

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PÓS- VENDAS NA
PERCEPÇÃO DOS CLIENTES: Um estudo de caso na Unidas Veículos Concessionária
Mercedes Benz.**

Daniel Matias de Araujo
Graduando em Administração UEPB
d_matias@hotmail.com

Campina Grande – PB
2014

DANIEL MATIAS DE ARAUJO

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PÓS-VENDAS NA
PERCEPÇÃO DOS CLIENTES: Um estudo de caso na Unidas Veículos Concessionária
Mercedes Benz.**

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC apresentado ao Departamento do Curso de Administração, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Administração.

Campina Grande – PB

2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

A663a Araújo, Daniel Matias de
Avaliação da qualidade dos serviços de pós-vendas na percepção dos clientes [manuscrito]: um estudo de caso na Unidas Veículos Concessionária Mercedes Benz / Daniel Matias de Araújo. - 2014.
17 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira, Departamento de Administração".

1. Marketing. 2. Satisfação. 3. Fidelização. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

DANIEL MATIAS DE ARAUJO

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE PÓS-VENDAS NA PERCEPÇÃO
DOS CLIENTES: Um estudo de caso na Unidas Veículos Concessionária Mercedes Benz.**

Data: 10 de Julho de 2014

Nota: 8,5

Viviane Barreto Motta Nogueira

Professora Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira

Orientadora

Waleska Silveira Lira

Professora Dra. Waleska Silveira Lira

Membro

Sandra Maria Araújo de Souza

Professora Dra. Sandra Maria Araújo de Souza

Membro

RESUMO

MATIAS DE ARAUJO, Daniel. **Avaliação da satisfação dos serviços de pós-vendas na percepção dos clientes: Um estudo de caso na Unidas Veículos Concessionária Mercedes Benz.** 2014. 17 Folhas. Trabalho de conclusão de curso – Curso de Administração, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande - PB, 2014.

O presente estudo aborda o nível de satisfação e de lealdade dos clientes com o de Pós-Venda numa Concessionária de veículos comerciais, da marca Mercedes-Benz, em Campina Grande – PB, como estratégia de fidelização dos clientes. O objetivo principal desse estudo implica na análise de que um serviço de pós-venda bem executado, aliado a um marketing de serviço, utilizando uma ferramenta de pesquisa de satisfação e lealdade neutra, alinhado com os processos de gestão da Unidas Veículos, preocupados com a satisfação dos clientes e a qualidade dos serviços, mais uma política de relacionamento com o cliente tornando-o mais do que um cliente que compra apenas os produtos que precisa, mas garante a fidelização do mesmo à empresa. Para o desenvolvimento deste trabalho, foi utilizada a análise de uma pesquisa de monitoramento de satisfação dos clientes de pós-venda, aplicados pela Quest Inteligência. Ao final do estudo, pode-se concluir que, de acordo com as ações praticadas pela empresa estudada, verificou-se um alto índice de satisfação e lealdade dos clientes, comprovando assim a fidelização da grande maioria dos clientes, agregando qualidade ao serviço de pós-venda, além de aumentar o nível de satisfação dos consumidores, que é um dos fatores fundamentais para sobrevivência da empresa no mercado.

Palavras-chave: Marketing. Satisfação. Fidelização.

1 INTRODUÇÃO

Há bem pouco tempo o relacionamento com o cliente não era valorizado, porém os tempos mudaram, a concorrência tem crescido e a preocupação das empresas não esta apenas em prospectar novos clientes, mas sim em manter o cliente fidelizado utilizando novas estratégias.

Os clientes estão cada vez mais exigentes e informados. “As empresas precisam evoluir [...] para o foco na conquista e retenção de clientes. [...] Se a organização não cuidar de seus clientes, alguém tomará seu lugar.” (KOTLER, 2003, p. 25). Portanto, as empresas devem buscar meios que determinem uma mudança numa simples relação de compra e venda, para uma relação duradoura à base de confiança e satisfação.

É necessário que o marketing seja utilizado pela empresa, pois é uma ferramenta de fundamental importância em quase todas as atividades que se preocupe em surpreender as expectativas do cliente, para que haja um fluxo maior de informações, e para que se construa uma interação entre as partes no sentido do fortalecimento da relação cliente - empresa. “É o consumidor que se encontra no ponto central absoluto do universo comercial. São as companhias que giram em torno do consumidor, e não o inverso” (SANT’ANNA, 2003, p.17).

O relacionamento com o consumidor se dá de forma cada vez mais pessoal e individual, pois a empresa conhecerá o seu perfil e identificará mais facilmente suas necessidades, fazendo com que a empresa agregue valor a essa relação.

