇÃO

O serviço pós-venda é um conjunto de atividades que são executadas nas organizações, esse serviço é realizado desde a prestação do atendimento e prossegue depois da compra do produto, o que configura a manutenção de um relacionamento contínuo com o cliente, fidelizando e fortalecendo o potencial da compra. O pós-venda tem o papel de verificar o atendimento prestado, a relação de comunicação que a empresa transmite, bem como, a satisfação do cliente.

O principal desafio do pós-venda é também a fidelização do cliente, isso inclui um ciclo de atividades que são desenvolvidas a fim de alcançar determinados objetivos, a comunicação é um deles, pois visa recolher informações sobre o grau de satisfação, tratamento das reclamações e recepção de sugestões para o aumento da qualidade dos serviços prestados.

O suporte técnico é também, além das outras atividades, um fator determinante para que o cliente seja conquistado pelo produto ou serviço oferecido, isso confere à organização a capacidade de tornar o consumidor fidedigno e oportuniza ao mesmo que ele retorne com intuito de adquirir outros serviços prestados pela empresa.

Atualmente, quando se fala em prestação de serviço, logo surgem críticas e opiniões negativas sobre as grandes falhas em relação a tal ponto, esse fato atinge todas as esferas da sociedade. Observa-se que no dia a dia, a tecnologia está bastante avançada e que as organizações também são alvo desse fenômeno, a exemplo disso são os problemas com o grande número de consumidores que tendem a reclamar de empresas que lidam com serviços de atendimento ao cliente, seja em relação à realização da venda de um produto, em prestação de um serviço que ficou a desejar, na demora da execução do atendimento, por um motivo de falha na comunicação, ou por insegurança.

O mercado está mais exigente e com um novo tipo de cliente: ágil, mais informado e menos tolerante do que em qualquer outra época. Hoje o cliente já chega impaciente e determinado. Ele está sendo orientado a exigir qualidade, ótimo serviço e a ser tratado da melhor forma possível. Esses conceitos são repetidos com tal frequência que passam a ser considerados como seu direito natural. Esta é uma nova classe de cliente, que vê um relacionamento total com a organização e não apenas com o produto que ele esteja adquirindo.

Conforme Maximiano (2000), a administração desenvolve seu papel nas organizações por meio de processos que auxiliam os colaboradores a realizarem uma tomada de decisão e a desenvolver as atividades que são executadas, tendo como resultados positivos ao alcance de determinados objetivos. Esses processos consistem como planos fundamentais para a obtenção de recursos e a realização de bens e serviços que são oferecidos aos consumidores.

A qualidade imposta pelo mercado está dando uma diversidade ao setor de serviços, fazendo com que as necessidades reais do cliente sejam concretizadas.

Assim, os efeitos econômicos refletem na perda de clientes e, conseqüentemente na obtenção dos objetivos propostos pelas empresas. Portanto, o serviço de pós-venda deve ser alvo das empresas, já que é ponto chave de prestação de serviço, desenvolvimento e excelência na retenção dos clientes.

Conforme Robbins (2002), com o decorrer dos anos e o avanço da tecnologia, os gestores, junto ao setor administrativo das organizações, passaram a implantar a divisão das tarefas que os colaboradores teriam que desenvolver.

Diante dessa problemática, buscou-se responder o seguinte questionamento: os clientes e usuários da concessionária Maracar Volkswagen matriz localizada na cidade de Aracaju/SE estão satisfeitos com o serviço de pós-venda oferecido?

Deste modo, partindo do questionamento exposto, o objetivo geral deste trabalho é analisar a satisfação dos clientes com o serviço de pós-venda prestado pela empresa Maracar Volkswagen situada na cidade de Aracaju/SE.

Os objetivos específicos, por sua vez, são: conhecer o perfil dos clientes da empresa em estudo nos quesitos gênero; faixa etária e escolaridade; investigar como o cliente considera a importância pela organização ao serviço de pós-venda e investigar questões sobre fidelização à marca, satisfação com o produto, satisfação com o atendimento no ato da compra e após a compra.

Conforme Cajueiro (2012), a pesquisa tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno.

Levando-se em consideração as classificações e definições de formas de pesquisas, este estudo apresenta caráter qualitativo através de estudo de caso. Esta metodologia foi escolhida, pois, de acordo com Vergara (2013), o estudo de caso se restringe a uma ou algumas unidades e, para este trabalho, foi pesquisada uma das unidades de uma empresa do setor automotivo. Também foi realizada uma pesquisa

bibliográfica a respeito do tema explorado com objetivo de embasar, por meio de autores renomados, o tema em questão.

Este trabalho com o tema pós-venda foi desenvolvido com o intuito de analisar a satisfação dos clientes quanto ao serviço oferecido e, inicialmente, foram coletadas informações a respeito do tema deste estudo. Desse modo, na empresa em estudo foi entrevistado um gestor, sendo ele gerente de pós-venda, o qual relatou as dificuldades e que a área necessita ser estudada para elaboração de um serviço de excelência e qualidade. Para a coleta de dados, fez-se uso de um questionário composto de 11 questões, aplicado a 60 clientes que utilizaram o serviço de pós-venda.

