

Pós-venda na indústria automobilística: análise de tendências e fidelização de clientes

MÁRIO DE SOUZA NOGUEIRA NETO
FATEC-BS

HILDA HIGASHIONNA DE OLIVEIRA
FATEC-BS

RENATA SIMOES BISAGGIO
FATEC-BS

JOSÉ LUIS ALVES DE LIMA
FEI

JOSÉ BENEDITO SACOMANO
UNIP

Resumo: Com o advento da globalização, a crescente competitividade e o aumento do nível de exigência, as empresas buscam maneiras para sobreviver no mercado, uma vez que a qualidade dos produtos está cada vez mais semelhante. Dessa forma, na presente pesquisa, sobre o serviço pós-venda na fidelização do cliente e a importância do manual do veículo, foi realizada uma pesquisa mercadológica descritiva que teve como instrumento de coleta de dados um questionário destinado a clientes que adquiriram carros novos nos últimos cinco anos. Com os resultados encontrados percebe-se que a maioria dos pesquisados considera importante o serviço pós-venda na compra de um veículo, também que uma minoria julga o serviço pós-venda excelente e que os clientes priorizam a qualidade ao avaliar o serviço, ao serem questionados sobre quais os motivos que o fidelizam a marca, o pós-venda ocupa um lugar de destaque e sendo indagados se costumam ler o manual do proprietário constata-se que uma parcela pequena do número de pesquisados o lê totalmente. Após a análise dos dados comprovou-se que o serviço pós-venda e um novo conceito de manual, são sim um diferencial competitivo e que merecem maior atenção das empresas automobilísticas pelo fato dos clientes terem apresentado insatisfação com o serviço e o considerar um fator decisório na compra de um veículo e que o manual interativo diminuirá o serviço com pós-venda, por apresentar linguagem clara, diferente dos convencionais, esclarecendo melhor dúvidas e erros frequentes do proprietário do veículo.

Palavras-chave: Pós-venda. Pesquisa Mercadológica. Fidelização.

After sale service in the automobile industry: analysis of trends and customer loyalty

Abstract: With the globalization established, the huge competitiveness and the requirement level increasing, the industries search for ways to survive on the market, once the product quality is almost the same. Hence, in the current search about the after sale service to get the customer's loyalty and the importance of the vehicle manual, a descriptive market research was done, with data collected from questions asked to customers who bought new cars in the last five years. With the results, we realize most of the customers consider the after sale service important when buying a new vehicle; also, a minority judges the after sale service excellent and that the customers think the service quality is a priority. When asked about which reasons the customers are loyal to a brand, the after sale service is in a highlighted place and when asked if the customers are used to read the vehicle manual, only a part of them read it entirely. After the data analysis, we improve the after sale service and a new manual concept are, for sure, a competitive differential and deserve bigger attention from the automotive industries because the customers did not show satisfaction for the service and consider it as a decisive factor when buying a vehicle, and that the interactive manual will lower the after sale service, introducing a comprehensive language, different from the normal ones, better clarifying doubts and constant mistakes made by the vehicle owner.

Key words: After Sale. Market Research. Loyalty.

INTRODUÇÃO

O interesse no estudo e desenvolvimento desse trabalho teve início a partir de um problema observado: o elevado número de consumidores que reclamavam dos serviços pós-venda oferecidos e prestados pelas empresas. Isso gera insatisfação, e atualmente contraria o que toda empresa competitiva deseja.

Com a concorrência acirrada no mercado atual não basta somente satisfazer os desejos e necessidades do cliente é preciso que se encante o cliente. Sendo necessário para isso descobrir, pesquisar, avaliar os desejos ocultos e realizar essas expectativas, criando serviços admiráveis, inesperados e maravilhosos, tornando o produto de valor intangível e informar esses serviços aos consumidores e ou clientes.

O propósito principal do marketing de serviço é pesquisar a oportunidade de mercado, planejar, organizar e proporcionar assistência técnica de serviços com qualidade a preços aceitáveis que atendam as necessidades dos clientes.

Os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes, seletivos e cientes de seus direitos e em marketing sabe-se que o comportamento do consumidor na decisão de suas compras é influenciado por fatores como o cultural, social, pessoal e psicológico.

Geralmente serviço pós-venda é relacionado com a garantia do produto, mas é muito mais que isso, inclui a demanda de clientes, reparo e manutenção e relacionamento com clientes. É comprovado por estudiosos no assunto, que é mais custoso atrair novos clientes do que manter os clientes existentes.