A comunicação torna-se uma poderosa e importante ferramenta para uma melhoria do atendimento no processo de pós-vendas.

O marketing de relacionamento é fundamental para que a empresa mantenha um contato maior com seus clientes cadastrados, permitindo com que eles se tornem leal à empresa.

Na cidade de Campina Grande, a Concessionária Unidas é a única revendedora de caminhões da marca Mercedes-Benz. Desta forma, há uma preocupação ainda maior com o relacionamento com o cliente, pois a própria fábrica da Mercedes-Benz exige que seus concessionários se adequem a uma padronização de atendimento que faz com que a empresa seja avaliada todos os anos. Essa exigência é baseada em um programa de certificação, denominado StarClass desenvolvido pela própria Mercedes-Benz. Neste programa, há módulos de orientações para todos os segmentos da empresa, dentre estas orientações encontra-se o serviço de pós-venda considerado com uma ferramenta do marketing de relacionamento que visa ouvir os clientes, buscando sempre a satisfação dos mesmos.

Assim sendo, têm-se como problema de pesquisa a seguinte questão: Como a Avaliação da satisfação dos serviços de Pós Venda na percepção dos clientes pode melhorar a imagem da empresa através do marketing de relacionamento?

Justifica-se abordar este tema, a partir da concepção de que estabelecer um relacionamento seguro com seus clientes é uma ferramenta essencial para qualquer empresa nos dias atuais, e que os serviços de pós-vendas está diretamente ligada com a venda passada e futura, minimizando assim, os custos da empresa com novos clientes.

O objetivo geral desse estudo reside em: Avaliar a satisfação dos serviços de pós-vendas na percepção dos clientes. Os objetivos específicos são: (i) Analisar como o serviço de pós-venda ao ouvir os clientes excuta suas ações para atendê-los; (ii) verificar os principais indicadores de satisfação; (iii) verificar a lealdade dos clientes através do NPS - Net Promoter Score.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

MARKETING

O Marketing possui um papel essencial para análise de mercado, estudando, avaliando e equacionando o comportamento do consumidor, de forma qualitativa e quantitativa, encontrando as diversas faces do comportamento humano, tornando as ofertas de mercado compatíveis com os desejos.

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Esta definição de marketing baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidade, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e idéias), valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais. (KOTLER, 1998, p. 27)

Segundo SANTA ANNA (2003), marketing implica conhecer o que o consumidor necessita ou deseja; implica estudar a produção dessa necessidade, produzi-la, distribuí-la ao consumidor, ensinando-lhe, ao mesmo tempo, como construir esse produto.

Podemos notar que o Marketing é o foco central do relacionamento da empresa com o seu consumidor. É através dele que a empresa vai poder analisar as necessidades dos clientes, buscar uma alternativa para suprir essa necessidade, e a partir daí levá-la até o seu destino: o consumidor.

Perder um cliente fiel significa perder mais do que uma única venda.

SERVIÇOS

Com a globalização, houve uma expansão da concorrência nos mercados locais, exigindo maior flexibilidade das empresas para o alcance do equilíbrio no mercado e da capacidade de satisfazer os desejos dos clientes. Partindo disso, a empresa que quer ter uma longa sobrevivência no mercado, tem que ter por meta a qualidade na prestação de serviços, buscando alcançar a excelência em todas as suas áreas de operação, focando sempre na satisfação do cliente.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), os serviços são caracterizados por quatro características principais: são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis.

A *intangibilidade dos serviços* significa que eles não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra. Para reduzir a incerteza, os compradores buscam ‘sinais’ da qualidade dos serviços. Eles tiram conclusões a respeito da qualidade com base nas instalações, no pessoal, nos preços, nos equipamentos e nas comunicações que podem ver. Por isso, cabe ao prestador de serviços tornar os serviços tangíveis de uma ou de várias maneiras e enviar os sinais certos sobre qualidade.

Inseparabilidade dos serviços significa que eles não podem ser separados de seus fornecedores, sejam eles pessoas ou máquinas. Tanto o prestador de serviços quanto o cliente afetam o resultado do serviço.

Variabilidade dos serviços significa que a qualidade deles depende de quem os fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos.

Percibilidade dos serviços significa que eles não podem ser armazenados para venda ou uso posterior. A percibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável. Contudo, quando há flutuação de demanda, as empresas prestadoras de serviços frequentemente se veem diante de problemas difíceis.