O presente trabalho justifica-se pela necessidade de observar e caracterizar melhorias para a qualidade no serviço pós-venda, apresentando um resultado satisfatório no atendimento e serviços que são oferecidos aos clientes da organização. Mantendo também um bom relacionamento, para que o cliente seja capaz de reconhecer e adquirir uma maior confiabilidade na qualidade do produto/serviço e sinta-se ainda mais satisfeito, tornando-se um cliente fiel a ponto de transmitir uma boa imagem da empresa para o mercado, o que gera uma divulgação a partir de sua própria experiência e agrega valores para que se obtenha êxito.

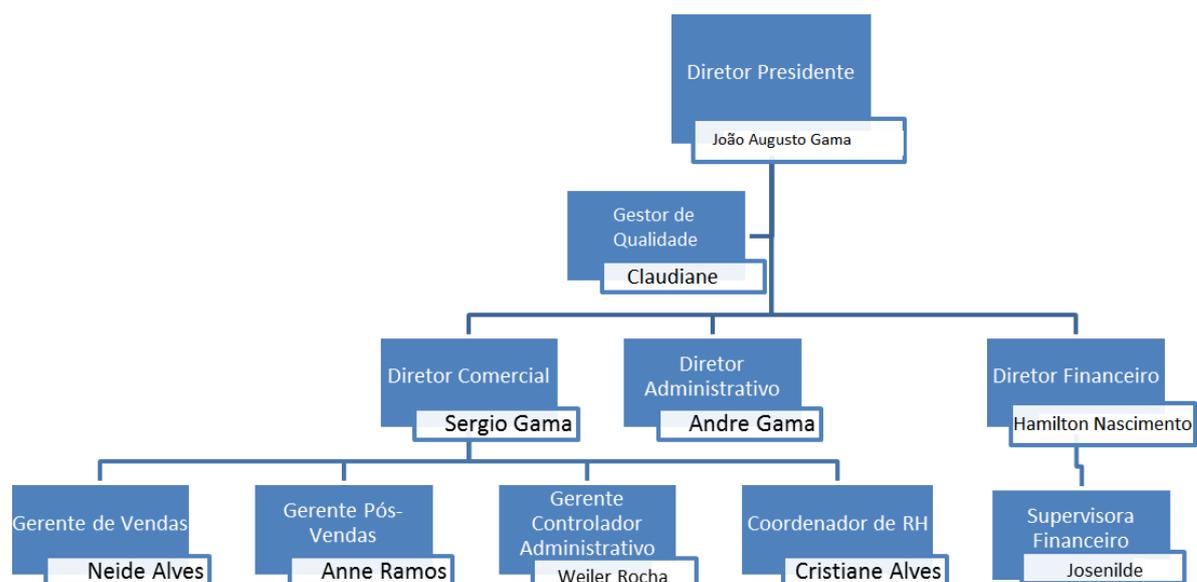
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Volkswagen é uma marca alemã que atua no mercado, no ramo de automóveis e que tem como objetivo buscar a satisfação dos clientes através do respeito aos contratos, da garantia de disponibilidade e competência de seus interlocutores. Apresentando um resultado satisfatório na marca, a Volkswagen abriu sua concessionária Maracar, que está situada na Avenida Chanceler Osvaldo Aranha n°. 100, no bairro Capucho, em Aracaju, Sergipe. A concessionária iniciou suas atividades no ano de 1993 e no endereço informado está situada a matriz, no entanto há 7 filiais espalhadas por 4 estados e 6 cidades.

2.1 Estrutura Organizacional

A Maracar Matriz, a unidade onde foi aplicado este trabalho, possui uma equipe ampla de funcionários para atender toda sua demanda e funcionalidade. Esta unidade conta com 68 funcionários, dos quais 32 são da área do pós-venda, 11 da área de vendas, 5 de recursos humanos e 20 do administrativo/financeiro. A sua estrutura organizacional está apresentada na Figura 1, em forma de organograma, na qual pode-se observar a gestão da organização.

Figura 1 – Organograma da Estrutura Organizacional



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

2.2 Visão e Missão

A Maracar tem como missão: Sermos uma concessionária de veículos da marca Volkswagen. A satisfação do cliente é o nosso objetivo.

A Maracar tem como visão ser líder em vendas de veículos e prestar o melhor serviço para a sociedade.

2.3 Ramo de Atividade

A sua atividade é no setor automotivo, em vendas de carros novos e seminovos; vendas peças e serviços de pós-vendas.

