

**AJES – FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E DE ADMINISTRAÇÃO DO
VALE DO JURUENA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARKETING EM EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS PARA MEDIR O
NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NO PÓS-VENDA: UM ESTUDO DE
CASO NAS EMPRESAS REVENDEDORAS DE VEÍCULOS NO MUNICÍPIO DE
JUÍNA-MT**

Autora: Greiciele Maria Gomes

Orientador: Prof. Ms. Carlos Dutra

JUÍNA - MT

2014

**AJES – FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E DE ADMINISTRAÇÃO DO
VALE DO JURUENA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARKETING EM EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS PARA MEDIR O
NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NO PÓS-VENDA: UM ESTUDO DE
CASO NAS EMPRESAS REVENDEDORAS DE VEÍCULOS NO MUNICÍPIO DE
JUÍNA-MT**

Autora: Greiciele Maria Gomes

Orientador: Prof. Ms. Carlos Dutra

“Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.”

**JUÍNA - MT
2014**

**AJES – FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E DE ADMINISTRAÇÃO DO
VALE DO JURUENA**

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Ariovaldo Lopes de Carvalho
Membro da Banca

Prof. Me. Ricardo Zamperetti
Membro da Banca

Prof. Me. Carlos Dutra
Orientador

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à todos que tornaram meu sonho real, incentivando para que eu não desistisse do meu objetivo. Foram muitos obstáculos que superei durante esses últimos anos, mas graças a Deus e a vocês eu não fraquejei. Obrigada por tudo família, professores e amigos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pela força nos momentos em que eu estava em dificuldades, agradeço à minha família em especial à uma guerreira que lutou comigo todos os momentos da minha vida, na alegria e na tristeza também. Tudo o que sou devo à senhora minha mãe querida, Lindéia Maria dos Santos, que me faz te amar cada dia mais. Dizer muito obrigada seria pouco para agradecer o que fez por mim, por registrado aqui a minha gratidão infinita para você, minha mãe.

Ao meu pai que infelizmente não esteve aqui para ter compartilhado dos mesmos anseios da família, mas sei que Deus está cuidando-te muito bem. Mesmo não estando aqui também te agradeço por ter deixado um pouco do senhor comigo, Wilson Gomes da Silva, saudades eternas em meu coração.

Agradeço também os professores que se dispuseram a nos ensinar com muita bravura, tornando-nos profissionais capazes de enfrentar o mundo e conquistar novas experiências, quem sabe o impossível em nossas jornadas.

Caros amigos do curso de Administração, ou melhor, Administradores, esta é uma etapa que está concluída em nossas vidas, deixando histórias doces e amargas. A luta foi grande durante todo o período, porém não deixamos de correr atrás. Se foi difícil? Garanto que nem preciso responder, cada um tem dentro si a sua própria resposta, não faz-se necessário julgar o certo e o errado.

Acredito que exista uma força maior dentro de cada um de nós que nos faz reviver cada dia... “Sabe, eu tenho a minha própria resposta” ... A minha força de sempre é Deus. Há tempos descobri que dentro de mim existe algo a mais, que ele colocou aqui. Aos poucos vou descobrindo, e sei também que as suas evidências não são claras assim e para entender é preciso buscar, fazer escolhas, que talvez nem mesmo você queira. Quer um conselho? Vá em frente. Busque mais, seja mais, pois quando a oportunidade chegar você deve estar preparado. O meu desejo é que Deus derrame sobre nós bênçãos sem medidas.

RESUMO

As empresas encontram-se em uma dinâmica entre a concorrência e a disputa pelos seus clientes. Este é um fator preponderante para todos os envolvidos dentro das demais atividades que relacionam-se com a administração. Neste sentido, a busca por bons resultados são necessários para estabilizar todos os processos econômicos das empresas, assim como qualificar e estruturar todo o quadro de funcionários, oferecendo suporte para que as vendas sejam fechadas com qualidade e, desta forma, satisfazendo as necessidades e desejos dos clientes. O conhecimento e entendimento são fundamentais para conhecer as necessidades de seus clientes, do que gostam, conhecer seus sonhos e tentar realizá-los. Para isso, demonstrar um bom atendimento, qualidade, rapidez, eficiência são fundamentais para ter certeza da satisfação dos clientes. As estratégias de vendas são ferramentas para desenvolver mecanismos de gestão e pode ser orientado como um processo de incremento dentro da empresa, como a ampliação das vendas e análise das suas ações para com a empresa. Para a garantia de sucesso nas vendas e satisfação dos clientes é preciso observar fatores como: preço do produto acessível para seu nicho de mercado, qualidade do produto ofertado de maneira a obter vantagens perante a concorrência acirrada, pois bons resultados são necessários para a consolidação da empresa. O presente trabalho foi desenvolvido através de uma pesquisa de campo, também considerada como uma pesquisa quantitativa, descritiva e exploratória. E objetivou pesquisar o nível de satisfação dos clientes com o pós-venda de automóveis junto aos clientes de determinadas empresas de Juína-MT. Deste modo, foi aplicado um questionário para identificar o problema desta. Nota-se, em geral, clientes satisfeitos com os serviços prestados pelas empresas no pós-venda, percebe-se também que este resultado pode diferenciar conforme a idade, gênero, grau de instrução dentre outras variáveis da pesquisa. Portanto, através das análises dos dados, constatou-se que são poucos fatores que tem instigado a insatisfação e o aborrecimento dos clientes, mas caso não explorados podem distanciar os clientes por longas datas ou até mesmo para sempre, o que impulsiona a perda de vendas para as empresas. Dessa forma manter um bom relacionamento com o cliente é a ferramenta fundamental para a chave do sucesso.

Palavras-chave: Satisfação, Cliente, Processos das vendas.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Qual a sua idade.....	29
Gráfico 2. Qual é o seu gênero	30
Gráfico 3 Qual é o seu grau de instrução	30
Gráfico 4. Há quanto tempo você é, ou foi, cliente desta empresa	31
Gráfico 5. Com qual frequência você efetua ou efetuava compras na empresa.	32
Gráfico 6 Quanto à equipe de vendas, quão satisfeito você está com o atendimento	32
Gráfico 7 Qual fator mais importante que te leva a adquirir um veículo nesta loja...	33
Gráfico 8 Depois da compra, a empresa entrou em contato com você	34
Gráfico 9 Qual dos motivos descritos o levaria deixar de utilizar os serviços da empresa	34
Gráfico 10 Você já recomendou empresa a outras pessoas	35
Gráfico 11 Qual o grau de satisfação com a empresa.....	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Idade x grau de satisfação	36
Tabela 2. Gênero x grau de satisfação	37
Tabela 3. Grau de instrução x grau de satisfação	38
Tabela 4. Há quanto tempo você é ou foi cliente desta empresa x grau de satisfação	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	11
1.2 OBJETIVO GERAL.....	11
1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	12
1.4 JUSTIFICATIVA	12
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	13
2 REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 MARKETING CONCEITO	14
2.2 MARKETING DE VENDAS.....	15
2.3 PROCESSO DE VENDAS	17
2.3.1 PROSPECÇÃO	18
2.3.2 PREPARAÇÃO PARA VENDAS.....	19
2.3.3 ABORDAGEM.....	20
2.3.4 AVALIAÇÃO DE NECESSIDADES.....	21
2.3.5 RESPONDENDO OBJEÇÕES	21
2.3.6 FECHAMENTO (FIRMANDO COMPROMISSO).....	22
2.3.7 PÓS-VENDAS (ACOMPANHAMENTO)	22
3 METODOLOGIA	24
3.1 QUANTO AOS FINS	24
3.1.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	25
3.2 QUANTO AOS MEIOS.....	25
3.2.1 ESTUDO DE CASO	25
3.2.2 PESQUISA DE CAMPO	25
3.2.3 DESCRITIVA.....	26
3.3 QUANTO AO TIPO DE PESQUISA.....	26
3.3.1 PESQUISA QUANTITATIVA	26
3.3.2 PESQUISA QUALITATIVA.....	27
3.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	27
3.4.1 QUESTIONÁRIO.....	27
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	29
4.1 CRUZAMENTO DE DADOS	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40

REFERÊNCIAS.....42

ANEXOS44

1 INTRODUÇÃO

O mercado automobilístico foi responsável pela produção de 3,74 milhões de unidades de veículos no ano de 2013, o que fez com que o Brasil atingisse o recorde de produção, com um aumento de 9,9%¹ em relação ao ano anterior (PORTAL BRASIL, 2014). Hoje, a economia não encontra-se tão favorável para a comercialização de carros, pois a inflação, as restrições ao crédito e o ritmo desacelerado de crescimento levaram o setor automotivo a vender e produzir menos² (BIAZZI, 2014).