A análise de mercado é a primeira fase do planejamento de marketing. Para se determinar o sucesso ou fracasso de uma organização é fundamental que se faça a análise e acompanhamento da tendência de mercado, pois tendência não é moda, é um processo contínuo que possui durabilidade. Empresas que analisam seus clientes garantem sua fatia no mercado e são empresas vitoriosas no mundo de negócios.

Por meio de uma pesquisa mercadológica descritiva sobre o serviço pós-venda oferecido pelas indústrias automobilísticas, foi realizada uma pesquisa para analisar, medir, avaliar o nível de atendimento ao cliente prestado pelo serviço pós-venda e considerar tendências de mercado.

A LOGÍSTICA E A CADEIA DE SUPRIMENTO

O planejamento, projeto, controle e administração dos fluxos de materiais e informações correlacionadas, a partir dos fornecedores até o consumidor final são englobados pelos conceitos de logística e cadeia de suprimentos.

Com a inversão do ciclo: começando com o cliente ou consumidor, intermediário ou distribuidor, fabricante e fornecedor, há uma grande importância de que os processos da cadeia logística estabeleçam uma conexão, pois assim as organizações conseguirão obter redução de custos com estoques e armazenagens, vantagens competitivas e o aumento do nível de serviço para com os clientes, através dos canais de distribuição.

Quem não conhece a expressão “tempo é dinheiro”, pois na logística e gestão da cadeia de suprimentos é uma expressão que é fundamental e todos a tem como uma verdade. Onde o tempo é custo e prazos extensos oneram o atendimento ao consumidor final. Nesse sentido podemos afirmar que no mercado competitivo atual, onde há necessidade de entregas rápidas, serviços eficientes de atendimento ao cliente, uma empresa com custos altos e longos prazos pode ser considerada uma empresa sem competitividade e decadente.

A vantagem mais importante que a logística oferece na cadeia de suprimentos é a disponibilidade do produto a um custo baixo. A logística se torna o apoio da competitividade da rede como um todo, proporcionando demanda adequada ao cliente final, através do que é necessário e quando necessário a um custo competitivo.

Segundo Christopher (1997), a pretensão é alcançar o objetivo da vantagem competitiva através da redução de custos e da melhoria dos serviços.

O gerenciamento logístico, do ponto de vista de sistemas totais, é o meio pelo qual as necessidades dos clientes são satisfeitas através da coordenação dos fluxos de materiais e de informações que vão do mercado até a empresa, suas operações e, posteriormente, para seus fornecedores. A realização desta integração total exige uma orientação bastante diferente daquela tipicamente encontrada na organização convencional (CHRISTOPHER, 1997).

Segundo Harrison e Remko (2003): Esses elementos podem ser adicionados a outras maneiras pelas quais os produtos garantem pedidos como elementos de design e marketing.

MARKETING

A organização procura a sobrevivência no que diz respeito a fidelização de seus clientes, para isso precisa conhecer conceitos como o marketing, que de acordo com Richers (2000) “marketing é simplesmente a intenção de atender e entender o mercado”. Sendo assim, ele está evidente em toda a empresa, atuando de forma sistêmica em todos os setores.

Segundo Fraga, Robson, 2006 em seu artigo define:

Se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: mercado. Pode-se, então afirmar que Marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta ad-

ministrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços.

O conceito de marketing evoluiu, no começo eram relacionadas nas organizações como promoções para se vender mais, no entanto, atualmente percebe-se que o conceito é mais complexo. Abrange desde o processo de planejamento e efetivação da ideia de desenvolver o produto ou serviço, bem como o preço, a promoção e distribuição dos produtos ou serviços.

MARKETING DE SERVIÇOS

“Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER, 1999, p. 155).

O reconhecimento da importância e validade dos serviços em nossas atividades é recente. É fundamental compreender o impacto dos serviços em nossas vidas. E uma atuação adequada nessa área é o esperado pelos clientes.

O serviço é definido como atividades, benefícios ou satisfações colocados à venda, sem a transferência de propriedade. Uma troca entre as partes, de alguma coisa de valor por outra coisa de valor. O cliente tem como valor adquirir um benefício ou satisfação, ou até uma atividade. Pode ser mais bem entendido quando utilizamos serviços bancários, serviços de assistência técnica ou aqueles oferecidos para prêmios pessoais.