3 ASPECTOS CONCEITUAIS

O presente trabalho é composto por questões que envolvem a prática sobre o serviço de pós-venda com a perspectiva de viabilizar os serviços prestados pela empresa analisada. Tendo como objetivo fazer uma revisão da literatura existente sobre o serviço do pós-venda, foram abordados os seguintes tópicos: conceituando a administração e serviço; qualidade no serviço e cliente na organização.

3.1 Conceituando Administração e Serviços

Para Maximiano (2000), a administração desenvolve seu papel nas organizações por meio de processos que auxiliam os colaboradores a realizarem uma tomada de decisão e a desenvolver as atividades que são executadas tendo como resultados positivos o alcance de determinados objetivos. Esses processos consistem como planos fundamentais para a obtenção de recursos e a realização de bens e serviços que são oferecidos aos consumidores.

Ainda de acordo com Maximiano (2000), os gestores utilizavam a tecnologia nas organizações como um sistema que mantinha o regulamento dos colaboradores, que acompanhavam o modo como eram realizadas as atividades que eles exerciam.

Segundo Oliveira (2009), com o avanço constante tecnológico as tarefas passaram a se expandir mais, principalmente nos setores administrativos onde passaram a ser um sistema que gera produção de bens e prestação de serviços, facilitando e ampliando a capacidade do homem, trazendo um avanço inovador na produção.

Hoje a sociedade passou a exigir um serviço com qualidade nas organizações. Com esse avanço tecnológico a administração foi se desenvolvendo, atualmente trabalha de maneira mais flexível apresentando metas e objetivos, tendo alguns princípios importantes para a execução das tarefas, os membros da corporação participam da sua administração, uma vez que está relacionada com pelo menos uma atividade. Sendo assim, a divisão do trabalho trouxe também a divisão de autoridade e a responsabilidade de cada um para conquista da base de competência, da realização e da interação, valorizando os colaboradores sem discriminação.

3.2 A Importância do Serviço

De acordo com Johnston e Clark (2002), a administração de operações de serviços é uma atividade prestada aos clientes que passa a entender suas necessidades, assegurando que os objetivos sejam atendidos. Desta forma, a administração de serviços tem uma função organizacional para todo sucesso da organização.

Conforme Pinho (2001), com o aumento da concorrência que foi surgindo no mercado, as organizações passaram a se preocupar com relação ao consumo dos produtos e serviços que ofereciam. Com isso começou a surgir um interesse maior no processo de marketing, com ênfase no crescente número em propagandas e publicidade, ainda enfatizavam para que houvesse um planejamento adequado na realização do serviço ou na compra do produto que assim pudessem satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes apresentando uma maximização na qualidade e uma minimização nos preços trazendo resultados nos lucros em longo prazo.

De acordo com Johnston e Clark (2002), alguns processos são visíveis aos clientes, enquanto outros podem ser invisíveis a depender da atividade desenvolvida e as que são inter-relacionadas para se entender o melhor o processo de serviços.

A satisfação do cliente é afetada por muitos, se não por todos, aspectos da organização de serviço, incluindo, sem dúvida, sua imagem de marca. Assim o processo do serviço, desde as atividades assumidas por fornecedores ou funcionários de retaguarda até o trabalho de interface com o cliente deve envolver as atividades mais significativas na avaliação da qualidade. (JOHNSTON; CLARK, 2002 p. 201).

De acordo com Corrêa e Caon (2002), a estratégia das operações atende-se com os detalhes na produção dos serviços em sua totalidade. Tem o desenvolvimento em longo prazo dos processos e recursos e com a criação de competências para a elaboração dos processos mediante as atividades dos serviços.

Estratégia de operações pode parecer, para alguns até uma contradição em termos. Nas abordagens mais tradicionais havia três níveis mais ou menos distintos: a abordagem estratégica, tática e operacional. (CORRÊA; CAON, 2002, p. 410).

3.3 Qualidade nos Serviços

Conforme Paladini (2002), a gestão da qualidade do serviço tem ciclos de atividades sequências, que existe a verdade que o cliente tem o contato com prestador do serviço que assim gera o ciclo e a percepção da consequência de satisfação do cliente.

A qualidade está ligada a lucratividade por todos os lados, pelo mercado e pelos custos, porque o valor agregado aos produtos estocáveis e não estocáveis tem sido feito da forma certa para que não haja retorno consecutivos.

Uma correta gestão da qualidade dos serviços será a responsável por produzir um pacote de valores que gerem níveis de satisfação e que garantem que o cliente fique fidelizado. Um cliente fiel será um cliente retido, frequente, mais do que apenas voltar, será um agente de marketing da empresa, fazendo propaganda boca a boca e divulgando sua satisfação em seu círculo de influência auxiliando a ampliar a conquista de novos clientes. (CORRÊA; CAON, 2002, p. 87).

Segundo Giansesi e Corrêa (2006), para que as organizações obtenham resultados satisfatórios em relação à prestação do serviço, é importante manter um relacionamento contínuo com seus clientes desenvolvendo uma ligação formal entre a empresa e o consumidor.

