



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE E**  
**SECRETARIADO EXECUTIVO (FEAAC)**  
**CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**ROBSON FERNANDES NOGUEIRA**

**ANÁLISE DO SISTEMA DE PÓS-VENDAS PELOS CLIENTES: O CASO DA**  
**JANGADA IMPORT NISSAN**

**FORTALEZA – CE**  
**2015**

ROBSON FERNANDES NOGUEIRA

ANÁLISE DO SISTEMA DE PÓS-VENDAS PELOS CLIENTES: O CASO DA  
JANGADA IMPORT NISSAN

Monografia apresentado à Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador (a): Prof. Dra. Sandra Maria dos Santos

FORTALEZA – CE

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

- 
- N715a Nogueira, Robson Fernandes.  
Análise do sistema de pós-vendas pelos clientes: o caso da Jangada Import Nissan / Robson Fernandes Nogueira. – 2015.  
32 f.: il. color ; 30 cm.
- Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências Econômicas, Fortaleza, 2015.  
Orientação: Profa. Dra. Sandra Maria dos Santos.
1. Satisfação do consumidor. 2. Indústria automobilística. I. Título.

ROBSON FERNANDES NOGUEIRA

ANÁLISE DE UM PÓS-VENDAS EM UMA CONCESSIONÁRIA DE AUTOMÓVEIS:  
O CASO DA JANGADA IMPORT

Monografia apresentado à Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovada em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Ao meu pai, pela dedicação, ensinamentos aos valores e honestidade. A minha mãe pelo amor, incentivo e apoio incondicionado. Aos Irmãos que sempre estiveram como amigos e conselheiros.

À Anna Palmira, minha esposa e Mariana, minha filha, pelo apoio emocional que nos momentos difíceis foram fundamentais nesta caminhada.

A Deus, pela vida, saúde e esperança.

## **AGRADECIMENTOS**

A Professora Dra. Sandra Maria, minha orientadora, pelo tempo que dedicou a este trabalho e sua excelente orientação, compreensão e paciência. A sua sabedoria e experiência iluminaram meu caminho durante toda a trajetória até a conclusão deste trabalho.

Meu sincero agradecimento a todos os membros da Banca Examinadora, pelas valiosas sugestões na melhoria deste trabalho.

Aos amigos Ariston Azevedo, Renata Maria e Filipe Alencar, que através de seus conhecimentos puderam ajudar no enriquecimento deste trabalho.

Aos familiares e amigos, cujos nomes não foram citados, mas direta ou indiretamente colaboraram na realização deste trabalho.

"A riqueza de uma nação se mede pela riqueza do povo e não pela riqueza dos príncipes." (ADAM SMITH).

## RESUMO

A aposta no pós-vendas por parte das empresas nos mais diversos setores tem sido visto como uma alternativa interessante no sentido de manter antigos clientes e conquistar novos. O pós-vendas da concessionária Jangada Import Nissan é o objeto de estudo deste trabalho. Traçou-se como objetivo analisar a satisfação do cliente em relação aos serviços prestados pelo setor de pós-vendas daquela empresa. Para tanto, foi realizado um estudo de natureza descritivo, bibliográfico e documental. Foram realizadas consultas a livros, jornais, revistas, monografias, sites especializados, bem como a documentos internos da empresa. Os dados secundários utilizados nesta pesquisa compreendem o período de janeiro de 2014 a dezembro de 2014 e foram obtidos junto à empresa de consultoria em pesquisa de satisfação e opinião Alfacon, a qual realiza pesquisa sistemática junto aos clientes da montadora Nissan. Ao final do estudo, pôde-se perceber que “Condições gerais de instalações da concessionária” e “Consultor Técnico”, foram os índices que apresentaram melhores níveis de aprovação, conforme opiniões dos clientes.

**Palavra-chave:** Pós-vendas. Satisfação. Clientes. Concessionária.

## ABSTRACT

The investment in after-sales service in companies of several sectors has been considered an interesting alternative to keep old customers and attract new ones. The after-sales service of the dealership Jangada Import Nissan is the case studied in this paper. The aim of this study is to analyse the satisfaction of the customers with the after-sales service offered by the company. Therefore, it took place a descriptive, bibliographic and documental study. The research included books, newspapers, magazines, term papers, websites, as well as internal documentation of the company. It also includes secondary data from January, 2014 to December, 2014 provided by Alfacon, consultancy company specialized in researches of customer satisfaction and opinions, responsible for researches with Nissan's customers. At the end of the study it could be seen that "Terms of dealership facilities" and "Technical Consultant" were the indexes that showed the best levels of approval according the customer's evaluation.

**Key words:** After-sales. Satisfaction. Customers. Dealership.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Níveis de satisfação do cliente.....	16
Gráfico 1: Rapidez no processo de recepção.....	21
Gráfico 2: Limpeza do veículo.....	22
Gráfico 3: Cumprimento da data e hora para entrega.....	23
Gráfico 4: Prazo de agendamento.....	21
Gráfico 5: Serviços solicitados que foram realizados corretamente na primeira vez.....	25
Gráfico 6: Consultor técnico.....	26
Gráfico 7: Condições gerais das instalações da concessionária.....	27
Gráfico 8: Índice geral.....	28
Gráfico 9: Retornaria a concessionária.....	29
Gráfico 10: Compraria novamente um veículo Nissan.....	30

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 O setor de pós-venda.....	13
2.2 A satisfação do cliente .....	15
3 METODOLOGIA.....	18
3.1 Tipologia de pesquisa .....	18
3.2 Coleta de dados .....	18
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	19
4.1 Breve histórico da Jangada Import Nissan .....	19
4.2 Área de atuação da empresa .....	19
4.3 Satisfação do cliente em relação aos serviços do pós-venda .....	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
REFERÊNCIAS.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado automobilístico é bastante competitivo, no qual os produtos, preços e serviços estão cada vez mais semelhantes. Qualidade não é mais o diferencial, o pós-vendas passou a ser um fator determinante para a escolha de um produto (automóvel) e marca.

As empresas vêm descobrindo o departamento de pós-vendas, como uma ferramenta poderosa do marketing, capaz de fidelizar o cliente, estreitando os laços de confiança, identificando as suas necessidades, mantendo dados cadastrais atualizados e identificando os interesses dos consumidores.

Um cliente satisfeito com o pós-vendas de uma concessionária é uma excelente ferramenta de marketing para a marca, pois ele faz propaganda gratuita sobre o produto, gerando oportunidade de vendas imediatas através das indicações, além do que, ao longo prazo o cliente tenderá a permanecer na marca, devido aos laços de confiança e qualidade encontrados no decorrer do período em que o ele esteve com o produto.

O pós-vendas de uma empresa é um fator importante para a conquista de futuras vendas no mercado automotivo, tanto quanto a propaganda, o marketing e lançamento de novos produtos.

Portanto, a aposta no pós-vendas por parte das concessionárias de automóveis pode ser uma alternativa interessante a fim de manter clientes ou conquistar novos, uma vez que o mercado de automóveis vem enfrentando dificuldades nos últimos dois anos. As previsões feitas pela Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE) - e noticiadas pela revista Exame edição fevereiro 2015 - indicam que no ano de 2015, assim como aconteceu nos dois anos anteriores (2013 e 2014), haverá queda nas vendas de veículos. A explicação dada pela FENABRAVE sugere que as recentes medidas econômicas adotadas (ajuste fiscal, por exemplo) pelo governo influenciarão na queda das vendas.

Além do problema acima mencionado, a forte concorrência entre concessionárias e oficinas e lojas de autopeças tem feito as concessionárias oficiais repensarem suas estratégias. Ademais, a entrada das marcas chinesas e de países emergentes no mercado brasileiro ajuda a completar o cenário de dificuldades encontradas pelas marcas já estabelecidas em território nacional.