Na prestação de serviços é essencial fazer com que o cliente perceba a qualidade do mesmo e não somente prestar bons serviços, pois para o cliente poder senti-la como diferencial é preciso que a perceba. (LAS CASAS, 2002).

MARKETING DE RELACIONAMENTOS

O marketing de relacionamento ou marketing do pós-venda visa justamente conhecer todos os clientes nos mínimos detalhes e poder usar os dados obtidos em uma estratégia mercadológica.

Zenone (2003) relata a importância do relacionamento, afirma que “relacionar-se com os clientes de modo a garantir a satisfação não é mais uma questão de opção, mas um meio de sobrevivência”. Sendo que, resistirão no mercado, somente aqueles que seduzirem seus clientes através de um bom relacionamento.

Recentemente através do marketing de relacionamento as empresas compreendem que a perda de um cliente, não é mais perder somente uma venda, mas deixar de ganhar nas futuras compras que o cliente faria em toda a sua vida. Sendo este um fator muito forte para procurar manter um relacionamento através do serviço pós-venda, fidelizando estes clientes.

Na concepção de Kotler e Armstrong (2003), marketing de relacionamento é uma ciência e uma arte de descobrir, como conservar e aperfeiçoar fortes relacionamentos lucrativos e duradouros. É quando o consumidor passa a ser o núcleo de toda organização em tempo total, passando a estabelecer um relacionamento proveitoso, vantajoso, constante e durável com a empresa.

Segundo Bird (2000), o marketing de relacionamento é uma ferramenta que ajuda as organizações a obter informações sobre o cliente, com o designio de enriquecer as informações e assim influenciando na fidelização de cliente.

A implementação e aplicação adequada do marketing de relacionamentos terão resultados percebidos geralmente em longo prazo. O principal deles é a retenção e a lealdade do cliente, o cliente se torna fidelizado, e consequentemente fazem o marketing boca a boca. A lucratividade por cliente se torna maior, pois obterá custos menores para seduzir os clientes e redução do custo de venda e publicidade.

Para Kotler (2000), apesar das empresas serem independentes, uma da outra, elas tem interesses em comum, de que as vendas sejam apenas o primeiro passo de um longo caminho que pode vir firmar parceria com o cliente assim o fidelizando. O importante é percebermos que a venda não termina depois que se tem o pedido feito e se fez a entrega da mercadoria.

Segundo Cobra (2005) “o conceito de Marketing de Relacionamento é entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores em relação a uma determinada marca”. Para se conseguir essa lealdade, precisa-se atravessar por todo processo de venda, pré venda, venda e pós-venda.

O serviço pós-venda é essencial na retenção e fidelização do cliente, por ser muitas vezes desprezada, a empresa perde inúmeras oportunidades de ação e acabam perdendo com facilidade os clientes para a concorrência.

A IMPORTÂNCIA DO SERVIÇO PÓS-VENDA

Segundo Moreira (1989), o pós-venda, especialmente em se tratando de serviços industriais, pode ser um momento significativo em que o consumidor poderá sentir a existência de um acompanhamento da empresa em que realizou a compra, e para a empresa a ocasião de cultivar e analisar, sendo cúmplice no dia a dia do cliente enquanto ele for usuário do bem ou serviço. Com o uso das ferramentas do pós-venda, que podem encantar o cliente, para gerar um ambiente de parceria e fidelização aos produtos ou serviços da empresa, possibilitando ao departamento de venda da empresa a efetivação de novos negócios.

A satisfação que um bem manufaturado proporciona aos clientes não se relaciona apenas com o produto, mas também com o pacote de serviços que o acompanha (MAL-THOUSE ET AL., 2004 e STEWART, 2003 apud BOR-CHARDT, SELLITTO e PEREIRA).

O serviço pós-venda faz parte do pacote de serviços, portanto afeta a satisfação do cliente, e conseqüentemente poderemos perder ou ganhar a sua colaboração e fidelização que é importante para divulgar a reputação de uma empresa para futuros compradores.

Muitas empresas levaram e ainda muitas não reconhecem que não é suficiente produzir um bom produto para se conseguir clientes, pois com a redução do nível de diferenciação entre os produtos da concorrência, a relação entre o valor percebido do produto e seu preço, antes muito importante na decisão de compra de um cliente, hoje eles comparam também a qualidade do serviço oferecido e seu custo para o cliente, para determinar o que é melhor para o seu consumo. A percepção do cliente é que certo produto deixa de funcionar e para que seja reparado se torna um pesadelo ou demora na análise e resolução do problema ou há falta de peças de reposição.