As empresas tentam descobrir maneiras de tornar os serviços mais tangíveis para aumentar a produtividade de quem os executa e que é inseparável de seus produtos, padronizar a qualidade e aprimorar os movimentos da demanda.

Segundo Pimentel (2008), para manter os clientes fiéis, deve-se proporcionar valor e comunicar estes atributos e vantagens incorporados no serviço, de forma que:

- O cliente perceba que o serviço é personalizado e adaptado;
- A primeira impressão influi com grande valor na transação;
- Quanto maior a quantidade de informação dada ao cliente, há um maior reconhecimento e fidelidade à marca;
- Informações e forma de atendimento adequado irão influir positiva ou negativamente na aceitação da empresa ou da marca.

As empresas precisam criar uma estratégia de serviços voltada para o cliente que gere receitas e lucros significativos e crescentes. Em seguida, elas têm de executar essa estratégia de forma a ampliar a eficiência e aumentar a retenção de clientes.

A qualidade nos serviços que a empresa presta, é fator determinante de sucesso ou fracasso da mesma. Pode-se afirmar que uma empresa conseguiu prestar um serviço de qualidade, sempre que atingiu ou superou as expectativas de seus clientes. Mas é necessário que a empresa esteja em contínua reciclagem, de modo que possa permitir o progresso permanente sobre as imperfeições.

As empresas devem tomar providências não somente para executar um bom serviço sempre, mas também para se recuperar de erros que possivelmente ocorram.

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Manter um bom relacionamento com os clientes é, hoje em dia, um fundamento básico nas empresas de todo o mundo. É através da manutenção de uma carteira de clientes fiéis que uma empresa pode diminuir a dependência na captação de novos clientes em meio a tantos concorrentes. Fazer ações estratégicas de marketing direto para aqueles consumidores que já fazem parte do seu mercado é muito mais rentável para a empresa do que focar em futuros clientes.

Bogmann (2002, p. 23), afirma sobre o marketing de relacionamento:

O marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor. A criação de relações sólidas e duradouras é tarefa árdua, de difícil manutenção.

O marketing de relacionamento é fundamental para qualquer empresa. Sem relacionamentos, não há negócios. É necessário que a empresa planeje o seu marketing criando e aplicando estratégias eficazes visando à conquista de seus objetivos.

SERVIÇOS DE PÓS-VENDA

O cliente hoje não busca mais aquela empresa que faz somente o melhor trabalho, ele busca a empresa que entrega junto ao serviço solicitado à satisfação do cliente. A satisfação que um serviço realizado proporciona não é relacionada apenas ao serviço em si, mas também ao que vem junto com ele. A função do pós-venda é garantir essa satisfação, ajudando a fidelizar o cliente e divulgar a boa reputação da empresa para outros futuros clientes.

Segundo Kotler (2006), há de se entender que o processo de compra consiste nas seguintes etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra [...]. é importante perceber os níveis de satisfação pós-compra do consumidor e dar ênfase às ações pós-venda pela empresa. Os clientes satisfeitos continuarão a adquirir os produtos e serviços; os clientes insatisfeitos desaparecerão.

Cada vez mais, o serviço de pós-venda é reconhecido como parte integrante da cadeia de valor. Ele cria valor econômico, uma vez que frequentemente representa a melhor oportunidade de maior margem de lucro. Também mostra ser um excepcional mecanismo para reunir informações sobre os clientes.

Kotler e Armstrong (2007) deixam claro que esta é uma das principais formas de uma empresa se diferenciar no mercado. As empresas devem cuidar de seus clientes mesmo após o fechamento de uma venda, por exemplo, pois a partir dessa venda deve nascer uma relação

através do serviço de pós-venda extremamente importante para o aumento dos negócios, pois já é comprovado que conquistar e encantar a fidelidade do cliente geram novas oportunidades de negócios e ainda atraem clientes da concorrência.

Segundo Moreira (2005), um dos fatores importantes que podem diferenciar uma empresa de seus concorrentes seria o pós-venda. Esse tipo de serviço engloba vários outros, como programas de garantia dos produtos, treinamentos de equipes de manutenção, atividades ligadas à engenharia de processos dos clientes, recuperação de componentes, disponibilização de informações sobre o potencial de mercado e tendências de consumo no caso de bens físicos, dentre outros.

É necessário que a fidelização do cliente seja um processo que cabe a toda empresa, por meio de atitudes que geram confiança, respeito e garantia de um bom serviço.