Como já mencionado, o foco na fidelização (pós-vendas) virou uma alternativa interessante para diversas marcas, pois a perda de cliente pode ser extremamente danosa. A estratégia das concessionárias passou a ser, não só conquistar novos clientes, mas em manter os já conquistados. Talvez não seja interessante pensar em conquistar novos clientes a fim de compensar a perda dos antigos, ou seja, “não fica muito atrativo para uma empresa trabalhar duro e gastar bastante dinheiro para atrair novos clientes que estão apenas substituindo aqueles que estão saindo” (CLARO, 2006. p. 6).

O caso que se deseja estudar neste trabalho diz respeito ao pós-vendas da concessionária Jangada Import Nissan. Na concessionária Jangada Import Nissan, o setor de pós-vendas foi implantado juntamente com o departamento de vendas, haja vista que desde o início, a empresa atentou para as necessidades de atender as expectativas dos seus clientes, não somente no ato da compra de seus produtos, mas também após, dando-lhes suporte de manutenção, garantia, mão de obra e serviços especializados nos automóveis da marca Nissan, visando à fidelização destes com o serviço de qualidade e um atendimento rigorosamente dentro dos padrões de excelência da montadora, os quais são acompanhados diariamente pelo departamento de qualidade da concessionária e montadora.

A presente pesquisa traçou como objetivo geral analisar a satisfação do cliente em relação aos serviços de pós-vendas em uma concessionária de veículos. Os objetivos específicos ficaram assim definidos: caracterizar a empresa em relação ao seu mercado; e identificar os fatores de satisfação do cliente no setor de pós-vendas.

Este trabalho está dividido em cinco seções. A primeira é a introdução, que ressalta um breve comentário sobre a obra; a segunda apresenta o referencial teórico que está subdividido em “O setor de pós-vendas” e “A satisfação do cliente”; a terceira traz a metodologia utilizada que foram: Descritiva, bibliográfica, documental, obtida através de uma pesquisa de dados secundários; a quarta contém a apresentação dos resultados obtidos; e por fim, as considerações finais sobre o tema abordado.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O setor de pós-venda

A venda de um produto ou serviço muitas vezes se restringe na relação cliente e vendedor somente até o ato da venda em si, no entanto, em algumas empresas o conceito de venda abrange a etapa de pós-venda, que exerce grande importância por possuir a habilidade de ampliar as possibilidades e aumentar a relação de uma simples fase de troca para uma fase de relacionamentos.

Os profissionais do setor de marketing começaram a dar mais importância ao marketing de relacionamento e segundo Claro (2006, p. 8):

Muitas empresas perceberam que ter um excelente produto, processos impecáveis e o melhor preço não é o suficiente. Isto porque talvez grande parte das decisões dos clientes de continuar a lidar com uma empresa é relacionada ao fato de como ele/ela é tratado ou como ele/ela se sente fazendo negócios com a empresa. Com o avanço em serviços os profissionais responsáveis por relacionamentos puderam desenvolver uma visão holística de como o marketing contribui para se atingir a satisfação dos clientes na sua plenitude do termo.

De acordo com Spiro e Staton (2000), durante a venda, o vendedor busca ampliar seu relacionamento com o cliente com base em cooperação, confiança, dedicação e compartilhamento das informações; porém é no setor de pós-venda que todos eles podem ser desenvolvidos e fortalecidos. Apesar das etapas anteriores a realização das vendas apresentarem aparentemente maior importância, mas é no pós-venda que as empresas podem apresentar seu diferencial através de um serviço e atendimento de excelência.

Sabe-se que para uma empresa os clientes são fundamentais, logo, é importante manter um bom relacionamento com os consumidores e torná-los fiéis. Desta forma, atenta-se para a necessidade de se elaborar um estudo sobre o pós-venda, que é um instrumento do marketing de relacionamento voltado para o cliente. O surgimento dos serviços de pós-venda está relacionado diretamente a alguns aspectos chave da teoria que abrange o marketing, como afirma Kotler (1998, p. 155), “é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”.

Conforme Kotler (1998, p. 155) “atrair um novo cliente é cinco vezes maior o custo que para manter um cliente atual satisfeito”, por isso pode-se notar a importância do pós-venda em uma empresa. Um pós-venda bem elaborado é sinal de respeito e compromisso com cliente.

O pós-vendas de uma empresa além de produzir um potencial de lucro, é o responsável pela manutenção do cliente e fidelização para futuras vendas, este setor é designado para manter atualizado o cadastro, reunir informações sobre suas preferências e acompanhar a satisfação dos clientes em relação ao desempenho dos produtos vendidos.

De acordo com a explicação de Claro (2006, p. 6):

Em muitas empresas, as equipes de informática vêm refinando softwares e processos a fim de aferir os custos e despesas e permitir uma estimativa do valor entregue aos clientes. Desta forma, pode-se chegar ao custo de se perder um cliente. Não fica muito atrativo para uma empresa trabalhar duro e gastar bastante dinheiro para atrair novos clientes que estão apenas substituindo aqueles que estão saindo. As ações passam a estar mais ligadas a estratégia de satisfazer e reter clientes, contendo também ações para conquistar novos clientes.

A informação é fundamental para a eficiência do serviço, pois contribui para uma maior velocidade de resposta com altos índices de acerto nos primeiros serviços. A comunicação passa ser fundamental para aumentar o sucesso do trabalho realizado, pois ela garante que nada será feito sem ser anteriormente avaliado.

Um pós-vendas bem estruturado garante à empresa a fidelização do cliente, visto que ao ser bem atendido se sentirá mais seguro e confiante em continuar realizando seus serviços em um local que lhe proporciona qualidade. Investir na manutenção deste cliente é bem mais vantajoso para a empresa do que ficar sempre investindo em novas formas de atrair mais consumidores conforme explica Inglis (2002, p. 2):

As empresas líderes alinham seus processos internos em torno das expectativas e da satisfação do consumidor. Elas criam um ambiente voltado para a lealdade e a retenção de clientes. Concentram-se em ser as "melhores da classe" em satisfação dos clientes. E, finalmente, desenvolvem parâmetros de negócios com base em relacionamentos e lucratividade de longo prazo, em vez de focalizar transações isoladas.

Além de uma boa estrutura física, o pós-vendas deve possuir funcionários treinados para atenderem a todas as necessidades dos clientes, desde agendamento, recepção, manutenção e entrega, fazendo com que as suas expectativas sejam atendidas.

O foco na manutenção da fidelidade dos clientes atualmente influencia bastante para que as organizações possam se manter bem à frente da concorrência, e até mesmo daqueles cujos produtos são semelhantes. Segundo Moutella (2002), no mercado, fidelizar clientes significa retê-los, assim evitando que os mesmos

partam para a compra na concorrência. O que torna um cliente fiel à empresa é à satisfação com o produto e principalmente com assistência técnica lhe fornecida, formando assim, um relacionamento de longo prazo que gera um grau de confiança, respeito e atenção, tornando mais difícil que ele procure o produto da concorrência.

Como devem ser tratados os clientes? Claro (2006, p. 7) explica da seguinte forma:

Os clientes são então vistos como ativos de longo prazo que fornece ganhos uma vez que eles estejam satisfeitos. As empresas perceberam que o preço e a qualidade são elementos importantes na hora de fechar uma venda ou compra, porém eles não são suficientes. Para garantir o sucesso é necessário conquistar a lealdade dos clientes e um relacionamento mutuamente recíproco.