Assim, as organizações passarão a obter benefícios conhecendo melhor os seus clientes e suas necessidades passando a atender com uma maior eficiência, buscando atingir suas superações e expectativas, resultando na fidelização de seus serviços e produto final.

Tendo em vista que, as empresas precisam estar aptas para servir o melhor atendimento aos clientes que o mercado de serviço de pós-venda apresenta, havendo uma grande diversificação entre eles, que são: o cliente novo é aquele que pode se tornar frequente de modo que os serviços atendem as suas expectativas e o cliente volta outras vezes; cliente perdido é aquele que os serviços não atendem as suas expectativas e eles não voltam mais; o cliente recuperado é o cliente que os serviços não atendem expectativas, mas há um processo de recuperação. (GIANESI; CORRÊA, 2006)

O conceito de marketing também tem a chave da qualidade na concretização das metas da empresa, tem por finalidade detectar as necessidades e vontades dos mercados-alvo e suprir esses desejos com maior efetividade e eficiência que os

concorrentes, isso começa com uma boa definição de mercado, focando nas necessidades, no coordenando de todas as atividades que afetarão os clientes e gerando lucros pela satisfação do mesmo (KOTLER, 2003).

3.4 Cliente na Organização

Conforme Sheth (2001), os clientes buscam soluções para problemas e a resolução destes é de extrema importância para a viabilidade do serviço em longo prazo. Na obra “Miopia do Marketing” (Levitt 1960 apud Sheth, 2001), há uma crítica que as empresas têm uma visão restrita de si mesmas, bem como sofrem com uma visão limitada e centrada sobre os produtos e serviços que produzem.

Para Johnston e Clark (2002), o cliente é visto nas organizações como um recurso de entrada para realização do serviço, com isso é preciso criar melhores formas para prestar um atendimento com qualidade, atendendo as exigências dos consumidores.

De acordo com Corrêa e Caon (2002), serviços prestados são fundamentais para o entendimento do fluxo de fila. Tendo uma taxa de atendimento a clientes e outra taxa de chegada de clientes, sendo assim, atendimento médio de seis clientes por hora fosse exatamente à taxa de chegada clientes cada atendido por dez minutos, poderíamos analisar que a taxa de utilização fosse 100% e não haveria nenhuma falha e formação de filas.

Com isso as organizações precisam entender e definir a entrega de um serviço com qualidade, mas especificar e entregar o serviço adequado a um custo apropriado, fortalecer a empresa a tentar influenciar as expectativas dos clientes para que elas possam ser atendidas, entender como administrar, manipular percepções dos clientes durante o serviço para obter o nível de satisfação desejado, pois esta resulta da avaliação do serviço oferecido ao cliente.

Para Sheth (2001), o cliente tem o papel fundamental nas organizações onde adquiriu bens e serviços gerando recursos para as empresas, apresentando três principais papéis que são importantes para o desempenho da execução das atividades, são eles: os usuários, ou seja, as pessoas que consomem ou utilizam o produto e recebem os benefícios dos serviços; os pagantes que são os que financiam as compras; e os compradores que se classificam como as pessoas que participam da execução do produto no mercado.

3.5 A importância do pós-venda

Para Sheth (2001), após uma visita do cliente nas organizações poderá haver a satisfação ou a insatisfação pelo produto ou serviço, mas com o processo de marketing nas empresas que tem o papel principal de visar o cliente, criou-se então um processo de pós-marketing que hoje muitas organizações utilizam como pós-venda, ou seja, dirigir-se ao cliente após a compra ou não do produto. Esse serviço garante um relacionamento contínuo com os consumidores.

Para que a organização obtenha a volta do cliente é importante que ela demonstre cuidado, preocupação, atenção e esforço para manter o cliente satisfeito, mesmo após a compra. Deve tentar garantir a recompensa; avaliar constantemente a satisfação do consumidor e manter contato sempre com o cliente mostrando sua importância para a empresa.

Por fim, a análise se faz presente no cotidiano do serviço de pós-venda, enfatizando o aprimoramento de intensidade do seu dia a dia podendo fazer um serviço de qualidade alcançando os objetivos e a excelência nos serviços prestados.

4 ATIVIDADE DE ESTÁGIO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Nos gráficos tem-se uma forma de representação percentual do universo dos entrevistados, dentre eles foram obtidos resultados decorrente a pesquisa de campo. Para a análise de resultados foi utilizado questionário composto de 11 perguntas, aplicado a 60 clientes que utilizaram o serviço de pós-venda.

A fim de apresentar o perfil dos clientes da Maracar Volkswagen pesquisados neste trabalho, foram elaboradas perguntas sobre gênero, idade e nível de escolaridade, conforme apresentados nos gráficos 1 a 3. Conhecer bem o perfil do cliente é fundamental para o sucesso de qualquer negócio, pois, quanto mais conhece seu consumidor, a empresa terá condições de atender as suas necessidades e desejos, de modo que as informações coletadas para esta pesquisa traçam um breve perfil dos consumidores da empresa estudada.

