

PÓS-VENDA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING EM CONCESSIONÁRIAS DE AUTOMÓVEIS

Submetido em: 20/11/2020

Aprovado em: 05/12/2022

ISSN 2965-3339

DOI: 10.29327/2384439.1.2-2

Matheus Pólido do Nascimento

Fatec Faculdade de Tecnologia Zona Leste
polido.matt@gmail.com

Isabel Cristina Mota

Fatec Faculdade de Tecnologia Zona Leste
isabelcmota@hotmail.com

RESUMO.

O pós-venda dentro do ambiente de concessionárias de automóveis basicamente trata de como funcionam as estratégias das empresas para manter o contato com seu cliente após a compra, por meio de pesquisas de satisfação, contatos esporádicos via e-mail e telefone, para saber a opinião do cliente sobre a satisfação com o produto, se está havendo algum problema, também é um método de controle. O objetivo do artigo era de entender como as empresas poderiam implementar um sistema de pós-venda eficiente, na visão dos clientes, um setor dedicado ao pós-venda seria ideal para aumentar a lucratividade, fidelizar o seu público e expandir os negócios por meio do marketing de relacionamento. Atualmente considerado muito importante por parte do consumidor, o serviço demonstra dificuldades de implantação e acesso, dada a pouca relevância considerada por parte das concessionárias. A metodologia quantitativa exploratória utilizada, contou com uma pesquisa de questionário envolvendo 59 membros voluntários, que haviam adquirido veículos em concessionária dentro dos últimos 12 meses, conseguiu demonstrar em dados que o sistema ainda passa por problemas na hora de solucionar erros, e que a opinião de familiares e amigos acerca de alguma experiência ainda reflete grandes impactos no momento de escolha da compra.

Palavras-chave. Pós-venda, Concessionárias, Consumidor, Cliente, Marketing.

ABSTRACT.

The after sales in the car dealership environment basically treats how the strategies work inside the companies to keep the contact with their clients after the purchase, through survey researches, sporadic contacts by e-mail or telephone to know the customer opinion about the satisfaction with the product, if they are having some problem, it is also a method of control. The objective of this article was to understand how the companies could implement a efficient after sales system, at the costumers vision, a department dedicated to the after sales would be ideal to increase the profitability, retain their clients and expand the business through the marketing of relationship. Considered very important by the customer, the service demonstrates implementation and access difficulties, given the little relevance considered to the car dealership part. The exploratory quantitative methodology used, featured a questionnaire survey involving 59 volunteer members, who had acquired vehicles in a car dealership on the last 12 months, manage to demonstrate in data that the system still pass through some problems to solve problems, and the opinion of friends and family about their experience still reflects great impacts in the purchasing moment.

Keywords. After-sales, Dealership, Customer, Client, Marketing.

1. INTRODUÇÃO

O assunto pós-venda como estratégia de marketing em concessionárias de automóveis pode desempenhar um papel importante ao abordar a questão da fidelização de clientes por meio da estratégia de pós-venda, uma forma de trazer satisfação ao consumidor depois da compra, elevando o valor agregado do seu produto e trazendo o consumidor mais próximo da empresa, possibilitando que no futuro ele, com sua experiência positiva, divulgue a empresa para possíveis novos compradores (DE SOUZA; FARIAS; BOGDEZEVICIUS, 2018).

Um dos principais obstáculos do pós-venda é a implementação desse sistema, por conta da parte cultural das organizações, pois muitas empresas pensam somente na parte pré-venda e na venda, deixando o consumidor sem assistência após a compra, pois não consideram como algo fundamental (ABREU, 2017). Muito pouco se sabe sobre pós-venda em grandes empresas e grandes marcas, já que a atuação delas nesse setor é bem baixa, com pouca dedicação e investimento.