O que se pode compreender da citação acima é que as empresas devem considerar como investimento e não como um custo a manutenção e conquista de novos clientes.

## 2.2 A satisfação do cliente

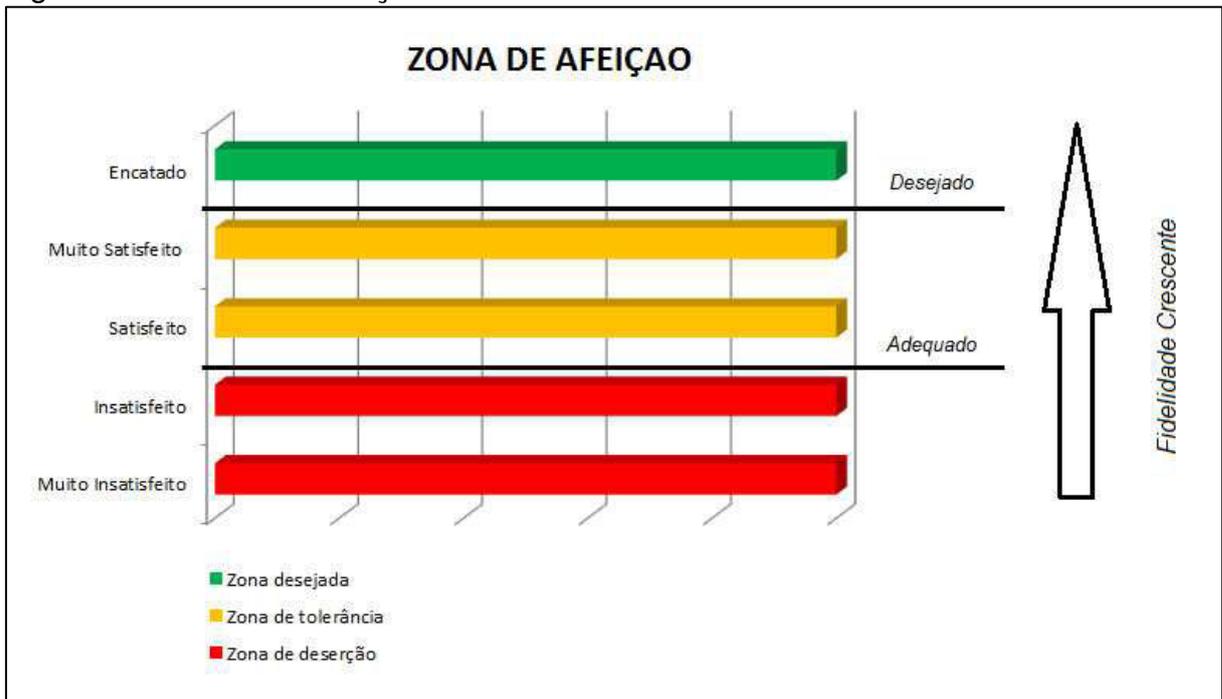
A satisfação ou nível de satisfação de um cliente (pode) está relacionado às suas expectativas e experiências. E como se dá a relação entre expectativas e experiências? De acordo com Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 284) “a qualidade de um serviço, e conseqüentemente o nível de satisfação de um cliente, está diretamente associada à diferença (ou ‘lacuna’) entre expectativas e experiências”.

A definição de satisfação dada por Kotler e Keller (2006, p. 142, grifo do autor) caminha no mesmo sentido:

De modo geral, **satisfação** é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

A figura 1 serve como representação do que foi salientado pelos autores em relação aos níveis de satisfação do cliente, ou seja, os níveis de satisfação neste caso são representados em escalas que vão desde muito insatisfeito a encantado. É obvio que as empresas buscam cada vez mais oferecer produtos e serviços a fim de superar as expectativas dos clientes e assim conseguir conquistá-los.

Figura 1: Níveis de satisfação do cliente.



Fonte: Adaptado de Hooley, Piercy, Nicoulaud (2011 p.285).

As expectativas são formadas a partir das experiências anteriores, como também informações passadas por amigos e informações e promessas de profissionais de marketing e de concorrentes (KOTLER; KELLER, 2006).

Na visão de Gitomer (1998, apud KOTLER; KELLER, 2006), o desafio não está em satisfazer os clientes, pois vários concorrentes podem fazer isso. O desafio estaria em conquistar clientes fiéis. A interpretação de Kotler e Keller (2006, p. 153, grifo nosso) a respeito do mesmo assunto (2006, p. 153, grifo nosso) é um pouco diferente:

Existem duas maneiras principais de fortalecer a retenção do cliente. Uma é erguer barreiras elevadas para impedir a mudança. Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis. **O melhor método, porém, é entregar 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.

Os especialistas em marketing alertam para a necessidade de avaliações periódicas a fim de medir a satisfação do cliente. Conforme Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) apontam, as pesquisas de satisfação são atualmente realizadas com frequência por diversos provedores de serviços, dentre os quais se destacam empresas ferroviárias e grandes empresas de auditoria internacional. Seguindo na mesma linha de pensamento, Kotler e Keller (2006) também indicam que as

empresas devem realizar pesquisas de satisfação regularmente, pois o segredo para reter clientes é mantê-los satisfeitos. Os autores salientam ainda que um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança novos produtos e custa menos para ser atendido do que um novo cliente.

O que se pode inferir é que a empresa que deseja obter um cliente satisfeito deve procurar superar as expectativas dele, ou seja, deixá-lo encantado. Na opinião de Kotler e Armstrong (2007) clientes encantados repetem as compras e se tornam “clientes evangelizados” que propagandeam suas boas experiências com o produto para os outros.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Tipologia de pesquisa**

O estudo é de natureza descritivo, bibliográfico e documental. Define-se como pesquisa descritiva aquela em que o pesquisador não interfere nos fatos observados, ou seja, apenas registra e descreve. Ainda a respeito da pesquisa descritiva, pode-se dizer que esta envolve observações, registros e ordenação de dados, sem manipulá-los (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A pesquisa bibliográfica é aquela que se baseia em materiais já publicados, dentre os quais podem ser citados: livros, revistas publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico e internet (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Prodanov e Freitas (2013) chamam atenção para o fato de que a pesquisa bibliográfica pode ser confundida com a pesquisa documental, no entanto, a pesquisa bibliográfica baseia-se fundamentalmente em contribuições de vários autores sobre determinado assunto, enquanto a pesquisa documental baseia-se em materiais que ainda não receberam ainda um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados.

#### **3.2 Coleta de dados**

Os dados secundários utilizados neste trabalho compreendem o período de janeiro de 2014 a dezembro de 2014 e foram obtidos junto a Alfacon<sup>1</sup>, a qual realiza pesquisa sistemática de satisfação e opinião junto aos clientes da montadora Nissan.

As principais variáveis associadas à satisfação do cliente em relação ao serviço de pós-venda foram: a) rapidez no processo de recepção; b) limpeza do veículo; c) cumprimento da data para entrega; d) prazo de agendamento; e) serviços solicitados foram realizados corretamente na primeira vez; f) consultor técnico; g) serviços solicitados foram realizados corretamente na primeira vez; h) condições gerais das instalações da concessionária; i) índice geral; retornaria a concessionária; j) compraria novamente um veículo Nissan.

---

<sup>1</sup> Alfacon é uma empresa de consultoria que presta serviços de pesquisa à montadora Nissan.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A análise realizada na seção 4.1 e na seção 4.2 tem como fonte de dados documentos internos da Jangada Import Nissan, os quais foram obtidos junto a gerencia administrativa da referida empresa.