Conforme já evidenciado neste trabalho, de acordo com Kotler (2003), se a empresa objetiva conhecer as necessidades e vontades dos mercados-alvo e suprir esses desejos com maior efetividade e eficiência que seus concorrentes, isso perpassa por uma boa definição de mercado e no foco nas necessidades e satisfação do mesmo.

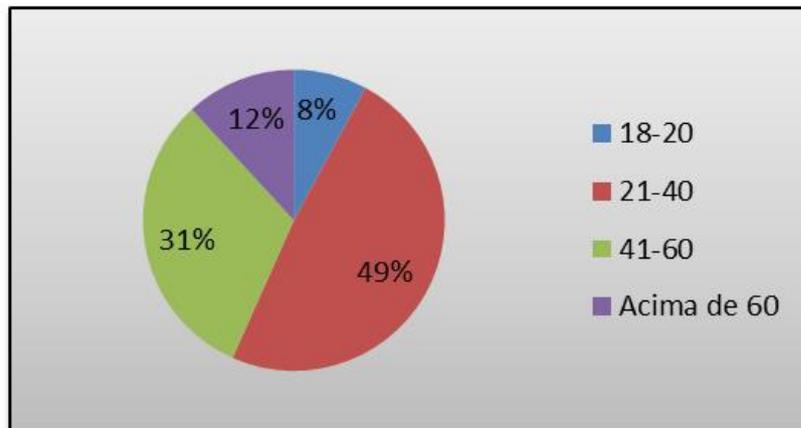
Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Quanto ao gênero, pode-se observar que a maioria (60%) dos clientes que utilizam o serviço de pós-venda da Maracar Volkswagen são homens, ao passo que 37% são mulheres, enquanto 3% dos pesquisados não quiseram opinar.

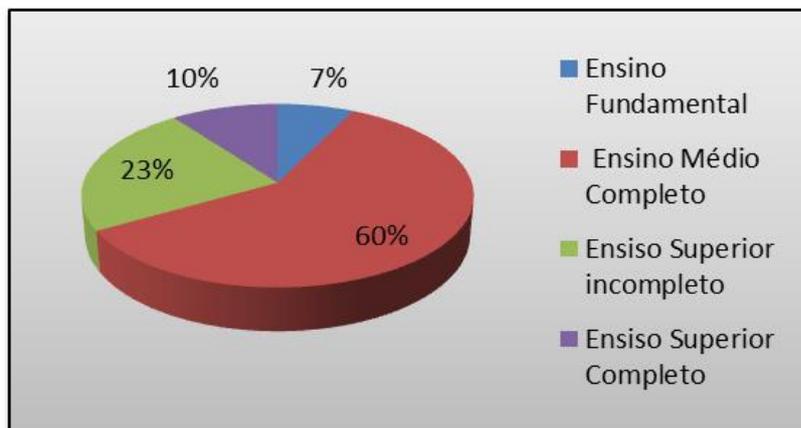
Gráfico 2 – Faixa Etária Idade



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Ainda quanto ao perfil do cliente usuário do pós-venda na Maracar Volkswagen, no Gráfico 2 pode-se observar que 8% estão na faixa etária entre 18-20 anos, 49% entre 21-40 anos, de 31% entre 41-60 anos e com 12% acima de 60 anos. Conhecer a faixa etária dos clientes é importante para o direcionamento de produtos e serviços da empresa, desse modo, justifica-se a pertinência desta pergunta.

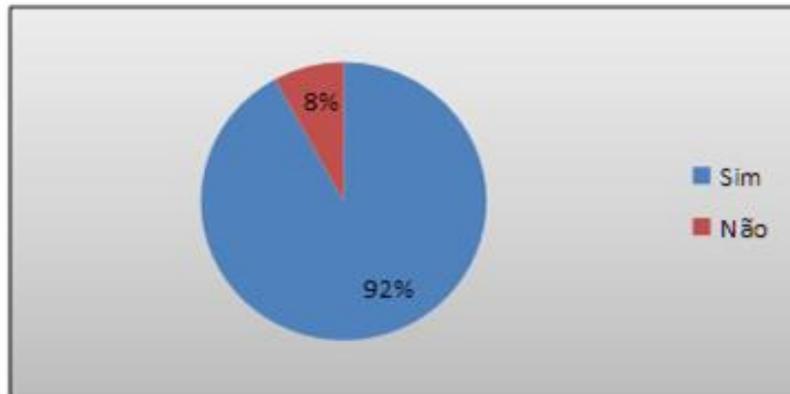
Gráfico 3 – Nível de Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

No Gráfico 3 apresenta-se o grau de escolaridade dos entrevistados. Pode-se observar que dos clientes pesquisados 60% possuem ensino médio completo, 23% ensino superior incompleto e 10% ensino superior completo.