Este estudo tem o objetivo de levantar como realizar um bom pós-venda pode gerar mais lucro para a sua empresa, considerando que um bom relacionamento entre o cliente e a empresa é algo fundamental para obter maior lucratividade (INGLIS, 2002).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

A abordagem sobre a experiência do consumidor no mundo do marketing pode ser considerada recente, porém, ela se tornou de grande importância nos últimos anos, a maneira de chegar ao consumidor, as estratégias, e a percepção da empresa na visão do cliente se tornaram temas muito fortes no ramo de marketing, com suas principais publicações sendo voltadas nessa questão (HÖPNER et al., 2015). A

experiência do consumidor também pode ser voltada para o lado do marketing sensorial, a interação da empresa com o seu consumidor final e as sensações deixadas durante ela trazem o consumidor para perto da empresa, marcando o seu lugar na memória, com estratégias pensadas para a intenção de compra, a compra propriamente dita e a permanência do cliente, se tornando um processo de gestão eficiente (ORTEGÓN-CORTÁZAR e GÓMEZ RODRÍGUEZ, 2016).

Segundo Santos (2013) é uma unanimidade que clientes se importam com a experiência proporcionada por uma loja, visto que, a experiência é um fator de maior relevância para se obter a confiança, e conseqüentemente, se torna o principal motivo para realização da compra. A confiança transmitida ao consumidor permite que as relações sejam mais práticas e constantes, se tornando satisfação.

De acordo com Araujo (2014) utilizar os estudos sobre experiência do usuário na fase de desenvolvimento de produtos é um fator de muita importância para entender o comportamento e as vontades do consumidor, estudar os defeitos e problemas que são encontrados no seu produto e obter conhecimentos importantes para melhorar a interatividade entre o produto e o cliente.

2.2 MARKETING DE VAREJO

O setor de varejo é definido como o setor onde a venda e oferta de serviços é feito diretamente para o seu consumidor final, não importando a forma como seja feita ou qual canal seja utilizado para realizar a venda, o importante é satisfazer a vontade do consumidor final, funcionando como um mediador entre o setor da indústria e o cliente final, representando grande fatia no mercado brasileiro (FREITAS, 2019). De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o que auxilia os varejistas na questão do marketing é seguir as tendências digitais,

não ficar estagnado vendo as mudanças acontecerem é um ponto muito importante e que causa grande impacto nas vendas, as opções estratégicas presentes no marketing 4.0 podem transformar completamente as negociações, os clientes se tornam rastreáveis, todos os seus passos de consumo ficam marcados na internet e podem ser acessados pelas empresas varejistas para saber qual oferta fazer aos clientes, encontrar os clientes certos pelo caminho mais fácil se torna um diferencial competitivo importante no marketing.

No estudo realizado por De Moraes et al. (2018) dos varejistas envolvidos na pesquisa, grande parte não adotava as práticas de multicanais, comunicação direta com os clientes, sistemas de informações sobre clientes, diferenciando do padrão ideal competitivo proposto pelo explorador do caso, porém, as empresas de menor porte, que se utilizavam de uma comunicação mais próxima com os clientes, obtiveram resultados melhores que seus concorrentes, e de acordo com o estudo, apesar de ter menos recursos, essa comunicação mais próxima seria mais prática para pequenos varejistas, mas não de menor importância.

2.3 PÓS-VENDA

O serviço pós-venda de concessionárias põe a prova a qualidade da marca para o consumidor, é um fator determinante na hora de decidir a sua opção de compra, e causa grande impacto também na divulgação da experiência, o serviço pós-venda é caracterizado em dois pontos, o ponto dos produtos, que é o atendimento de serviços e reparos, buscando dar suporte ao cliente, e o ponto do consumidor, que é a assistência e o relacionamento com o consumidor para garantir a satisfação do mesmo (COMIOTTO et al., 2014).

Vender é manter um vínculo com o seu cliente, semelhante a um relacionamento, e deve ser assim, respeitando as vontades e os

sentimentos do seu cliente. Alguns dos principais problemas de pós-venda elencados se resumem entre a apatia das empresas, a necessidade que veem em dispensar o problema o mais rápido possível, a falta de hospitalidade com seu consumidor, o tratamento automatizado comparado com a frieza de um robô, e preferir manter as regras da empresa acima da vontade do cliente, assim causando um impasse na resolução do problema (ABREU, 1996).

Ainda segundo Abreu (1996) a visão das empresas é consideravelmente errada, de pensar que um cliente já contratado não traz mais lucros, visto que sua compra já foi efetuada, porém, um cliente satisfeito é capaz de fazer uma divulgação da empresa muito mais forte do que uma empresa de marketing contratada, visto que já tem experiência com o produto ou serviço que está divulgando, assim como um cliente insatisfeito pode acabar gerando prejuízos dando o seu depoimento sobre a má experiência com a empresa.

O alto número de reclamações no órgão público do direito consumidor demonstra que o serviço de pós-venda não é visto pelo consumidor como o fim da venda, e sim como o início de um novo contato para resolver algum problema, apontando falhas organizacionais das empresas, os serviços de pós-venda podem alterar a percepção do consumidor perante a empresa e seus produtos, gerando satisfação ou incômodo nos mesmos. Para gerar satisfação, é sugerido que o cliente tenha a consciência de estar sendo atendido no pós-venda, que se sinta importante, para então, a estratégia de marketing funcionar da maneira esperada (VEIGA e TORTATO, 2016).

O pós-venda atualmente é entendido pelo consumidor como relacionado apenas aos setores de reclamação das empresas, por isso, muitos deles consideram o serviço de má qualidade e sentem um certo descaso das empresas. Um estudo feito com compradores de automóveis revela que os

principais aspectos relacionados ao pós-venda são o âmbito de serviços, como a revisão de automóveis programada, e logo após vem o relacionamento entre a marca e o consumidor, como o atendimento de reclamações, considerado insatisfatório (COMIOTTO, et al., 2014).

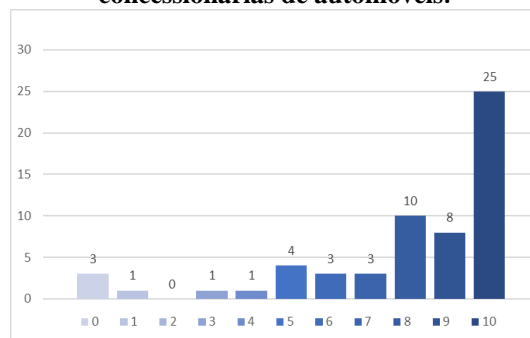
3. MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia aplicada no trabalho é considerada exploratória, pois busca entender, pela base da formação de teses e pela busca em fontes secundárias, observações estudos de caso, fenômenos desconhecidos ao olhar geral, variáveis importantes para o problema da pesquisa. Tem também como objetivo familiarizar o tema proposto para aumentar a sua compreensão (RÉVILLION, 2003). O método quantitativo aplicado tem como objetivo a coleta de dados de forma ampla, para obter-se uma base confiável, por meio de um questionário, podendo traduzir em números as informações obtidas durante a pesquisa, usando de técnicas estatísticas. A tese será colocada em prova para verificar a sua validade e trazer conhecimentos para a área de trabalho abordada (RODRIGUES, 2007).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

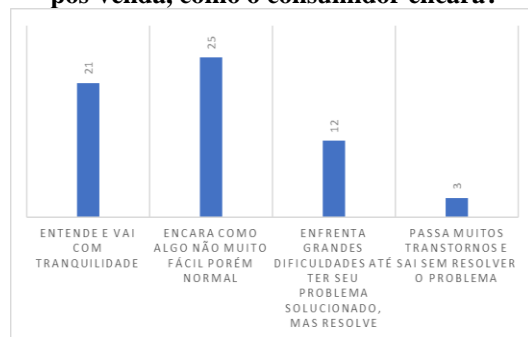
O estudo foi realizado por meio de um questionário passado em grupos de redes sociais, com o foco em pessoas que compraram automóveis em concessionárias nos últimos 12 meses, buscando entender a opinião dos mesmos sobre o serviço de pós-venda dessas empresas. O questionário foi respondido por 59 pessoas de forma totalmente *online*, visando validar ou não a hipótese proposta no começo da pesquisa, e utilizando as ferramentas de análise quantitativa para compreender e interpretar as informações que foram trazidas pelos convidados abordados.

Gráfico 1 - De 0 a 10, o quão importante é considerado o serviço de pós-venda em concessionárias de automóveis.



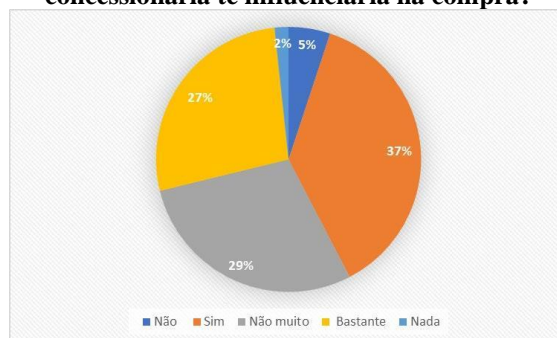
Fonte: Autores (2020)

Gráfico 2 - Quando passa por um problema em pós-venda, como o consumidor encara?



Fonte: Autores (2020)

Gráfico 3 - O quanto uma opinião positiva de um Amigo/familiar sobre pós-venda de uma concessionária te influenciaria na compra?



Fonte: Autores (2020)

A pesquisa foi realizada com 59 pessoas que compraram automóveis em concessionárias nos últimos 12 meses, dentre eles, 61% foram contatados pelo serviço de pós-venda durante esse período, apontando uma crescente na utilização do serviço, porém ainda longe do ideal para ter uma satisfação plena do cliente. Como aponta o Gráfico 1, 42,4% dos entrevistados consideram de extrema importância a abordagem de pós-

venda em concessionárias, com uma média de aproximadamente 9, em uma escala de 0 a 10, trazendo uma média grande de importância, demonstra-se que o serviço de pós-venda tem um grau de relevância alto na percepção do consumidor, ligando com os primeiros dados podemos perceber o porquê de 61% ainda ser um percentual baixo considerando a importância dada pelo consumidor ao serviço.

Gráfico 4 - O quanto uma opinião negativa de um amigo/familiar sobre pós-venda de uma concessionária te influenciaria na compra?



Fonte: Autores (2020)

O Gráfico 2 mostra como os clientes reagem quando tem que resolver um problema com o serviço de pós-venda nas concessionárias, apenas 12 clientes passam por grandes dificuldades, a maioria (25) considera normal o processo e sem muito estresse. Analisando estes dados, percebemos que o cliente geralmente sai satisfeito quando atendido, mas há alguns pontos para se considerar, os clientes que não conseguem resolver seus problemas alicerçam a fala de Veiga, Tortato (2016) de que o sistema de pós-venda ainda é defasado e sofre com muitas falhas, gerando muitas reclamações no PROCON. Perguntados sobre a questão financeira, 62,7% dos questionados acreditam que os lucros das empresas aumentariam se elas adotassem um forte sistema de pós-venda, 16,9% pensam que influenciaria muito pouco, 20,3% acredita que não mudaria nada em questão de lucros o forte sistema de pós-venda, nenhum deles pensam que as empresas perderiam dinheiro ao adotar um bom pós-venda, esses dados batem diretamente com a fala de Inglis

(2002) de que as empresas que obtêm a excelência no serviço de pós-venda, crescem os seus lucros e o seu marketing de forma natural.

Sabendo que o pós-venda de uma concessionária é bem feito, o quanto se sentiriam atraídos, essa pergunta trouxe uma escala de 0 a 10 para definir o nível de atração, os resultados de 8 a 10 somam 71,2% do grupo, e a parte de 0 a 3, que não se sente em nada ou quase nada atraídos pelo serviço de pós-venda somou 10,2% uma porcentagem pequena, mas considerável para entender o comportamento do consumidor, grande maioria considera de enorme importância um serviço pós-venda bem executado, e se sentem atraídos a comprar na concessionária com um bom pós-venda, já pensando em ter menos problemas para resolver no futuro.

O Gráfico 3 e o Gráfico 4 ilustram como as experiências contadas por amigos ou familiares sobre alguma empresa podem ser fatores de grande relevância na hora da escolha da compra, podemos ver no Gráfico 3 que a maioria, representada por 37% e 27% dos entrevistados, acabam sendo influenciados por uma experiência positiva de algum familiar ou amigo em relação a alguma concessionária, e levam isso em questão na hora de escolher seu novo veículo. Já o Gráfico 4 demonstra algo ainda mais forte, as experiências negativas, somente 11% dos entrevistados não se importam com uma opinião de um familiar ou amigo acerca de uma experiência ruim com o pós-venda de uma concessionária, os 58% nem pensariam em fazer negócio com a empresa citada, e os outros 31% ainda pensariam se fecham negócios ou não.

As respostas do gráfico 3 e 4 entram em um consenso com a fala de Bentivegna (2002), que cada pessoa tem sua rede de relacionamentos, e dentro dessa rede são compartilhadas milhões de opiniões diariamente, as opiniões de familiares ou amigos são levadas em conta pelo aspecto

do marketing boca a boca onde, uma pessoa repassa a sua experiência com uma empresa para outra, pode ser uma experiência positiva ou negativa, as opiniões de pessoas próximas das nossas redes de relacionamento tem grande valor no momento de compra porque são consideradas sempre verdadeiras e fieis aos fatos, impactando fortemente nas decisões de quem escuta.

5. CONCLUSÃO

O problema inicial do estudo era pensar de qual forma as grandes concessionárias de automóveis poderiam implementar um sistema de pós-venda, ou pelo menos ver essa prática com bons olhos para um futuro próximo, e conforme as opiniões dos consumidores podemos perceber que esse problema pode ser resolvido de forma simples, com um setor que dê maior atenção aos seus consumidores depois da venda realizada, se as empresas perceberem que isso atrai mais clientes e conseqüentemente aumenta os lucros, certamente adotarão a prática.

A hipótese levantada foi de que o sistema de pós-venda agrega mais valor as empresas e fideliza o cliente, aumentando proporcionalmente os lucros ao longo do tempo. Com os estudos realizados, podemos comprovar que sim, o pós-venda de qualidade aproxima os clientes e aumenta a divulgação da empresa por meio do marketing de relacionamento, conseqüentemente trazendo mais vendas e aumentando as receitas.

Os objetivos gerais eram de conhecer o comportamento e opinião do consumidor sobre o serviço pós-venda e se isso seria de grande valor nesse mercado de concessionárias de automóveis, esse objetivo foi alcançado com sucesso e demonstrado na análise dos resultados, com os dados levantados por meio do questionário. Não foi possível, no entanto, ter o lado das empresas nisso tudo, não foi

atingido o objetivo de entender o porquê de muitas empresas não realizar o serviço de pós-venda e se importar apenas com o pré-venda e a venda em si, faltando também os dados específicos dessas empresas com relação a gastos e lucratividade.

A metodologia utilizada foi suficiente para atingir a maioria dos objetivos propostos inicialmente, mas, um estudo de caso, pegando como exemplo alguma concessionária de veículos grande, poderia ser de maior ajuda para entender também o lado empresarial do tema, com dados mais claros e informações diretas fornecidas pelas empresas, seria necessário um tempo maior de pesquisa para realizar o trabalho dessa forma.

Quanto a bibliografia referenciada, supriu as expectativas, os autores selecionados sintetizaram muito bem os temas propostos, facilitando a compreensão e a aplicação da pesquisa, dando um embasamento suficiente para a formulação das questões necessárias. Materiais de fácil acesso e compreensão, como é um tema simples de se falar sobre, era esperado que houvesse grande quantidade de materiais, porém não foi o caso, mas os que pude encontrar para encaixar no trabalho não deixaram nada em aberto. Como sugestão para os próximos trabalhos, deixo a recomendação de que se utilizem de mais tempo, por esse ano ser um ano atípico não teve essa disponibilidade de calendário, e que se possível, tentem encontrar uma empresa para fazer um estudo de caso, proporcionando tanto as versões de clientes, quanto as versões da empresa, o entendimento do tema seria mais fácil e traria mais valor ao campo acadêmico uma pesquisa completa sobre o tema.

REFERÊNCIAS

ABREU, C. B. Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do Marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 36, n. 3, p. 24–31, 1996.

ABREU, C. B. **Marketing E Produção: Ampliando O Conceito Do Produto Através Dos Serviços Pós-Venda.**

Disponível em:
<https://www.researchgate.net/profile/Claudia_Buhamra/publication

/268398508_MARKETING_E_PRODUCAO_AMPLIANDO_O_CONCEITO_DO_PRODUTO_ATRAVES_

DOS_SERVICOS_POS-VENDA/links/58da6e5292851ce5e9328041/MARKETING-E-

PRODUCAOAMPLIANDO-O-CONCEITO-DO-PRODUTO-ATRAVES-DOS-SERVICOS-POS-VENDA.pdf>. Acesso em: 6 nov. 2020.

ARAUJO, F. S. Avaliação Da Experiência Do Usuário: Uma Proposta De Sistematização Para O Processo De Desenvolvimento De Produtos. Tese de Pós-Graduação. **Universidade Federal de Santa Catarina**, Florianópolis, SC, p. 238, 2014.

BENTIVEGNA, F. J. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 1, p. 1–9, 2002.

COMIOTTO, F. D. et al. Comprei Meu Carro, o que vem Depois? Análise da Percepção e da Importância

Atribuídas por Clientes em Serviços de Pós-Venda. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 6, p. 80–93, 2014.

DE MORAIS, A. S. A. et al. Práticas de gestão de marketing multicanal: estudo no varejo de bens de consumo. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão** v. 16, n. 3, p. 66–100, 2018.

DE SOUZA, T. B.; FARIAS, L. C. S.; BOGDEZEVICIUS, C. R. Marketing de relacionamento e o pós-venda no processo de fidelização de clientes. **Psicologia & Saberes**, v. 7, n. 9, p. 60–77, 2018.

FREITAS, R. O. Marketing de varejo: um estudo do conhecimento de gestores de MPE's. 2019. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, **Universidade**

Federal da Grande Dourados, Dourados, MS, 2019

HÖPNER, A. et al. Experiência do Consumidor no Varejo: Um Estudo Bibliométrico. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 4, p. 513–528, 2015.

INGLIS, P.F. O Lucro está no pós-venda. **HSM Management**, n.32, maio-junho 2002

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

ORTEGÓN-CORTÁZAR, L.; GÓMEZ RODRÍGUEZ, A. Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. **Revista de Ciencias Sociales**, v. 22, n. 3, p. 67–83, 2016.

RÉVILLION, A. S. P. A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing. RIMAR - **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 2, p. 21–37, 2003.

RODRIGUES, W. C. Metodologia Científica. **FAETEC/IST**, Paracambi, 2007.

SANTOS, A. O Impacto da Experiência dos Consumidores no Comportamento do Consumidor: Um Estudo Entre Clientes Sephora. Dissertação de Mestrado. **Universidade de Coimbra**, Coimbra, Portugal. p. 1–140, 2013.

VEIGA, L. G. N.; TORTATO, U. Percepção dos varejistas frente aos retornos comerciais de pós-venda nos shopping centers de Curitiba. **Revista Espacios**, p. 8, 2016.