

QUALIDADE NO ATENDIMENTO DOS SERVIÇOS DE PÓS-VENDAS DA CONCESSIONÁRIA VIVIANI MOTORS TOYOTA DE JALES-SP

*QUALITY IN SERVICE SERVICES OF AFTER SALES CONCESSIONAIRE VIVIANI
MOTORS TOYOTA DE JALES-SP*

Giovane dos S. Damasceno¹, Vitor P. Boldrin²

¹Faculdade de Tecnologia Prof. Jose Camargo – Fatec Jales, giovan_dam@hotmail.com

²Faculdade de Tecnologia Prof. Jose Camargo – Fatec Jales, vitor.boldrin@fatec.sp.gov.br

Área: Gestão e Negócios
Subárea: Administração Geral

RESUMO

O cenário mercadológico está cada vez mais difícil e mais competitivo, e a satisfação do cliente é um atributo que as empresas visam para se destacar no mercado em meio a concorrência. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo demonstrar como o pós-venda pode proporcionar a melhora nos resultados de satisfação e fidelização dos clientes, utilizando o marketing como uma das ferramentas de apoio para uma boa interação com o cliente. A metodologia realizada é uma pesquisa de artigos, dissertações e teses, utilizando ferramentas como o Scielo, Bireme, Banco Nacional de Teses. Como resultado, muitas empresas, para cativar o consumidor e evitar perdas para seus concorrentes, buscam identificar as necessidades e desejos desses clientes mais exigentes. Conclui-se que para a empresa ir além do que os clientes esperam, o pós-venda se torna uma ferramenta indispensável para conseguir tornar o cliente fiel à sua marca ou serviço, acompanhando e mantendo um relacionamento próximo entre cliente e empresa, resultando em benefícios para ambas as partes. Através da pesquisa realizada, entendeu-se que os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados nas categorias pesquisadas.

Palavras-chave: qualidade no atendimento; pós-venda; serviços.

ABSTRACT

The market scenario is increasingly difficult and more competitive more and more competitive, and customer satisfaction is an attribute that companies aim to stand out in the market amid competition. Thus, the present study aims to demonstrate through marketing, highlight after-sales as an important support tool for a good interaction with the customer. The methodology performed is a research of articles, dissertations and theses, using tools such as Scielo, Bireme, Banco Nacional de Theses. As a result, many companies to captivate the consumer and avoid losses to their competitors, seek to identify the needs and desires of these customers, increasingly demanding. It is concluded that for the company to go beyond what customers expect, after-sales becomes an indispensable tool to be able to make the customer faithful to its brand or service, monitoring and maintaining a close relationship between customer and company, resulting in benefits for both parties.

Keywords: quality of care; after sales; services.

1 INTRODUÇÃO

A economia de um país pode ser dividida em três setores, sendo eles, o primário, o secundário e o terciário, conforme os produtos e também os modos de produção e recursos utilizados nestes. Os serviços estão no centro da atividade econômica de qualquer sociedade (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000).

Sendo assim, a satisfação de um produto não está relacionada somente ao produto em si, mas ao pacote de serviços e facilidades que o acompanha, pois o pós-venda tem como desempenho garantir a satisfação, fidelizando clientes e divulgando a boa reputação da empresa para outros possíveis compradores.

Dos três setores aqui apresentados, o foco principal será sobre o terciário, que está diretamente relacionado a serviços, ou seja, aqueles produtos não materiais em que pessoas ou até mesmo empresas prestam a terceiros para suprir determinadas necessidades. É um setor bem marcante em países de alto grau de desenvolvimento, pois no início do século XX junto com o início da globalização, o setor terciário foi o que mais se desenvolveu no mundo. Nota-se a necessidade de um grande desafio em atingir e manter o padrão de qualidade que os clientes desejam e esperam de nós, conforme entendimento de Normann (1993).

A empresa Viviani Motors, que tem sua matriz instalada na cidade de Araçatuba, e mais filiais nas cidades de Lins e Jales, todas na região noroeste do interior do estado de São Paulo, é uma concessionária autorizada da marca Toyota que iniciou suas atividades na cidade no dia 14 de outubro de 2014, referência para a região e sub-região abrangendo os estados de Minas Gerais e Mato Grosso do Sul.

A marca por si própria já traz o conceito de seriedade e respeito aos seus clientes, e isso faz com que a revenda Toyota se destaque pela qualidade, tanto dos produtos oferecidos, quanto do padrão de qualidade do atendimento, dos serviços de pós-venda, e seguros proporcionando satisfação e confiança aos clientes.

