

FACULDADE INTEGRADA DOCTUM DE GUARAPARI

ADMINISTRAÇÃO

WESLEY COSTA

**O PÓS VENDA NAS REVENDEDORAS DE VEICULOS USADOS DE
GUARAPARI/ES**

GUARAPARI – ES

2017

FACULDADE INTEGRADA DOCTUM DE GUARAPARI

ADMINISTRAÇÃO

WESLEY COSTA

**O PÓS VENDA NAS REVENDEDORAS DE VEICULOS USADOS DE
GUARAPARI/ES**

**Trabalho de conclusão de curso apresentado à
banca da Faculdade Doctum de Guarapari
como requisito para aprovação do projeto de
TCC.**

Orientador: Prof. Eduardo Luiz Poton

GUARAPARI – ES

2017

RESUMO

O desenvolvimento deste artigo parte do princípio de competitividade de mercado onde Marcos Cobra (1997) “a satisfação é um elemento fundamental tanto na venda quanto do pós venda isto também e estes dependem de grandes números de fatores objetivos e subjetivos, pois esta ligada diretamente aos fatores emocionais do cliente com o foco na satisfação”. Partindo da problemática a análise de que se as empresas de seminovos de Guarapari-Es fazem uso do pós venda e quais as estratégias utilizadas para retenção e recompra? Com base o tema pós-venda e tendo como relevância contribuir para o relacionamento das organizações junto aos seus clientes e analisando se as ferramentas do marketing estão sendo usadas e se as mesmas são de conhecimento dos gestores, para tal se fez uso de uma pesquisa bibliográfica e posteriormente uma pesquisa de campo aplicada no município.

Palavras chaves: Satisfação; pós-venda; recompra; clientes.

1 INTRODUÇÃO

O mercado da atualidade os clientes estão cada dia mais informados e buscando sempre uma empresa que lhe oferece um bom produto com atendimento diferenciado, estas empresas para se diferenciar buscam novas estratégias de fidelização do consumidor, buscam uma ferramenta de marketing vem se tornando ao longo dos anos umas das estratégias chaves é o pós venda que de acordo com Kotler (1999) “é a ciência e a arte de conquista e manter clientes e desenvolver relacionamento lucrativos com eles” (KOTLER 1999, p.155).

Conforme Cobra (2012)

Marketing envolve atendimento gestão de cliente, serviços de pós-vendas
Relacionar-se com clientes atuais significa conhecer o mercado entender seu publico, estar atento para futuras mudanças; é oportunidade de futuro, crescimento profissional. (COBRA 2012 p.20)

De acordo com Cobra (1997 pg.374) a satisfação é um elemento fundamental tanto na venda quanto do pós venda isto também envolve produto e serviços que são oferecidos ao consumidor, e estes dependem de grandes números de fatores objetivos e subjetivos, pois esta ligada diretamente aos fatores emocionais do cliente com o foco na satisfação.

De acordo com Kotler (2000) Ouvir o que o consumidor tem a dizer da organização contribui para o aperfeiçoamento do atendimento ao cliente e passa a se entender suas necessidades, desejos e medo. Deste modo a efetivação de uma troca ou não depende das duas partes concordarem que iram deixar ambas as partes em situação melhor, ou seja, a troca é um processo de criação de valor Kotler (2000.p.34).

1.1 Problema

Este artigo parte da problemática de que se as empresas de seminovos de Guarapari-ES fazem uso do pós venda e quais as estratégias utilizadas para retenção e recompra?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar se as ferramentas de pós-venda que estão sendo usadas e se as mesmas são de conhecimento dos gestores no ramo de venda de veiculo usados em Guarapari- ES

1.2.2 Objetivos Especifico

- Analisar se a ferramenta do pós-venda é utilizada nas revendedoras de veículos;
- Averiguar junto aos gestores o conhecimento do mesmo em relação à ferramenta pós venda;
- Quais os mecanismos as empresas utilizam para se comunicar com o cliente.

1.3 Justificativa

Segundo Kotler (1998, p.83) a qualidade no atendimento que oferecemos pode determinar o sucesso ou fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia.

O pós venda busca tornar duradouros estes relacionamentos e assim levar o cliente a recompra.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O marketing

Conforme Kotler (1999) por trás da palavra marketing existe muito mais do que imaginamos.

Por tanto talvez você se surpreenda em descobrir que vendas e propaganda é apenas a ponta do iceberg do marketing. São apenas duas funções dentre muitas, e em geral não mais importante. Hoje em dia, o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender “dizer e vender”, mas também de satisfazer as necessidades dos clientes (KOTLER 1999 p.3).

Kotler (1999 p.3) menciona que o marketing visa contribuir para com a realização do consumidor.

Podemos definir o marketing como processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. Para explicar essa definição, examinamos os seguintes termos importantes: necessidade, desejos, demanda relacionamento e mercados (KOTLER 1999 p. 3).

Como relata Cobra, (1997, pg. 24) “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduo e grupo obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produto de valor com outros”.

Segundo Las Casas (2005 p.14) o marketing veio para o Brasil por volta 1954, neste momento começava a implantar a tradução deste termo para mercadologia ao iniciar

a elaboração de um curso específico em estabelecimento de ensino superior, desta forma foi adotado esta expressão.