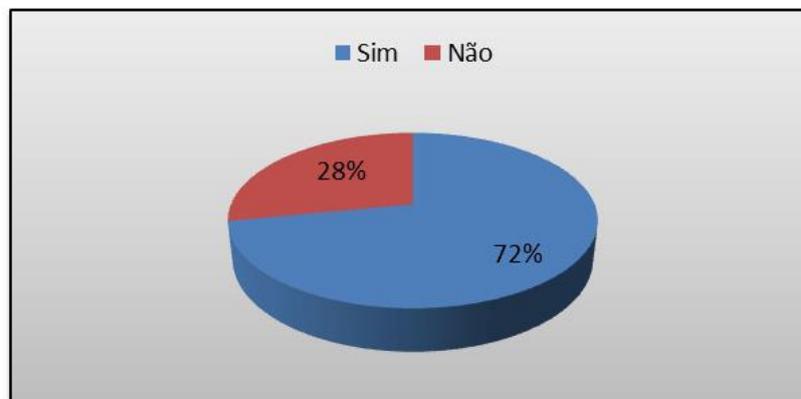
Gráfico 4 – A importância do serviço de pós-venda para organização



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Quanto à importância do serviço de pós-venda para a organização, na visão de 92% dos clientes que possuem o veículo da marca, a Volkswagen dá importância ao serviço de pós-venda; porém, 8% discordam (Gráfico 4). A respeito desse último percentual, há uma relação entre insatisfação e falha no procedimento da empresa estudada.

Gráfico 5 – Fidelização à marca Volkswagen

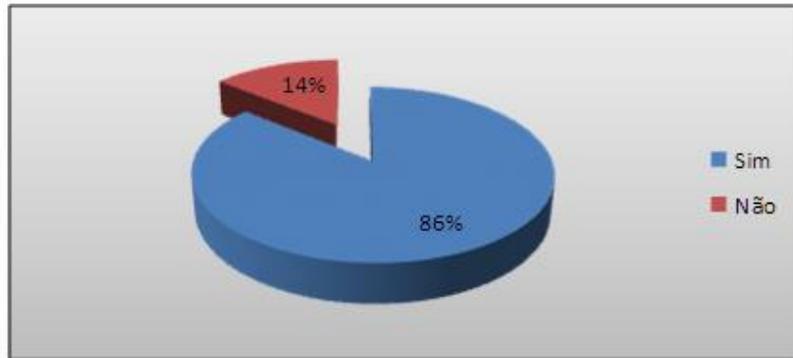


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Um importante aspecto pesquisado foi à fidelização à marca, de modo que foi perguntado aos pesquisados se já utilizavam algum veículo da Volkswagen e a maioria (72%) respondeu sim, ao passo que 28% responderam não (Gráfico 5).

A Volkswagen é marca conceituada no mercado de veículos que possui uma carteira de clientes fiéis.

Gráfico 6 – Satisfação com o produto



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Pesquisou-se ainda sobre a satisfação com o produto, de modo que no Gráfico 6 pode-se observar que 86% dos clientes que possuem o veículo da marca Volkswagen estão satisfeitos com o produto, ao passo que 14% dos clientes responderam que não estão satisfeitos; entretanto, destes foi identificado que são clientes insatisfeitos devido a defeitos no produto e não ao atendimento do pós-venda da Maracar.

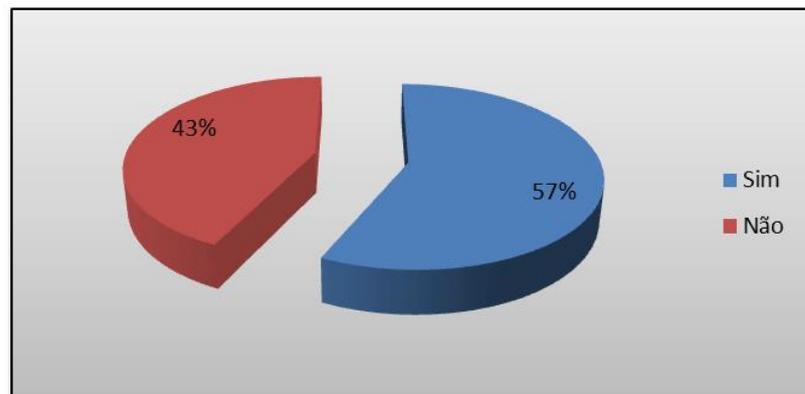
Gráfico 7 – Satisfação com o atendimento oferecido durante a compra



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Quanto a se atendimento prestado no ato da compra foi satisfatório, 78% dos clientes pesquisados responderam sim, ao passo que 22% responderam não (Gráfico 7).