Deste modo, os consumidores buscam meios alternativos para aquisição de automóveis, como por exemplo, a compra de carros seminovos, com preços reduzidos e bom estado de conservação.

Observa-se que a prestação de serviços é um dos setores que mais inova, cresce e possui um grande volume de empreendedores. A concorrência no setor automobilístico cresce cada dia mais e por isso as empresas precisam se adaptar à nova situação de mercado. Ou seja, buscar incluir quer seja no seu produto ou serviço, um diferencial no atendimento, fazendo com que os clientes identifiquem e satisfaçam suas necessidades.

Conhecer as necessidades e desejos dos clientes tornando-os especiais em cada momento é um fator que impulsiona a organização a investigar métodos eficazes que a diferencie das outras. Assim, a organização pode manter o relacionamento com o cliente e torná-lo ainda mais forte, diferenciando seu mercado de atuação.

O atendimento torna-se ainda mais delicado quando se trata da primeira compra, pois a aquisição de um carro não se faz todos os dias. Isso demonstra que a revenda de carros seminovos tem sido alternativa para compradores que não possuem condições de adquirir um carro novo.

O preço diferenciado do veículo usado é o principal fator que desperta o

¹ PORTAL BRASIL **Automobilística do país bate recorde de produção em 2013**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2014/01/industria-automobilistica-do-pais-bate-recorde-de-producao-em-2013>>. Acesso em: 17 de mai. 2014.

² BIAZZI. Renato. **Setor automotivo brasileiro está produzindo e vendendo menos**. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2014/05/setor-automotivo-brasileiro-esta-produzindo-e-vendendo-menos.html>> . Acesso em: 21 de mai. 2014.

interesse nos clientes e visando uma possível negociação. Embora todo este cenário seja propício a compra de veículos seminovos, pode-se afirmar que estimula a competitividade no mercado automobilístico.

Neste trabalho foi desenvolvido uma pesquisa que possibilita visualizar a importância da pós-venda em relação a satisfação e a fidelização dos clientes, pois através dos dados da pesquisa é possível analisar e, desta forma, obter informações que possam acrescentar no cotidiano das empresas, como ferramenta de relacionamento e satisfação dos clientes.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O mercado automobilístico encontra-se em uma etapa crítica, em razão da concorrência de mercado, neste caso as revendedoras de veículos seminovos, com preços acessíveis, ótimo estado de conservação do produto e qualidade no atendimento.

Para obter êxito nas vendas é preciso criar um elo entre relacionamento e qualidade buscando sempre a satisfação dos clientes, realizando sonhos e necessidades.

Neste sentido, as empresas devem se adaptar à nova situação de mercado e impulsionar a criatividade, buscando novos caminhos de relacionamento, para a satisfação e fidelização dos produtos e serviços. Por tratar-se de um bem, veículo, que geralmente as pessoas não consomem todos os dias, assim alguns mecanismos devem ser desenvolvidos, dentro das empresas, para aperfeiçoar o relacionamento com seus clientes. Desta forma, é imprescindível estabelecer métodos estratégicos para o pós-venda, pois o cliente não frequenta mais a empresa e o contato torna-se menor, se comparado ao período de negociação. Assim qual o nível de satisfação com o pós-venda, dos clientes das empresas de revenda de veículos no município de Juína-MT?

1.2 OBJETIVO GERAL

Identificar, junto as empresas de revenda de veículos no município de Juína-

MT, se os clientes estão satisfeitos com o pós-vendas que as empresas oferecem e desta forma buscar informações que auxiliem na identificação do problema.

1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Fazer pesquisa teórica;
- Realizar uma pesquisa de campo com os clientes das empresas de revenda de veículos da cidade de Juína-MT, procurando entender seus métodos, práticas de pós-vendas e resultados alcançados;
- Identificar o nível de satisfação dos clientes com o pós-vendas das empresas revendedoras de veículos no município de Juína-MT.

1.4 JUSTIFICATIVA

Nota-se que as empresas, visando uma gestão sustentável e eficaz, precisam buscar a satisfação de seus clientes a todo momento, desta forma, o intuito deste trabalho é buscar o nível de satisfação dos clientes com o pós-venda. Neste momento, pós-venda, o vendedor já finalizou a venda e precisa buscar estratégias que estimulem o cliente a visitar e a utilizar os serviços da empresa com mais frequência, para que conheçam as novidades e não percam o contato com a empresa.

É isto que todo o trabalho de pós-venda traz, de forma a moldar e ao mesmo tempo incentivar seus clientes a conhecer os novos produtos que a empresa oferece. Este método proporciona uma maior confiança para adquirir novos veículos e consequentemente clientes satisfeitos e fidelizados.

O presente trabalho apresenta conceitos importantes para as empresas aprimorarem seu desempenho referente a satisfação em pós-venda, que também podem ser usados como ferramenta de fidelização dos clientes. Além do planejamento de vendas, a qualificação e o treinamento dos funcionários é uma importante ferramenta contra a concorrência neste ramo de mercado.

E poderá ser utilizado como referencial para outros pesquisadores que buscam conhecer a área do marketing e assim obter informações para compor seus

trabalhos ou até mesmo ter aplicabilidade para empresários que tenham interesse na área de pós-vendas de automóveis, focando em métodos que são necessários para adquirir sucesso e satisfação de seus consumidores.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O primeiro capítulo deste trabalho apresenta a introdução, o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos, a justificativa e a estrutura do trabalho. No o segundo capítulo é composto pelo referencial teórico, com a discussão de tópicos sobre o tema de marketing em pós-venda. O terceiro conduz à metodologia, são demonstrados os métodos utilizados na pesquisa.

No quarto capítulo há a apresentação e análise dos dados da pesquisa, descrevendo as informações do estudo de caso nas empresas pesquisadas. E no quinto capítulo as considerações finais, em que o pesquisador concluí o estudo de caso.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING CONCEITO

O Marketing ao longo do tempo mostra-se uma ferramenta fundamental para as negociações e tomada de decisão. Kotler e Armstrong (2003, p. 03) definem o marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços com os outros.

Kotler e Keller (2006) afirmam que:

O marketing está por toda parte. Formal ou informal, pessoas e organizações envolve-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos - das roupas que vestimos aos sites em que clicamos, passando pelos anúncios que vemos (KOTLER E KELLER, 2006, p. 02).

Para Churchill (2000, p. 04) o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. O marketing é a arte de desenhar as ideias, preços e promoções para então saciar as necessidades dos potenciais clientes.

Ainda para Kotler e Keller (2006):

O sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficiente para que a empresa obtenha lucro. Para que se alcance um resultado, alguém tem que colocar as coisas em andamento. (KOTLER E KELLER 2006, p. 02).

A era é de globalização, de alta competitividade de extrema exigência do consumidor. Assim a atuação do marketing se faz necessária para sustentar a empresa no mercado, através de estratégias o administrador consegue colocar em prática todo o processo da empresa.

Portanto, o desenvolvimento do marketing é necessário o planejamento de

mecanismos que sejam capazes de estabelecer preços acessíveis e produtos atraentes. Desta forma, é possível atender a necessidade do consumidor e construir um relacionamento entre cliente e vendedor.

Segundo Churchill (2000, p. 04) colocar a essência do marketing como o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações pode beneficiar ambas. Assim, podemos entender que o marketing tem por essência a simples dinâmica de troca de necessidades e desejos com os clientes.

A dinâmica certa é quando torna-se possível acrescentar métodos para criar valor ao seu produto ou serviço de forma que o cliente satisfaça suas necessidades ou até mesmo desejos adicionais que vão além da necessidade, portanto agregando valor também ao cliente. “As necessidades de consumidores organizacionais são as coisas necessárias para sua sobrevivência (CHURCHILL, 2000, p. 04)”.

Assim agregar valor ao cliente é prescrever o roteiro a ser seguido pela organização dentro do contexto de sua necessidade empresarial. Para isso o primeiro passo é conhecer seus potenciais clientes e trabalhar junto deles suprir suas necessidades e desejos, de forma que o relacionamento e o contato com o consumidor seja transformado em satisfação real.

O processo de marketing é baseado inicialmente na segmentação do mercado, que habilita o prestador de serviços a identificar seus clientes alvos e, secundariamente, as razões pelas quais esses clientes em potencial poderão precisar dos serviços que oferece. (CLARKE, 2001, p. 147).

Um empreendimento que é orientado pelo marketing atende por ações que correspondem com a satisfação e cativação do seu consumidor, possibilitando conhecer seu público alvo, apurando informações de clientes e concorrentes. E detêm ferramentas que consistem em melhores alternativas e argumentos aos seus clientes.