Este é o principal motivo para que os clientes esperem que o serviço pós-venda seja um atributo do produto tanto quanto a qualidade, o design, o rendimento e preço. A satisfação que um produto oferece não é atribuída apenas ao produto em si, mas ao pacote de serviços que o acompanha. Auxiliar na fidelização do cliente e fazer com que eles divulguem a marca, o nome da empresa para futuros clientes potencial é função do pós-venda que trabalha com o objetivo de garantir a satisfação que o cliente necessita.

Ultimamente não é aceitável ter uma estrutura de serviços pós-venda, ela necessita ser eficiente, vista como uma unidade de negócios e não apenas como uma necessidade básica, ser dirigida de modo a ter seus custos controlados atendendo o nível de serviço que se deseja oferecer, necessita de uma política de preços competitivos para contrabalancear os custos com a prestação de serviços.

MARKETING E A TENDÊNCIA DE MERCADO

Para se definir o sucesso ou fracasso de uma empresa é fator fundamental que se faça a análise e acompanhamento da tendência de mercado, a tendência não é moda, é um processo ininterrupto que possui solidez.

Segundo Philip Kotler, “Tendência é uma direção ou sequência de eventos que ocorre em algum momento e promete durabilidade”.

A análise de tendências de mercado pode se resumir a avaliar parte ou um todo do que se é necessário e importante para sua empresa e que poderão influenciar no entendimento do seu negócio.

Em relação ao cliente há necessidade de se conhecer o que é necessário e quais os desejos dos compradores e do mercado como tática para inserção dos produtos nos pontos de venda. Anteceder os anseios e necessidades do cliente, aperfeiçoar e ofertar serviços e produtos que anexem valor ao interesse do seu cliente.

Para se tornar viável essa tendência, as empresas estão criando internamente, departamentos responsáveis por esse assunto específico de manutenção e satisfação do cliente consumidor. Sendo o setor responsável em obter dos clientes e do mercado as informações necessárias para o aprimoramento de ações voltadas a identificar os elementos para satisfação das necessidades do consumidor para o desenvolvimento e produção de novos produtos ou serviços, potencializando a visão de percepção de valor sentida pelo cliente.

Assim, uma empresa deve distinguir nitidamente qual o seu mercado alvo, quem são realmente seus clientes e como tomam suas decisões. As questões acerca da satisfação dos clientes surgem do próprio conceito de marketing, que busca incessantemente a adequação entre o que é oferecido pela empresa e o que os clientes necessitam ou desejam.

Segundo Denton (1991), saber ouvir o cliente é a melhor forma para se obter os dados necessários para o desenvolvimento de estratégias para melhoria na qualidade do produto ou prestação do serviço.

O planejamento de marketing fundamentalmente possui os seguintes pontos principais: análise do mercado e estratégias de marketing.

Análise de mercado

A análise de mercado é a primeira fase do planejamento de marketing. O gerente de marketing é responsável pela avaliação e segmentação do mercado, reunindo em grupos os clientes em potencial, que possuem as mesmas necessidades de consumo. Sendo possível determinar a estratégia apropriada a cada segmento do mercado, acrescentando valor ao cliente e otimizar resultados para a empresa.

Welinstein define: Segmentação de mercado é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes e que provavelmente terão o mesmo comportamento de compra.

A segmentação de mercado é essencial em toda a situação, em qualquer tipo de transação, sendo que informações do perfil do consumidor são fundamentais para a tomada de decisão. Para que um administrador de marketing planeje estratégias acertadas e eficazes é necessário que possua uma adequada quantidade e qualidade de informações. Com informações acertadas a respeito de seus clientes a empresa pode atendê-lo com eficácia.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho é a pesquisa mercadológica descritiva.

Segundo Boyd & Westfall (1978) “Pesquisa mercadológica é a coleta, registro e análise de todos os fatos

referentes aos problemas relacionados à transferência e venda de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor”.

“Os instrumentos de coleta de dados, de largo uso, são a entrevista, o questionário e o formulário” (CERVO *et al*, 2006, p. 50).

“Questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”, (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 107).