Nota-se que mesmo uma grande parcela dos clientes satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela concessionária, sempre há algo a melhorar, isso se justifica em todos os ramos de mercado, buscando sempre o aperfeiçoamento das técnicas utilizadas no dia pelas empresas. Sabe-se conceitualmente que quanto maior a empresa, mais se tem à disposição as possibilidades de mão de obra qualificada e processos organizacionais eficazes.

Já em empresas consideradas de médio ou até mesmo pequeno porte, há a dificuldade de administrar a qualidade de um serviço oferecido. Albrecht (1998, p. 123) já dizia: “o resultado final de um serviço é um sentimento”.

Assim, a importância do estudo é notória, pois a qualidade em qualquer parte de uma organização está a satisfação e a oportunidade de retorno do cliente, fazendo com que a fidelidade seja alcançada. Portanto, o objetivo do presente trabalho é de verificar o grau de satisfação dos clientes, em relação à qualidade no atendimento, e nos serviços de pós-venda oferecidos por essa concessionária, para assim corrigir as falhas e garantir a máxima satisfação e a fidelização do cliente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nos dias atuais, cada vez mais tem crescido o consumo dessa categoria de bem móvel, e o entendimento do comportamento do consumidor é fundamental para elucidar o consumo de um dos setores que mais crescem, e que tratam de um objeto que está intimamente ligado com o status e poder nos dias atuais.

O automóvel, enquanto objeto de consumo, traz nos argumentos que são utilizados para a sua venda, as raízes dos desejos e do comportamento posterior do consumidor, que não adquire somente um meio de transporte particular, mas o considera uma conquista, um estilo de vida, um acesso a uma classe especial.

É preciso entender quais os implicadores nas escolhas, componentes familiares, de gênero, de classe socioeconômica, entre outros. Existem mais fatores ligados a essa escolha do

que imaginam conscientemente os próprios consumidores, fazendo com que seja fundamental elucidar esses mecanismos de consumo (SAMARA; MORSCH, 2005).

Os desejos, necessidades e motivações das pessoas precisam ser profundamente conhecidos para que se possa ter um estudo amplo e profundo sobre o que se denomina de comportamento do consumidor (SAMARA; MORSCH, 2005).

No Brasil, país onde há forte concentração de renda na parcela menor da população (classe A e B), o desejo da compra de um automóvel é praticamente um sonho. Quando um indivíduo adquire um automóvel, tendo um desejo realizado, isto torna o consumidor mais orgulhoso perante si e também o torna mais prestigiado e com maior status quo perante a sociedade (ROCHA, 2004).

O comportamento do consumidor para Solomon (2011, p. 33), “É o estudo dos processos envolvidos, quando o indivíduo ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Assim também, no entendimento de Rocha (2004), o comportamento de compra dos consumidores também sofre influência de fatores de natureza política, econômica, ambiental, tecnológica, além dos fatores culturais, sociais, psicológicos, que tem ligação direta com a procura pelo produto, preço, sua promoção e o ponto de distribuição.

Sem dúvida, é necessário tirar tempo para conhecer bem o comportamento do seu consumidor, sendo essa uma das melhores ações que se pode tomar em relação a negociação, pois é a partir daí que se poderá usar as tendências de consumo com rapidez e eficiência, conseguindo, assim, resultados mais expressivos nas vendas.

2.1.1 Comportamento de Compra dos Clientes

O processo de compra começa quando o consumidor reconhece um problema ou necessidade. Já o consumidor por sua vez, verifica uma diferença entre a situação existente e a desejada (BOONE; KUTRZ, 2009). Então, considera-se que o cliente busca um produto ou serviço através de uma necessidade existente.

O comportamento de compra do cliente não se resume ao que acontece no instante em que um consumidor entrega o dinheiro e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço. Uma visão mais abrangente enfatiza esse processo incluindo as questões que os consumidores consideram antes, durante e depois da compra.

É extremamente importante ter um processo de vendas estruturado de para qualquer negócio, e na maioria das ocasiões esse processo está atrelado ao fato de conhecer o perfil de cada cliente, pois sua tradição, poder aquisitivo e até mesmo seu conservadorismo influenciam diretamente na decisão de compra, sendo assim, em outras palavras, é preciso compreender como o consumidor pensa.

Outro ponto deve ser o de não fazer o consumidor pensar conscientemente sobre seu produto, mas manter o comportamento de compra no automático. Para fazer o cliente de seu concorrente mudar o seu hábito, deve-se fazê-lo pensar conscientemente sobre o produto de seu concorrente para que ele pense em mudar, porém, quanto mais forte for o hábito, mais difícil será trazê-lo à consciência para refletir (MARTIN, 2009).