2.2. Mix de Marketing

De acordo com Rocha e Christensen, (1999, p.26) “o mix de marketing é composto por quatro subconjuntos de variáveis, que se costumam identificar como “os quatros PS” são eles”.



Cobra. 1992. p.43

2.2.1. Produto

De acordo com cobra (1997.p.28) “um produto ou serviço é dito certo ao consumidor quando atente as necessidades e desejos de seus consumidores-alvo”

2.2.2 Promoção

Conforme cobra (1997.p.29) “o composto promocional do produto compreende a publicidade, as relações publicas, a promoção de venda, a venda pessoal e o merchandising”.

2.2.3 Ponto/ distribuição

De acordo com cobra (1997.p.29) “o produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor”

2.2.4 Preço

Cobra (1997.p.28) diz que “o produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir no preço certo”.

2.3 Sistema de informação em marketing-(SIM)

De acordo com Cobra (1992):

O sistema de informação em marketing é definido por alguns autores como uma estrutura da interação entre pessoas, equipamentos, métodos e controles, estabelecidos para criar um fluxo de informações capaz de prover as bases para a tomada de decisão em marketing (COBRA 1992 p.143).

Kotler (1999) afirma que as tomadas de decisões são baseadas no sistema de informações através dos dados coletados.

O sistema de informação em marketing (SIM) e constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos que reúnem, selecionam, avaliam e distribuem informações necessárias, atuais e precisas para que os profissionais de marketing possam tomar suas decisões. (KOTLER 1999 p. 73)

Para Semenik e Bamossy (1995) dizem que:

Sistema de informação de marketing (SIM) é um complexo estruturado e interativo de pessoas e maquinas, projetado para gerar informações pertinentes numa base continua e a partir de fontes internas e externas da empresa para dar suporte ao processo decisório de marketing. As informações geradas e gerenciadas por um SIM serão usadas tanto para decisões presentes quanto para o planejamento futuro. (SEMENIK E BAMOSSY 1995 p. 88)

De acordo com Kotler (1998) “O papel do SIM é avaliar as necessidades de informações do administrador, desenvolver as melhores e distribuí-las no momento adequado” (KOTLER. 1998, p.111)

Cobra (1992) menciona que:

O SIM prove bases para o planejamento mercadológico e o controle do desenho em marketing. E, ao executar as funções básicas de informações para a tomada de decisão o sim incorpora o sistema de pesquisa de mercado (COBRA, 1992, p.144).

Las casas (2005) defende que:

O SIM pode ser definido como os recursos humanos e tecnológicos da empresa envolvidos de forma sistemáticas na coleta, qualificação, análise disseminação, arquivo de informação relevante as decisões de marketing (LAS CASAS p.80).

Ainda em Las casas (2005 p.80) o SIM traz inúmeros benefícios com sua aplicação, além de ajudar a organização a conhecer seus clientes com mais profundidade, ele ajuda a estabelecer qual melhor estratégia de marketing da empresa a luz da realidade do mercado de atuação.

2.4 Comportamento do consumidor

Como relata Mowen, (2003).

O comportamento do consumidor é definido como um estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiência e ideias (MOWEN, 2003, p. 3).

Semenik e Bamossy (1995) afirmam que: o próprio consumidor possui dificuldade em entender o porquê consome certos tipos de produtos, por tanto este também é um desafio para os profissionais de mercado tenta compreender o comportamento do consumidor.

Você pode explicar porque compra sua pasta dental? Ou o pão, a bolacha, o sabão em pó? E o seu aparelho de som, seu relógio, seus sapatos? Se é tão difícil para cada um de nos descrever por que compramos, imagine com é difícil para os profissionais de mercado entender (e tentar prever) o nosso comportamento (SEMENIK E BAMOSSY 1995 p.206).

Rocha e Chirstensen (1999) defendem que:

Comportamento do consumidor é um dos campos mais complexos da teoria de marketing. Isso se deve ao fato de reunir contribuição provenientes de varias áreas do conhecimento, tais como psicologia, a sociologia, a antropologia social e economia (ROCHA E CHIRSTENSEN1999 p.55).

De acordo Kotler (2000 p.182) com o comportamento com consumidor esta relacionado com incentivos ambientais que o marketing vai introduzindo no seu consciente, formando um desafio par o profissional para a compreensão no seu consciente.

Kotler (2000) afirma que “o comportamento do consumidor é influenciado por fatores, culturais, sociais, pessoais, e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influencia”. (KOTLER 2000 p.183)

2.4.1 Fatores culturais

Kotler (2000) define “cultura, subcultura e classe social são fatores particulares importantes no comportamento do consumidor”. (KOTLER 2000 p.183)

2.4.2 Fatores sociais

Conforme Kotler (2000) “além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupo de referencia, família, papeis sociais e status”. (KOTLER 2000 p.185)

2.4.3 Fatores pessoais

Conforme Kotler (2000) “a decisão do comprador também são influenciado por características pessoais, como idade, e estagio do ciclo de vida, ocupação, circunstancias econômicas, estilo de personalidade e autoimagem” (KOTLER 2000 p.189).