2.2 MARKETING DE VENDAS

Constantemente deparamos com mecanismos do marketing dentro de qualquer tipo de produto ou serviço. Sabe-se que o marketing não é tão simples quanto parece, sendo que atua lado a lado com as vendas. O marketing não pode

ser entendido como simplesmente um método de obter lucros. “Marketing não é vendas definitivamente” (LUCIANO *et al.* 2005, p. 07).

Futrell (2003) escreve que:

Muitas pessoas consideram vendas e marketing como termos sinônimos. Na realidade, porém, a venda constitui apenas um dos muitos componentes do marketing. No mundo dos negócios, venda pessoal refere-se a comunicação pessoal de informações para persuadir um *prospect* (cliente potencial) a comprar algo – um bem, um serviço, uma ideia ou outra coisa – que atenda suas necessidades individuais. (FUTRELL, 2003, p. 04).

Percebe-se que a venda traz primeiramente a necessidade de compra de um produto ou serviço, realizando desta forma a vontade do cliente, assim como os desejos.

Cobra e Tejon (2007), definem a venda como:

A venda é o resultado de um processo, ou melhor, de uma vontade e de um processo. De um lado, há vontade do vendedor de querer vender, e, de outro lado, o desejo do comprador de realizar as suas necessidades e desejos com a posse de determinado produto e serviço (COBRA e TEJON, 2007, p. 32).

Nota-se que todos os produtos e serviços tem um ciclo de validade, desta forma necessita-se que as empresas busquem melhoria e desenvolvimento dos seus produtos. Isto parte de uma consequência de informações que os consumidores dispõem em manifestar por meio de comunicação. Geralmente as organizações devem reutilizá-la para conduzir de forma adequada numa linha de produtos ou até mesmo uma roupagem nova, criando e inovando, para obter um diferencial perante à concorrência. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem quanto o produto ou o serviço. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 04).

Kotler e Keller (2006, p. 13) descrevem ainda que a orientação de vendas parte do princípio que os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmente não compram os produtos da organização em quantidade suficiente. A organização deve, portanto, empreender um esforço agressivo de vendas e promoção.

2.3 PROCESSO DE VENDAS

As organizações estão investindo, grande parte de suas receitas, para preparar e treinar seus vendedores, com o objetivo de trazer qualidade e a astúcia de vender, de forma o vendedor passe confiança e firmeza ao cliente na hora da venda. O cliente deve ser tratado como único, pois possuem personalidades diferentes, culturas diferentes e vivem numa sociedade em processo de mudança. Fator que incentiva um atendimento personalizado ao cliente, com qualidade, satisfazendo suas expectativas e levando à sua fidelização.

O processo de vendas pode ser visto como uma cadeia sucessiva de ações e posturas, em que o sucesso a cada etapa deixa o vendedor mais próximo de concretização da venda (KOTLER e KELLER, 2006, p. 622). Nas vendas existem técnicas baseadas na experiência, e os fatos apresentados tem oferecido resultados positivos em algumas situações.

De acordo kotler e keller, (2006):

A maioria dos profissionais de marketing acredita que, quanto mais alto for a motivação do vendedor, maior será seu esforço. Um esforço maior conduzirá a um desempenho melhor, um desempenho melhor levará a maiores recompensas, maiores recompensas levarão a maior satisfação, e maior satisfação reforçará a motivação (KOTLER e KELLER, 2006, p. 624).

Dizer que a venda tem uma receita básica e infalível seria superficialidade, pois representa satisfação de ambas às partes e por isso não existem fórmulas mágicas para fazer com que determinados clientes comprem produtos e/ou serviços. Um bom método de vendas é uma descrição prática e simples dos comportamentos que levam aos bons resultados em vendas (SILVEIRA, 2008, p.228).

As etapas das vendas buscam colocar em evidência uma sequência para atender determinada circunstância que poderá ser alterada, conforme a necessidade do cliente. O processo de vendas consiste em sete etapas, figuram-se como uma cadeia, seguida de seus elos, que deverão ser finalizadas com êxito, para atender o cliente.

Segundo Kotler (2006, p. 625), os passos da venda se apresentam da seguinte forma:

- Prospecção;
- Preparação das vendas;
- Abordagem, Avaliação de necessidades,
- Respondendo as objeções;
- Fechamento (Firmando compromisso) e;
- Pós-vendas (Acompanhamento).

As etapas serão apresentadas a seguir.

2.3.1 PROSPECÇÃO

A prospecção de mercado tem como propósito encontrar clientes potenciais e desta forma obter informações necessárias para conhecer afimco seus consumidores, assim como preparar planos estratégicos para alcançar metas e conquistar novos mercados. “A prospecção consiste no processo de obter conhecimento demográfico básico de clientes potenciais para seu produto (FUTRELL, 2003, p.176)”.

Para Kotler e Keller (2006, p. 627), a primeira etapa da venda consiste em identificar e qualificar os potenciais clientes. A maioria das empresas está assumindo a responsabilidade de encontrar e qualificar possíveis clientes para que a equipe de vendas possa usar seu precioso tempo no que faz de melhor: vender.

No entanto, os vendedores devem conhecer seus potenciais clientes, ter a capacidade de identificar por categoria, levando em consideração sua situação financeira, indicando efetivamente o quanto que seu potencial cliente está disposto a pagar por um determinado produto.

Para Luciano et al. (2005, p. 16), os vendedores utilizam diferentes técnicas para identificar clientes em potencial. Um cliente em potencial significa alguém que possui desejo, necessidade, habilidade, autoridade e é elegível para comprar.

O vendedor possui um papel fundamental dentro da prospecção de clientes, pois é através dele que a empresa obtém maiores informações de seus potenciais clientes, possibilitando que a empresa identifique meios de de cativar seus clientes.

De acordo com Oliveira (2014, p.01), “se o vendedor buscar clientes de

forma aleatória e sem critérios, investirá muito tempo e dinheiro obtendo resultados ineficientes”. Portanto se o vendedor planejar suas prospecções a partir de bancos de dados organizados e focados, certamente seus resultados serão melhores.

2.3.2 PREPARAÇÃO PARA VENDAS

A segunda etapa refere-se a preparação para venda de um produto ou serviço, o vendedor deve ter absorvido o máximo possível de conhecimento de seus clientes para colocar em prática o melhor posicionamento.

Para Kotler e Keller (2006, p. 629), o profissional de vendas precisa aprender o máximo possível sobre a empresa, clientes potenciais (do que necessita, quem está envolvido na decisão de compra) e seus compradores (características pessoais e estilos de compra).

Uma oportunidade de venda significa ter a possibilidade de fechar uma venda com o cliente, mas para isto, o princípio é planejar todas as atividades desde o início, organizando e desenhando a melhor forma de sanar a necessidade do cliente, assim como levar em consideração o estoque da empresa e o perfil de cada cliente.

Luciano *et al.* (2005) define:

As informações são coletadas a respeito do cliente a ser abordado para que o vendedor se prepare para a visita. A informação é usada para qualificar o cliente em potencial e também para desenvolver a abordagem e a apresentação ao cliente. Esse estágio geralmente termina com a marcação de uma visita ao cliente (LUCIANO et al, 2005, p. 16).

Kotler e Keller (2006) evidenciam os objetivos do planejamento como um fator necessário da segunda etapa, que segundo ele:

O vendedor deve estabelecer os objetivos de visitar: qualificar o cliente potencial, recolher informações ou fazer uma venda imediata. Outra tarefa é decidir sobre a melhor abordagem, que pode ser uma visita pessoal, um telefonema ou uma carta. Por fim, ele deve planejar uma estratégia geral de vendas para o cliente (KOTLER e KELLER, 2006 p.629).

A visita é uma parte importante desta etapa, pois ela deve acontecer de forma totalmente planejada para obter êxito numa venda. Nesse momento, o

vendedor passa a conhecer melhor seus clientes e interage com planos estratégicos, já definidos, para alcançar sua meta.

Ainda para Futrell (2003, p. 176), as fontes de clientes potenciais podem ser muitas e variadas, ou poucas e semelhantes, dependendo do serviço ou bem vendido. Para isto, é comum usar fontes de clientes potenciais e semelhantes, justamente quando existem novos profissionais nesta área. São comuns os profissionais de vendas, especialmente os novos, terem dificuldade com a prospecção.

Portanto, é necessário criar métodos que direcionem os novos vendedores aos seus potenciais clientes, principalmente aqueles que são mais semelhantes, pois facilitam o entendimento das necessidades, mas é um fator que não altera o grau de dificuldade de prospectar, identificar e delimitar os verdadeiros desejos.

2.3.3 ABORDAGEM

Nesta fase, inicia-se o primeiro contato com o cliente, onde a forma de abordar e conquistar o cliente torna-se essencial, assim como seu vestuário, comunicação e estratégias certas para vender o produto ou serviço com eficácia. Este passo está relacionado aos primeiros minutos de uma visita de venda. O objetivo do vendedor é garantir uma boa impressão inicial, além de despertar a atenção e o interesse do cliente. (Luciano *et al*, 2005, p. 16).