Conhecer os clientes ajuda as empresas a planejar seus programas de marketing e a decidir se devem ou não promover o produto em primeiro lugar. Em um ambiente competitivo em que as empresas são cada vez mais pressionadas a fazer mais com menos, as sobreviventes serão aquelas que pesquisam e entendem bem seus clientes – que valores eles estão buscando e como eles julgam e encontram esses valores no mercado. Assim, a pesquisa sobre o comportamento do cliente é fundamental para o sucesso de marketing.

Ter esse conhecimento profundo é o que diferencia as empresas lucrativas, que não dependem do acaso para vender. Dessa forma, pode-se entender que o comportamento expresso

no ambiente é somente uma demonstração da busca da satisfação do consumidor dessas necessidades, aquilo que aparece para o mundo, a ponta do iceberg (SAMARA; MORSCH, 2005).

O entendimento desse processo de comportamento de compra do cliente é essencial e muito importante, porque ajuda as pessoas a compreenderem o próprio comportamento de compra no futuro e também é muito conveniente para as empresas que podem desenvolver suas ofertas e sua comunicação de modo que correspondam e agreguem ao processo decisório dos clientes.

O comportamento de compra do cliente envolve muitos atores diferentes, em que geralmente pensa-se no consumidor como a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo e efetua a compra para utilizar o bem. No entanto, é comum que diferentes pessoas possam estar envolvidas nesse processo de compra.

Sheth, Mittal e Newman (2001) em sua escrita, demonstra que uma transação de mercado requer pelo menos três papéis desempenhados pelos clientes: (1) comprar (ou seja, selecionar) um produto; (2) pagar por ele; e (3) usá-lo ou consumi-lo. Assim, um cliente pode ser: (1) um comprador, (2) um pagante ou (3) um usuário/consumidor. O usuário é a pessoa que efetivamente consome ou utiliza o produto ou recebe os benefícios do serviço. O pagante é a pessoa que financia a compra.

Finalmente, o comprador é aquele que participa da obtenção do produto no mercado. Cada um desses papéis pode ser desempenhado pela mesma pessoa ou unidade organizacional (por exemplo, um departamento) ou por diferentes pessoas ou departamentos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

2.2 DEFINIÇÕES E HISTÓRICOS DE QUALIDADE

A preocupação com a qualidade de bens e serviços não é recente. Os consumidores sempre tiveram o cuidado de inspecionar os bens e serviços que recebiam em uma relação de troca. Essa preocupação caracterizou a chamada era da inspeção, que se voltava para o produto acabado, não produzindo qualidade, mas apenas encontrando produtos defeituosos na razão direta da intensidade da inspeção.

Qualidade é a adequação ao uso. É a conformidade às exigências - ISO – International Standardization Organization. Para Crosby (1990), a qualidade significa conformidade com as especificações, variando conforme a necessidade do cliente. Ele considera a prevenção como principal “causadora” da qualidade.

A qualidade do produto ou serviço deve ser garantida em todas as fases de seu desenvolvimento: projeto, produção, distribuição e assistência pós-venda. Qualidade, enquanto conceito, é um valor conhecido por todos e, no entanto, definido de forma diferenciada por diferentes grupos ou camadas da sociedade, a percepção dos indivíduos é diferente em relação aos mesmos produtos ou serviços, em função de suas necessidades, experiências e expectativas, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001).

A evolução do pensamento da qualidade contou com a contribuição de uma quantidade incontável de pessoas que, em diversas épocas, se dedicaram ao encaminhamento de questões, de propostas de soluções e de abordagens relativas ao tema. Alguns estudiosos tiveram, no entanto, maior influência na formação do pensamento tal como se conforma no presente. Esses a literatura tem chamado por distinção e até certa reverência.

Ainda conforme entendimento de Sheth, Mittal e Newman (2001), as modernas técnicas na área da qualidade foram introduzidas por vários mestres, que de maneira revolucionária e visionária, desafiaram o lugar comum, criando uma nova ordem na administração da qualidade nas organizações. Esses especialistas, por distinção, ficaram conhecidos como os gurus da qualidade, em que cada um deles abaixo tem o seu ponto de vista sobre o assunto.

Sendo de extrema importância, além da preferência do cliente por uma marca ou serviço, é necessário estabelecer dimensões, criando assim um indicador de atendimento, segurança e sobretudo satisfação do cliente sobre aquela determinada empresa.

2.2.1 Qualidade nos Serviços

Nos dias atuais, vive-se um cenário da busca incessante da Qualidade Total em todos os tipos de organização, sendo elas de produtos ou de serviços como fator de sobrevivência e competitividade.

Qualidade nos serviços se relaciona à capacidade de satisfazer necessidades e solucionar problemas. Em outros termos, serviço com qualidade é aquele que proporciona satisfação. Assim, os clientes ficam satisfeitos ou não, conforme as suas diferentes expectativas. A qualidade do serviço varia segundo as expectativas da pessoa e, obviamente, como essas expectativas são diferentes, um mesmo padrão de serviço poderá atender plenamente um cliente e deixar a desejar em outro conforme abordagem de Reis e Fleury (1998).

Relevante para a prestação de um serviço, que se identifique o ponto ótimo de equilíbrio entre as características técnicas e funcionais, mas sempre sem perder o foco de que o patamar ótimo da qualidade consiste naquele em que se potencializa o nível de satisfação do cliente com o menor custo associado.

Reis e Fleury (1998) relatam que no processo de satisfação de necessidades são levados em conta não somente experiências de consumo vividas, opiniões de amigos e conhecidos, como também dados e promessas dos concorrentes e do próprio prestador do serviço. A gama destes fatores gera expectativas que, quando alcançadas, possuem a função de propiciar a satisfação do cliente. Daí a importância também da personalização das preferências e necessidades dos clientes.

A ação de “medir qualidade”, isto é, o desempenho efetivo dos processos, comparando-o com o desempenho pré-estabelecido como desejável, se constitui em elemento básico para se conhecer, com antecipação, o resultado final. De fato, com a medição se torna possível verificar desvios potenciais ou já existentes, de maneira a possibilitar a correção tempestiva de rumos (REIS; FLEURY, 1998), bem como identificar oportunidades.

Cada vez mais o mercado tem exigido que as empresas atendam os clientes com qualidade o que evolui o processo de satisfação na busca de concorrência e a certeza de que aquele cliente satisfeito trará bons retornos a empresa.

2.3 BUSCA DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A satisfação do cliente é o principal motivo que derivou a criação da concepção zero defeito. A visão do cliente tem o propósito de verificar o que está ao seu redor e analisar o que interessa e o que não interessa para ser comprado e consumido, seus objetivos determinam como o mercado sofrerá estímulos de vendas de seus produtos, pois o cliente satisfeito com bom atendimento e produto de ótima qualidade faz com que o mercado cada vez seja mais concorrente fazendo com que as empresas busquem uma melhor análise de mercado (BOONE; KUTRZ, 2009).

Segundo entendimento de Crosby (1990), tal termo se popularizou com o conceito de fazer certo desde a primeira vez. Produtos realizados de acordo com as especificações satisfazem os clientes e evita o retrabalho e custos desnecessários.

Por outro lado, ao ficar satisfeito com a compra, o cliente retorna a comprar da empresa e esse mesmo consumidor que adquiriu o produto ou serviço, certamente fará indicações no seu círculo de amizade ou até mesmo familiar sobre a empresa que teve boa experiência de compra, indicando sem sombra de dúvidas detalhes da compra, o que de fato gerará novos consumidores.

Independentemente do segmento da empresa, todas buscam a fidelização do cliente, desde o atendimento inicial (recepção) do cliente até a fase final que garante a satisfação do cliente com o produto comprado ou a qualidade do serviço oferecido.

Segundo Giuliani (2003, p. 18), a fidelidade “está relacionada à conveniência; os clientes são fiéis por acreditarem que esta é uma boa opção em determinado momento. Já a lealdade está relacionada à convicção. Lealdade pressupõe um horizonte de tempo maior, uma relação mais aprofundada”. Para se atingir a fidelidade, a lealdade do cliente é uma ferramenta indispensável. A utilização de meios corretos para tal necessidade também é algo de extrema importância para o sucesso do resultado.

O marketing de relacionamento visa construir uma relação duradoura com o cliente, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno da empresa e seus clientes. E correspondendo a um conjunto de ações que prioriza o desenvolvimento de relacionamento fidelizado, tendo como objetivo possibilitar a empresa tratar seus clientes individualmente e, assim, desenvolver um relacionamento duradouro com eles, pois esse tipo de relacionamento pode criar fidelidade, caracterizada pelo compromisso de longo prazo de compra ou indicar produtos ou serviços da empresa (COBRA; RIBEIRO, 2003, p. 7).

Entende-se então, que se faz necessário uma fiel abordagem e acompanhamento do perfil do consumidor, trazendo como característica a cultura de fidelização através de necessidades constantes e reais de cada um, dando andamento e continuidade ao pós-venda, demonstrando através de contato permitido, um acompanhamento da satisfação do cliente.

3 METODOLOGIA

Através dos conhecimentos teóricos adquiridos pela bibliografia, a principal intenção na construção desse artigo é expor a realidade do dia a dia no atendimento pessoal e humanizado com o cliente, no qual tanto se fala pelas empresas, que cada vez mais, por uma questão de limitação de tempo, deixa de ser oferecido de maneira apropriada, sendo esse talvez o diferencial para qualquer perfil de cliente.

Com isso, o método a ser utilizado neste trabalho é o dialético, que segundo Vergara (2000, p. 13), “[...] vê as coisas em constante fluxo e transformação. Seu foco é, portanto, o processo. Dentro dele, o entendimento que a sociedade constrói o homem, e ao mesmo tempo, é por ele destruída”.

A metodologia utilizada no artigo foi a qualitativa e quantitativa, o que proporcionou uma visão realista da situação teórica tão discutida nas bibliografias.

3.1 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

Uma pesquisa pode ser definida como um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico de forma a se desvendar respostas para problemas por meio do uso de procedimentos científicos (GIL, 1995).

A pesquisa tem por objetivo colher as informações diretas do cliente e então avaliar a satisfação do consumidor em relação a qualidade no atendimento e nos serviços prestados.

O universo ou população é o conjunto de elemento que possui as características que serão objeto de estudo, e a amostra ou população amostral é a parte do universo escolhido, selecionado a partir de um critério de representatividade (VERGARA, 2000).

Foram pesquisados 40 clientes que passaram pela concessionária nos últimos 4 meses, e foram aplicados 10 questionários por mês, sendo aleatório, pegando os clientes da primeira a

quinta revisão para se ter uma amostra mais explícita em relação aos valores dos serviços realizados.

A abordagem foi feita com o sexo masculino e feminino, com clientes de 20 a 75 anos, e ao realizar a abertura da ordem de serviço, o consultor técnico perguntou se os clientes poderiam participar de um questionário referente ao Trabalho de Graduação da FATEC Jales, do aluno Giovane dos Santos Damasceno, em que ao aceitarem seria enviado o link via WhatsApp com uma apresentação do referido estudo, e em seguida as questões à serem respondidas.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados através de pesquisa com dois questionários elaborados com foco na satisfação do atendimento do cliente em relação à concessionária Viviani Motors, instalada na cidade de Jales, interior do estado de São Paulo.

Em atendimento aos protocolos sanitários vigentes, a pesquisa foi realizada através de um link contendo o formulário de perguntas, sendo gerado por meio da ferramenta Forms, um produto originado do pacote de aplicativos da Google Inc.

Foi utilizado a escala Likert para a obtenção precisa das respostas, trazendo a sincera e real opinião do cliente em relação a satisfação de compra dos serviços ofertados pela concessionária, essa escala é distribuída, trazendo uma percepção aguçada por parte do cliente em sua resposta.

O envio do link foi destinado aos pesquisados através do aplicativo para celulares WhatsApp, após a gerência da concessionária validar as questões e fornecer a base de números de celulares dos clientes.

3.3 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados e tabulação será feita através de planilhas utilizando os recursos no Microsoft Excel em sua versão padrão, para que se chegue ao resultado almejado com eficiência e exatidão.

Ao apresentar a importância da coleta de dados de forma correta e completa para a equipe de vendas, a análise traz informações precisas e melhorias para a empresa, podendo assim aprimorar o trabalho já realizado neste departamento.

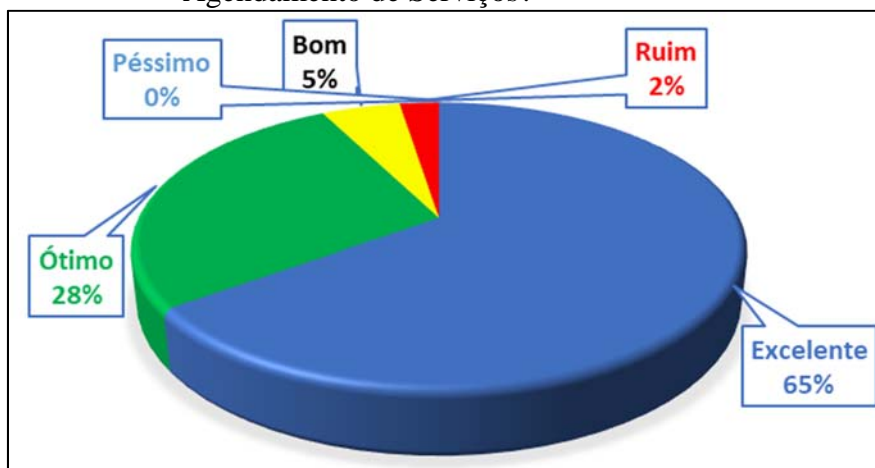
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo principal da pesquisa foi analisar o quão satisfeitos os clientes estão com o atendimento prestado pela concessionária Viviani Motors, filial de Jales - SP. Nessa seção, busca-se descrever os resultados obtidos a partir do questionário aplicado aos clientes, ao todo foram entrevistados 40 participantes que recentemente utilizaram um dos serviços oferecidos pela concessionária.

Foi identificado que 45% dos entrevistados possuem uma faixa etária de 31 a 40 anos, seguido pelo público de 41 a 50 com 22,50% das respostas. Observou-se também, que 57,50% dos entrevistados são casados, 27,50% solteiros e apenas 15% dos entrevistados responderam serem divorciados. Já no quesito grau de escolaridade, um montante de 60% do público indicou terem o Ensino Superior completo, seguido de 27,50% com o Ensino Médio completo, ficando os outros graus de instrução com uma média de indicação inferior de 5%.

De acordo com as respostas, a maioria dos entrevistados, o que representa 65%, consideram o atendimento da central de agendamento de serviços excelente, 28% ótimo, 5% bom e apenas 2,0% consideram o atendimento ruim, não sendo obtidas nenhuma resposta como péssima.

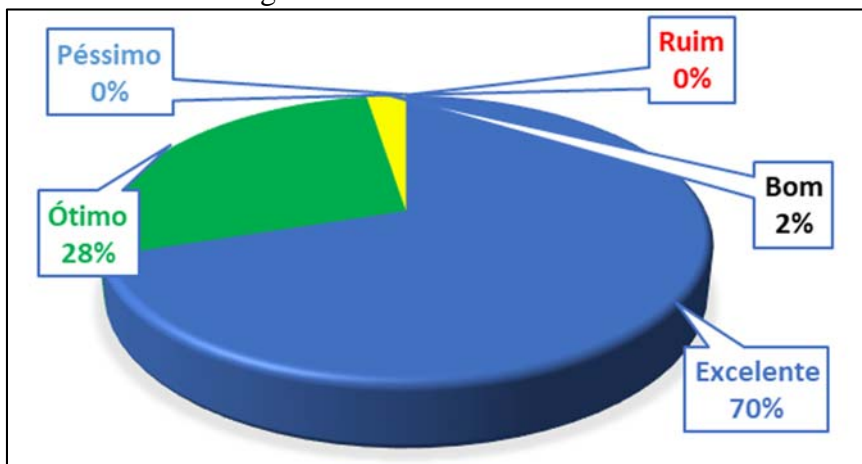
Gráfico 1 – Como você avalia o atendimento da Central de Agendamento de Serviços?



Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao serem questionados sobre a recepção do consultor de serviços na chegada da concessionária, 70% dos clientes apontaram como excelente, 28% como ótimo, 2% como bom.

Gráfico 2 – Como você avalia a recepção do consultor de Serviços na chegada na concessionária?



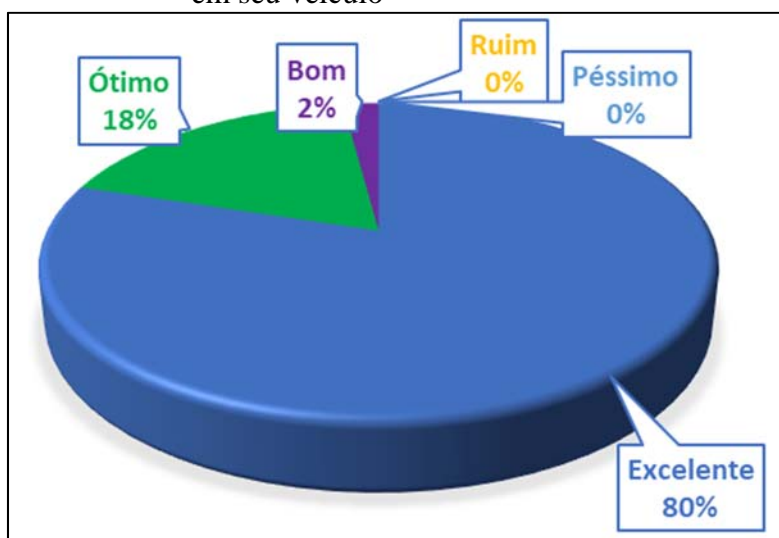
Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação a oficina da concessionária avaliada em termos de organização, 70% dos entrevistados disseram ser excelente, 22,50% ótimo e 7,50% avaliaram como bom.

As respostas em relação as dependências da sala de espera da concessionária tiveram 52,50% das avaliações como excelente, 25% sendo consideradas como ótimo, 17,50% bom, 2,50% ruim e também 2,50% dos entrevistados avaliam a sala de espera como péssima.

Já no que tange a qualidade do serviço realizado no veículo, observou-se que 80% responderam como excelente, 18% como ótimo, seguidos de 2% como bom, veja:

Gráfico 3 – Como você avalia a qualidade do serviço realizado em seu veículo

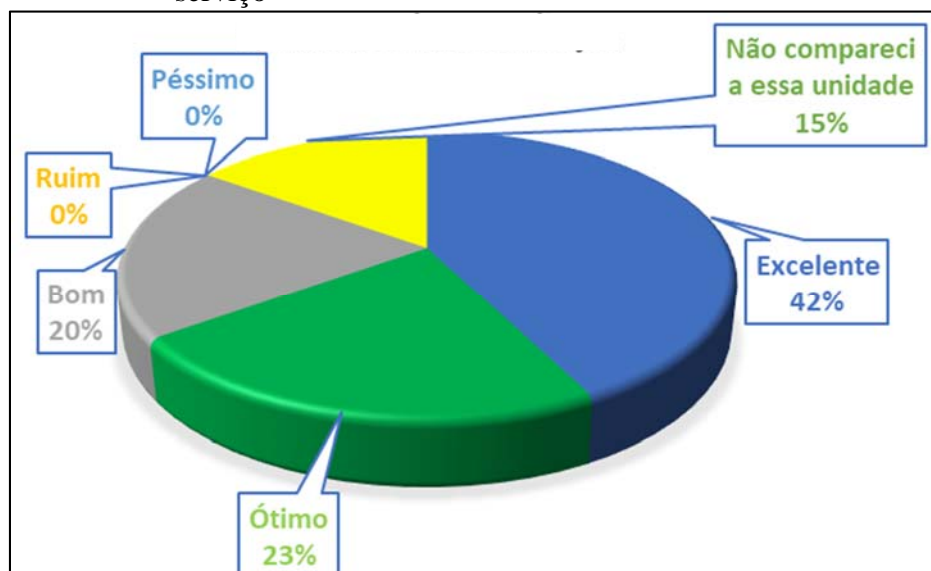


Fonte: Elaborado pelos autores.

Quando questionados sobre o tempo gasto na execução do serviço no veículo, 50% dos entrevistados disseram que avaliam o tempo como excelente, 22,50% como ótimo e 27,50% como bom.

Os clientes ainda disseram que em relação a lavagem do veículo na concessionária, 42% avaliam como excelente, 23% ótimo, 20% bom e 15% relatam não terem utilizado o serviço nessa unidade.

Gráfico 4 – Caso tenha lavado seu veículo alguma vez nessa concessionária (Jales-SP), como avalia a qualidade desse serviço



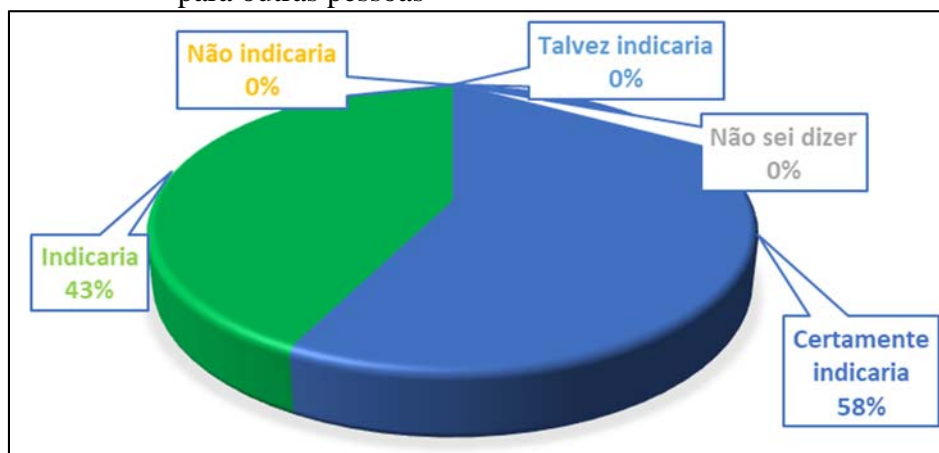
Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao perguntar ao cliente se o colaborador da concessionária demonstrou conhecimento sobre o produto ou serviço oferecido, os clientes foram pontuais ao concordarem totalmente com a afirmação, trazendo um resultado de 77,50% das respostas, seguidos de 22,50% que apenas concordam com a afirmação.

De acordo com as respostas obtidas sobre o valor cobrado cobrado pela execução do serviço no veículo, 27,50% disseram concordar totalmente com o valor cobrado, 45% concordam parcialmente com o valor cobrado, 17,50% não concordaram, nem discordaram e 10% discordaram do valor cobrado.

Foi levantada a questão sobre a indicação dos serviços de pós-venda da concessionária para outras pessoas, no qual 58% disseram que certamente indicaria e 43% indicariam a concessionária a outras pessoas, conforme pode ser visto abaixo:

Gráfico 5 – Você indicaria os serviços de pós-vendas dessa concessionária para outras pessoas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Para finalizar o questionário, foram apresentadas duas questões abertas aos entrevistados.

A primeira questão perguntava ao cliente apontamentos sobre o que a empresa tem de melhor. Obteve-se várias respostas positivas e a mais apontada pelos clientes foi a cordialidade no atendimento realizado pela equipe de pós-venda.

O segundo questionamento foi sobre o que pode ser melhorado na empresa, e os clientes sugeriram que o parcelamento do financiamento fosse mais flexível, além de uma melhora no ambiente da sala de espera.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as análises dos dados, considera-se que o objetivo foi alcançado, pois demonstrou através do marketing que o pós-venda foi uma importante ferramenta de apoio para uma boa interação com o cliente, através da empresa estudada, a Viviani Motors de Jales-SP.

Concluiu, também, que o setor de Pós-Venda de uma empresa é um dos pontos mais importantes a ser levado em consideração e ser tratado com total atenção dentro da instituição. Um serviço de pós-venda bem elaborado e de qualidade traz resultados benéficos e pode manter uma fidelização duradoura com os clientes.

Neste caso, destaca-se que o setor de pós-venda da concessionária autorizada Toyota Viviani, conforme os resultados da pesquisa, atende as exigências dos clientes num contexto geral. Foi apontado na recepção do cliente no primeiro contato do consultor técnico, uma satisfação de 70% excelente, 27,50% disseram ótimo e 2,50% bom, sendo que esse primeiro atendimento bem realizado é de extrema importância para o bem-estar dos clientes nesta passagem.

Percebe-se que a obtenção do êxito da empresa é favorecida pela forte estrutura organizacional sobre as quais apoia suas atividades. Mesmo em um cenário econômico favorável, soube utilizar adequadamente suas ferramentas estratégicas de gestão, sempre

preocupada com a satisfação de seus clientes, garantindo seus resultados positivos, sua liderança de mercado e sua colocação como uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil.

Independentemente do tamanho da empresa, sendo grande ou não, é muito importante administrar de forma profissional para ser capaz de superar a concorrência e permanecer com bom resultado no mercado e cativar o maior número de clientes possível. Nesta perspectiva, o marketing caracteriza-se como uma importante ferramenta de gestão para qualquer empresa, sendo ela pequena, média ou grande.

Nota-se então, a extrema importância do setor de pós-venda junto com a finalização da venda ao cliente, pois é de responsabilidade desse fidelizar ainda mais o cliente, oferecendo a sensação de acompanhamento e atenção.

Conforme analisado nos resultados, os clientes demonstraram satisfação com a marca e com o atendimento de pós-venda realizado pela concessionária em questão, porém o fato positivo não impede a busca por melhorias, por adequações e por modernizações nos processos de atendimento ao cliente, mantendo assim a constante satisfação de cada um deles.

O marketing proporciona a empresa o conhecimento do ambiente e de si mesma, autoriza conhecer seus valores, sua cultura, suas forças e fraquezas, e isso serve de incentivo para o desenvolvimento de objetivos e estratégias e traz vantagens competitivas para o alcance do sucesso esperado.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009.

COBRA, M.; RIBEIRO, Á. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

CROSBY, P. B. **Qualidade, falando sério**. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.

FITZSIMMINS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologias da informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GIULIANI, A. C. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra, 2003.

MARTIN, N. **Hábitos de consumo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

NORMANN, R. **Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços**. São Paulo: Altas, 1993.

REIS, J. S.; FLEURY, M. T. L. **Uma discussão sobre cultura organizacional das empresas: as pessoas na organização**. São Paulo: Gente, 1998.

ROCHA, L. C. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

SAMARA, B.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao grupo Viviani Motors, através da unidade de Jales - SP, por meio da Diretora Comercial Hellen Merili Spiller, pela presteza e disponibilização do espaço para aplicação da pesquisa junto a clientes através da pesquisa de campo para a elaboração do trabalho.

Agradeço também meu Orientador e Professor Me. Vitor Paulo Boldrin docente da Faculdade de Tecnologia Jose Camargo – Fatec Jales por toda ajuda, paciência e acompanhamento desse processo metodológico tão importante para a conclusão.