2.4.4 Fatores psicológicos

De acordo com Kotler (2000) “as escolhas de compra de umas pessoas são influenciadas por quatro fatores psicológicos predominantes motivação, percepção, aprendizagem, e crenças e atitudes”. (KOTLER 2000 p.189)

2.5 Satisfações do consumidor

De acordo Cobra (1997) defende que “toda venda tem por objetivo final não a cessão de um bem, mas a satisfação de uma necessidade ou desejo”. (COBRA, 1997 p.205)

Conforme Cobra (1997) para a satisfação do cliente vem um processo de é encantamento para se ter um retorno usando o marketing dentro da iniciação da venda.

Hoje o foco e a necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e o fim e obtenção do lucro com a satisfação do cliente. Dessa maneira, o meio é a venda em si, mas o marketing dentro da venda com a finalidade de satisfazer o cliente (COBRA 1997 p.35).

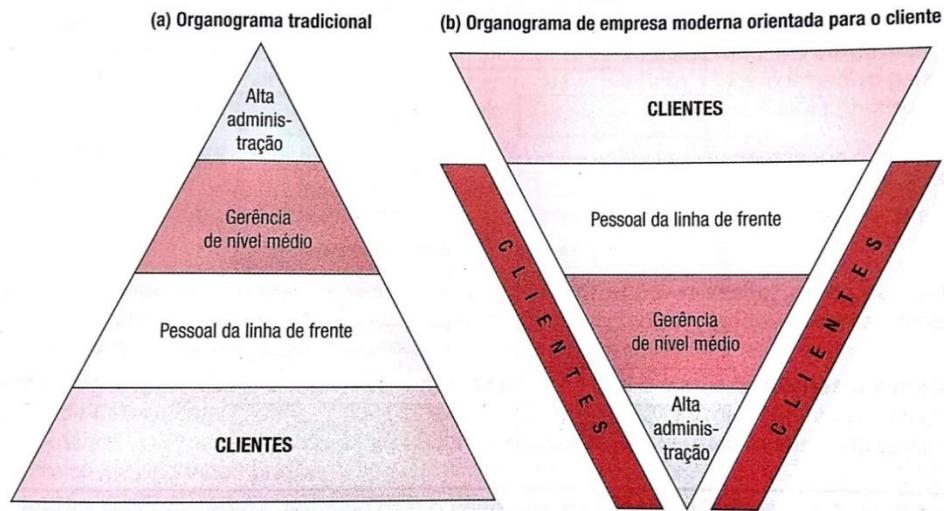
Conforme Kotler (1998) define que além da satisfação deve-se entregar um valor para o cliente para aumentar as chances que ele volte a ter novas experiências de recomprar.

Acreditamos que os consumidores estimam qual oferta entregara o maior valor. São maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda. Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra dependem dessa expectativa de valor a ser ou não superada (KOTLER 1998 p.51)

Kotler (2000) acredita que as organizações estão investindo na satisfação do cliente para que possa atingir uma expectativa maior do consumidor espera e assim garantir com que antes de trocar de marca lembre a boa experiência que e retorne para novas compras.

Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeito são muito menos propenso a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferencia racional (KOTLER. 2000 p.58).

De acordo com Kotler (2006 p.138) que o modelo de gestão se inverteu aquele tradicional que a alta administração esta no topo ficou para traz, a organização moderna inverteu esta pirâmide trazendo um novo conceito como podemos analisar.



Fonte Kotler e Keller 2006 p. 139

Gronroos (2003) descreve que não basta ter o diferencial focado na qualidade, mas manter o cliente muito satisfeito para que fortaleça o relacionamento e fazer com que ele volte a comprar na organização.

Não é suficiente oferecer a qualidade de um serviço que mantém clientes nessa zona de indiferença no que concerne ao comportamento de recompra; para que os clientes façam recompras, é preciso antes lhe oferecer um pacote de serviço que faça muito satisfeito. Conseqüentemente, é importante surpreender os clientes de tal maneira que sua percepção da qualidade seja satisfatória o suficiente para reforçar sua lealdade e fazê-los recomprar. (GRONROOS. 2003 p.165).

De acordo com Sememik e Bamossy (1995) “a satisfação associada aos benefício de uso esta relacionada com valor ganho pela propriedade e uso de um produto ou serviço” (SEMEMIK E BAMOSSY 1995.p.22).

2.5 CRM ou Marketing de relacionamento

Cobra e Franceschini (2012) defende que o “marketing de relacionamento pode ser visto como o poder e a influencia do relacionamento para a geração e manutenção de negócios” (COBRA E FRANCESCHINI, 2012, p. 20).

Relacionar-se com os clientes atuais significa conhecer o mercado, entender seu público estar de olhos abertos às mudanças que viram, “o marketing de relacionamento trata-se de networking profissional e inteligente” conforme (COBRA E FRANCESCHINI, 2012, p. 21).

O CRM define como um gerenciamento cauteloso de dados dos clientes, pois a todo o momento o cliente está se comunicando com a empresa conforme (KOTLER e KELLER 2006 p.151).

O CRM trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. Por ponto de contato com cliente, entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou produto, isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual (KOTLER E KELLER 2006 p.151).