### **4.1 Breve histórico da Jangada Import Nissan**

O grupo iniciou suas atividades em 1973 no segmento de concessionária de automóveis com a marca GM. Atualmente são 17 lojas em pleno funcionamento, dentre elas a Jangada Import Nissan que foi fundada no ano de 2002. A revenda trouxe a credibilidade de uma marca global com mais de 50 anos de história e produtos altamente diferenciados, com elevado grau de tecnologia. Em 2011, o grupo adquiriu a Jangada Import Nissan Filial, mais uma aquisição para aumentar o portfólio de concessionárias da empresa.

A empresa atua no ramo comercial no setor automotivo e na prestação de serviços, através do setor de assistência técnica especializado nos veículos Nissan. Com relação ao tipo de capital, a empresa não recebe investimento de terceiros, ou seja, atua com capital fechado.

### **4.2 Área de atuação da empresa**

A empresa se estrutura em dois setores, que são: o setor de vendas de veículos e o setor de pós-vendas. O processo de venda tem início com o atendimento ao cliente, seguido da negociação, concluindo com o fechamento do negócio. A fidelização dos clientes na maioria dos casos ocorre com os serviços de assistência técnica realizada no pós-vendas.

As principais interfaces dos processos estão na relação do setor de vendas com o setor de pós-vendas. O primeiro contato do cliente é através do setor de vendas com a compra do automóvel, que lhe fornece todas as informações necessárias até o recebimento do veículo, e no ato da entrega deste, o cliente realiza sua primeira visita ao setor de pós-vendas para ser apresentada a equipe que lhe dará assistência técnica em todas as suas passagens na concessionária para a manutenção e realização de serviços.

Os principais processos interligados no setor de pós-vendas está no contato com o cliente por meio do setor de agendamento de serviços e manutenções

periódicas, realizado por agendamento ativo que ocorre quando a empresa entra em contato com cliente e o agendamento receptivo que ocorre quando o cliente entra em contato com a concessionária. Logo após, há o atendimento da consultoria que recebe o cliente agendado e passante (não agendado) ao chegar à concessionária, ou seja, o atendimento presencial, tendo em vista a ligação desses dois processos.

Os produtos oferecidos pela organização são venda de veículos novos Nissan, venda de acessórios e peças automotivas Nissan, mão de obra, produtos e serviços de manutenção, exclusivamente para veículo Nissan.

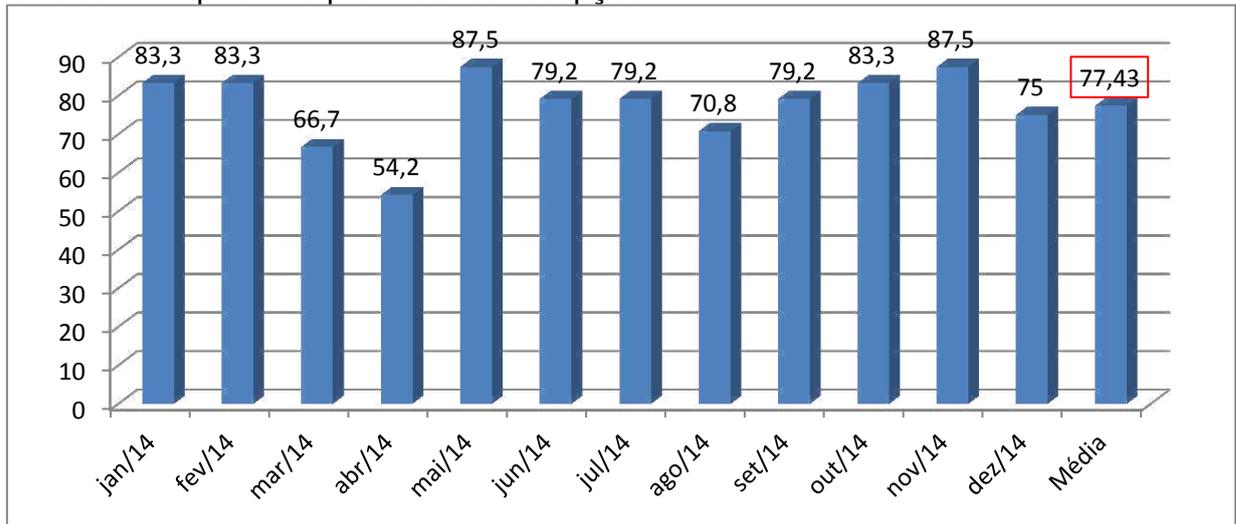
A relação empresa-fornecedores Nissan, é de parceria direta e de exclusividade que englobam desde serviços de garantia, cortesias, promoções de divulgação com o intuito de alavancar as vendas.

A estratégia e o diferencial competitivo utilizado pela empresa é o atendimento padronizado que é requerido pela própria montadora Nissan, em que todos os colaboradores envolvidos com o atendimento ao cliente são direcionados para o centro de treinamento regional Nissan, que está localizado em Jundiaí-SP, onde recebem todo um treinamento técnico e especializado visando atender às necessidades e padrões de qualidade exigidos pela montadora. A empresa conta também com uma estrutura moderna, que faz com que o cliente se sinta em um ambiente agradável.

### 4.3 Satisfação do cliente em relação aos serviços do pós-venda

Este índice (gráfico 1) demonstra a percepção do cliente em relação ao tempo para entrega do veículo à concessionária, desde o momento em que entra com o seu veículo na concessionária até a entrega para o consultor técnico.

Gráfico 1: Rapidez no processo de recepção.

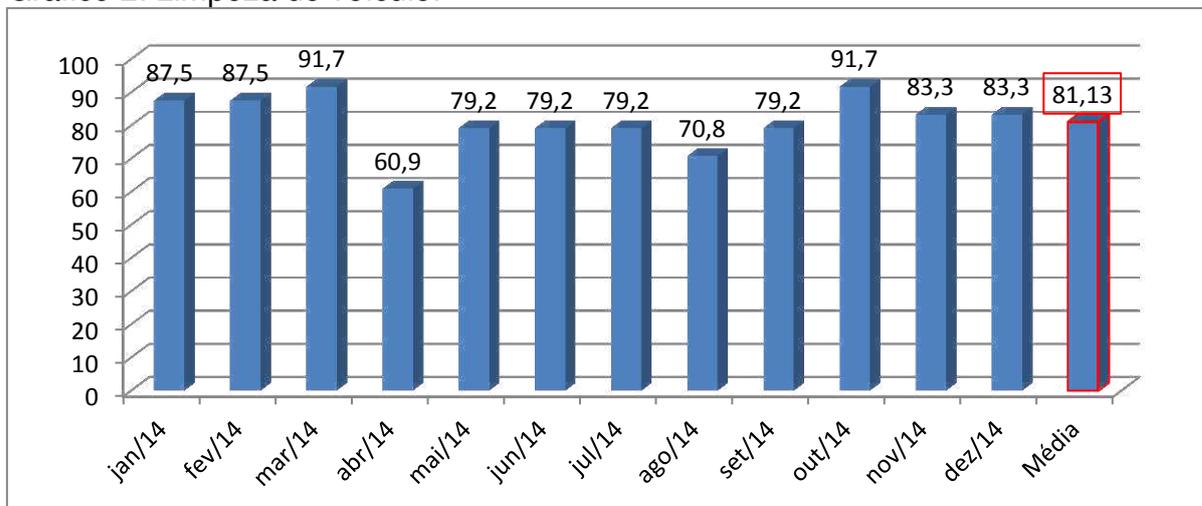


Fonte: Alfacon (2014).