Nesse trabalho optou-se pelo questionário de perguntas fechadas como instrumento de coleta de dados e a pesquisa foi realizada no período de setembro a novembro de 2009 e teve setenta e um respondentes. O universo foi de aproximadamente 300 pessoas com 71 respondentes e aproveitamento aproximado de 24%. Utilizou-se um site na internet para hospedar o questionário e facilitar o acesso aos respondentes. Ressalta-se a dificuldade de se conseguir efetivamente pessoas para colaborarem com a pesquisa.

ANÁLISE DA PESQUISA

O estudo realizado partiu do interesse sobre a importância do serviço pós-venda para a fidelização de clientes. Sendo assim, a partir da estrutura teórica deste trabalho foi realizada uma pesquisa com consumidores da indústria automobilística para avaliar o nível de satisfação com os serviços prestados e assim obter respostas para verificar tendências de mercado. Foi explorado os clientes entendem como essencial e que são fundamentais para se sentirem satisfeitos e se tornarem fiéis a uma determinada marca e/ou produto.

Para isso foi elaborado como instrumento de coleta de dados um questionário com 8 (oito) perguntas para conhecer o perfil do cliente e 21 (vinte e uma) perguntas para avaliar as opiniões sobre vários pontos de vista em relação a serviços e importância de cada item.

ANÁLISE E RESULTADO DOS DADOS

Após coletados os dados foi constatado um número maior de clientes do sexo masculino. Dos 71 consumidores pesquisados, 26 são do sexo feminino e 45 do sexo masculino. Onde se pode concluir que houve um maior interesse masculino de participar da pesquisa do que o público feminino. Entretanto, o público feminino demonstrou interesse, pois, apesar de ser em menor número representou 36,6% do total de respondentes.

Na pesquisa foi analisada a idade dos participantes, os resultados obtidos foram que 17 pessoas estão na faixa etária entre 18 e 24 anos, 11 pessoas na faixa etária entre 25 e 34 anos, 9 pessoas na faixa etária entre 35 a 40 anos e 34

pessoas com mais de 40 anos. Na indústria automobilística é importante atender a todas as faixas etárias, inclusive para se verificar nichos que se queira atender.

Ao analisar os gráficos relativos à profissão, grau de escolaridade e renda familiar, constata-se que as pessoas que participaram da pesquisa pertencem às classes econômicas classificadas como A1 e B2 ou com renda bruta familiar entre R\$ 14.366,00 e R\$ 2.327,00, que são definidos segundo a ABEP (2010). Ao se perguntar e enumerar por ordem de prioridade “O que você sente falta e considera necessário em serviços pós venda?” os repondentes indicaram: qualidade, rapidez, competência, versatilidade e cordialidade. Pode-se concluir que a primeira opção escolhida como mais importante e considerada necessária foi qualidade, seguida de rapidez, competência, versatilidade e cordialidade.

Ao se enumerar por ordem de prioridade “os motivos que fariam com que você se torne fiel a uma marca de veículos?”. A classificação ficou assim definida: 1º qualidade, 2º eficiência em serviços pós-venda, 3º vantagens, 4º promoção e 5º design.

Na questão: “Quando você adquire um veículo novo, procura ter informações sobre a qualidade dos serviços pós-venda oferecidos pela fábrica?”. Dos 71 respondentes, 49 pessoas indicam que se informam sobre os serviços e 22 não se importam em verificar os serviços que a empresa oferece, portanto conclui-se que o serviço pós-venda é importante na divulgação da marca. Essas respostas indicam que 69% dos respondentes apontam a preocupação com o pós-venda em sua escolha.

Na questão: “O tempo de garantia oferecido é fator para que você se decida pela compra de um veículo?”. O resultado obtido foi de 49 pessoas que dão importância pelo tempo de garantia, uma grande maioria que representa 69% do total.

Quanto a pergunta: “A revendedora de seu veículo lhe oferece alguma vantagem na compra de um novo veículo?”. Esta pergunta foi realizada, porque muitos clientes não estão cientes das vantagens que sua revendedora oferece pela compra de um novo veículo. A pesquisa indicou que 50,7% dos pesquisados já tem consciência desses benefícios, sendo, esse, um item que pode ser mais bem aproveitado pelo marketing da empresa.