Segundo Pimentel (2008), nem sempre é possível conseguir a satisfação do cliente. Em ocasiões inevitáveis, os motivos mais frequentes de insatisfação são:

- **Preço:** motivo típico de insatisfação, especialmente quando se descobre um produto similar com menor preço;
- **A importância:** os clientes se esforçam para adquirir aquilo que é mais importante. Quando diminui a importância, eles simplesmente deixam de comprar;
- **Credibilidade da empresa:** a falta de credibilidade também influi negativamente;
- **A informação dos produtos e serviços:** falta de informação tem sido uma causa constante de insatisfação dos clientes.

Quando a empresa não se preocupa com o cliente após o serviço realizado, ela está mostrando ao cliente que ele não a interessa mais. Do contrário, se o pós-venda for bem executado, o consumidor com certeza voltará àquela empresa. Pós-venda não é custo, é benefício para ambas as partes. Para haver esse acompanhamento de satisfação de clientes, cabe à empresa organizar uma maneira de como fazer isso.

De acordo com Kotler (2005), 70% dos clientes que fazem uma reclamação farão negócios novamente, se o seu problema for resolvido, e 95% voltam a comprar na empresa se o problema for brevemente solucionado. Portanto, a empresa que monitora sistematicamente a satisfação de seus consumidores, possui informações ricas e atualizadas dos seus clientes, o que pode ajudar na melhoria da qualidade do atendimento e consequentemente satisfação dos clientes.

A partir das reclamações dos clientes, os serviços de pós-venda podem ser vistos como novas oportunidades, devendo-se trata-las com agilidade, empatia e determinação. Atitudes capazes de transformar uma situação negativa em positiva.

Se aquela situação for realmente resolvida, a empresa se destacará em relação à concorrência, já que o cliente será prontamente atendido na sua reclamação, resolvendo seu problema com agilidade e eficiência.

Para se diferenciar de seus concorrentes, a empresa além de resolver o problema do cliente, pode fazer uma série de ações para melhorar o relacionamento com ele. Encantando o cliente com essas ações, ele sentirá cada vez mais seguro em usar os serviços e comprar os produtos daquela empresa. São elas:

- Oferecer a maior vantagem possível em relação a custo x benefício. Os clientes, cada vez mais, querem fazer valer o dinheiro que empregaram. Criar valor para o cliente significa garantir sua satisfação, evitando problemas e conquistando um cliente fiel.
- Realizar treinamentos constantes com todos os colaboradores da empresa;
- Oferecer sempre o melhor apoio pós-venda para seus clientes;
- Manter o cadastro dos clientes sempre atualizados. Quando a empresa toma a iniciativa de entrar em contato com o cliente, ele se sente especial e aumenta o nível de satisfação com a empresa e o serviço.

As empresas precisam se conscientizar que investir em soluções de pós-venda só traz resultados benéficos, pois um pós-venda bem feito é sinal de compromisso, respeito e profissionalismo.

SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Fidelização está intimamente ligado com a satisfação do cliente com a empresa. O nível de satisfação dos clientes deve ser monitorado, para que a empresa obtenha um melhor êxito em suas ações de fidelização. De acordo com Kotler (2003), quanto mais alta a satisfação dos clientes, maior o grau de retenção.

Os clientes criam expectativas a partir do momento que sentem necessidades ou problemas que podem ser saciados ou resolvidos através de um produto ou serviço. As expectativas são resultados que vão além do produto ou serviço tomados isoladamente.

Oferecer produtos e serviços que satisfaçam, exigem conhecimento das expectativas dos clientes. As empresas devem priorizar as expectativas dos clientes, detectando as mudanças e se adequando para saciá-las.

A satisfação do cliente é condição necessária, mas não suficiente, afirma Kotler (2003). As empresas perdem com regularidade algum percentual de clientes satisfeitos. Por isso a necessidade de se concentrar na retenção de clientes.

Segundo Kotler (2003), o objetivo das empresas deve consistir em encantar os clientes, em vez de apenas satisfazê-los. Assim, superar as expectativas dos clientes é uma meta que toda empresa deve ter.

3 METODOLOGIA

Este estudo possui o caráter bibliográfico e documental, seu embasamento é do tipo levantamento, sendo utilizada a pesquisa da quest inteligência caracterizando os dados como secundários. O questionário utiliza questões objetivas e sua coleta de dados e análise foi considerada o período de passagem de clientes no mês de abril do ano de 2014.

Para a realização do estudo, definimos que seria usado um questionário com os clientes da Unidas Veículos e Serviços Ltda., sendo adotado o modelo da Quest Inteligência, empresa terceirizada da Mercedes Benz do Brasil para realizações de pesquisa de satisfações, além de ser uma pesquisa que proporciona um acompanhamento das médias de satisfação geral e dos diversos indicadores (diagnostico, preço, prazo e etc.), o CSI (Índice de Satisfação do Cliente) tem fornecido subsídios ricos e detalhados, para um acompanhamento extremamente importante, efetuando a análise das reclamações registradas, tratando-as dentro do prazo, dando retorno ao cliente e aplicando as melhorias cabíveis.