Foi observado no ano de 2014 que a percepção dos clientes em todo o processo de entrega do veículo à concessionária foi de 77,43%. Isso significa que dentre os 288 clientes pesquisados, 223 clientes deram a nota 9 ou 10 para o procedimento padronizado pela Nissan de recepção do veículo, como demonstrado no gráfico 1.

Este índice (gráfico 2) demonstra a satisfação do cliente quanto a limpeza após a retirada do veículo da concessionária. Este serviço de limpeza é uma cortesia ofertada pela concessionária para uma maior satisfação dos clientes e também com a finalidade de impedir eventuais manchas e sujeiras que possam ter surgido no momento em que os técnicos realizaram seu trabalho nos veículos. Constitui em uma limpeza simples de lavagem, secagem externa e aspiração interna do veículo.

Gráfico 2: Limpeza do veículo.

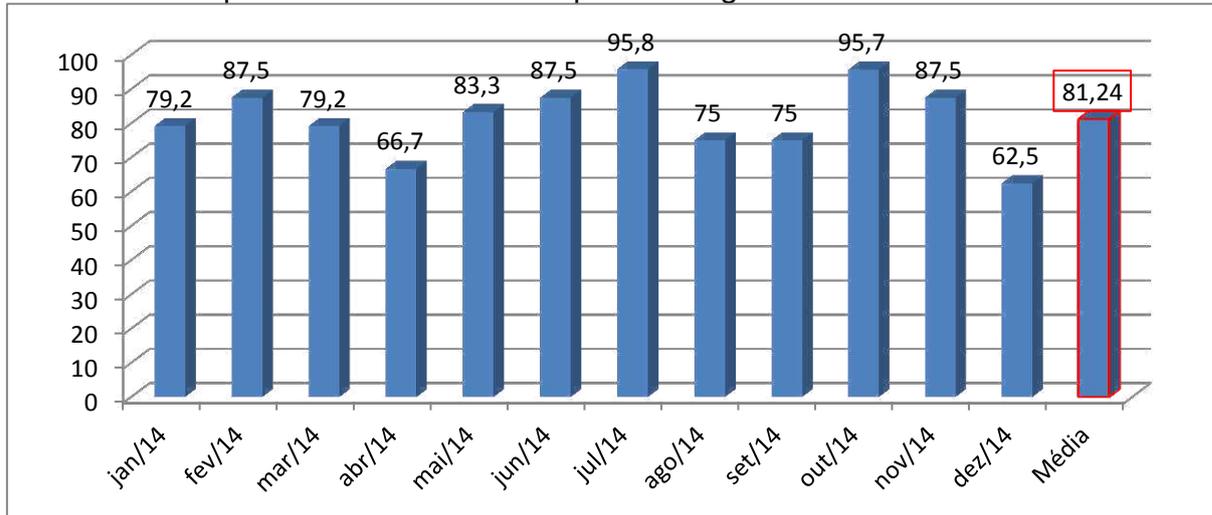


Fonte: Alfacon (2014).

Foi observado no ano de 2014 que a percepção dos clientes em todo o processo de limpeza do veículo foi de 81,13%. Isso significa que dentre os 288 clientes pesquisados, 233 clientes deram a nota 9 ou 10 para o estado de limpeza do veículo em que cliente o recebeu.

Este índice (gráfico 3) mostra a percepção do cliente quanto ao cumprimento do prazo de entrega do veículo. Se foi cumprido conforme combinado no agendamento e entrega do veículo ao consultor de serviço, ou se foi lhe informado com antecedência sobre possíveis atrasos e novos prazos.

Gráfico 3: Cumprimento da data e hora para entrega.



Fonte: Alfacon (2014).

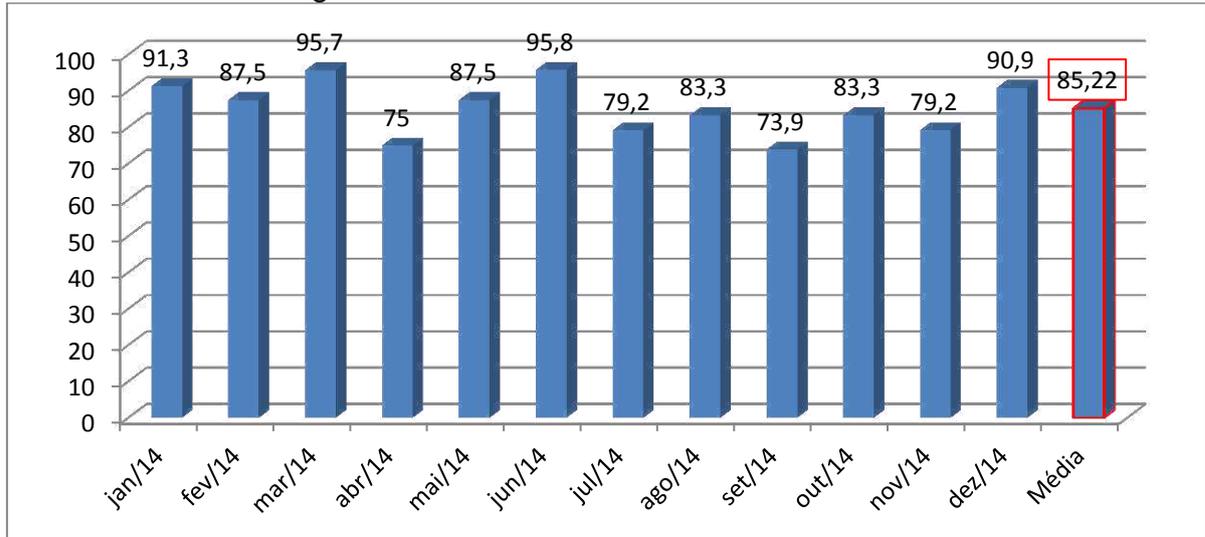
Foi observado no ano de 2014 que a percepção dos clientes com o cumprimento da data e hora de entrega dos veículos foi de 81,24%. Isso significa que dentre os 288 clientes pesquisados, 234 clientes deram a nota 9 ou 10 para os prazos e cumprimento dos prazos prometidos aos serviços realizados em seus veículos.

Um bom agendamento organiza o trabalho do pós-vendas, preparando a equipe para o volume e qualidade de trabalho semanal e diário, diminui filas ou tempo de espera na recepção, propicia a seleção do técnico capacitado para o trabalho, favorece a disponibilidade adequada de peças, permite que o cliente possa conhecer tempos e custos aproximados, evitando surpresas desfavoráveis, demonstra ao cliente profissionalismo e eficiências. Também gera satisfação e entusiasmo dos clientes para com a concessionária, o que frequentemente se traduz em novos serviços e indicações para outros clientes.

De acordo com Kotler (1993), praticar a empatia significa, muitas vezes, se colocar no lugar do cliente para avaliar o próprio atendimento e o atendimento de suas necessidades. Também é partir do princípio que cada cliente é único, tem necessidades e desejos próprios e o atendimento diferenciado é uma dessas necessidades.

Este índice (gráfico 4) expõe o grau de satisfação dos clientes quanto ao prazo ofertado pela concessionária para a realização do agendamento do serviço do seu veículo. Demonstra se a concessionária possuía uma data disponível ao cliente para trazer o seu veículo, conforme as suas expectativas, se o mesmo não teve que aguardar mais que suas expectativas para encaminhar o veículo à oficina.

Gráfico 4: Prazo de agendamento.