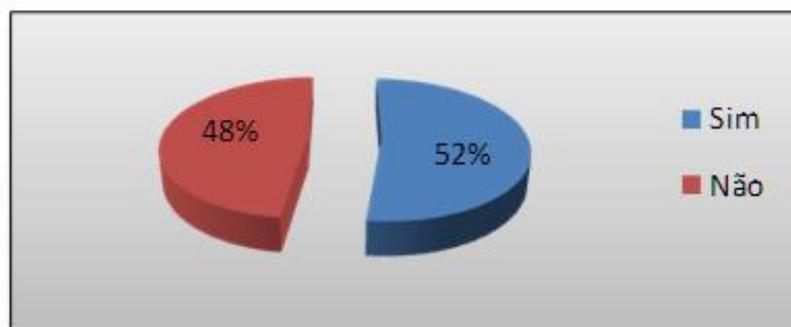
Gráfico 8 – O serviço oferecido após a compra atende as necessidades de forma eficiente



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

No Gráfico 08 são apresentados resultados da pesquisa quanto ao questionamento, se o serviço que é oferecido após a compra atende às necessidades do cliente de forma eficiente. Com base nos dados coletados, 57% responderam que ficaram satisfeitos no serviço pós-venda e 43% responderam que não ficaram satisfeitos com serviços prestados.

Gráfico 9 – Caracterização se o serviço oferecido após a compra é um serviço de qualidade

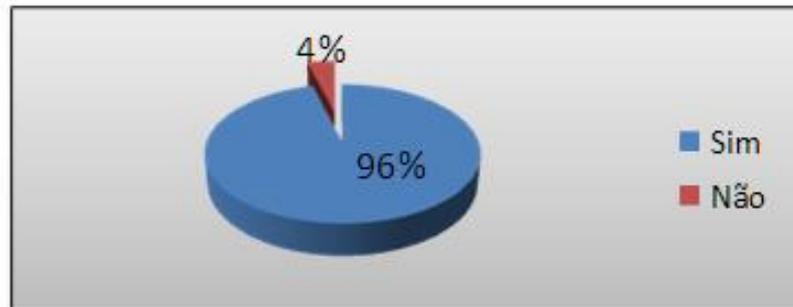


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

À pergunta se o cliente considera que o serviço que é oferecido após a compra é um serviço de qualidade, 52% responderam sim e 48% responderam que não estão satisfeito com o serviço oferecido após a compra (Gráfico 9).

Para PALADINI (2002), um serviço geralmente é avaliado em termos de dimensões ou características. Podemos caracterizar como dimensões importantes as necessidades dos clientes. Elas são as dimensões que os clientes usam para avaliar um serviço.

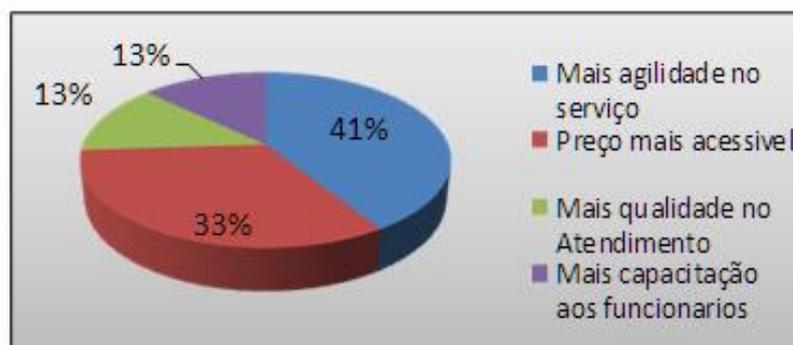
Gráfico 10 – Pesquisa de satisfação sobre o produto/serviço da empresa



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Com base nos dados apresentados no Gráfico 10 sobre se os clientes receberam ligações para a pesquisa de satisfação do cliente, 96% dos clientes responderam sim e 4% responderam não.

Gráfico 11 – Sugestões para melhoria da empresa e dos serviços



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Por fim, foi perguntado aos clientes quais sugestões de melhoria nos serviços poderiam dar a empresa. Conforme apresentado no Gráfico 11, 41% gostariam de ter mais agilidade no serviço; 33% dos clientes sugeriram um preço mais acessível, 13% sugeriram mais qualidade no atendimento e outros 13% mais capacitação dos funcionários.

De fato, a capacitação dos funcionários é fundamental para o sucesso do negócio, pois, conforme Ferreira (2006), as organizações possuem um processo de desenvolvimento pessoal, que objetiva a exploração no aprendizado das tarefas atribuídas, no potencial e na capacidade produtiva dos colaboradores nas empresas, tendo como esse processo o treinamento, que além de auxiliar todas essas habilidades citadas ainda visam na aquisição de conhecimentos e modificação de

comportamentos e atitudes, elevando o desempenho do profissional e nível de motivação para o trabalho, aperfeiçoando o desempenho funcional, e o aumento na produtividade na relação interpessoal. Para a empresa que visa a reter seus clientes ao invés de perdê-los para a concorrência faz-se necessário treinar seus colaboradores para prestarem um eficiente serviço de pós-venda.