Entregar uma satisfação elevada para o consumidor aumenta as chances para que permaneça com um relacionamento mais duradouro, isso dificulta para o concorrente quebrar este vínculo de acordo com (KOTLER e KELLER 2006 p.153.).

Existem duas maneiras principais de fortalecer a retenção do cliente. Um é erguer barreiras elevadas para impedir a mudança. Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolve altos custos de capital, altos custos relacionados a pesquisa de fornecedores ou perda de descontos para clientes fiéis. O melhor método, porém, é entregar um alto grau de satisfação a ele. Isso torna mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras à mudança oferecendo simplesmente preços mais baixos ou incentivos (KOTLER E KELLER 2006 p.153.).

De acordo com Rocha, Brantes e Ferreira (2012) a tecnologia deve ser explorada pelas organizações para que se possa estender um nível de relacionamento com clientes, não só como um sistema de ações, mas estabelecer uma cultura organizacional focando nas relações com mais ênfase na relação do que o produto, para que a satisfação se torne em retornos extensos no relacionamento empresa versus clientes conforme (ROCHA, BRANTES e FERREIRA 2012 p.447.).

Empresas empenhadas em desenvolver relação bem-sucedida, lucrativa e duradoura com o cliente devem fazer uso de tecnologias a seu dispor. Mas não devem esquecer de que o foco no cliente significa mais do que simplesmente criar modelos complexos sobre o comportamento de cada indivíduo ou customizar ofertas e formas de comunicação. Significa mudar o foco da empresa do produto ou transação para o cliente e sua relação com o mesmo, enfatizando os efeitos e retornos no longo prazo desta relação. Conforme (ROCHA, BRANTES E FERREIRA 2012 p.447).

De acordo com Levitt (1990)

O relacionamento entre o vendedor e um comprador raramente termina após a venda. “É um grande crescente proporção de transações, o relacionamento na verdade intensifica-se subsequentemente à venda” (LEVITT, 1990, p.120).

Ainda em Levitt (1990) a definição do ato venda se inicia como uma paquera, e logo após vem uma união afetiva, para esta relação ser bem sucedida depende da forma em que o vendedor conduz determinado se a relação vai se expandir no decorrer do tempo.

A venda meramente consoma o namoro. Depois começa o casamento. O quanto o casamento tem de bom depende do quão bem o relacionamento é administrado pelo vendedor. Isso determinar se haverá negócios continuados e serão expandidos, ou problema e divórcio, e se aumentam os custos ou os lucros (LEVITT 1990 p.120).

Cobra e Franceschini (2012) que o conceito de só vender o produto sem se preocupar com o que o cliente pensa do seu atendimento ficou para trás, pois “hoje, o cliente não quer apenas isso; ele quer se sentir especial, ter seu ego massageado, sentirem-se exclusivos, ter produtos específicos, customizados, quer se envolver, precisa se sentir viciado” (COBRA E FRANCESCHINI 2012, p.31).

2.6 Venda e Pós Venda

2.6.1 Venda

Cobra (1997) menciona que o velho conceito de venda do passado o objetivo era obter lucro através da venda, sempre junto com a promoção e com o foco no produto, mas este estilo veio mudando e hoje o marketing faz parte do processo de venda seu fim é ainda ter lucro, mas como foco na satisfação do cliente.

Na verdade, o conceito de venda, no passado, visualizava o lucro através da venda, e esta utilizava com meio, uma integração entre venda e promoção, e o foco era o produto. Hoje, o foco é a necessidades do cliente, o meio é o marketing integrado e o fim é a obtenção do lucro com a satisfação do cliente. Dessa maneira, o meio não é a venda em si, mas o marketing dentro da venda com a finalidade satisfazer o cliente. (COBRA. 1997 p.34).

De acordo Semenik e Bmossy (1995) a venda pessoal se diferem das vendas nas organizações que constituem uma seleção de um mercado alvo. “de modo geral, as categorias de atividades envolvidas no processo são as mesmas, independente do

segmento de mercado identificado para comunicação (SEMENIK e BMOSSY 1995 p.418).



Ciclo de venda Fonte: o autor.

2.6.2 Pós venda

De acordo com Kotler (1999) serviço de pós venda se originou através do da ligação diretamente de aspectos chaves da teoria que suporta o marketing, de relacionamento, “é a ciência e a arte de conquista e manter clientes e desenvolver relacionamento lucrativos com eles” (KOTLER 1999, p.155), ou seja, manter o cliente encantado faz com que ele volte para a consumir.

O serviço de pós-venda conforme Rosa (2004, p.13) faz parte da estratégia de marketing que vem após o ato da venda, onde pode ser utilizada como um instrumento estimular a fidelização do consumido.

Com forme Joseph e McBurnie (1991) serviço de pós venda em marketing enfoca a consolidação da ligação vendas constantes/relacionamento crescer com o consumidor (JOSEPH e MCBURNIE 1991 p.63)

Ainda em Joseph e McBurnie (1991)

Aqueles que buscam construir um bem sucedido negócio, no qual nossos consumidores voltem para fazer mais compras devem se levar conta o serviço de acompanhamento e o serviço de pós venda (JOSEPH e MCBURNIE 1991 p.63).