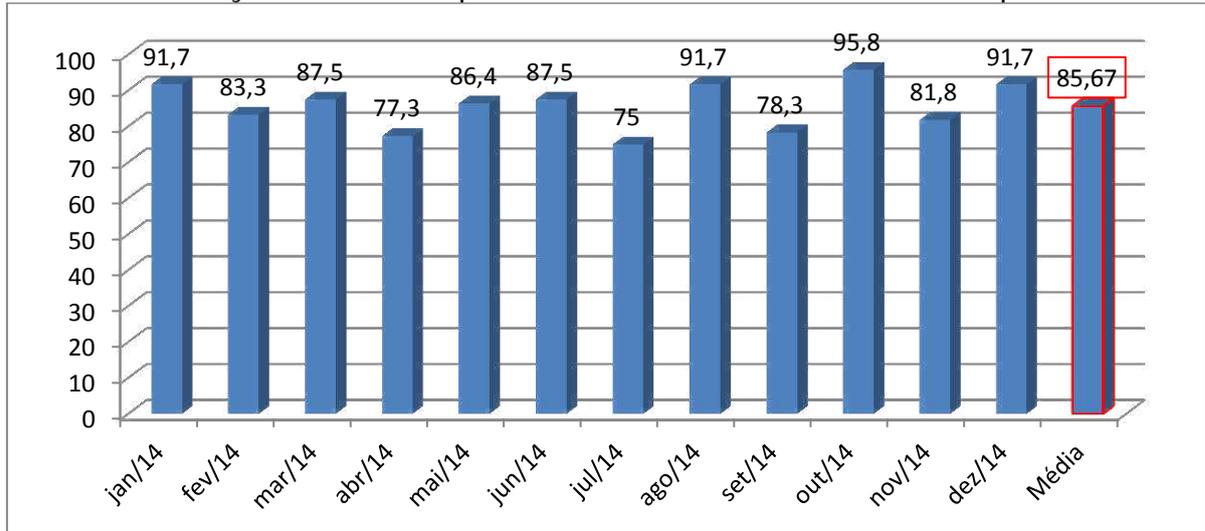


Fonte: Alfacon (2014)

Foi observado no ano de 2014 que a percepção dos clientes com o prazo de agendamento foi de 85,22%. Isso significa que dentre os 288 clientes pesquisados, 245 clientes deram a nota 9 ou 10 pelas datas ofertadas pela concessionária aos clientes para realização dos serviços aos seus veículos.

Este índice (gráfico 5) busca demonstrar se os serviços solicitados pelos clientes foram realizados em sua primeira passagem na oficina, se tiveram que retornar posteriormente para efetuar a correção ou finalização de um serviço já solicitado anteriormente, por falha na realização do serviço por parte dos mecânicos, ou por falta de peças necessárias para a conclusão do reparo.

Gráfico 5: Serviços solicitados que foram realizados corretamente na primeira vez.

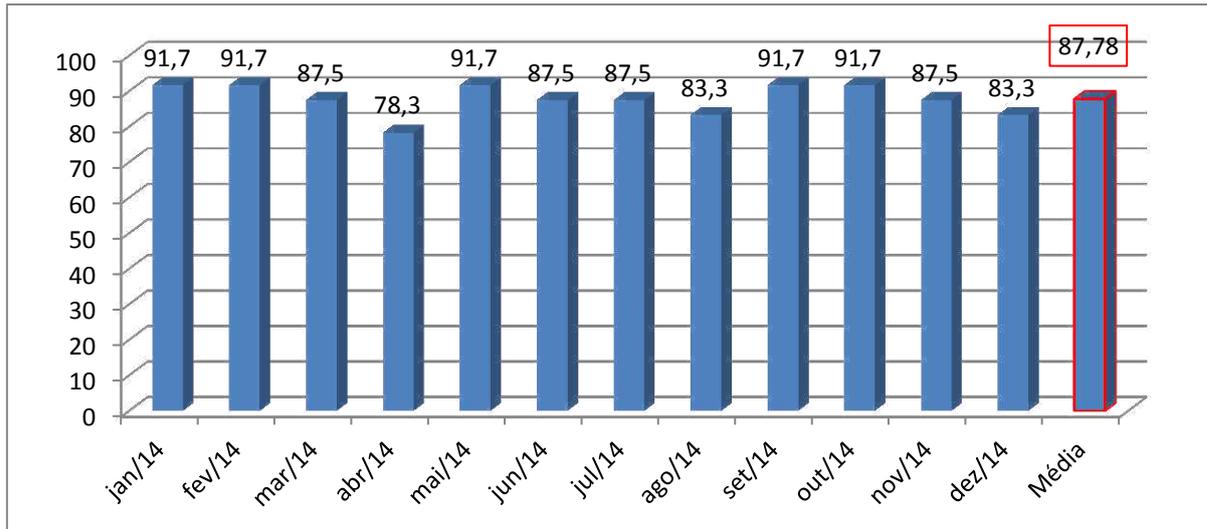


Fonte: Alfacon (2014).

Foi observado no ano de 2014 que a percepção dos clientes quanto a realização dos serviços solicitados na primeira passagem do veículo a concessionária foi de 85,67%. Isso significa que dentre os 288 clientes pesquisados, 247 clientes deram a nota 9 ou 10 para a realização dos seus serviços solicitados corretamente na primeira passagem a concessionária.

Este índice (gráfico 6) demonstra a perspectiva do cliente sobre a atuação do consultor técnico em relação a cordialidade, atendimento, atenção, prazos, pontualidades, foco na preocupação do cliente, explicação clara sobre o trabalho, segurança, tranquilidade, atitude positiva, simpatia e esclarecimentos deste profissional.

Gráfico 6: Consultor técnico.



Fonte: Alfacon (2014)

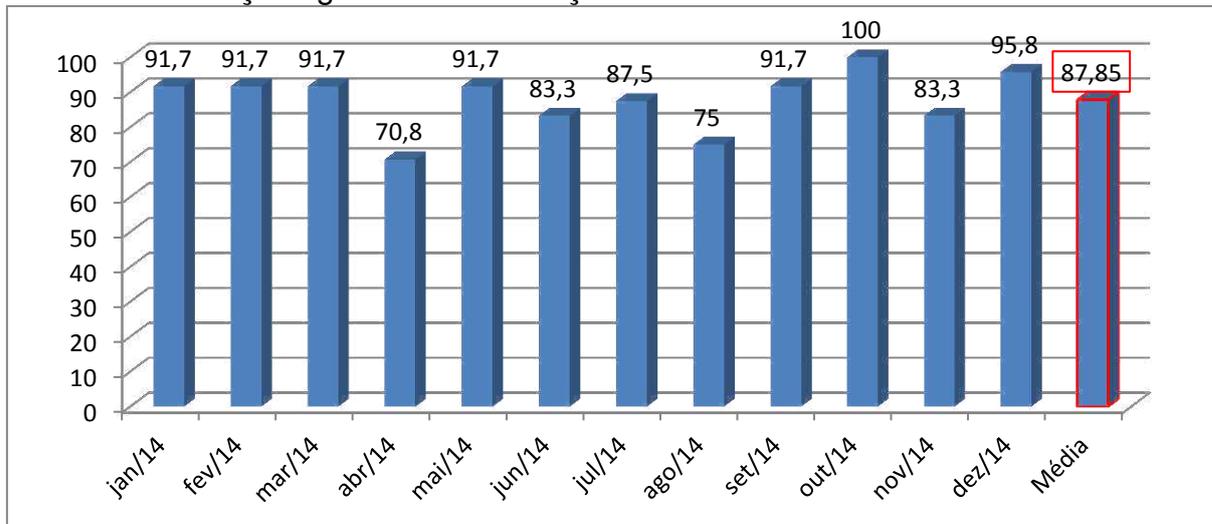
Um consultor tem que saber escutar as solicitações dos clientes e realizar entrevista consultivas, tanto para mostrá-lo que está interessado na resolução do seu problema, quanto para coletar informações detalhadas para a oficina, ajudando o mecânico com um diagnóstico mais preciso e rápido.