A empresa Quest Inteligência tem mais de 10 anos de experiência nos setores de Call Center e automobilístico, vivência e conhecimento em Concessionários do ramo automotivos veículos leves e pesados. O modelo da pesquisa é baseado em ouvir o cliente, identificar possíveis falhas no processo, captar motivos de insatisfação e perda de clientes, através de contato ativo com os clientes e questionário flexível, os dados são apresentados via relatórios disponíveis em seu portal de acesso exclusivo e disponibilização de 100% das gravações das entrevistas.

A empresa Unidas Veículos e Serviços Ltda, possui um total de passagem de 140 (cento e quarenta) veículos em media por mês, foram usados como base de calculo 30% dos

clientes que obtiveram serviços no mês de abril de 2014, para coleta de dados no departamento de serviços.

Com base no modelo Quest Inteligência, foi adaptado com questões voltadas à qualidade dos serviços, satisfação do cliente e nível de lealdade dos clientes no âmbito geral da empresa, seguindo as percepções dos clientes, como forma de objetivar a análise dos resultados das coletas de informações. Foi utilizado também o NPS - Net Promoter Score que é um indicador de lealdade dos clientes, através dele é possível medir a dispersão da lealdade dos clientes e não apenas o índice médio.

O Net Promoter Score ® é uma métrica com o objetivo de realizar a mensuração do grau de satisfação e fidelidade dos consumidores de qualquer tipo de empresa. O NPS, como é chamado, foi criado por Fred Reichheld (Boston-EUA) e apresentado em um artigo da Harvard Business Review em 2003 (Revista da Universidade de Harvard – EUA).

O NPS é classificado através de uma pergunta simples: “Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria nossa empresa para um amigo?” A fórmula é simples: $\text{Net Promoter Score} = \% \text{ CLIENTES PROMOTORES} - \% \text{ CLIENTES DETRADORES} = \% \text{NPS}$. Com base nas notas de 0 a 10, os clientes serão classificados em 03 formas: **Notas de 0 a 06 – Clientes Detratores:** São aqueles clientes que criticam a empresa em público e jamais voltariam a fazer negócio com a empresa, exceto em situações extremas. **Notas de 07 e 08 – Clientes Neutros:** São aqueles clientes que compram somente os produtos e serviços realmente necessários. Não são leais e não são entusiastas da empresa. **Notas de 09 a 10 – Clientes Promotores.** São leais, oferecem feedbacks e são entusiasmados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A empresa Unidas Veículos e Serviços Ltda. tem sua matriz na cidade de João Pessoa no estado da Paraíba, a empresa deste estudo esta situada na cidade de Campina Grande onde atuam em toda a região do cariri e brejo paraibano, na área de prestação de serviços, todos os questionários foram aplicados aos clientes diretamente na saída do veículo, sendo considerada ainda que o resultado da pesquisa se mostre ligado diretamente a outros serviços realizados a outras oportunidades.

Os dados apresentados na tabela e gráficos abaixo estarão com a divisão dos dados apresentados seguindo as dimensões da qualidade dos serviços de acordo com o que os clientes a julgam conforme o modelo Quest, subdividindo o questionário nas dimensões atendimento, formas de pagamento, disponibilidades de peças, prazo de entrega, FFVC (Fazer

o serviço certo da 1ª vez), Valor pago x Orçamento, Diagnóstico/ Qualidade dos serviços, e por fim sendo analisadas as respostas de cada dimensão referenciadas no estudo através do indicador NPS.

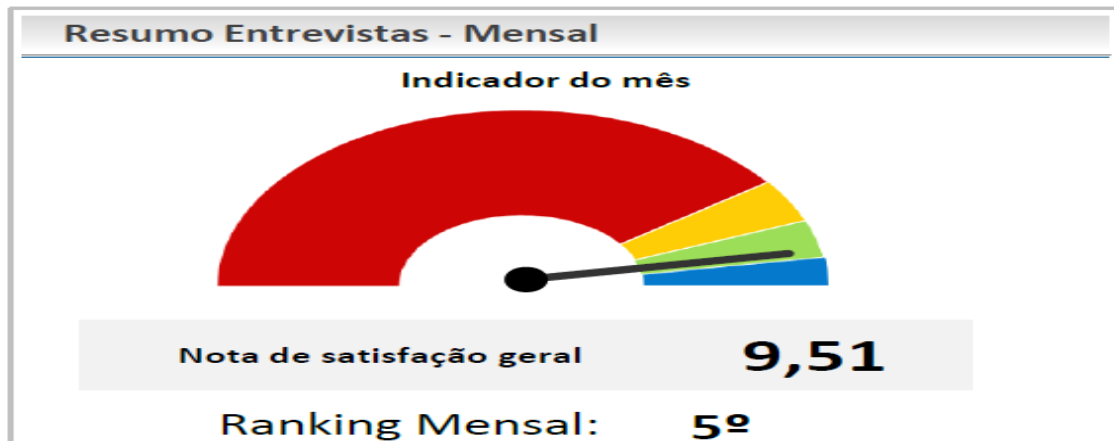
Esta seção primeiramente descreve a quantidade de pesquisas realizadas no mês de abril de 2014.

Resumo Entrevistas - Mensal	
Pesquisas Realizadas	43
Reclamações	1
Observações	3
Comentários	8
Sugestões	1
Elogios	1

Fonte: Quest Inteligência, 2014.

Nota-se que foram realizadas 43 pesquisas no mês de abril, dessa apenas 01 (uma) reclamação, o que representa 0,023 das respostas o numero bastante significativo pois mostra que a maioria dos clientes estão satisfeitos com os serviços da Concessionária. Esta é a fase do processo que possibilita a empresa manter um vínculo com o cliente, disponibilizando e atendendo às suas necessidades e reclamações, gerando lucros a médio e longo prazo.

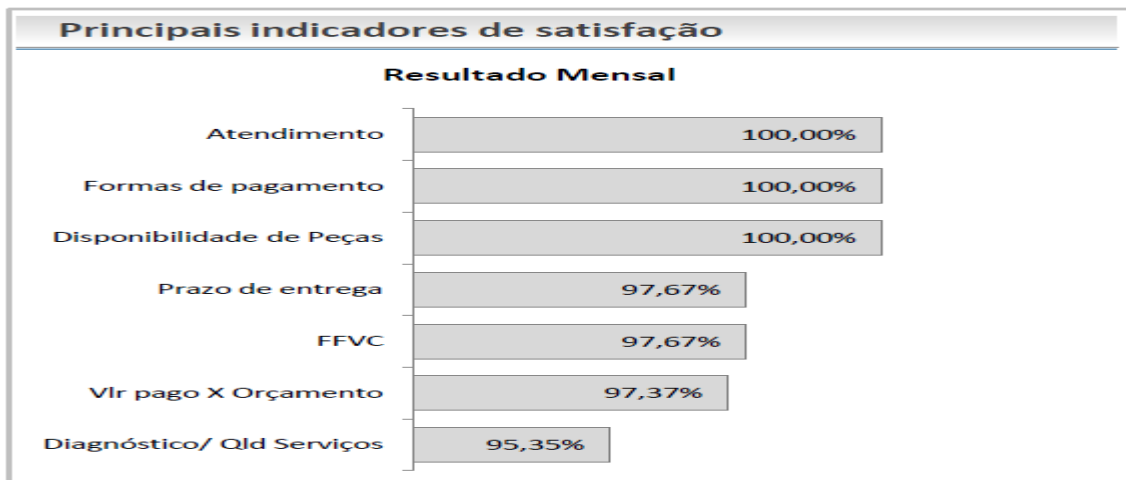
Fonte: Quest Inteligência, 2014



O gráfico a cima representa a nota de satisfação geral respondida pelos os 43 clientes em uma escala de 0 a 10, obtendo um ranking mensal de 5º lugar no Brasil entre 140 concessionárias de veículos comerciais Mercedes Benz no mês de abril.

Os clientes responderam ao questionário com 13 questões, uma delas pergunta ao cliente: Considerando sua experiência geral desde o 1º contato até o momento em que retirou

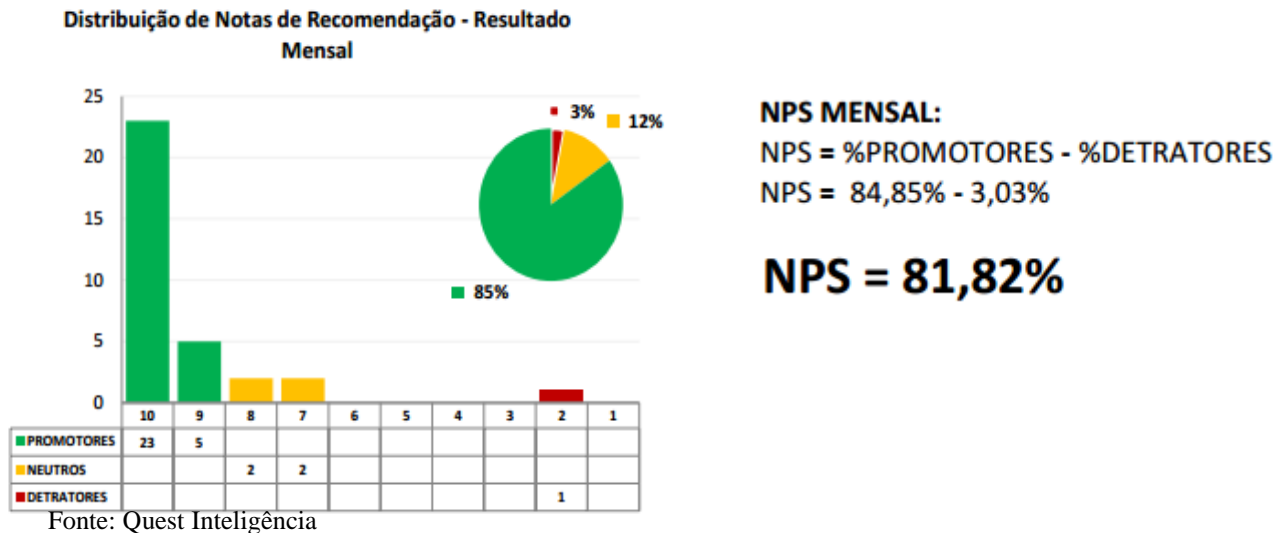
seu veículo da oficina, que nota expressa sua satisfação numa escala de 1 a 10? A media dessas notas forma a nota de satisfação geral.



Fonte: Quest Inteligência, 2014.

Neste gráfico foram analisadas as perguntas realizadas aos clientes sobre atendimento, formas de pagamento, disponibilidade de peças, prazo de entrega, FFVC (Fazer o serviço certo da 1ª Vez), Valor pago x Orçamento, Diagnóstico/ Qualidade dos serviços. Obtendo em três dos indicadores 100 % de satisfação dos clientes e os demais acima de 90% o que comprova que os serviços oferecidos pela concessionária Unidas Veículos e Serviços LTDA estão correspondendo as expectativas dos clientes pesquisados. Este relacionamento mais que comprova a importância do contato e da opinião que colabora para o crescimento da empresa que pretende suprir e atender as demandas de seus clientes. Por ser um segmento de bastante concorrência, as concessionárias precisam cada vez mais renovar as suas ações de marketing, tentando adequar-se as constantes mudanças e principalmente suprir as necessidades dos consumidores.

Kotler (2003) afirma que os clientes que estiverem apenas satisfeitos poderão mudar quando surgir uma oferta melhor. Aqueles plenamente satisfeitos estarão menos propensos a mudar e outros altamente satisfeitos criam afinidade emocional com a marca e/ou organização. Logo, o resultado será a fidelização do cliente. Ou seja, para chegar a excelência, é necessário colocar em prática, atitudes que gerem resultados.



Neste gráfico representa um indicador de lealdade dos clientes representados pelos promotores que são os clientes que indicam a Concessionária espontaneamente ou estimuladamente, os neutros podem indicar a Concessionária quando estimulados, porém possuem comportamento neutro em situações de espontaneidade e os detratores não indicam ou criticam a Concessionária espontaneamente e nem mesmo quando estimulados.

Os clientes pesquisados responderam a seguinte pergunta: Em uma escala de 1 a 10 onde 10 é muito provável e 1 muito improvável o sr. recomendaria a Concessionária Unidas Veículos e Serviços LTDA a um amigo ou parente? 85% responderam que sim e aplicaram a nota máxima, realizando o NPS - Net Promoter Score a média fica 81,82%, o que fica claro que o nível de lealdade dos clientes da Unidas Veículos e Serviços LTDA é alto, o que demonstra que através da avaliação da qualidade dos serviços, a empresa pode sim melhorar bastante a imagem e tornar seus clientes leais através de um atendimento padronizado, serviços de qualidade e um marketing de relacionamento que garante que o cliente esteja sempre lembrado e valorizado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve o objetivo de verificar o nível de satisfação do cliente e fazer o estudo NPS para verificar o nível de lealdade do cliente com a Unidas Veículos e Serviços Ltda, em relação ao setor de Pós-venda. A partir da análise dos dados captados pela Quest Inteligência, foi possível comprovar que o relacionamento, junto com a qualidade dos serviços e o constante monitoramento, traz resultados positivos e que o nível de lealdade dos

clientes com a Unidas é muito alto e que a manutenção de relacionamentos duradouros com os clientes traz vantagens em relação ao lucro.

Para atingir o propósito do estudo, foram traçados os caminhos a serem seguidos pelos objetivos específicos. O primeiro passo foi analisar como o serviço de pós-venda ao ouvir os clientes executa suas ações para atendê-los, verificou-se que após receber os resultados da pesquisa, logo o cliente é contatado quando há alguma insatisfação e é realizado um plano de ação para solucionar o problema. Ao verificar os principais indicadores de satisfação logo é observado o atendimento, formas de pagamento, disponibilidade de peças, prazo de entrega, FFVC (Fazer certo da primeira vez), valor pago x orçamento e diagnóstico/qualidade dos serviços, como fatores de extrema importância para a satisfação dos clientes, são esses os indicadores trabalhados pela Concessionária Unidas Veículos para identificar onde está precisando ser elaborado e executado um plano de ação. Ao verificar a lealdade dos clientes através do NPS – Net Promoter Score, foi obtido um nível de lealdade de 81,82%, o que fica claro que o nível de lealdade dos clientes da Unidas Veículos e Serviços LTDA é alto.

Através do estudo, verificou-se a necessidade de sempre monitorar os clientes para levantar as suas necessidades e através das sugestões dadas, resolver as insatisfações dos mesmos. A credibilidade da marca Mercedes-Benz, aliada aos serviços ofertados pela concessionária, demonstrou, através da pesquisa de monitoramento, que os clientes em sua grande maioria estão satisfeitos com o setor de Pós-Vendas.

De acordo com o estudo realizado, concluiu-se que apesar do registro de uma reclamação, três observações, oito comentários, uma sugestão e um elogio, a empresa tem um alto nível de aceitação no mercado. Isso ocorre devido à atenção que a empresa dá em relação ao atendimento e resolução dos problemas detectados.

O serviço de monitoramento de satisfação dos clientes do setor de pós-venda aplicados pela Quest Inteligência, é uma prática necessária para que a empresa se destaque em relação à concorrência, fazendo com que a pesquisa desenvolvida pelo setor de pós-venda produza resultados confiáveis que propiciem tomada de ações eficazes, para que o processo de fidelização aconteça, encantando os clientes, superando suas expectativas e garantindo a sua fidelidade.

ABSTRACT

The present study focuses on the satisfaction and loyalty of customers with after sales dealership in commercial vehicles, the Mercedes-Benz brand in Campina Grande - PB, as customer loyalty strategy. The main objective of this study involves the analysis of an after-sales service well run, coupled with a marketing service using a search satisfaction and loyalty neutral, aligned with the management processes of Nations Vehicles, concerned with customer satisfaction and service quality, more a political relationship with the customer making it more than a customer who only buys the products you need, but to guarantee the loyalty of the same company. To develop this work, analysis of a monitoring survey of customer satisfaction aftermarket applied by Quest intelligence was used. At the end of the study, we can conclude that, according to the actions taken by the company studied, there was a high rate of customer satisfaction and customer loyalty, thus proving the loyalty of the vast majority of customers, adding quality to the post service sales, and increase the level of consumer satisfaction, which is essential for survival of the company in the market factor.

Key-words: Marketing. Satisfaction. Loyalty

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Trad. Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

CLARKE, Greg. **Marketing de serviços e resultados: teoria e prática para ações e campanhas bem-sucedidas**. Trad.: Eduardo Lassere. São Paulo: Futura, 2001.

CASTELAR, Mario. **O marketing da nova geração: como competir em um mundo globalizado e interconectado**. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Trads.: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Trad.: Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

MOREIRA, Júlio César T., **Administração de vendas.** São Paulo: Saraiva. 2005.

PIMENTEL, Alex. **Estratégias essenciais de marketing.** São Paulo: Digerati Books, 2008.

QUEST INTELIGÊNCIA. **Pesquisa de Satisfação.** Disponível em: <<http://www.questinteligencia.com.br/>>. Acesso em: 15 mai. 2014.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SCOTT, Dru. **Satisfação do cliente:** a outra parte do seu trabalho. Trad.: Antônio Romero Maia da Silva. Rio de Janeiro: Qualitymark . 2002.

SOUKI, Ômar. **Paixão por marketing!** O fantástico diferencial dos gênios. São Paulo: Market Books; Belo Horizonte: Souki House, 2000.