Caneloro e jugton (2015) diz que sistematicamente vem sendo comprovado que manter os clientes com um sistema de encantamento, o investimento é muito menor do que a busca de novos clientes no mercado (CANDELORO E JUGTON p.331 2015).

Ainda em Caneloro e jugton (2015) investir em uma central de atendimento para clientes faz com que a organização filtre como seu atendimento na venda e o pós venda esta seguindo realizado e contribui para uma revisão dos processos e estratégias de comunicação e de fidelização de cliente (CANDELORO E JUGTON p.335 2015)

Conforme Kotler e Armstrong (2003) “clientes satisfeito são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem/ fiéis por um período mais longo” (KOTLER e ARMSTRONG p.477 2003).

De acordo com Oliveira (2016) entrar em contato com os clientes para ouvir quais são suas necessidades, criar um relacionamento sólido para que eles voltem a comprar,“ essa é uma das etapas mais importantes do processo de venda “(OLIVEIRA 2016 p.133).

Conforme Kotler e Armstrong (2003) o relacionamento após a compra na nossa realidade é de grande valor para a instituição. “Por conseguinte, o custo para atrair novos clientes estão aumentando. De fato, custa cinco vezes mais atrair um novo cliente do que manter satisfeito um existente” (KOTLER e ARMSTRONG p.475 2003).

2.7 Serviços

Kotler (2000) define que: “um serviço é o ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. (KOTLER 2000 p.47)

Conforme Hoffman (2013)

Podemos admitir que a distribuição entre bens e serviços nem sempre é perfeitamente clara. Na verdade, é difícil, se não impossível, fornecer um exemplo de um bem puro ou de um serviço puro. Um bem puro implicaria que os benefícios recebidos pelo cliente não contivessem elementos fornecidos por serviço. Da mesma forma, um serviço puro não conteria bens tangíveis. (HOFFMAN 2013 p.5“et al” p.5)

Característica do serviço	
Intangibilidade	Característica peculiar de novos serviços permitem que sejam tocados ou sentido da mesma maneira que bens físicos (HOFFMAN 2013 p.5)
Inseparabilidades	Característica que reflete as interconexões entre o provedor de serviço, o cliente que recebe os serviços e outros clientes que compartilham a experiência do serviço. (HOFFMAN 2013 p.5)
Heterogeneidade	Característica que reflete a variação da coerência de uma transação de um serviço para o seguinte (HOFFMAN 2013 p.6)
Percibilidade	Característica que se refere ao fato de que o serviço não pode ser armazenado, e o que não e utilizado não pode ser guardado ou inventariado (HOFFMAN 2013 p.6).

Fonte o autor

2.8 Marketing de Serviços

Cobra (1986) define que a compreensão de um serviço como um produto intangível que na maioria das vezes não se experimenta antes da compra, sua satisfação tem que superar o dinheiro que foi investido para a realização de um desejo e necessidades do cliente. (COBRA 1986 p.381)

Na primeira hipótese, o marketing de serviço e uma disciplina que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviço. Entende-se como um serviço “uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, é um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se palpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfação que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes”. (COBRA 1986 p.381)

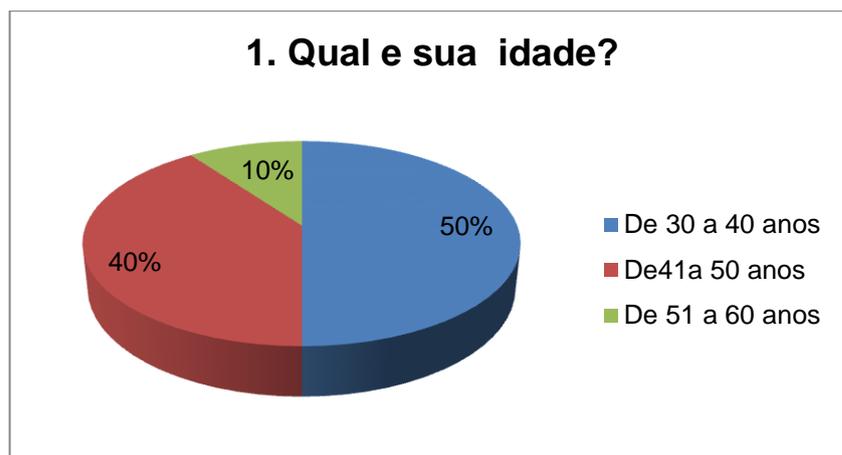
Lovelock e Wirtz (2006) o marketing de serviços é uma filosofia de atender bem os seus clientes e agregar elemento de serviços suplementares ao produto principal, mas estes continua sendo um bem físico mais não um elemento intangível (LOVELOCK e WIRTZ 2006 p.20).

3. Metodologia

3.1 Descrição da amostra, métodos e análises de resultados.

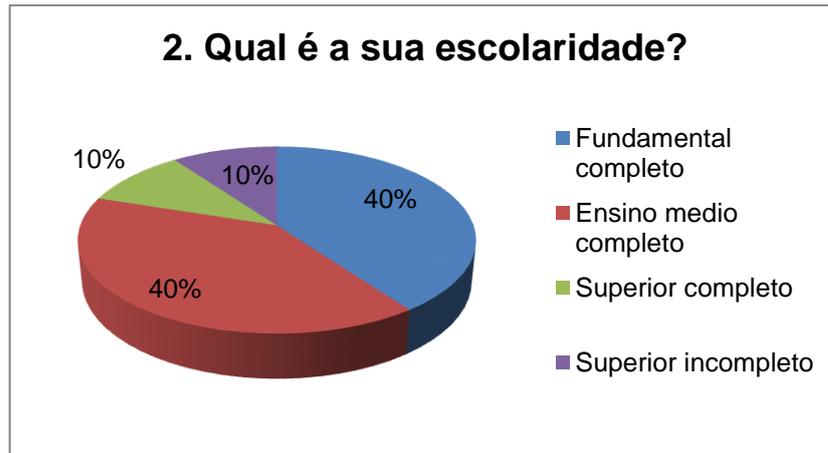
A metodologia utilizada para desenvolver este artigo foi primeiramente uma pesquisa bibliográfica através de livros de acordo com Gil (2008 p.50) “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” e posteriormente uma pesquisa de campo, com âmbito quantitativo na área de estudo no serviço de pós venda, realizada nos meses de maio e junho do ano de 2017, onde foi aplicado um questionário de 15 perguntas fechadas, em 10 empresas de atividade principal a comercialização de veículos seminovos de Guarapari ES, a população pesquisada e composta de gerentes e proprietários das organizações.

3.1.1 Análise dos resultados



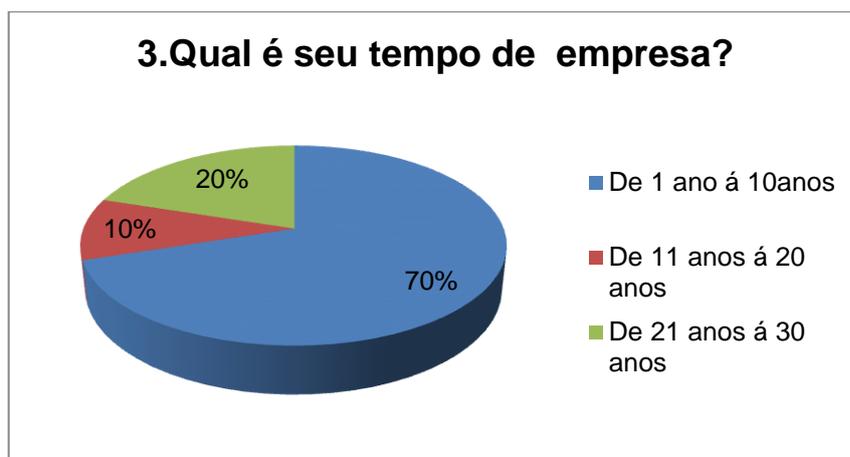
Fonte: o autor.

Dos entrevistados 50% tem idade média entre 30 a 40 anos, enquanto de 41 a 50 anos chegam a 40%, e 10% desses possuem entre 51 e 60 anos.



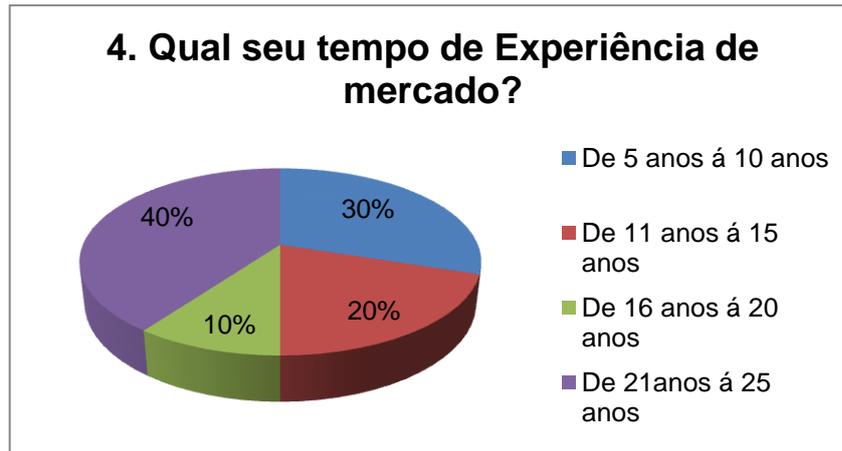
Fonte: o autor.

Quanto ao nível de escolaridade 40% dos entrevistados possuem o fundamental completo e o mesmo percentual o ensino médio completo o ensino superior completo é de 10%, e outros 10% possuem superior incompleto.



Fonte: o autor.

Quanto ao tempo de empresa 70% dos entrevistados possuem de 1 a 10 anos, os demais se dividem em 20% de 21 a 30 anos e 10% de 11 a 20 anos.



Fonte: o autor.

Em relação ao tempo de experiência de mercado 40% possuem entre 21 a 25 anos, logo em seguida os 30% é de 5 a 10 anos mostrando que novos talentos estão surgindo, o restante dos entrevistados ficou dividido em 20% é de 11 a 15 anos e 10% de 16 a 20 anos.



Fonte: o autor.

Analisando o gráfico acima 100% das empresas que comercializa veículos seminovos são conhecedores da ferramenta do marketing (pós venda) que de acordo com Joseph e McBurnie (1991) esta ferramenta consolida vendas constantes através do relacionamento com cliente.



Fonte: o autor.

Nas 10 empresas onde foi aplicada a pesquisa obteve-se o resultado de 30% destas organizações faz o uso do pós venda, mas 70% não utiliza esta ferramenta onde conforme Kotler 1999 o pós venda “é a ciência e a arte de conquista e manter clientes e desenvolver relacionamento lucrativos com eles” Kotler (1999, p.155).



Fonte: o autor.

Conforme Joseph e Mcburne (1991) o pós venda busca construir um relacionamento bem sucedido fazendo com que o cliente volte a comprar, considerando a pergunta 7 o numero de 60% vê a importância do pós venda para empresa.



Fonte: o autor.

Gronroos (2003) diz que não basta ter um diferencial focado só na qualidade, mas em manter o cliente encantado com um bom relacionamento, mas os dados coletados demonstram que apenas 60% vêem o pós-venda como uma ferramenta competitiva com um diferencial para manter os clientes ligados de algum modo na organização.



Fonte: o autor.

Esta questão atribui ao um numero significativo de 60% que não atribui o pós venda para que os clientes retornem para comprar, esta questão nota-se que ainda são utilizados métodos antigos e não muito eficaz, pois de acordo com Levitt (1990) o relacionamento de vendedor e comprador raramente termina após a venda é um crescente relacionamento e transações que intensifica novos negócios.



Fonte: o autor.

No gráfico acima podemos ver que 100% dos gestores também são os proprietários das empresas pesquisadas.



Fonte: o autor.

Cobra e Franceschini (2012) diz que só vender não adianta, mas se preocupar com o relacionamento com o cliente é muito importante saber o que ele pensa do seu atendimento faz um diferença para empresa, mas ao analisar o gráfico acima podemos ver que só 20% das 10 empresas entrevistadas possuem um sistema de relacionamento e 80% não possui sistema para armazenar os dados dos clientes.



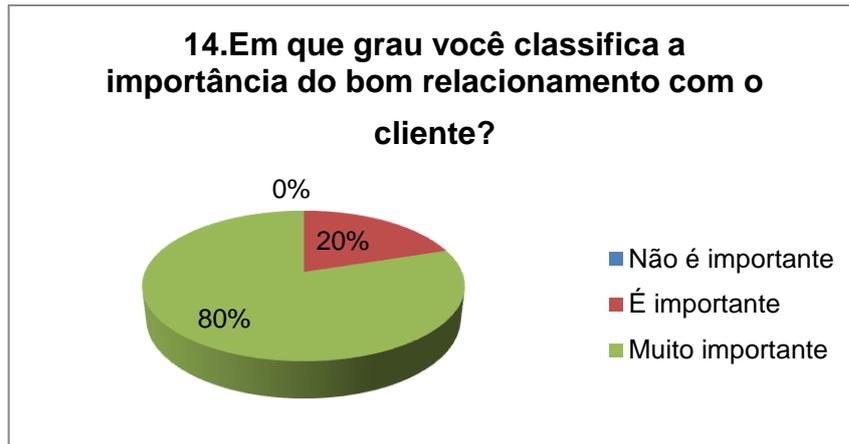
Fonte: o autor.

Na questão doze como podemos ver no gráfico acima as ferramentas de comunicação são utilizadas com um número mais elevado de 50% as empresas que usam as três ferramentas de comunicação, já o telefone e internet 30% utiliza como a principal forma de comunicação, apenas 10% utiliza somente o telefone.



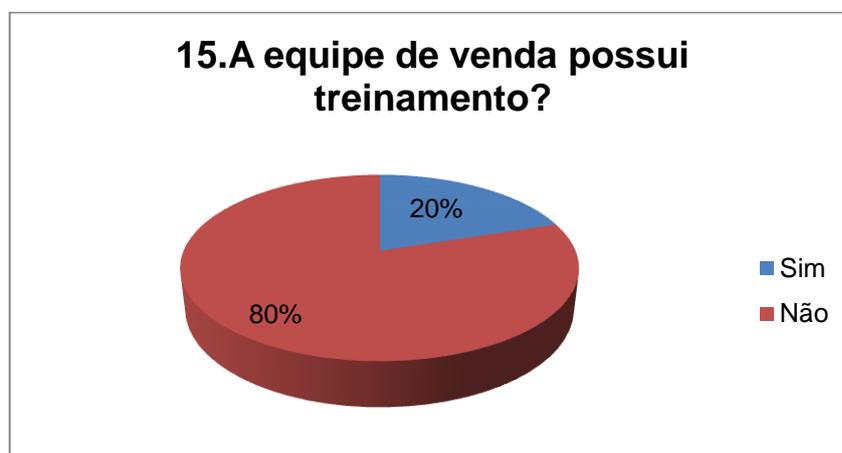
Fonte: o autor.

Conforme Cobra e Franceschini (2012) o CRM pode ser visto com rede de influência no relacionamento e para a manutenção e geração de futuros negócios, no gráfico acima podemos ver que o número é maior dos que não possui um sistema que armazena os dados para futuros negócios chega a 60% enquanto os 40% já utiliza um sistema para manter o contato com o cliente.



Fonte: o autor.

Nesta questão foi analisada a importância de se relacionar bem com o cliente o resultado foi satisfatório, pois 80% acham que é muito importante ter um bom relacionamento e 20% se declarou que é importante Kotler e Keller (2006) diz que o que a satisfação eleva o relacionamento mais duradouro dificultando para a concorrência quebrar este vínculo.



Fonte: o autor.

De acordo com Rocha, Brantes e Ferreira (2012) existe uma importância em estar atualizado em novas tecnologias e conceitos para obter esta sempre melhorar a forma de se relacionar com um passo afrente, mas ao analisar o gráfico da questão 15 podemos observar que o treinamento da equipe de vendas apenas 20% das empresas entrevistadas faz, enquanto 80% não usam esta pratica de treinamento.

Considerações finais

Conforme Kotler (1999) o marketing é um processo social e gerencial, onde indivíduos e grupos adquirem aquilo que desejam e necessitam fazendo troca de valores e produtos. Para ter uma melhor explicação vamos analisar satisfação, desejos e relacionamento, ainda em Kotler manter os clientes que a organização possui é cinco vezes mais em conta do que investir para alcançar novos clientes.

Manter um bom relacionamento com o consumidor hoje é um fundamento básico, pois através da manutenção do CRM consegue-se verificar os dados dos clientes como datas de aniversário, última compra e etc. de acordo com Kotler e Keller (2006) Entregar uma satisfação elevada para o consumidor aumenta as chances para que permaneça com um relacionamento mais duradouro, isso dificulta para o concorrente quebrar este vínculo.

Por tanto neste estudo obteve-se dados onde 100% das empresas entrevistadas possuem o conhecimento da ferramenta do marketing intitulado como pós venda más apenas 60% define esta como importante para obter um relacionamento duradouro com os clientes.

O artigo apontou algumas ferramentas do marketing para retenção de clientes, mostrando que o estudo do pós-venda ainda tem muito a ser explorado e aplicado nas empresas, deste modo aprofundar o conhecimento e o obter um diferencial competitivo na questão satisfação, relacionamento e a recompra.

Pela a importância do tema sugere-se novos estudos juntamente com as empresas pesquisadas para a aplicabilidade destas ferramentas viabilizando a satisfação de todos envolvidos no processo.

Referencias

Alexandre Luzzi Las Casas. **Marketing**. 7 edição. São Paulo. editora. Atlas 2005

Ângela Rocha, Brantes e Ferreira .**Administração De Marketing**. São Paulo Editora. Atlas.

Antônio Carlos Gil.**Metodos de pesquisa sociais**.6 edição. São Paulo editora atlas 2008.

Candeloro e Jungton. **Desafio de venda os 30 maiores desafios de venda e 89 ferramenta para você supera-los**. Rio de janeiro editora Alta books 2015.

Gronroos . **Marketing e Gerenciamento de serviço**. 2ª edição. Rio de Janeiro. Editora Elsevier 2003.

Hoffman, Bateson, Ikeda e Campomar. **Princípios de Marketing de Serviço** 3ª edição .São Paulo editora Cengage Learning.2013.

Joseph e McBurnie. **Marketing plus**. Rio de Janeiro. Editora LTC, Livros Técnicos e Científicos. 1991.

Kotler e Armstrong. **Princípios de Marketing**. 9ª edição. São Paulo Editora Prentice Hall, 2003.

Kotler e Keller. **Administração de marketing**. 12ª edição. São Paulo. Editora Person Prentice Hall. 2006.

Kotler Philip. **Administração de marketing**. 5ª edição. São Paulo. Editora Atlas. 1998.

Kotler Philip. **Marketing para o século**. 3ª edição. São Paulo. Editora futura. 1999

Kotler. **Administração de marketing** 10ª edição. São Paulo. Editora Person Prentice Hall I.2000.

Kotler. **Princípios de Marketing**. 7ª edição. Rio de Janeiro. Editora LTC Livros Técnicos e Científicos SA I.1999.

Levitt **A Imaginação de marketing**. 2ª edição. São Paulo. Editora Atlas 1990.

Lovelock e Wirtz (2006). **Marketing de serviços**. 5ª edição. São Paulo Editora. Person Prentice. 2006.

Marcos Cobra e Franceschini. **Marketing se eu fosse você o que faria como gestor** Rio de Janeiro editora. Elsevier 2012.

.

Marcos Cobra. **Administração em marketing**. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas. 1992.

Marcos Cobra. **Marketing básico**. 4ª edição. São Paulo: Editora Atlas. 1997.

Mowen **Comportamento do consumidor**. 1ª edição. São Paulo. Editora Person Prentice Hall 2003.

Oliveira. **Pense dentro da caixa / aprenda a enxergar oportunidade em qualquer cenário**. Editora Gente 2016.

Rocha e Christensen. **Marketing: Teoria e pratica no Brasil**. 2ª edição São Paulo. Editora Atlas 1999.

Rosa, Silva Goulart Machado. **Encantando o cliente**. 4ª edição. Porto Alegre. SEBRAE/ RS.2004

Semenik e Bmossy. **Princípios de Marketing** 1ª edição. São Paulo editora MAKRON Books 1995.