Os dados analisados indicam que esta pesquisa apresentou uma contribuição para busca de melhorias em relação ao serviço pós-venda. Entretanto, com a realização da pesquisa de campo, foram observados pontos positivos e negativos que contribuirão de forma favorável para a busca de melhorias no serviço da empresa estudada, sobretudo no pós-venda.

Durante a coleta de dados foram analisados valores percentuais variáveis, assim, os de maiores destaque são: de clientes que apresentaram satisfação com o produto (100%), satisfação com o atendimento (100%) e satisfação do serviço após a venda (100%).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar os serviços prestados e caracterizar a importância do serviço de pós-venda como ferramenta de fidelização dos clientes, apresentando instrumentos que trazem resultados positivos para as organizações, tanto externamente, onde sua marca será reconhecida no mercado, quanto internamente. Ao se dar voz aos clientes, foi possível apreender o fenômeno em análise.

Pode-se identificar através dos clientes pesquisados, a qualidade no atendimento e a qualidade no serviço, os quais são fatores importantes no pós-venda. Verificou-se também que os participantes da pesquisa reportam entender que embora a qualidade no atendimento e no serviço seja realizada com eficiência, mas que a comunicação com o cliente ela deve ser contínua.

A literatura em administração de empresas no Brasil está repleta de estudos sobre como as organizações privadas atualmente se preocupam com a qualidade no atendimento, com os serviços que são oferecidos e principalmente com a satisfação do cliente.

Existem várias oportunidades de pesquisas a serem realizadas a partir do ramo da administração e serviços. Sugere-se para estudos futuros a investigação sobre a percepção dos membros da direção, clientes e pessoal da área operacional de empresas concorrentes para fortalecer os resultados alcançados.

Apesar da crescente importância do serviço pós-venda, parece inexistir ou ser muito raro, estudos mais aprofundados retrata que o trabalho estudado procura contribuir para o conhecimento nesta área por meio de referencial teórico sobre o tema e pela pesquisa empírica desenvolvida no Brasil.

O presente trabalho traz subsídios tanto para o meio acadêmico como para o setor empresarial privado.

Por outro lado, no que tange às implicações de ordem prática, os administradores da área de vendas e pós-venda terão informações, por meio deste trabalho, sobre o comportamento e expectativas dos consumidores dos produtos/serviços relacionados ao negócio. Estas informações serão úteis para a formulação de estratégias para um serviço pós-venda mais eficiente, possibilitando assim, que os administradores do setor de venda e pós-venda possam contribuir para as mais acertadas decisões de gestão, garantindo o desenvolvimento

organizacional de maneira sustentável. Este trabalho pretendeu contribuir para a melhoria da prestação do serviço pós-venda da organização, através de pesquisas realizadas foi identificada a falta de alguns fatores, tais como insatisfação dos clientes.

REFERÊNCIAS

CAJUEIRO, Roberta Liana Pimentel. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos**: guia prático do estudante. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

CORRÊA, Henrique; CAON, Mauro. **Gestão de serviços**: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

FERREIRA, Victor Cláudio Paradela. **Gestão com pessoas**: uma abordagem aplicada às estratégias de mercado. 5. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

GIANESI, Irineu G. N; CORREA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas. 2006.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**: da escola científica à competitividade na economia globalizada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Administração de processos**: conceitos, metodologia, práticas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PALADINI, Edson Pacheco. **Avaliação estratégica da qualidade**. São Paulo: Atlas, 2002.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Papirus, 2001.

ROBBINS, Stephen P. **Administração**: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2002.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

APÊNDICE A - Questionário

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 pelo aluno Fábio Romano Ramos. Sua participação é voluntária e sua resposta será de grande ajuda.

1) Gênero

() Feminino

() Masculino

2) Faixa etária

() 18-20

() 21-40

() 41-60

() Acima de 60

3) Nível de escolaridade

() Ensino médio completo

() Ensino superior incompleto

() Ensino superior completo

4) Você acha o serviço pós-venda importante para a organização?

() Sim

() Não

Justifique sua Resposta:

5) Você já utilizava algum veículo da Volkswagen?

() Sim

() Não

6) Você se sente satisfeito com o produto?

() Sim

() Não

Por quê?

7) Você se sentiu satisfeito com o atendimento que foi oferecido durante a compra?

() Sim

() Não

Por quê?

8) O Serviço que lhe é oferecido após a compra atende suas necessidades de forma eficiente?

() Sim

() Não

Por quê?

9) Você caracteriza o serviço que é oferecido após a compra um serviço de boa qualidade?

() Sim

() Não

Justifique sua Resposta:

10) Você já recebeu ligações com relação à pesquisa de satisfação sobre o produto/serviço da empresa?

() Sim

() Não

11) No seu ponto de vista, qual sugestão de melhoria você daria para a empresa?

() Mais agilidade no Serviço

() Mais Qualidade no atendimento

() Preço mais acessível

() Mais capacitação aos funcionários

Justifique sua Resposta:
