

A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDAS: um estudo de caso na concessionária Fiat Gima no município de Jarú/RO

THE IMPORTANCE OF AFTER-SALES: a case study at the Fiat Gima concessionaire in the municipality of Jarú/RO

Ícaro da Silva Vial¹
Haroldo Teixeira Nascimento²

RESUMO

Introdução: Esse artigo teve por finalidade, fazer um estudo de caso na concessionária Fiat Gima de Jarú/RO, afim de identificar qual a importância do pós-vendas para a mesma. **Objetivo geral:** Analisar o impacto gerado pelos serviços de pós-vendas da Fiat Gima, e objetivos específicos, levantar dados sobre o perfil dos clientes Gima Veículos, analisar os fatores técnicos que podem influenciar na decisão de compra do cliente, avaliar a visão do cliente, quando se trata de qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa e observar quais pontos devem ser melhorados. **Materiais e Métodos:** No desenvolvimento desta pesquisa, foram utilizados os métodos quantitativos e qualitativos e no período de 13 de setembro, à 09 de novembro de 2018, foi aplicado um questionário de 09 questões para 373 clientes da empresa. **Resultados e Discussões:** Após a aplicação da pesquisa os resultados foram demonstrados em formas de gráficos, onde foi possível levantar dados como gênero, renda familiar, faixa etária, motivos de satisfação e insatisfação dos clientes da empresa. **Considerações finais:** Conforme os dados levantados, foi possível avaliar que a maioria de seus clientes é do gênero masculino, acima dos 45 anos e com uma renda familiar de 4 a 7 salários mínimo. Destacou-se também que a demora na realização dos serviços e o atendimento prestado pelos colaboradores, são os fatores que podem restringir a vinda desses clientes na concessionária futuramente.

Palavras-chaves: Pós-Vendas, Atendimento, Cliente, Veículos.

ABSTRACT

Introduction: This article had as purpose, to make a case study in the Fiat Gima of Jarú/RO concessionaire, in order to identify the importance of the post-sales to the same. **General Objective:** To analyze the impact generated by Fiat Gima's after-sales services, and specific objectives, to gather data on the profile of Gima Veículos customers, analyze the technical factors that may influence the customer's purchasing decision, assess the customer's vision, deals with the quality of the products and services offered by the company and to observe which points should be improved. **Materials and Methods:** In the development of this research, the quantitative and qualitative methods were used and in the period from September 13 to November 9, 2018, a questionnaire of 09 questions was applied to 373 clients of the company. **Results and Discussion:** After the application of the research, the results were demonstrated in graphic forms, where it was possible to collect data such as gender, family income, age group, reasons for satisfaction and dissatisfaction of the company's customers. **Final Considerations:** According to the data collected, it was possible to evaluate that the majority of their clients are male, above 45 years and with a family income of 4 to 7 minimum wages. It was also highlighted that the delay in performing the services and the assistance provided by the employees, are the factors that may restrict the arrival of these customers in the concessionaire in the future.

Keywords: After-Sales, Attendance, Client, Vehicles.

1. INTRODUÇÃO

Esse artigo teve por finalidade levantar dados sobre o pós-venda de veículos, através

¹ Acadêmico graduando em Administração. E-mail: icaarosilvaa20@gmail.com

² Professor Orientador. E-mail: teixeiranascimentoharoldo@gmail.com

de um estudo de caso feito em uma concessionária autorizada de automóveis no município de Jarú/Rondônia, e possui como problemática: como a estratégia de pós-vendas na concessionária autorizada Fiat Gima causa impacto na retenção de clientes?

O objetivo deste artigo é analisar o serviço de pós-venda dessa concessionária, e como ela está atingindo os clientes no município de Jarú e região. E para isso, foi feito um levantamento de dados sobre o perfil de seus clientes, para que se possa identificar os fatores que influenciam na decisão de compra dos seus produtos e serviços oferecidos, avaliando a visão do cliente quando se trata da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

De acordo com Gobe et al (2007, p. 13), “a empresa é um sistema aberto, isto é, recebe influências do ambiente ao mesmo tempo que o influencia.”. A necessidade de fidelizar clientes dentro das empresas está cada vez maior, pois a competitividade do mercado aumenta a cada dia. É normal ver uma loja de autopeças do lado da outra, várias farmácias na mesma rua, ou um escritório de advocacia de frente para o outro, isso se chama “concorrência”, e a cada dia que se passa está aumentando, conquistar e fidelizar cada cliente que passa pela empresa, é a peça chave para o sucesso de qualquer organização. É por isso que é muito importante a realização de um excelente pós-vendas para a concessionária Fiat Gima de Jarú, porque é através dele que ela irá manter e conquistar novos clientes, gerando a satisfação de cada um, que conseqüentemente, vem como resultados o aumento de seus lucros.

Através desta pesquisa, é possível entender qual é a importância do pós-venda para o cliente, podendo assim, fidelizar e conquistar os fregueses que ali passarem, de forma que saíam satisfeitos com os serviços que lhe forem prestados, e identificando o que agrega valor para cada um deles dentro de uma concessionária autorizada de veículos, o que realmente os levariam a voltar novamente à empresa e o que faz com que eles não voltem a comprar outro veículo, produtos ou realizar qualquer tipo de serviço por ela oferecida. Dentro desse contexto, foram analisados os processos necessários para identificar o porquê que muitos clientes acabam por deixar de ir a concessionária Fiat Gima de Jarú, o que precisa ser melhorado e como melhorar, para que se possa satisfazer, conquistar e fidelizar todas essas pessoas.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

História do Automóvel: Segundo Ilza (2018, p.1), a história do automóvel teve início em 1885, onde um alemão chamado Karlz Benz criou o primeiro automóvel com um motor a gasolina que tinha apenas três rodas, ele não sabia, mas estava dando início a uma grande

evolução que mudaria a forma com que as pessoas se transportavam de um lugar para o outro. Foi então que em 1892, o americano chamado Henry Ford criou seu primeiro carro, o “Ford” na América do Norte, o qual fez muito sucesso, e houve uma grande procura, até mais do que o esperado, e isso fez com que as fábricas iniciarem imediatamente a produção de carros com as mesmas configurações para poder comercializa-los. Criou-se então, a necessidade das pessoas de ter um veículo, seja para uso pessoal, para meio de transporte ou empresarial.

O Marketing das Concessionárias de Automóveis: No marketing, as concessionárias tendem a buscar cada vez mais novos clientes, e parecem também buscar a fidelização de cada um deles com a sua marca, porém, em meio a tantos concorrentes, fatores como tecnologia e internet que deixa quase todas as pessoas com as informações de que precisam para adquirir o seu veículo na palma da mão, é fundamental ter um diferencial competitivo, e para isso é necessário que as empresas utilizem também de um bom marketing.

O marketing acaba por ser a forma com que a pessoa física ou jurídica chame a atenção do público para obter os resultados de seus interesses, ou seja, “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. (KOTLER, 1998, p.27).

Sendo assim, o marketing procura identificar as necessidades básicas de cada pessoa da sociedade, observando seus desejos e a demanda pelo o que mais agrega valor a cada um, e também, se os custos para a aquisição de determinado produto ou serviço para aquele público será de bom aceite.

O Varejo: Pode ser o lugar onde é possível vender diversos bens ou serviços, os comerciantes varejistas podem oferecer diversos produtos para seus clientes em diversos lugares, independente do lugar ou região em que se encontram, “o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal”. (KOTLER, 1998, p.493).

Conforme o autor, o varejo serve para vender e proporcionar esses produtos ou serviços para todas as pessoas interessadas, a fim de satisfazer as necessidades individuais de cada uma delas.

As Vendas: Em um cenário bastante competitivo, observa-se que as empresas precisam de recursos financeiros para manter-se no mercado e sobreviverem diante de seus concorrentes, principalmente as concessionárias de veículos, e para adquirir esses recursos, elas utilizam de uma estratégia chamada “venda”.

De acordo com Beckman (1957 et al apud Barbara, Simões, p.39, 1975) a venda ocorre com a demanda e a necessidade das pessoas em adquirir determinado produto ou

serviço, “é o processo de assistir e persuadir um comprador potencial a adquirir um bem ou serviço”, é com as vendas que as empresas aumentam seu patrimônio a cada dia, então é necessário vender e ter o lucro com seus produtos ou serviços que proporcionam para seus clientes, para que assim sobrevivam em um mercado que está cada vez mais competitivo.

O Pós-Vendas: Um dos grandes desafios das organizações que almejam conquistar e fidelizar clientes para que adquiram seus produtos ou serviços, incluindo principalmente as concessionárias de veículos, talvez seja o chamado de “pós-vendas”. Mas afinal, o que é pós-venda? É exatamente essa pergunta que o autor responde a seguir:

Pós-venda é a fase que se inicia logo após o momento da compra de uma mercadoria ou serviço, é a partir desse momento que o consumidor passa a usufruir do produto adquirido. Porém, uma vez efetuada a venda e a entrega, o contato com o cliente não terminou. A função do Pós-venda é dar suporte aos consumidores, com o objetivo de mantê-los satisfeitos e fidelizados. (RODRIGUES, 2015, p.20).

Para o autor, a venda não termina após o cliente ter adquirido seu primeiro bem ou serviço, na verdade, está apenas começando um longo e difícil processo chamado de “pós-venda”. Porque cabe ao vendedor e toda a equipe daquela determinada empresa esclarecer as possíveis dúvidas, dar suporte a solicitação de garantia que possa ocorrer se for o caso, ter uma mão de obra qualificada para prestar manutenção e possíveis serviços do produto que lhe foi vendido, entre diversas outras coisas, para que assim, possa fidelizar aquele cliente e consequentemente conquistar novos consumidores.

Atendimento ao Cliente: O atendimento ao cliente pode ser um dos fatores essenciais para determinar o fechamento de uma venda, a conquista de novos clientes, e até mesmo a sua fidelização. O mercado parece evoluir a cada dia, seja em tecnologia, informação ou coletas de dados, as pessoas parecem estar cada vez mais informadas e exigentes sobre o produto ou serviço que desejam adquirir, e a seguir o autor explica a importância desse atendimento:

Antigamente, as empresas centravam todos os seus esforços no produto, na sua concepção, no seu desenvolvimento, em suas especificações, na sua produção, no acabamento, na embalagem, no preço, etc. Esse esforço interiorizado e concentrado continua até hoje, mas agora subordinado a um esforço maior: focalizar o cliente que vai utilizar o produto, e não somente o produto. É como se a empresa se sentisse no lugar do cliente. É o movimento da exteriorização e da empatia. Trata-se de entender e interpretar o cliente, para saber a maneira como ele pensa, decide, compra e como vai se sentir utilizando o produto. Isso significa olhar mais para a frente e focar o produto em função de quem vai utilizá-lo e consumi-lo. (CHIAVENATO, 2014, p.38).

Por isso, conforme Chiavenato (2014), as organizações devem cada vez mais manter o foco nos clientes e conquistá-los, pois, as informações estão apenas a um click na internet, e fazer com que ele se sinta realizado e satisfeito com o produto ou serviço que lhe foi prestado é algo que pode mantê-lo por um bom tempo dentro da organização. O atendimento realmente deve ser diferente, eficaz e rápido para cada comprador, não no sentido de veste ou classe

social de cada cliente, mas sim, no sentido de fazer com que ele se sinta especial dentro daquela determinada empresa.

O Serviço de Pós-Venda: Para muitas empresas o “agendamento” pode ser considerado importante e pode surgir como efeito positivo para a satisfação dos clientes, ele “é uma grande ferramenta de gestão que tem um grande impacto nas operações de pós-venda. Sua correta aplicação contribui para uma melhor eficiência e um aumento na produtividade das equipes de pós-venda”. É nesse momento que o profissional de pós-venda deve fazer com que o cliente se sinta valorizado por sua organização, fazendo com que toda atenção seja direcionada a suas necessidades, e que os serviços sejam executados com a mais alta qualidade. (RODRIGUES, 2015, p.27).

Todo esse processo deve ser voltado inteiramente às necessidades do cliente, o profissional deve entender e executar todas as tarefas necessárias para aquele problema notificado pelo mesmo, superando totalmente as expectativas do cliente, para que ele saia dali não somente com o seu problema corrigido, mas também satisfeito ao ponto de voltar a àquela empresa.

Treinamento e Motivação dos Profissionais em Pós-Venda: O treinamento dos profissionais pode ser um dos fatores essenciais para que uma empresa se sobressaia na pós-venda, identificar as necessidades dos clientes, se pôr no lugar deles, ser educado, ter atenção à que o cliente precisa, saber explicar os serviços que devem ser feitos com clareza, ser rápido e eficaz no atendimento, entre outros aspectos.

De acordo com Milkovich e Bourdreau (2010 apud Leite e Lott 2018) o treinamento é “um processo sistematizado com o intuito de promover a aquisição de habilidades, regras e atitudes resultando numa melhor adequação entre as características dos colaboradores e as exigências diante de sua função”. É através do treinamento que o profissional estará cada vez mais capacitado para atender melhor as expectativas dos clientes, então é de extrema importância que ele esteja capacitado para obter bons resultados na pós-venda.

E para que todo esse investimento traga realmente resultados para a empresa, é necessário que o funcionário esteja motivado, e quando se fala em motivação, envolve a vida pessoal, empresarial e financeira do profissional. Pois é ela quem talvez possa definir o desempenho daquele funcionário dentro da empresa, seja para o lado positivo ou negativo.

Conforme Pinder (1998 apud Costa 2010), a motivação de um colaborador dentro da organização “é um conjunto de forças energéticas que têm origem quer no indivíduo, quer fora dele, e que moldam o comportamento de trabalho, determinando a sua força, direção, intensidade e duração”. É ela quem define o desempenho de cada contratado, porque se ele

estiver feliz em sua vida pessoal e principalmente na empresa em que trabalha, o resultado almejado é conquistado com toda certeza, mas se ele não estiver feliz em sua vida pessoal e também profissional, o resultado será negativo sem dúvidas. Por isso, é muito importante capacitar cada colaborador da organização, reconhecer sua habilidade profissional e motivá-lo para que ele sinta prazer em trabalhar naquela determinada empresa.

A Importância do Pós-Venda: O processo de venda não termina após o cliente ter efetuado a compra, na verdade pode ser a primeira de muitas compras que o cliente continuará fazendo naquela determinada loja, ou também pode ser a última. Porque “fica mais fácil vender para um cliente do que para um estranho... manter-se em contato depois da venda, é tão importante para o sucesso do profissional de vendas”. (FUTRELL, 2003, p.105).

É exatamente por isso que o pós-venda é de extrema importância para qualquer empresa, seja ela de pequeno, médio, ou grande porte. Fidelizar cada um dos clientes que passam dentro das organizações, é a parte mais difícil para qualquer empresa, porque demanda tempo, paciência, carisma, educação, empatia, identificação, atender e satisfazer todas as suas necessidades, entre outros aspectos, e para que isso ocorra, o profissional de vendas deve entender cada um desses aspectos, está satisfeito e motivado naquela organização e realmente vestir a camisa da empresa. Pois é dando essa importância ao cliente que ele ficará feliz não só com a compra ou serviço ali prestados, mas também com o atendimento, fazendo assim com que volte e indique para outras pessoas sobre aquele varejista e vendedor.

Metodologia: Para Prodanov e Freitas (2013, p.126) o método é a “forma de pensar para chegarmos à natureza de determinado problema, quer seja para estudá-lo ou explicá-lo” e a pesquisa é o “modo científico para obter conhecimento da realidade empírica [...] tudo que existe e pode ser conhecido pela experiência”. Então, o método geral para esse estudo de caso da concessionária Fiat Gima, foi identificar quais as possíveis falhas que estão afetando o seu pós-venda, fazendo uma análise dos resultados através do questionário que foi aplicado.

Pesquisa qualitativa e quantitativa: Segundo Silva e Menezes (2005, p.20), a pesquisa de classificação quantitativa “[...] significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”, ou seja, é por ela que se analisa o que tem de melhor e pior dentro de uma empresa, porque ali estará a quantidade de elogios e reclamações em algo específico. Já para Prodanov e Freitas (2013, p.128) a pesquisa de classificação qualitativa “é a fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados”, isso significa que é através dela que se identifica qual a qualidade dos produtos, serviços prestados e atendimento de uma empresa. Para essa pesquisa foram utilizados os métodos quantitativos e qualitativos, tendo em vista que o método qualitativo, foi utilizado

para medir a qualidade dos produtos e serviços que são oferecidos pela concessionária e onde ela pode está deixando a desejar de acordo com as pessoas entrevistadas e o quantitativo porque foi aplicado questionários para os clientes da empresa, onde foi possível avaliar os pontos fortes e fracos de seu pós-venda.

Questionário: Ele “é uma lista de questões que serão anotadas por um entrevistador [...]”, ou seja, é a etapa em que se fazem perguntas para os entrevistados com a finalidade de coletar dados para atingir alguns resultados desejados. (PRODANOV, FREITAS, 2013, p.111).

Para esta pesquisa foi utilizado o seguinte questionário:

Figura: 01. Questionário aplicado.

<p>Parte 1, Social: Analisar o perfil dos clientes da Fiat Gima.</p>
<p>1) Gênero</p> <p>() Masculino () Feminino</p> <p>2) Faixa etária de idade</p> <p>() 18 a 26 anos () 27 a 35 anos () 36 a 44 anos () 45 anos ou mais</p> <p>3) Renda Familiar</p> <p>() 1 a 3 salários mínimo () 4 a 7 salários mínimo () 8 a 11 salários mínimo () acima de 11 Salários mínimo</p>
<p>Parte 2, Técnica: Analisar fatores técnicos que podem influenciar na decisão de compra para os clientes da Fiat Gima.</p>
<p>4) Qual o fator que motivou você a comprar seu veículo na concessionária Fiat Gima?</p> <p>() O apreço pelos veículos da marca FIAT;</p> <p>() O custo benefício, não sendo necessário deslocar-se para outros municípios, para manutenção preventiva ou corretiva;</p> <p>() Pela ausência de concessionárias de outras marcas no município;</p> <p>() Indicação de alguém (família, amigos ou funcionários).</p> <p>5) Com qual frequência, você costuma fazer a manutenção preventiva de seu veículo na concessionária Fiat Gima?</p> <p>() Conforme o manual do fabricante;</p>

A cada 06 meses;

Duas vezes ao ano;

Uma vez ao ano.

6) Qual o fator que pode restringir sua visita para manutenção preventiva ou corretiva do seu veículo na concessionária Fiat Gima?

O custo das peças e serviços oferecidos são muito caros;

Demora na realização dos serviços;

Atendimento prestado pelos colaboradores;

Falta de esclarecimento nos serviços que foram prestados.

Parte 3 Gerencial: Avaliar a visão do cliente, quando se trata de qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

7) Como você avalia a qualidade das peças que foram trocadas e os serviços que foram realizados em seu veículo pela concessionária Fiat Gima?

Bom Excelente Ruim Péssimo Indiferente

8) Como você avalia os preços das peças, acessórios e serviços oferecidos pela concessionária Fiat Gima?

As peças e acessórios são muito caros;

A mão de obra é muito cara (mecânica, funilaria e pintura);

Tudo é muito caro: peças, acessórios e a mão de obra (mecânica, funilaria e pintura);

Os preços estão dentro dos padrões do mercado local;

Indiferente.

9) Você indicaria a concessionária Fiat Gima para outra pessoa?

Sim Não

Fonte: SILVA, 2018.

O questionário que foi aplicado no período de 13 de setembro de 2018 à 09 de novembro de 2018 para os clientes da Fiat Gima, observou o ponto de vista e opinião de cada

um em respostas objetivas, para que se possa pôr em prática a melhoria das reclamações e aperfeiçoar ainda mais o que está sendo elogiado.

Universo e Amostra: Segundo Mathias (2018) o “universo é o grupo mais abrangente de pessoas que você pretende representar com sua pesquisa ou resultados” e a “amostra são as pessoas dentro do seu universo que irão responder à pesquisa”. Isso quer dizer que os dois são os locais onde se quer fazer determinada pesquisa para as pessoas que ali os compõem. Foram coletadas 373 amostras de um universo de 13.000 clientes da concessionária, onde desta forma, foi possível avaliar os pontos fortes e fracos no pós-venda. Para o levantamento da amostra, foi utilizado o método de cálculo apresentado por Fonseca e Martins, (2011, p.179,180), onde o grau de confiança foi de 95%, e a margem de erro foi de 5%.

Figura: 02. Fórmula da amostra de clientes a serem entrevistados.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$

Fonte: FONSECA; MARTINS; 2011.

De acordo com Fonseca e Martins (2011, p.179,180) as letras compostas na formula significa:

N = tamanho da população;

Z = abscissa do normal padrão;

E = precisão ou erro;

p = estimativa da proporção;

q = variabilidade negativa;

n = tamanho da amostra.

3. RESULTADOS

Os resultados apresentados por esta pesquisa estão divididos em três figuras compostas por gráficos, onde demonstra os seus resultados obtidos em três partes separadas.

De acordo com o Brasil Escola (2018, p.1), o gráfico “é uma representação de informações obtidas em pesquisas por meio de formas geométricas para facilitar a leitura dos dados”, ou seja, eles são umas das ferramentas que podem ser utilizadas para fazer a análise dos resultados encontrados em uma pesquisa. A seguir será ilustrado e comentado os resultados obtidos em cada uma das três etapas que foram divididas no questionário para a realização da entrevista com os clientes da concessionária Fiat Gima, ela mostra exatamente os pontos em que a empresa é forte, em que ela precisa melhorar e o perfil de seus consumidores, podendo entender qual o grau de satisfação dessas pessoas para com a

concessionária em relação a seu pós-vendas.

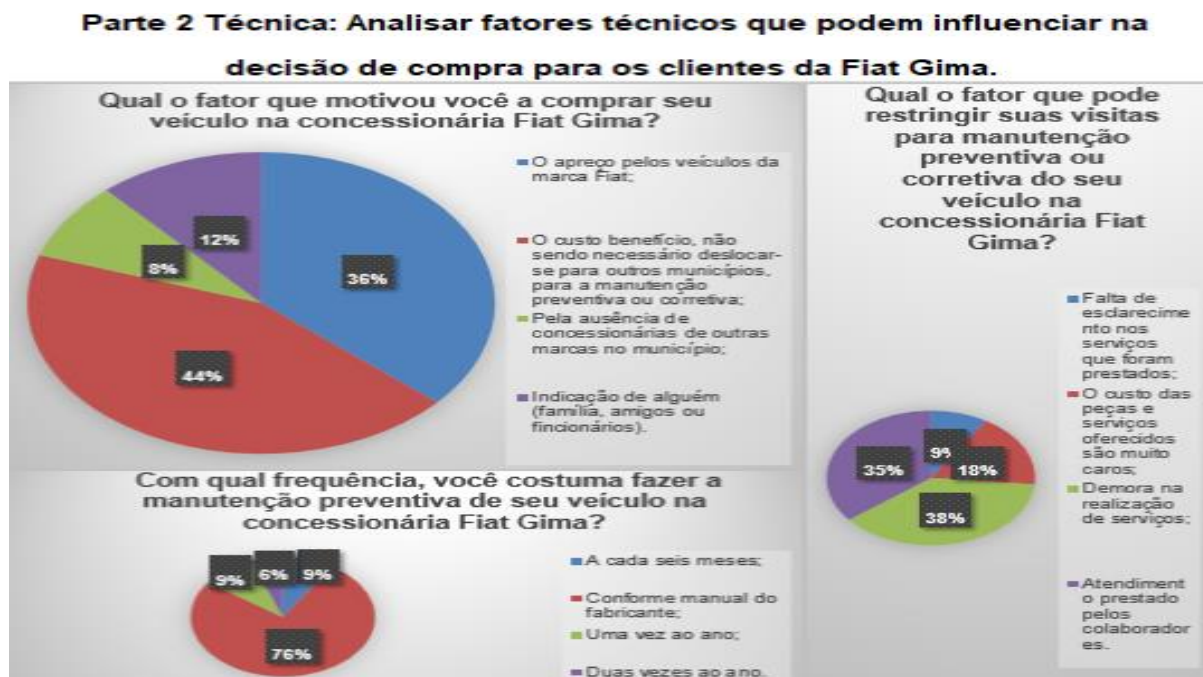
Figura: 03.



Fonte: SILVA, 2018.

Conforme a Figura 03, que representa a Parte 1 do questionário, com o foco de conhecer o perfil de clientes da Fiat Gima, pôde-se observar que 82% de seus clientes entrevistados, são do gênero masculino e apenas 18% feminino, a faixa etária de idade dessas pessoas mostrou que 45% tem entre 45 anos ou mais, 30% está entre 36 a 44 anos, 18% são de 27 a 35 anos e apenas 7% tem entre 18 a 26 anos de idade, e para finalizar essa primeira parte, foi perguntado também qual a renda familiar desses clientes, 54% responderam que recebem de 4 a 7 salários mínimo, outros 20% captam uma renda familiar de 8 a 11 salários mínimo, 17% tiram uma renda de 1 a 3 salários mínimo e somente 9% dos entrevistados recebem acima de 11 salários mínimo.

Figura: 04.

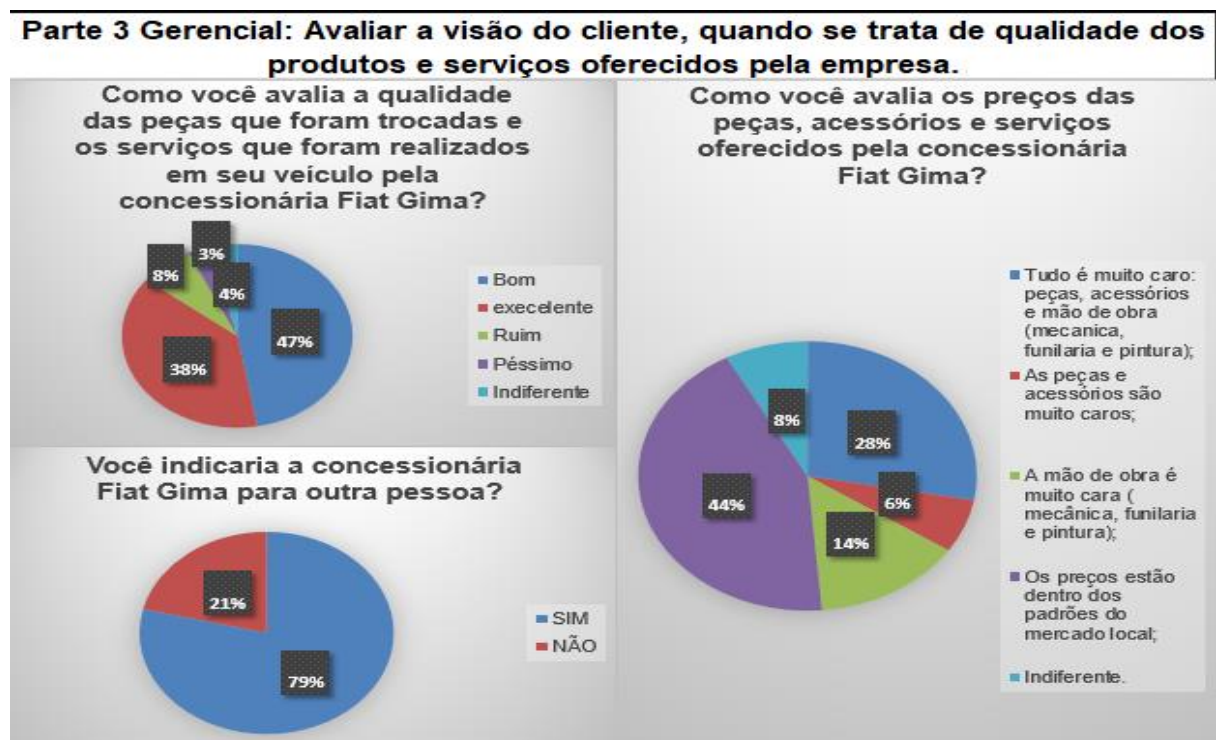


Fonte: SILVA, 2018.

Já a Figura 04, que representa a Parte 2 do questionário, buscou identificar o que pode

influenciar os clientes na decisão de compra de produtos ou serviços na concessionária e o que pode afastá-los. Quando perguntados sobre o fator que os motivaram a comprarem os seus veículos na Fiat Gima, 44% responderam que foi pelo custo benefício proporcionado por ser uma concessionária no município de Jaru-RO, 36% disseram que é pelo apreço a marca Fiat, 12% alegaram que foi indicação de alguém (família, amigos ou funcionários) e apenas 8 % responderam que foi pela ausência de concessionárias de outras marcas no município. Foi perguntado também com qual frequência eles costumam fazer suas revisões na concessionária, 76% disseram que é conforme o manual do fabricante, 9% responderam que faz a cada seis meses, outros 9% fazem no período de um ano e apenas 6% disseram que faz duas vezes ao ano. Por fim, perguntou-se qual fator pode vir a restringir a visita deles na empresa, e 38% falaram que a demora na realização dos serviços, 35% consideraram o atendimento prestado pelos colaboradores, 18% acham que o custo das peças e serviços oferecidos são muito caros e somente responderam que seria pela falta de esclarecimento dos serviços que foram realizados.

Figura: 05.



Fonte: SILVA, 2018.

A terceira e última parte é representada pela Figura 05, onde buscou avaliar a percepção dos clientes entrevistados sobre a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, mostra que a primeira questão levantada foi sobre como eles avaliam a troca de peças e serviços realizados em seus veículos, sendo que 47% consideram “Bom”, outros 38% responderam que é “excelente”, 8% disseram que é “Ruim”, 4% preferiram responder por

“Indiferente” e apenas 3% consideram “Péssimo” a qualidade. Foi perguntado também sobre os preços que são praticados pela concessionária, 44% consideram que os preços estão dentro dos padrões de mercado local, 28% responderam que tudo é muito caro, 14% afirmam que a mão de obra é muito cara, 8% se manifestaram como “Indiferente” e somente 6% acham que as peças e acessórios são caras. Por fim, foi perguntado para todos os 373 entrevistados se indicariam a concessionária Fiat Gima para outra pessoa, e 79% responderam que “Sim”, os outros 21% disseram que “Não” indicariam.

4. DISCUSSÃO

Conforme os resultados que foram apresentados anteriormente, valem observar alguns pontos que podem ser relevantes no pós-venda para a concessionária Fiat Gima, nas três partes em que foram divididas o questionário.

Parte 1, Social: Analisar o perfil dos clientes da Fiat Gima

Observou-se que a maior parte de seus clientes é do gênero masculino, levando em consideração que 45% têm acima de 45 anos e que a renda familiar de 54% dos clientes entrevistados são de 4 a 7 salários mínimos.

Segundo a Gil (2015, p.1), para entender seus consumidores é necessário “um processo que invariavelmente segue a mesma dinâmica: descoberta, consideração (da compra) e decisão”, é uma informação que realmente toda empresa precisa buscar sobre seus clientes, por isso, esta primeira parte do questionário focou em identificar quem são seus clientes, qual a faixa de idade deles e a média salarial que a família dispõe. Essas informações são essenciais para que a empresa possa saber quais são seus clientes e como deve abordar cada um deles.

Parte 2, Técnica: Analisar fatores técnicos que podem influenciar na decisão de compra para os clientes da Fiat Gima

Já nesta segunda parte, pôde-se avaliar que o fator que motivou 44% dos clientes a comprarem o seu veículo na Fiat Gima está relacionado ao custo benefício que é proporcionado por ser uma concessionária dentro da cidade e região. Quando perguntados com qual frequência costumam fazer as revisões preventivas de seus veículos, 76% responderam que fazem de acordo com o manual de garantia, foi perguntado também sobre o que poderia restringir a visita desses clientes na concessionária, e notou-se que 38% dos clientes entrevistados responderam que a “demora na realização dos serviços” e 35% consideraram o “atendimento prestado pelos colaboradores”.

Para Kotler, (1999, p.19), “todos nós queremos um bom atendimento”, essa é uma afirmação que foi comprovada no final do parágrafo anterior, onde 35% dos clientes entrevistados respondem que um dos fatores que podem restringir as suas visitas na concessionária Fiat Gima é o atendimento. Por isso é fundamental manter o foco no cliente, entender como ele é, e o que ele realmente busca, para que se possa fazer um atendimento impecável.

Parte 3, Gerencial: Avaliar a visão do cliente, quando se trata de qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa

A última parte observou que 47% dos clientes consideram a qualidade das peças e serviços realizados em seus veículos como “Bom”, já quando perguntados qual a percepção deles em relação aos preços praticados pelos produtos e serviços oferecidos pela concessionária, 44% consideram que os preços estão dentro dos padrões do mercado local e por último perguntou se indicariam a concessionária para outras pessoas, e 79% responderam que “Sim”.

De acordo com Schewe (1982, p.29), “as pessoas compram não apenas um produto tangível, como também o que ele representa”. Essa afirmação também reflete o resultado apresentado no parágrafo anterior, onde mostra que 47% dos clientes entrevistados consideram que a qualidade das peças e serviços realizados em seus veículos é “Bom”, considerando que a Fiat Gima é uma concessionária que representa o atual grupo FCA (Fiat Chrysler Automobiles), a Fiat é conhecida no Brasil e no mundo pela excelente qualidade e custo benefício apresentado em seus veículos, por isso, quando o autor fala que as pessoas compram “o que aquele produto representa”, está diretamente ligado a sensação ,qualidade ou segurança que aquela marca ou empresa oferece a elas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve por finalidade mostrar qual a importância do pós-vendas para a concessionária de veículos Fiat Gima e identificar quais pontos ela precisa aperfeiçoar em seu pós-venda que, conseqüentemente, reflete para outras concessionárias. Percebeu-se que a maioria de seus clientes é do gênero masculino, acima dos 45 anos e com uma renda familiar de 4 a 7 salários mínimo. Notou-se também que “a demora na realização dos serviços” e o “atendimento prestado pelos colaboradores” são os dois principais fatores que podem restringir a vinda desses clientes na concessionária futuramente, isso quer dizer que é necessário reavaliar o tempo que é estabelecido para a entrega dos serviços que são negociados, observando sempre a gravidade do serviço e a disponibilidade da oficina para que

se possa acertar um prazo realista de tempo de espera para o cliente e, se possível, sempre surpreendê-lo ao entregar antes do prazo combinado, fazendo isso, o deixará satisfeito e, em vez de perdê-lo, corrigirá um problema que talvez possa afastá-lo da concessionária.

O “Atendimento ao Cliente” como foi visto na página 4 e 5 deste artigo, é algo de extrema importância para qualquer empresa, e para a Fiat Gima não seria diferente. A pesquisa mostrou que além da demora nos serviços realizados, o “Atendimento prestado pelos colaboradores” é algo que também pode afastar 35% dos clientes entrevistados, isso significa que é necessário rever os métodos de atendimentos realizados por seus colaboradores.

Identificar o perfil de seus clientes e entender o que eles realmente precisam e querem, é crucial. Só assim se pode alcançar a excelência no atendimento, algumas pessoas talvez prefiram ser chamadas de “senhor (a)”, outras de “você”, algumas talvez gostem de “conversar” e ter um pouco mais de afinidade, já outras podem ser mais caladas, por isso é fundamental conhecer o perfil dos clientes para que se possa saber como lidar e agir com eles. Apesar desses dois fatores que contam como pontos negativos para o seu pós-vendas, vale ressaltar que 47% dos clientes entrevistados consideraram que “as peças que foram trocadas e os serviços realizados em seus veículos” é “Bom” e 38% consideraram “Excelente”, isso significa que a Fiat Gima zela muito pela qualidade de seus produtos e serviços prestados.

A pesquisa realizada neste artigo foi de suma importância não só para o autor, mas também para a concessionária Fiat Gima conhecer o que precisa ser melhorado para alcançar a excelência na conquista e permanência de seus clientes. Podendo vir a servir como modelo para outras pesquisas que envolvem o pós-vendas, não só para outras concessionárias de veículos, mas também para empresas que utiliza o pós-vendas como uma estratégia de vendas.

6. REFERÊNCIAS

BARBARA, Hani Ricardo, SIMÕES, Roberto. **Administração de Vendas: um enfoque gerencial**. 1º ed. – São Paulo: Atlas, 1975.

Brasil Escola. **O que é gráfico?** Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/o-que-e/matematica/o-que-e-grafico.htm>. Acesso em: 27/11/2018 às 18:20 horas.

COSTA, Paula Cristina. **Motivação no trabalho**. Disponível em: <http://www.rhportal.com.br/artigos-rh/motivao-no-trabalho-2/>. Acesso em: 08/06/2018 às 18:45 horas.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Vendas: uma abordagem introdutória**. 3º ed. – Barueri – São Paulo: Manole, 2014.

FONSECA, Jairo Simon e MARTINS, Gilberto de Andrade. **Curso de Estatística**. 6º ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 7º ed. – São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Alessandro. **4 Passos essenciais para entender novos hábitos do consumidor**.

Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/4-passos-essenciais-para-entender-novos-habitos-do-consumidor/>. Acesso em: 14/12/2018 às 15:08 horas.

GOBE, Antonio Carlos, et al. **Administração de Vendas**. 2º ed. – São Paulo: Saraiva, 2007.

ILZA, Miriam Santana. **A história do automóvel**. Disponível em:

<https://www.infoescola.com/curiosidades/historia-do-automovel/>. Acesso em: 10/03/2018 às 12:17 horas.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5º ed. – São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LEITE, Paula Almeida Ribeiro, LOTT, Tereza Cristina Carneiro. **Treinamento e desenvolvimento organizacional, uma ferramenta nas empresas atuais**. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/treinamento_e_desenvolvimento_organizacional_uma_ferramenta_nas_empresas_atuais.pdf. Acesso em: 08/06/2018 às 18:16 horas.

MATHIAS, Lucas Teixeira. **Entenda o que é universo e amostra da pesquisa de mercado**. Disponível em: <https://mindminers.com/pesquisas/universo-e-amostra-pesquisa>. Acesso em: 15/06/2018 às 16:31 horas.

PRODANOV, Cleber Cristiano, FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2º ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RODRIGUES, Adilson Ferreira. **Gestão de Pós-venda Automotivo: o desafio de satisfazer e fidelizar clientes**. 1º ed. – 2015.

SCHEWE, Chares D. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

SILVA, Edna Lúcia, MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4º ed. – Florianópolis: UFSC, 2005.