Na abordagem, o cliente passa a ser um juiz, pois observa todo o comportamento, aparência e o principal, as palavras. Por isso, a alegria em recebê-lo pode ser um ingrediente essencial, valorizando a individualidade de cada cliente.

Futrell (2003 p.188) reteve o contato inicial seja face a face ou por telefone. A eficácia da abordagem será o fator decisivo para determinar se haverá ou não a oportunidade de fazer uma apresentação de vendas.

2.3.4 AVALIAÇÃO DE NECESSIDADES

Nesta etapa, o vendedor avalia as necessidades dos clientes e as transformam em ferramentas, o principal para o vendedor é apresentar o produto, mostrar seus benefícios e realizar uma possível venda.

Luciano et al. (2005, p. 16) afirma que esta é a principal parte do processo de vendas, na qual os vendedores apresentam suas ofertas e seus benefícios. O objetivo é aumentar o desejo do cliente em relação ao produto.

Os vendedores devem encorajar os compradores para evidenciar e debater as suas necessidades e apresentar os produtos da melhor forma possível aos clientes. Luciano et al. (2005, p. 16) relata que no processo de vendas, em que os vendedores apresentam as ofertas e seus benefícios, o objetivo é aumentar o desejo do cliente em relação ao produto. Os produtos e serviços devem ser apresentados como forma de resposta às suas necessidades ou soluções possíveis às necessidades e desejos.

2.3.5 RESPONDENDO OBJEÇÕES

Nesta etapa são estipuladas algumas metas de forma a responder os objetivos do vendedor com os clientes.

Segundo Luciano et al (2005, p. 16), o vendedor procura lidar com as objeções e superar as resistências através das respostas às objeções e enfatizando os benefícios, em particular, para promover a decisão de compra.

Para Futrell (2003, p. 285), as objeções à venda devem ser muito bem vindas, porque revelam o interesse do cliente potencial e ajudam a determinar que etapa o cliente atingiu no ciclo de compra.

Nas objeções existem alguns pontos básicos que precisam ser tratados para superar os possíveis imprevistos de seus clientes potenciais. De acordo com Futrell (2003, p. 287), seja qual for o tipo de objeção levantada pelo cliente potencial, há certos pontos básicos para lidar com as objeções:

- Prepara-se para as objeções;
- Antecipar e prever;
- Lidar com as objeções à medida que elas forem surgindo;
- Seja positivo;
- Escutar;
- Entender as objeções;
- Resolver a objeção.

Esses pontos devem ser planejados pelo profissional de vendas, para combater as possíveis objeções de seus clientes. Todos estes pontos são fundamentais para a eficiência das vendas e o relacionamento com o cliente, pois determinam os próximos passos com clareza, bem como previnem e antecedem as objeções dos seus potenciais consumidores.

2.3.6 FECHAMENTO (FIRMANDO COMPROMISSO)

Nesta etapa, o vendedor conquista a venda do cliente e firma com o mesmo um elo de relacionamento que deve ser fidelizado a cada momento.

Os vendedores influenciam nas decisões dos compradores através de métodos desenhados para solicitar pedidos. Da forma mais apropriada e eficaz, os clientes são solicitados a comprar a oferta (LUCIANO *et al*, 2005,p. 16).

Furtrell (2003, p. 315) afirma que o fechamento da venda é o processo para ajudar o cliente a tomar uma decisão que irá beneficiá-lo. Portanto, é importante que o vendedor tenha conhecimento das necessidades dos clientes e assim, poder transformar a venda em algo satisfatório a todos.

2.3.7 PÓS-VENDAS (ACOMPANHAMENTO)

Esta etapa refere-se ao pós-venda, o vendedor deve estar sempre atento ao cliente, oferecendo a assistência necessária para mantê-lo como seu cliente fiel.

De acordo com Luciano *et al* (2005):

Os vendedores continuam a enfatizar a satisfação do consumidor no período após a venda ter sido realizada. As atividades durante este tempo incluem reduzir as preocupações do cliente após a compra, assegurar a entrega dentro do prazo, instalação ou treinamento, prover acompanhamento ou manutenção, além de lidar com reclamações e questões. O objetivo é construir boa vontade e aumentar as chances de vendas futuras (LUCIANO *et al*, 2005, p. 16).

Para a maioria das pessoas, a hora da compra determina uma grande satisfação em adquirir um bem para seu consumo próprio, ainda mais se tratando de um desejo ou necessidade. Para o consumidor, o pós-compra torna-se um momento frágil, pois as dúvidas surgem e com ela a imprecisão sobre os benefícios do produto.

3 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos neste trabalho, foi utilizado uma metodologia específica. Segundo Hegenberg (1976 apud MARCONI e LAKATOS 2006, p. 44), a metodologia é o caminho pelo qual chega-se a determinado resultado, ainda que esse caminho não tenha sido fixado de antemão, de modo refletivo e deliberado.

De acordo com Prodanov (2013):

A metodologia é compreendida como uma disciplina que consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica. A Metodologia, em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação. (PRODANOV 2013, p. 44).

Desta forma, é possível entender os métodos utilizados para realizar uma pesquisa, assim como avaliar, descrever e processar os dados para investigação e introdução do problema.

A metodologia é caracterizada por critérios tanto dos fins quanto aos meios, desta forma a pesquisa será analisada através dos caminhos para conseguir alcançar os resultados. De modo que nos capítulos a seguir será possível identificar a natureza e a estratégia adotada de coleta de dados, descrição e estruturação do questionário.

3.1 QUANTO AOS FINS

O presente trabalho foi realizado apenas em duas concessionárias, com números limitados à vinte clientes entrevistados, esta pesquisa é classificada como uma pesquisa exploratória, foi aplicado um questionário para identificar o nível de satisfação dos clientes. A seguir serão definidos os tipos de pesquisas utilizadas neste trabalho.

3.1.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Esta pesquisa é de caráter exploratório, por tratar-se de uma pesquisa que tem por objetivo buscar informações que auxiliem na identificação do problema e desta forma obter informações necessárias para análise do problema.

Gil (2002, p. 41) afirma que este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

No desenvolver desta pesquisa é preciso entender o sentido e compreender os objetivos determinados, adquirindo uma metodologia lógica para conseguir atingí-los.

3.2 QUANTO AOS MEIOS

Para esta pesquisa foi aplicado um questionário para identificar, junto aos clientes, o nível de satisfação do processo de pós-venda com os clientes da empresa. Portanto, caracterizando-se como um estudo de caso, pesquisa de campo, descritiva e com aplicação de questionário.

3.2.1 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso realizado neste trabalho, tem por objetivo analisar os dados obtidos sobre o pós-venda com os clientes que compram automóveis em empresas de Juína-MT. De acordo com Gil, (2002, p. 54), o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada, que consiste no estudo profundo e exaustivo dos objetos, de maneira que permita um amplo e detalhado conhecimento. Pode-se considerar uma tarefa difícil haja vista os outros tipos de delineamentos considerados.

3.2.2 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo baseia-se em observar os fatos, tal como ocorrer espontaneamente, para posteriormente analisar as informações e transformá-las em dados.

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta, ou de uma hipótese, que queiramos comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. (PRODANOV, 2013, p.59).

De acordo com Gil (2002, p. 53), o pesquisador realiza a maior parte do trabalho pessoalmente, pois ele mesmo tem experiências diretas com a situação de estudo. Este tipo de pesquisa possibilita obtenção de informações de determinadas situações do grupo estudado e de forma a conhecer os fatos para, assim, fazer interpretações do trabalho.

3.2.3 DESCRITIVA

Os dados coletados serão trabalhados de forma descritiva, quantitativa e qualitativa. Para Gil (2002, p. 42) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Assim foram realizadas técnicas deste tipo de pesquisa, identificado a característica de cada grupo pesquisado para a análise dos dados.

3.3 QUANTO AO TIPO DE PESQUISA

3.3.1 PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa foi utilizada para identificar qual o nível de satisfação dos clientes, através de um questionário aplicado aos entrevistados.

Richardson (1999, p. 70) afirma que a abordagem quantitativa:

Caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio padrão, às mais complexas, como coeficientes de correlação, análise de regressão etc. (RICHARDSON, 1999, p. 70)

Desta forma, foram quantificados os dados e transformados em informações como: gráficos e tabelas, para análise dos dados.

3.3.2 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa procura conhecer cada característica dos entrevistados através de um questionário, identificando e analisando o problema em questão, para que seja útil no aperfeiçoamento ou desenvolvimento de novas ideias.

Esse tipo de pesquisa é interessante, proporciona métodos para descobrir a opinião dos entrevistados. É usada para busca de percepções e entendimento sobre a natureza da situação, abrindo espaço para a interpretação a partir de questionários de forma direta, simples e clara.

Conforme Minayo (1994, apud Figueiredo, 2004):

A pesquisa qualitativa surge diante da impossibilidade de investigar e compreender por meio de dados estatísticos alguns fenômenos voltados para a percepção, à intuição e a subjetividade. Está direcionada para a investigação dos significados das relações humanas, onde suas ações são influenciadas pelas emoções ou sentimentos aflorados diante das situações vivenciadas no dia a dia. Em linhas gerais, a pesquisa qualitativa detecta a presença ou não de algum fenômeno, sem se importar com sua magnitude ou intensidade (MINAYO, 1994, APUD FIGUEIREDO, 2004, p 106).

Para Richardson (1999, p. 80) os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais. Portanto, para desenvolver este trabalho foi utilizado o entendimento sobre o questionário, respondido pelos entrevistados, usando como base as respostas.

3.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Nesta pesquisa serão utilizados questionários com os clientes para identificação dos possíveis problemas do pós-vendas. Desta forma, é possível avaliar os dados para interpretação e formular conclusões sobre o estudo de caso.

3.4.1 QUESTIONÁRIO

O questionário auxiliará na coleta dos dados, é composto por uma série de

perguntas que devem ser respondidas pelo entrevistado.

De acordo com Gil (1999, p. 128):

Define questionário como uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo como objetivo o conhecimento das opiniões, crenças, sentimentos, interesses, perspectiva, situações vivenciadas. (GIL, 1999, p. 128)

Após a aplicação dos questionários, foi feita a tabulação de todos os dados para análise. Este questionário tem como objetivo a coleta dados almejando responder os objetivos específicos do trabalho, assim como tornar o resultado disponível para beneficiar, principalmente, o empresário quanto as medidas cabíveis em relação ao pós-venda.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta pesquisa de campo envolve clientes das empresas revendedoras de automóveis no município de Juína-MT, nos dias 24 de Setembro a 03 de outubro de 2014. O objetivo é analisar o grau de satisfação dos clientes com o pós-venda das mesmas. A pesquisa foi aplicada à pessoas com idade entre 25 e 65 anos.

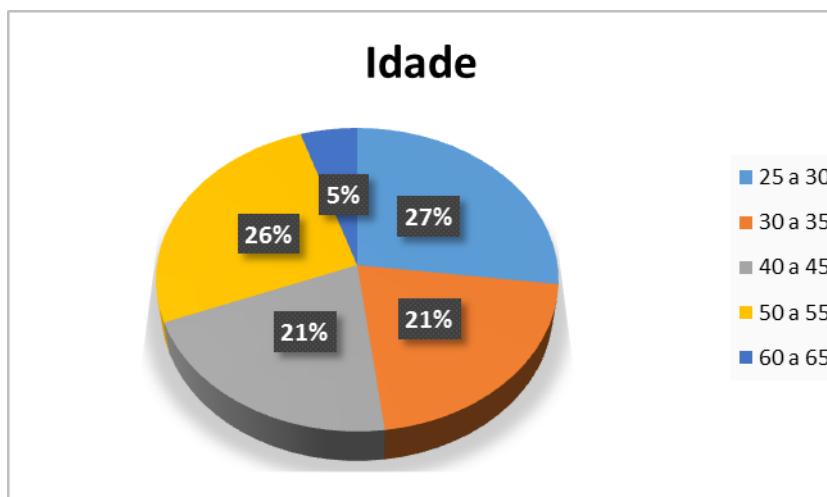


Gráfico 1. Qual a sua idade?
FONTE: Dados da pesquisa

O primeiro gráfico demonstra que 27% dos participantes da pesquisa estão na faixa etária entre 25 e 30 anos de idade, enquanto que 21% dos pesquisados possuem idade entre 30 e 35 anos e 50 e 55 anos, os que possuem idade entre 40 e 45 anos formam 26% e apenas 5% dos que responderam a pesquisa tem idade entre 60 e 65 anos.

Os sujeitos entrevistados foram do gênero masculino e feminino, assim como ilustra o gráfico 2.

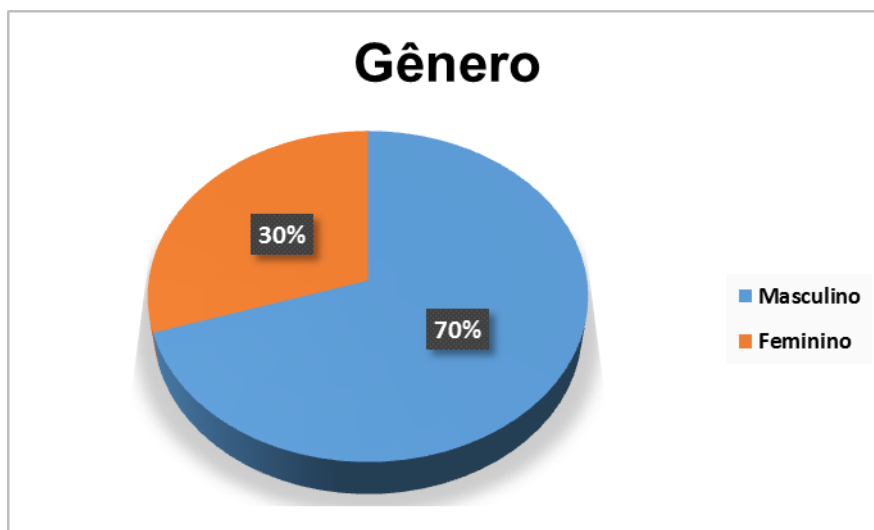


Gráfico 2. Qual é o seu gênero?
FONTE: Dados da pesquisa

De acordo com o segundo gráfico, 70% dos entrevistados correspondem ao sexo masculino e 30% correspondem aos entrevistados do sexo feminino.

Em relação a pergunta “qual é o seu grau de instrução?”, obtivemos a seguinte informação dos entrevistados:

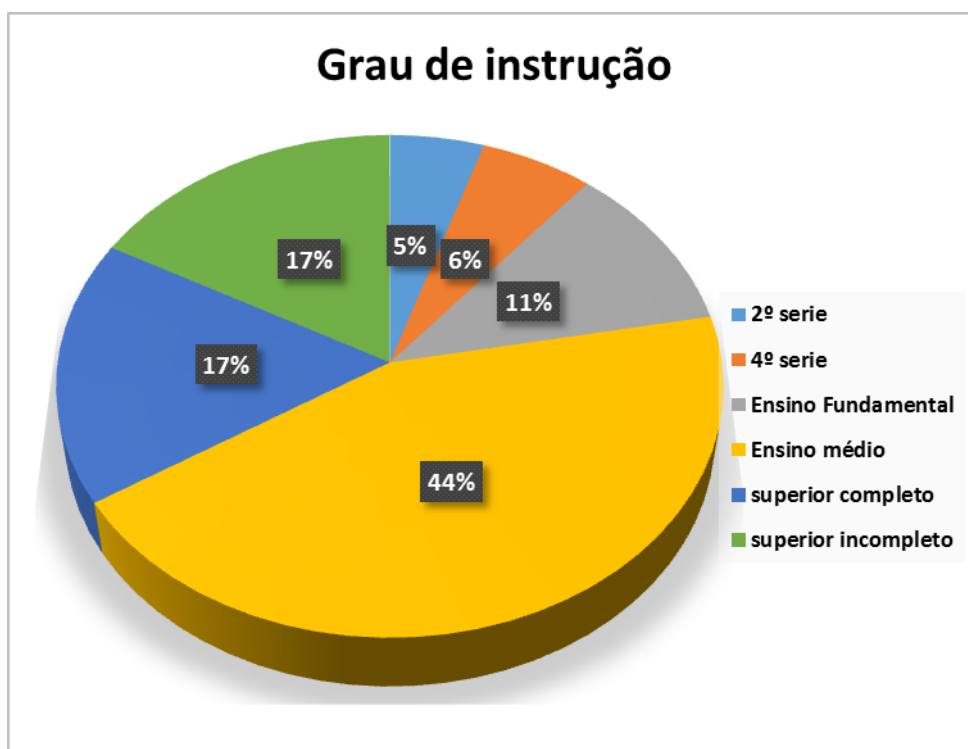


Gráfico 3 Qual é o seu grau de instrução?
FONTE: Dados da pesquisa

O terceiro gráfico demonstra que de 5% a 6% dos entrevistados possuem escolaridade entre a segunda e quarta série do primário, 11% são representados por pessoas com ensino fundamental completo, 17% dos pesquisados tem o ensino superior completo, enquanto 17% já iniciaram o ensino superior, porém está incompleto, e uma grande proporção dos pesquisados são representados por 44%, possuem o ensino médio completo.

Ao serem questionados sobre o tempo que são/foram clientes desta empresa, obteve-se os resultados:

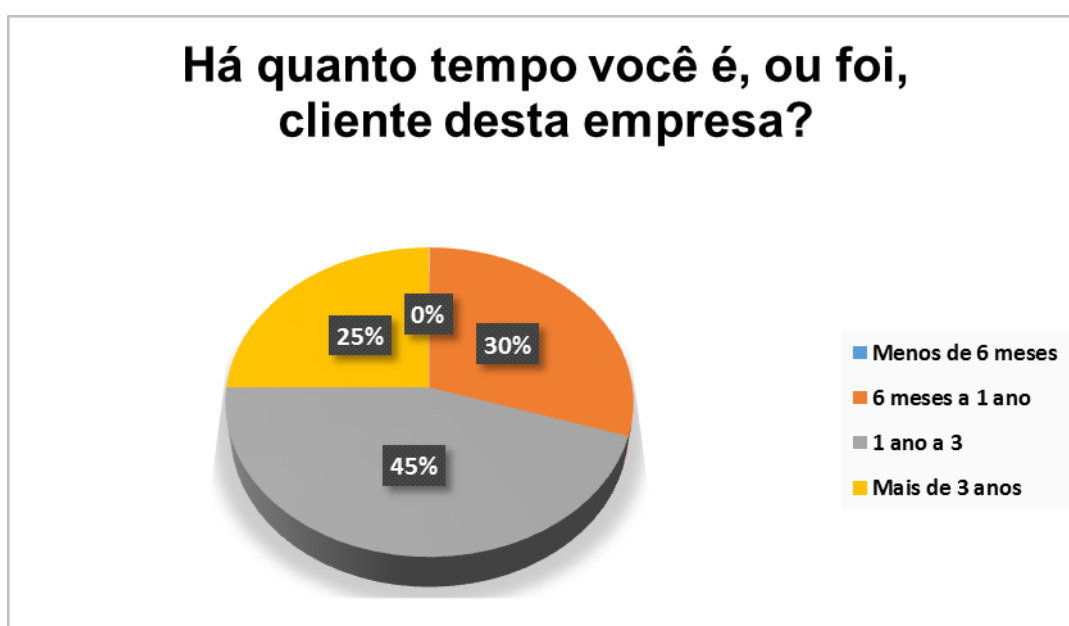


Gráfico 4. Há quanto tempo você é, ou foi, cliente desta empresa?

FONTE: Dados da pesquisa.

O quarto gráfico mostra que 25% dos entrevistados frequentam a empresa há menos de seis meses, 30% estão entre seis meses a um ano e 45% constituem os pesquisados que são clientes entre um a três anos.

A pesquisa procurou saber a frequência com que os entrevistados fazem a compra de carros na empresa e obteve-se o seguinte resultado:

Com qual frequência você efetua ou (efetuava) compras na (empresa)?

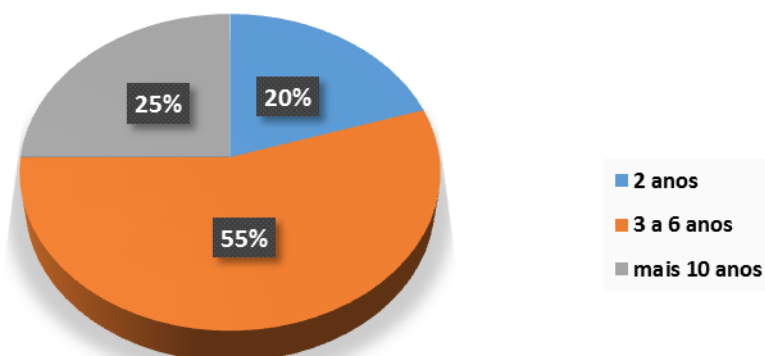


Gráfico 5. Com qual frequência você efetua ou efetuava compras na empresa?
 FONTE: Dados da pesquisa

Com relação a frequência que os clientes estão comprando, 20% afirmaram que trocam de carro a cada dois anos, 25% de três a seis anos e 55% fazem a troca entre dez anos ou mais.

Para tanto, foi perguntado aos pesquisados quão satisfeitos estão em relação ao atendimento da equipe de vendas. Segundo eles:

Quanto à equipe de vendas, quão satisfeito você está com o atendimento?

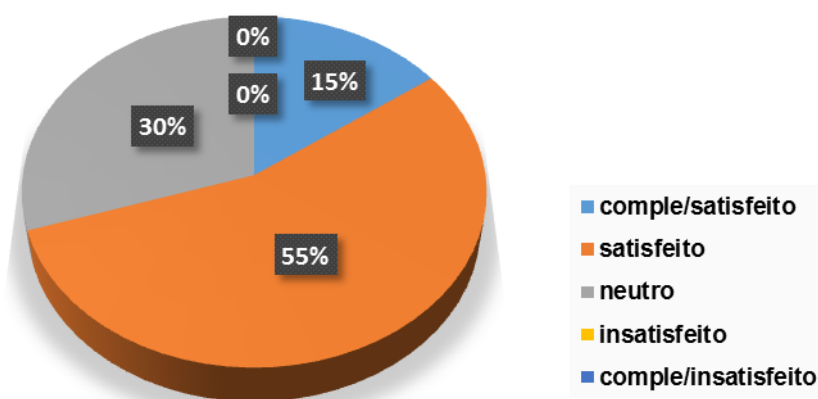


Gráfico 6 Quanto à equipe de vendas, quão satisfeito você está com o atendimento?
 FONTE: Dados da pesquisa.

Dentro de alguns aspectos pesquisados, nota-se que no critério de satisfação temos 15% completamente satisfeitos, 30% demonstraram que são neutros e 55% estão satisfeitos com seus carros.

Em relação ao fator mais importante, o que leva-o a adquirir um veículo nesta loja, o gráfico 7 apresenta:

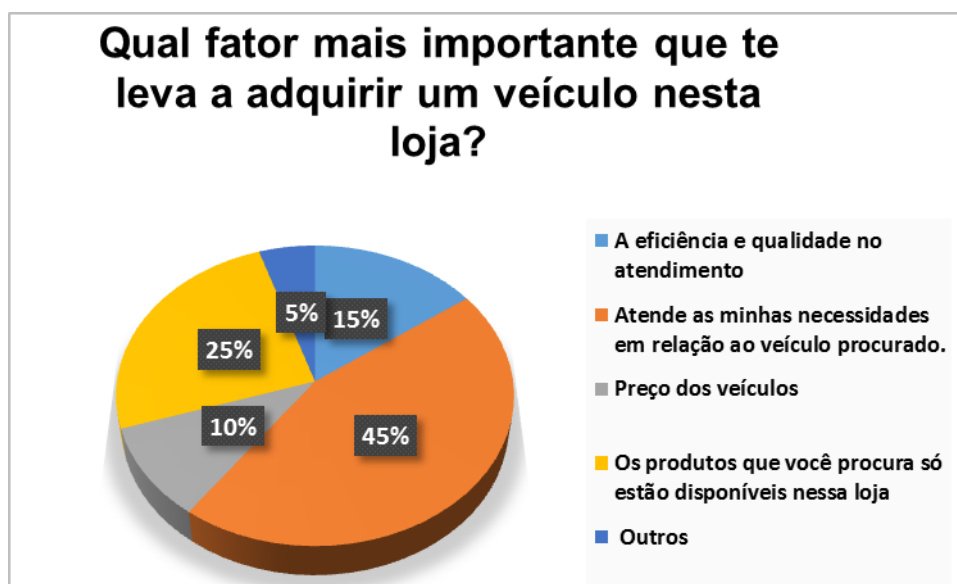


Gráfico 7 Qual fator mais importante que te leva a adquirir um veículo nesta loja
FONTE: Questionário aplicado

Os resultados apresentados são: 5% responderam que a eficiência e a qualidade no atendimento é um requisito importante, 45% responderam que o produto atende as suas necessidades em relação ao veículo procurado, 10% responderam que o preço dos automóveis são relevantes, 25% afirmaram que os produtos que eles procuram só estão disponíveis nesta empresa.

Questionou-se também se a empresa entrou em contato com o mesmo após a realização da compra. Os resultados são apresentados no gráfico 8:



Gráfico 8 Depois da compra, a empresa entrou em contato com você?
 FONTE: Dados da pesquisa.

Em relação à pergunta, 25% responderam que depois da compra as empresas entraram em contato para fazer revisão, 40% responderam que foram contatados para saber sobre a satisfação dos automóveis, 35% afirmaram que as empresas ofereceram novos produtos e serviços.

Quando perguntou-se qual dos motivos descritos o levaria deixar de utilizar os serviços da empresa:

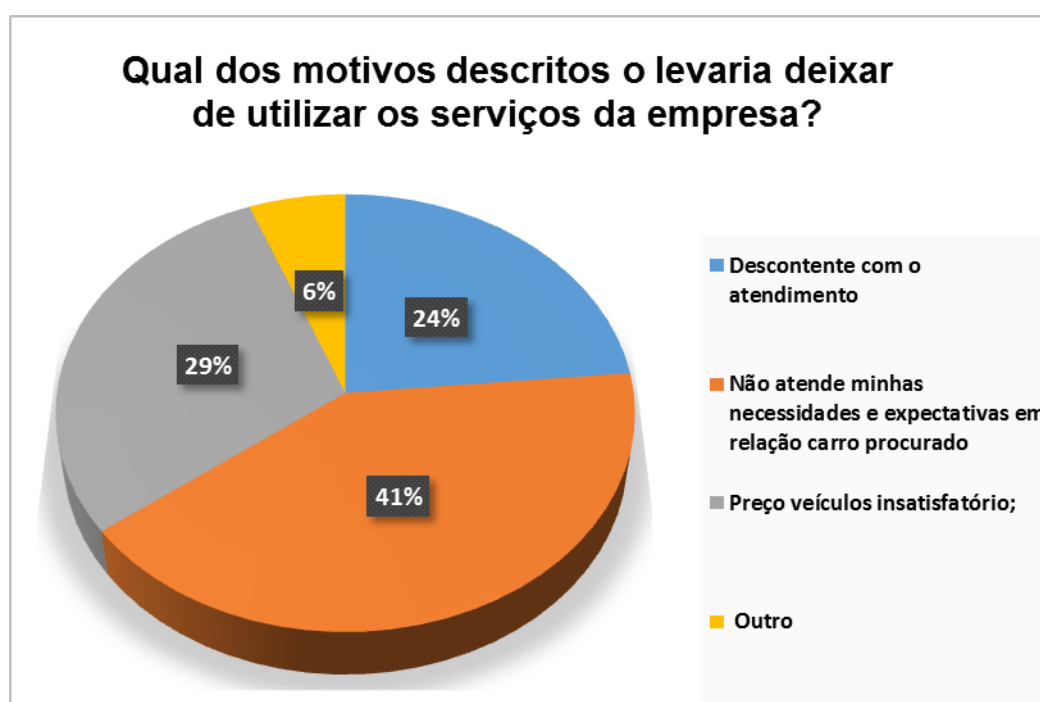


Gráfico 9 Qual dos motivos descritos o levaria deixar de utilizar os serviços da empresa?
 FONTE: Dados da pesquisa.

Percebe-se que 24% responderam que um dos motivos seria o descontentamento com o atendimento, 41% responderam que não atenderiam as suas necessidades e expectativas em relação ao carro procurado, 29% responderam que o preço dos veículos seria insatisfatório e 6% responderam outro.

Questionou-se também se o cliente já havia recomendado a empresa para outras pessoas, o gráfico 10 apresenta os seguintes resultados:



Gráfico 10 Você já recomendou empresa a outras pessoas?
FONTE: Dados da pesquisa.

De todos os entrevistados, 95% responderam que sim e apenas 5% responderam não.

Perguntou-se também qual o grau de satisfação com a empresa.

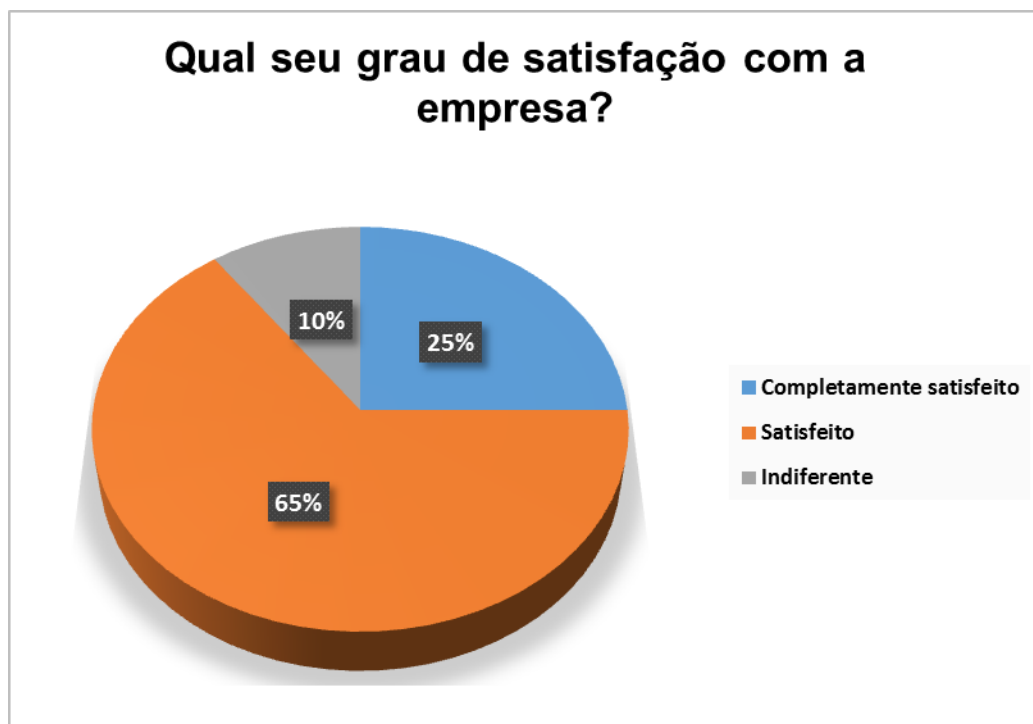


Gráfico 11 Qual o grau de satisfação com a empresa?

FONTE: Questionário aplicado

Dos entrevistados, 25% estão completamente satisfeitos, 65% estão satisfeitos e 10% responderam que são indiferentes.

4.1 CRUZAMENTO DE DADOS

Ao cruzar os dados, entre a idade dos entrevistados e o grau de satisfação em relação a empresa, obteve-se os seguintes resultados:

Idade	Completamente satisfeito	Satisfeito	Indiferente
25 a 30	40%	40%	20%
30 a 55	25%	75%	0%
40 a 45	20%	60%	0%
50 a 55	0%	75%	25%
60 a 65	0%	100%	0%

Tabela 1. Idade x grau de satisfação

FONTE: Questionário aplicado

Analisando os dados, observa-se que pessoas de 25 a 30 anos representam 40% completamente satisfeitos, entre 30 a 35 anos, 25%, também possuem a mesma característica e 20% são indivíduos com idade de 40 a 45 anos estão completamente satisfeitos.

Observa-se que as pessoas que possuem menor idade são completamente satisfeitos, indicando que os veículos vendidos satisfazem as necessidades destes clientes. Alguns dos entrevistados responderam que estão satisfeitos com a empresa, o que representou 100%, com idade de 60 a 65 anos. Nota-se que as pessoas mais velhas estão satisfeitas com serviços prestados pelas empresas, em relação se comparadas às demais, o que deve-se as experiências que já tiveram com outros veículos.

Na tabela 01, também foi possível visualizar que 20% dos entrevistados possuem entre 25 a 30 anos, com a opinião indiferente, assim como as de 50 a 55 anos, somando 25%.

Nesta pesquisa foi possível cruzar dados entre o gênero e o grau de satisfação dos clientes e de forma analítica tivemos os seguintes resultados:

Gênero x grau de satisfação		
Gênero	Masculino	Feminino
Completamente satisfeito	29%	17%
Satisfeito	65%	66%
Indiferente	7%	17%

Tabela 2. Gênero x grau de satisfação
FONTE: Dados da pesquisa

Observa-se que a satisfação do gênero masculino é dividida por 29% completamente satisfeito, 65% satisfeito e apenas 7% indiferente, já o gênero feminino, 17% completamente satisfeito, 66% satisfeito e 17% indiferente.

Deste modo, percebe-se que o gênero masculino é completamente satisfeito. Pode-se sugerir que os homens adquirem seus carros mais jovens e portanto são mais exigentes com seus veículos e conseqüentemente com as

empresas, que precisam ser mais capacitadas para satisfazer estes clientes. Outro dado importante é que 66% das mulheres pesquisadas estão satisfeitas com os serviços prestados. É importante ressaltar que deve-se utilizar o pós-venda como ferramenta de trabalho para aperfeiçoar e conquistar a satisfação completa dos clientes.

Em relação ao grau de instrução e a satisfação os seguintes resultados foram encontrados:

Grau de Instrução x Grau de Satisfação						
Grau de Instrução	2º serie	4º serie	Ensino Fundamental	Ensino médio	superior incompleto	superior completo
Completamente satisfeito	0%	0%	0%	0%	75%	33%
Satisfeito	100%	100%	67%	88%	25%	66%
Indiferente	0%	0%	33%	12%	0%	0%

Tabela 3. Grau de instrução x grau de satisfação

FONTE: Dados da pesquisa

Na tabela 3, os entrevistados com o ensino superior incompleto representam 75% completamente satisfeitos e apenas 33% são representados por pessoas que possuem superior completo. Isso indica que quanto maior o grau de instrução mais exigente o cliente é, pois seu conhecimento torna-o mais criterioso na hora da escolha do seu carro. Os indivíduos que possuem grau de instrução menor são mais satisfeitos com a empresa, isso porque possuem poucos critérios para escolha de seus produtos.

Essas informações podem ser corroboradas com os dados da tabela acima, os entrevistados que possuíam 2ª série são 100% satisfeitos com a empresa, a 4ª série também são 100% satisfeitos com a empresa, 67% são representados por pessoas do ensino fundamental, 88% ensino médio, 25% superior incompleto e 66% superior completo. Alguns dos entrevistados são indiferentes quanto a satisfação, são representados por pessoas do ensino fundamental com 33% e com apenas 12% com o ensino médio. Neste trabalho foram cruzados os dados entre o tempo que o cliente é ou foi consumidor da empresa, com o grau de satisfação. Deste modo tivemos os seguintes resultados:

Quanto tempo você é cliente desta empresa x grau de satisfação			
Quanto tempo você é, ou foi, cliente desta empresa.	6 meses a 1 ano	1 a 3 anos	Menos de 6 meses
Completamente satisfeito	20%	16%	33%
Satisfeito	60%	83%	55%
Indiferente	20%		11%

Tabela 4. Há quanto tempo você é ou foi cliente desta empresa x grau de satisfação
 FONTE: Dados da pesquisa

Ao analisar a tabela acima, percebe-se que, após adquirir seu veículo, os clientes satisfeitos com a empresa a partir de 1 a 3 anos são 83%, destes 60% estão satisfeitos entre 6 meses a 1 ano e 55% com menos de 6 meses estão completamente satisfeitos com a empresa.

Os entrevistados que responderam a pesquisa referente há quanto tempo é cliente da empresa, obteve-se a seguinte conclusão: de 6 meses a 1 ano, 20% são completamente satisfeito, 16% entre 1 a 3 anos e menos de 6 meses com 33%. Podemos observar que os clientes que possuem pouco tempo de empresa são mais satisfeitos em relação às outras, o que leva-nos a sugerir que os serviços oferecidos e a qualidade no atendimento são fatores que impactam diretamente o novo cliente, o que configura a completa satisfação dos clientes em relação aos outros.

Por outro lado, podemos identificar que os clientes mais antigos consequentemente param de usufruir os serviços oferecidos pelas empresas o que o torna-os menos satisfeitos com a empresa. Por isso, o pós-venda é tão importante quanto a venda. O trabalho de pós-venda deve ser realizado a cada dia para manter a credibilidade da empresa com seus consumidores/clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho é um estudo de caso em empresas revendedoras de veículos, no município de Juina-MT, com o intuito de pesquisar junto as empresas como é feito o atendimento de seus clientes no pós-venda. Desta forma poder analisar a satisfação dos clientes da empresa, de modo a confrontar dados da pesquisa para procurar entender seus métodos, práticas adotadas do pós-vendas com os resultados alcançados.

A pesquisa baseou-se na seguinte pergunta: qual o nível de satisfação dos clientes no pós-venda de determinadas empresas? A questão foi respondida através da aplicação de um questionário com clientes das empresas.

Ao realizar a pesquisa de campo, junto às empresas de revenda de veículos, foi possível observar que a maioria dos clientes estão satisfeitos com os serviços prestados pelas empresas e pode variar de acordo com a idade, gênero, grau de instrução dentre outras variáveis da pesquisa.

Através da análise dos dados constatou-se que são poucos os fatores que tem causado a insatisfação e o aborrecimento dos clientes, porém se não explorados podem distanciar os clientes por longas datas ou até mesmo perder clientes, o que gera a redução das vendas.

A satisfação do cliente é o principal ponto para se trabalhar de forma a assegurar a fidelização e conservação do patrimônio, especialmente no setor automobilístico que é um ramo de mercado bastante concorrente.

Com base nessas informações faz-se necessário que os gestores e a equipe de vendas fiquem preparados para cada desafio que surgir no dia-a-dia. As estratégias devem ser criadas para superar as adversidades registradas e buscar a satisfação dos clientes evitando problemas futuros como metas não alcançadas e vendas sem sucesso.

Em suma, um bom atendimento, disposição, qualificação e conhecer os produtos que estão sendo vendidos são essenciais neste mercado. O vendedor é a base de toda a negociação, por isso faz toda a diferença na hora de oferecer os produtos da empresa, pois o nome que o profissional de vendas leva é o da empresa, que consequentemente depende dele para o sucesso ou fracasso.

Acredita-se que ao concluir este trabalho foram alcançados os objetivos propostos, conhecendo as causas do problema, evidenciando a satisfação dos clientes com o pós-vendas das empresas revendedoras de veículos de Juína-MT.

REFERÊNCIAS

BLAZZI, Renato. **Setor automotivo brasileiro está produzindo e vendendo menos**, 10 de maio de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2014/05/setor-automotivo-brasileiro-esta-produzindo-e-vendendo-menos.html>>. Acesso em: 21 de maio de 2014.

CHIAVENATO, Idalberto, **Administração em vendas**: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARKE, Greg, **Marketing de serviços e resultados**. São Paulo: Futura, 2001.

COBRA, Marcos. **Gestão de Vendas**: os 21 segredos do sucesso. São Paulo: Saraiva, 2007.

FIGUEIREDO, Nebia Maria Almeida de. **Método e metodologia na pesquisa científica**. São Caetano do Sul: SP, 2004.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão**/ Charles M. Furtrell; São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 3ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRONROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 2º Ed. Tradução Arlene Simille Marques, Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

PORTAL BRASIL **Automobilística do país bate recorde de produção em 2013**, 07 de janeiro de 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2014/01/industria-automobilistica-do-pais-bate-recorde-de-producao-em-2013>> Acesso: em 17 de mai. 2014.

KOTLER, Philip, **Administração de marketing/ A bíblia do marketing/** Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 12 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; Maria de Andrade Marconi. **Metodologia do trabalho científico**: procedimento básico, pesquisa bibliográfica, projetos e relatórios, publicações e trabalhos científicos. 6 edição, São Paulo: Atlas, 2001.

LUCIANO Thomé e Castro, Marcos Fav Neves. **Administração de vendas**: planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA. Soeli. **O que você acha mais fácil, vender ou produzir?** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/Import%C3%A2ncia-da-venda>. Acesso em: 09 Jul. 2014

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RICHARDISON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social**: Métodos e técnicas. 3ª. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVEIRA, Paulo, **A Lógica da Venda**. Edição II, Joinville, SC, 2008.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO CLIENTE

1- Qual o seu nome?

2- Qual a sua idade?

3- Qual seu gênero?

() homem

() mulher

4- Qual seu grau de instrução: _____

5- Há quanto tempo você é, ou foi, cliente desta (empresa)? Assinale com um x na opção que corresponde:

() Menos de seis meses

() Entre seis meses a 1 ano

() Entre 1 a 3 anos

() Mais de 3 anos

6- Com qual frequência você efetua ou (efetuava) compras na (empresa)?

() A cada seis meses

() Cada um dois anos

() Entre três a 6 anos

() Mais de 10 anos.

7- Quanto a equipe de vendas quão satisfeito você está com o atendimento?

() Completamente satisfeito

() Satisfeito

() Neutro

() Insatisfeito

() Completamente insatisfeito

8- Qual fator mais importante que te leva a adquirir um veículo nesta loja?

() A eficiência e qualidade no atendimento

- () Atende as minhas necessidades em relação ao veículo procurado.
- () Preço dos veículos
- () Os produtos que você procura só estão disponíveis nessa loja
- () Outros _____

9- Depois da compra a empresa entrou em contato com você? Se entrou, qual foi o motivo.

- () Revisão
- () Saber sobre a satisfação
- () Eventos dentro da empresa
- () Novos produtos e serviços.
- Outros _____

10 - Qual dos motivos descritos o levaria deixar de utilizar os serviços da empresa?

- () Descontente com o atendimento
- () Não atende minhas necessidades e expectativas em relação carro procurado;
- () Preço veículos insatisfatório;
- () Outro _____

11- Você já recomendou (empresa) a outras pessoas?

- () Sim
- () Não
- Por quê? _____

12- Qual seu grau de satisfação com a (empresa)?

- () Completamente satisfeito
- () Satisfeito
- () Indiferente
- () Insatisfeito
- () Completamente insatisfeito