De acordo com Kotler (1993), praticar a empatia significa, muitas vezes, se colocar no lugar do cliente para avaliar o próprio atendimento e o atendimento de suas necessidades. Também é partir do princípio que cada cliente é único, tem necessidades e desejos próprios e o atendimento diferenciado é uma dessas necessidades.

Foi observado no ano de 2014 que a percepção dos clientes com o profissional consultor técnico foi de 87,78%. Isso significa que dentre os 288 clientes pesquisados, 252 clientes deram a nota 9 ou 10 para o atendimento do consultor em todas as suas tratativas com a concessionária enquanto o seu veículo estava em serviço.

Este índice (gráfico 7) demonstra a percepção do cliente quanto ao aspecto físico da concessionária, que geralmente são o estacionamento para entrega e recepção dos veículos, sala de recepção da oficina, sala de espera, caixa, copa, banheiros e a própria oficina. Este índice está diretamente associado aos gestores da concessionária, pois são eles os responsáveis por qualquer mudança física na loja ou pela própria montadora que impõe os padrões a serem realizados pelas concessionárias.

Gráfico 7: Condições gerais das instalações da concessionária.

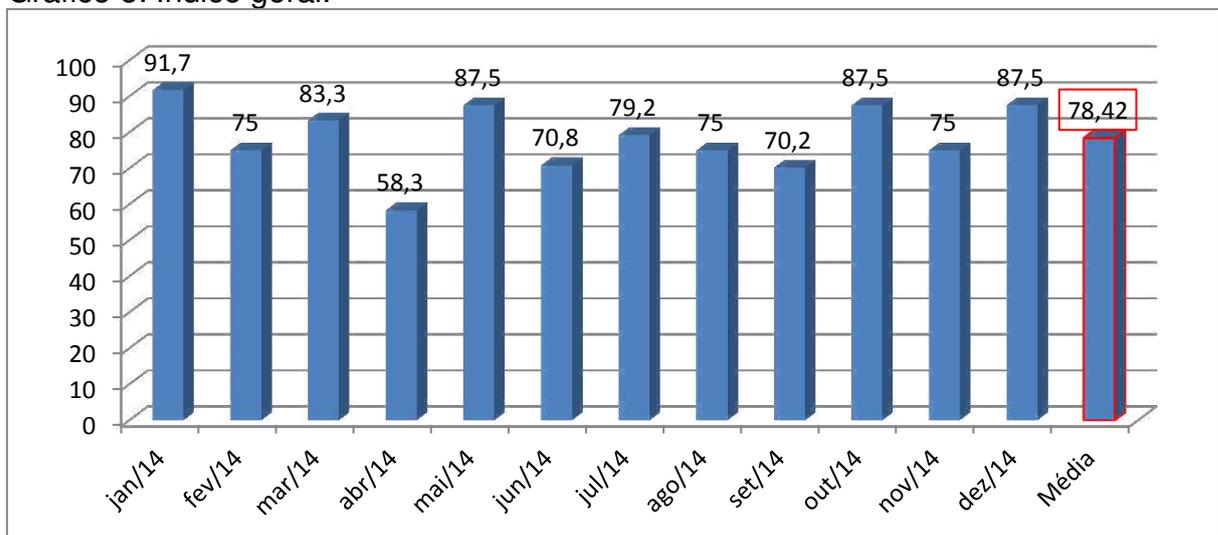


Fonte: Alfacon (2014).

Foi observado no ano de 2014 que a percepção dos clientes quanto às condições gerais das instalações da concessionária foi de 87,85%. Isso significa que dentre os 288 clientes pesquisados, 253 clientes deram a nota 9 ou 10 para as condições gerais de instalações da concessionária.

Este índice (gráfico 8) demonstra a percepção geral do cliente quanto ao atendimento e prestação de serviço realizado pela concessionária. Demonstra o grau de satisfação em todo o processo de envio e retirada do veículo ao pós-vendas, desde o agendamento, entrega do veículo à concessionária, tratativas com os consultores técnicos, diagnósticos, orçamentos, serviços realizados, explicações e retirada do veículo. É uma espécie de resumo geral da percepção dos clientes, por este motivo, esse índice é utilizado pela montadora como o parâmetro das concessionárias junto à rede Nissan.

Gráfico 8: Índice geral.

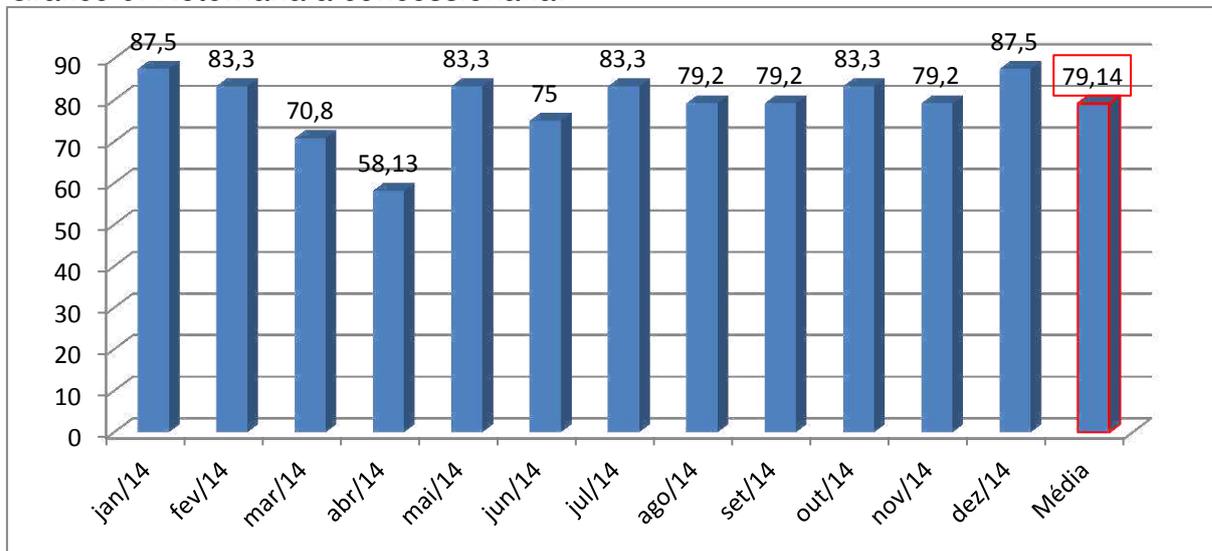


Fonte: Alfacon (2014).

Foi observado no ano de 2014 que a percepção geral dos clientes sobre todos os processos realizados pela concessionária enquanto o mesmo utilizava os serviços de pós-vendas foram de 78,42%. Isso significa que dentre os 288 clientes pesquisados, 226 clientes deram a nota 9 ou 10 como a nota geral pelos processos de pós-vendas da concessionária.

Este índice (gráfico 9) é de fundamental importância para uma empresa que busca a permanência dos seus clientes, pois demonstra o grau de fidelização que ela está atingindo, por meio da resposta do cliente quanto à satisfação com os serviços prestados pelo pós-vendas da concessionária, onde 79% dos clientes relatam que pretendem retornar a oficina para realização dos futuros serviços em seus veículos, não tendo interesse de mudar de empresa e nem de marca, ou seja, dos 288 clientes pesquisados, 227 pretendem continuar utilizando os serviços prestados pela oficina da Jangada Import.