Na pergunta: “Quando um problema não é resolvido da maneira adequada você atribui a culpa a quem?”. Dos 71 entrevistados, 29 pessoas atribuem a culpa e tem conhecimento da cadeia produtiva como um todo; 21 pessoas atribuem a culpa ao revendedor indicando, portanto, que há necessidade da empresa fabricante ter um cuidado maior na escolha de sua representante, que fica no final da cadeia de suprimentos, onde o contato é feito diretamente com o consumidor; 19 pessoas colocam a culpa no fabricante e 2 pessoas acham que a culpa é do funcionário. Tais resultados indicam que para se cuidar bem de uma marca é necessário que se planeje, treine e cuide do início da cadeia com

os fornecedores até o fim desse elo que são representados pelos serviços pós-venda.

Na questão: “Você está para decidir entre a compra da marca X ou Y quais os fatores que pesam em sua decisão?”. A classificação do resultado obtido ficou da seguinte forma: 1º - qualidade, 2º - preço, 3º - condições de pagamento, 4º - opcionais de série e 5º - qualidade do serviço pós-venda.

Na pergunta: “O serviço pós-venda influencia na compra de um veículo?”. Dos 71 questionados, 50 responderam que o serviço pós-venda tem influência na compra de um veículo. Percebe-se que um número maior de pessoas do sexo masculino (73,3%) imputam uma importância maior a esse tipo de serviço do que o total de pessoas do sexo feminino (65,4%). As pessoas compreendidas na faixa etária entre 35 (77,8%) e mais de 40 (76,5%), dispensam maior atenção a essa opção.

Qual é a origem do seu veículo? A partir dessa pergunta o número de observações é de 85, pois há pessoas que possuem ou possuíram mais de um veículo novo nesses últimos 5 anos. O resultado obtido está na Tabela 01 a seguir.

Qual a origem do fabricante seu veículo?	Quant. Respostas	Porcentagem %
Norte Americana	24	28,2
Asiática	15	17,6
Européia	44	56,8
Importados	2	2,4

Tabela 01 – Origem dos fabricantes dos veículos

Na Tabela 02, a seguir, encontram-se as respostas a pergunta: Já utilizou o serviço pós-venda?

Já utilizou o serviço de pós-venda?	Quant. Respostas	Porcentagem %
Não	24	28,2
Sim	61	71,8
Total	85	100

Tabela 02 – Quantidade de respondentes que utilizaram o serviço de pós-venda

Na análise dessa questão nota-se que cerca de 70% dos clientes utilizaram os serviços pós-venda. Isso aponta um grande número de consumidores que precisaram desse tipo de serviço, se é necessário um retorno significa que o veículo apresentou problemas, esse problema provavelmente diminuiria se antes da entrega do veículo houvesse uma verificação mais detalhada do estado do veículo.

Todo cliente quando adquire um veículo novo espera não utilizar o serviço pós-venda pelo menos por um tempo, pois se espera que o veículo saia em perfeito estado, porém não foi isso que a pesquisa apontou. 71% dos veículos de origem americana, 67% dos veículos de origem asiática, 70% dos veículos de origem europeia e 100% de veículos importados apresentaram problemas no seu primeiro ano

de compra. Dentre esses números a utilização do serviço no primeiro mês: 21% do total dos veículos novos apresentaram problemas, sendo 22% de origem americana, 17% de origem asiática, 56% de origem europeia e 5% de importados.

Na análise do resultado obtido nessa pesquisa conclui-se que ainda é grande o número de clientes que necessitam utilizar o serviço pós-venda no primeiro ano de compra do veículo, portanto é um item que merece atenção, pois a qualidade do produto é o fator mais importante para os consumidores, conforme resultado apresentado nas perguntas anteriores.

A Tabela 03 a seguir ilustra os resultados obtido por meio da pergunta: “O problema foi resolvido no tempo e da maneira desejada?”

Qual a origem do fabricante seu veículo?	O problema foi resolvido no tempo e de maneira desejada?	
	SIM	NÃO
Norte Americana	9	10
Asiática	12	0
Européia	16	16
Importados	0	2
TOTAL	37	28

Tabela 03 – Satisfação dos clientes na solução de problemas

Como se observa nos resultados obtidos, muitas empresas ainda não conseguem resolver problemas no tempo e maneira que os clientes desejam devendo implantar programas para solucioná-los de forma que não deixe má impressão ao cliente e que essa experiência fique gravada como positiva. Nessa questão os veículos de origem asiática são os únicos que apresentaram um resultado compatível com a qualidade de serviço esperada.