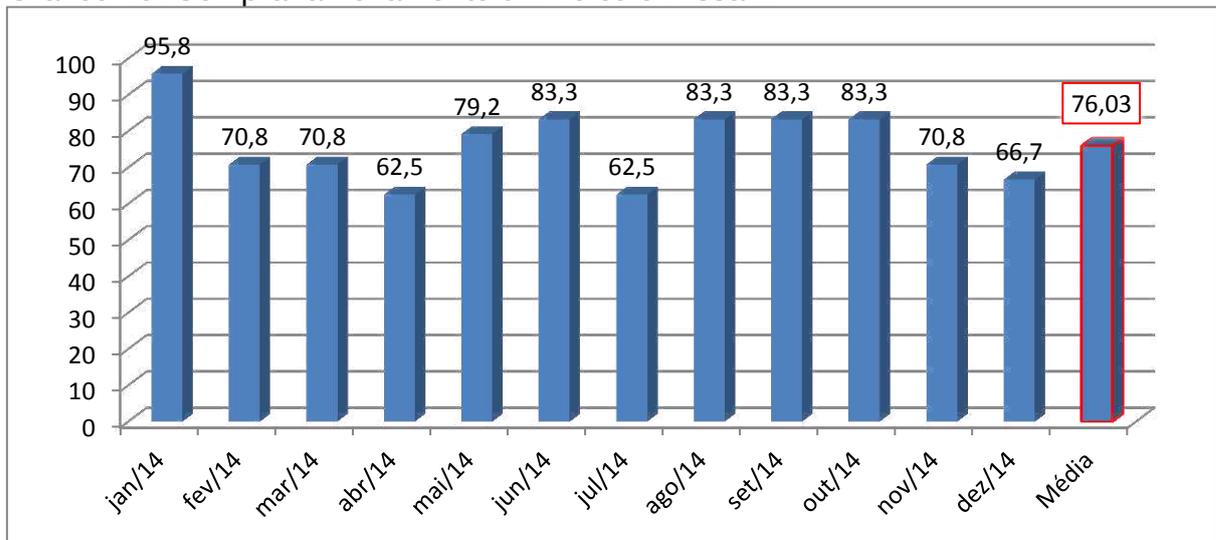
Gráfico 9: Retornaria a concessionária.



Fonte: Alfacon (2014).

Este índice (gráfico 10) demonstra a percepção do cliente sobre o pós-vendas e a marca Nissan, se através das experiências obtidas com o veículo e a concessionária pretende continuar com a marca na sua próxima aquisição de um carro novo. Este índice é bastante importante para a empresa, pois verifica a intenção do cliente de migrar para a concorrência, e é o reflexo dos índices anteriores analisados.

Gráfico 10: Compraria novamente um veículo Nissan.



Fonte: Alfacon (2014).

Foi observado que 76% dos clientes pesquisados pretendem permanecer na marca, ou seja, dos 288 clientes, 219 pretendem continuar com veículo da marca Nissan, pois foram fidelizados pela oficina da Jangada Import.

Pode-se verificar que no mês de Abril, a concessionária apresentou um comportamento atípico em comparativo com os outros meses, onde todos os índices analisados apresentaram valores abaixo da média.

Nesta seção foram apresentados os resultados das pesquisas realizadas pela empresa de consultoria Alfacon e a partir daí foi possível verificar que os itens pesquisados apresentam bons níveis de aceitação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas atuais buscam estabelecer laços mais sólidos com seus clientes, ou seja, buscam estabelecer relações mais diretas e confiáveis. A gestão dessas empresas está orientada não só para a busca novos clientes, mas também na construção de um nível superior de interação a fim de reter os clientes atuais e estabelecer relacionamentos mais lucrativos ao longo do tempo.

Após a análise feita ao longo deste trabalho verificou-se que o pós-venda é atualmente uma ferramenta poderosa neste novo cenário econômico em que as empresas estão inseridas e estão utilizando a fidelização dos clientes como forma de amenizar os impactos sofridos pela crise no setor automobilístico neste período. Os autores usados como referência salientam esta nova realidade e fornecem contribuições valiosas para o embasamento teórico necessário a este trabalho.

A satisfação do cliente é tida como arma fundamental na disputa mais acirrada em que as empresas atuais se inserem. A prestação de um serviço de qualidade que exceda as expectativas é a chave do sucesso, como apontam os especialistas. Dessa maneira, torna-se imprescindível realizar lavamentos periódicos em forma de pesquisa a fim de saber em que nível está a satisfação dos clientes.

Este trabalho se propôs a analisar a satisfação do cliente em relação ao setor de pós-vendas em uma concessionária de veículos. Para tanto, utilizou-se os dados fornecidos pela pesquisa de satisfação e opinião realizada pela empresa Alfacon junto aos clientes da concessionária Jangada Import Nissan, ou seja, dados secundários. Os dados analisados revelam elevado índice de aprovação dos clientes em relação aos serviços prestados.

A título de exemplo pode-se citar três índices que são: o “**Índice Geral**” o qual representa a percepção geral do cliente quanto ao atendimento e prestação de serviço realizado pela concessionária; “**Retornaria a concessionária**”, neste índice fica representado a porcentagem de clientes que pretendem retornar a oficina para realização dos futuros serviços em seus veículos, não tendo interesse de mudar de empresa e nem de marca; e “**Compraria novamente um veículo Nissan**”, neste índice fica representado a percepção do cliente em relação ao setor de pós-vendas da concessionária e à marca Nissan, ou seja, se este deseja comprar novamente um veículo da marca.

## REFERÊNCIAS

ALFACON. **Sales Satisfaction Index**. Disponível em:

<http://www.ipsos.com.br/nissan>. Acesso em: 14 de março de 2014

CLARO, Danny Pimentel. **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio**. São Paulo: IBMEC WORKING PAPER –WPE, 2006.

FENABRAVE prevê queda de 10% nas vendas de veículos em 2015. **Exame**, São Paulo, 24 de fevereiro de 2015. Economia. Disponível em:. Acesso em: 17 de março de 2015.

FUSSY, Peter. Brasil tem queda nas vendas de veículos pelo 2º ano seguido. **Auto Esporte**, São Paulo, 6 de janeiro de 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/carros/noticia>. Acesso em: 19 de março de 2015

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; Nicoulaud, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4. Ed. São Paulo: Pearson Printice Hall, 2011.

INGLIS, Paul F. O lucro está no pós-venda. **HSM Management**, 32 maio-junho 2002.

JR, Alberto A.; HAYNES, Brad; ALVES, Aluisio. Vendas de veículos no Brasil devem ter 3º ano seguido de queda em 2015. **Reuters Brasil**, [São Paulo?], 6 de janeiro de 2015. Disponível em: <http://br.reuters.com/article>. Acesso em: 15 de março de 2015.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Minas Gerais: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEITE, Joel. Marcas apostam no pós - vendas para manter o cliente. **Web Motors**, [São Paulo?], 10 de janeiro de 2014. Disponível em: <http://revista.webmotors.com.br>. Acesso em: 18 de março de 2015.

LOVATO, A; EVANGELISTA, M.L; GÜLLICH, R. **Metodologia da Pesquisa: Normas técnicas de apresentação de trabalhos científicos**. 2 ed. Três de Maio: SETREM, 2007.

MOUTELLA, C. **Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo**. Abril de 2003. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br>. Acesso em: 08 de março de 2014.

NUNES, Wesley; Martins, Cléa. De quem é o mercado? **Revista Mercado Automotivo**, São Paulo, Ed. 221, maio de 2013. Disponível em: <http://www.revistamercadoautomotivo.com.br>. Acesso: 12 de março de 2015.

PRODANOV, Cleber C.; Freitas, Ernani C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SPIRO, R.; STATON, W. J. **Administração de Vendas**. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.