Observam-se os seguintes resultados quanto a pergunta: “Houve necessidade de retorno ao serviço pós-venda?” Nos fabricantes norte americanos, com 20 veículos que tiveram problemas, 11 necessitaram de retorno; na indústria asiática, dos 12 que tiveram problemas, 3 retornaram; na indústria europeia 33 que tiveram problemas, 16 retornaram; dos 2 importados que tiveram problemas, um teve retorno. Pelos números obtidos, a quantidade de retornos ainda é grande, pois quase 50% de clientes necessitaram de uma nova visita ao pós-venda. Uma questão que deve ser avaliada com maior atenção, pois se a qualidade no atendimento é primordial para os clientes, necessidades de retorno não são resultados esperados pelos consumidores.

Como resultado para a questão: “Como você classificaria o nível de atendimento do pós-venda do seu veículo?” A classificação do nível de atendimento do serviço pós-venda no geral é considerada boa para uma porcentagem de 62% dos clientes respondentes, mas para 21% ainda é ruim, enquanto o nível ideal seria atingir a excelência em serviços, e esse nível está em 11% e ainda existem os que classificaram como péssima que equivale a 5% do total.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada indica que independente da classificação imputada ao cliente pela sua faixa etária, classe social ou gênero é unânime o valor apontado pelo atributo qualidade, e devido às paridades nos avanços tecnológicos oferecer de fato atendimento que realmente gere um nível de contentamento esperado pelo cliente é considerado um dos diferenciais de competitividade que agregará potencial à empresa perante seus concorrentes e que evidenciará a estabilidade da organização no mercado.

Analisando as tendências de mercado na pesquisa mercadológica realizada pode-se observar a importância de se estar bem familiarizado com as exigências, preocupações e expectativas de cada nicho de mercado que se pretende atingir, pois os clientes são os parceiros comerciais da empresa e por constituírem os principais elementos em um contexto organizacional é deles que depende a sobrevivência da empresa no mercado.

No decorrer da pesquisa com estudos teóricos foi possível identificar indistintamente no marketing de relacionamentos, principalmente no serviço pós-venda nacional, a constatação de falhas quanto a como e em quanto tempo o serviço é realizado com o menor desconforto possível ao cliente, com profissionais devidamente treinados e aperfeiçoados na resolução de problemas e dúvidas do cliente, tornando-se vital, portanto traçar e corrigir estratégias buscando sempre conquistar e fidelizar o público alvo com o nível mais alto de desempenho, procurando encantar os clientes, pois clientes encantados, automaticamente se tornam clientes fiéis.

O principal objetivo foi atingido, pois se conclui que o serviço pós-venda é fator de fidelização dos clientes, segundo respostas obtidas na pesquisa, o consumidor classifica eficiência em serviços pós-venda como um dos motivos principais de fidelização, a grande maioria diz que os serviços em pós-venda influenciam e procuram ter informações sobre a qualidade, atendimento e eficiência do serviço no momento da compra de um veículo.

REFERÊNCIAS

- ABEP. **Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa**, disponível em <http://www.abep.org/novo/CMS/Utils/FileGenerate.ashx?id=46>, acesso em 03/2010.
- BIRD, Drayton. **Bom senso em marketing direto**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- Borchardt, M.; Sellitto, M.A.; Pereira, G.M. **Serviços de pós-venda para produtos fabricados em base tecnológica**. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/producaoonline/article/viewFile/5070/4485>>. Acesso em 15 set. 2009.
- BOYD JR, Harper W.; WESTFALL, Ralph. **Pesquisa Mercadológica: texto e casos**. 3.ed. São Paulo: 1978.
- CERVO, A. L., BERVIAN, P. A., DA SILVA, R., **Metodologia Científica**, 6 ed., editora Pearson Education, São Paulo, 2006.

- CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. 1.ed. São Paulo: Pioneira, 1997.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Cobra e Mark, 2005.
- DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviços**. O atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. São Paulo. Ed. McGraw-Hill, 1991.
- HARRISON, Alan; HOCK, Remko Van. **Estratégia e gerenciamento de logística**. São Paulo: Futura, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.; **Técnicas de Pesquisa**, 6 ed., Editora Atlas, São Paulo, 2006.
- MOREIRA, José Carlos, **Marketing Industrial**. São Paulo: Atlas, 1989.
- RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio, 2000.
- WELINSTEIN, A. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.
- ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing da gestão & tecnologia**. São Paulo: Futura, 2003.

Artigo recebido em 04/07/2010.

Aceito para publicação em 19/08/2010.