

A Ferramenta Pós-Venda na Gestão Mercadológica

The Post-Sale Tool in Marketing Management

Letícia Bertelli Golin¹
Rafael Nubiato de Oliveira²
Silvio Mandarano Scarsiotta³
Cleide Henrique Avelino⁴

RESUMO

Esta pesquisa se destaca pela análise e desenvolvimento da operacionalização da gestão mercadológica diante da ferramenta do pós-venda, a qual será abordada neste artigo, utilizando como referência uma concessionária automobilística multinacional. Para que estratégia seja eficiente, dota-se o gestor mercadológico de funções que o permite executar tarefas de maneira que possa garantir os resultados esperados. O pós-venda busca ser um processo de competitividade no tocante aos parâmetros de atendimento às necessidades do cliente, priorizando a oportunidade de fidelização. A fundamentação teórica deste artigo foi realizada através de pesquisa bibliográfica e estudo de caso da empresa Ville Renault, de Araçatuba-SP, atuante no ramo automotivo comercial.

Palavras Chaves: Fidelização, Gestão Mercadológica, Pós-Venda.

ABSTRACT

The importance of this research is highlighted by the analysis and development of the operationalization of the marketing management, in view of the post-sale tool, which will be approached in this article, using as reference the multinational automobile dealer, Ville Renault in the Aracatuba region. In order for this to be efficient, the marketing manager must be equipped with functions that enable him or her to perform their tasks in a way that guarantees the expected results. The post-sale seeks to be a process of competitiveness regarding the parameters to meet customer needs, prioritizing the opportunity for loyalty. The theoretical basis of this article was carried out through a bibliographical research and a case study was also carried out at Ville Renault de Aracatuba-SP, where its branch is the commercial automotive.

Keywords: Loyalty, Market Management, After Sales.

Introdução

¹ Acadêmico do 8º termo do curso de Administração no Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

² Acadêmico do 8º termo do curso de Administração no Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

³ Administrador, Mestre em Administração Estratégica; Docente do Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

⁴ Contadora; Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

Em um mercado competitivo, as empresas devem adotar estratégias para obtenção de vantagens competitivas e que possam, no decorrer da dinâmica evolutiva, se sustentar. Neste contexto, o relacionamento comercial, conjugado à estratégia de retenção de clientes, torna-se uma alternativa atrativa.

A gestão mercadológica, quando aplicada de forma correta na empresa, auxilia na conquista e manutenção de um bom relacionamento com os seus clientes. No entanto, uma das condições para o êxito de tal estratégia é a ferramenta comercial de pós-venda, objetivando, no contexto empresarial, a oportunidade da ação de fidelizar seus clientes.

O artigo teve como objetivo geral identificar as ferramentas utilizadas na operacionalização da gestão mercadológica. E como objetivos específicos, analisar o desenvolvimento do pós-venda no processo de uma concessionária automobilística multinacional e apontar as estratégias que a concessionária Renault de Araçatuba-SP adota com a ferramenta de pós-venda.

O pressuposto teórico da pesquisa é o de que o pós-venda, com base nas técnicas de gestão comercial, é importante para facilitar o processo de identificação das necessidades do cliente do setor automobilístico e, como resultado esperado, o aumento do relacionamento. O pós-venda está diretamente ligado aos indicadores de satisfação em relação ao cliente, pois é determinante para o sucesso comercial do processo da venda, além do desenvolvimento de um contexto de vantagens, determinadas pela empresa e aceitas pelo comprador, resultando em benefício para ambas as partes envolvidas no processo comercial.

A concessionária deve estar consciente da importância dos seus clientes e colaboradores, tratando-os como elementos básicos para o sucesso da ferramenta pós-venda, percebendo que somente podem crescer se forem capazes de atingir o retorno dos investimentos. Portanto, programas voltados à criação de valor para a tentativa de retenção de clientes, como as atividades pós-vendas, devem responder às necessidades, muitas delas, específicas de cada cliente, racionalmente visando sua viabilidade financeira.

Conceito Funcional da Mercadologia

Pôde-se definir a gestão mercadológica como uma ferramenta administrativa que planeja, executa e controla o relacionamento de uma empresa com seu

ambiente, tendo como objetivo de satisfazer necessidades e desejos de seus clientes.

A administração percebe que as necessidades de clientes são mais fundamentais do que de produtos específicos. (KOTLER, 1967, apud RICHERS, 1972, p. 36)

Para que a comunicação da empresa com o mercado possa ser contínua e compensadora para ambas as partes, será preciso determinar funções ao gestor mercadológico e provê-lo com instrumentos que desempenham suas funções e obrigações, sendo elas: a análise, adaptação, ativação e avaliação. (RICHERS, 1972)

Análise: é o processo contínuo de investigação das condições e a intensidade das forças vigentes no mercado. Através da análise, o gestor mercadológico procura manter-se informado sobre aquilo que acontece no mercado para tomar suas decisões com mais segurança e flexibilidade, avaliando novas oportunidades do processo mercadológico.

Adaptação: visa ajustar as características do produto e/ou serviço adaptando-o e adequando-o às condições externas e aos desejos do consumidor, tanto na apresentação tangível e intangível do mesmo, para que se aproxime ao máximo da imagem de qualidade que o comprador avalia para dar-lhe preferência.

Ativação: é a criação de utilidades de tempo e local ao colocar o produto à disposição do cliente, na hora e no lugar em que o mesmo deseja. Assim, procura-se estabelecer e manter abertas as suas vias de comunicação com o mercado, deve-se utilizar as mesmas como canais de informação, com o intuito de receber um feedback dos resultados.

Avaliação: são metas e resultados baseados em padrões de controle, com o intuito de facilitar a fundamentação do sistema mercadológico. Esses padrões de controle referem-se a definições e a normas de eficiência estabelecidas pela gerência, para medir a performance da equipe de vendas.

Promover a integração entre as quatro funções é a função mais árdua do gestor mercadológico, pois exige o domínio sobre as mesmas e a capacidade de conjuga-las na medida certa ou de maneira mais racional, a fim de não desperdiçar recursos e tirar o máximo de proveito do mercado e encarar a concorrência.

Segundo Kenyon (1958, apud BARIAN, 1972, p. 53), [...] *a mercadologia significa a utilização de todos os recursos de uma empresa para obtenção de lucros através de um volume adequado de vendas.*

Por volta de 1910, nos Estados Unidos, começou-se a desenvolver-se o conceito de mercadologia, o qual provocou alterações nas funções do gestor de vendas e na organização da empresa, de um modo geral. Antes do surgimento do conceito, os gerentes de vendas executavam algumas funções, sendo uma delas o planejamento de vendas, que determinava o número de vendedores e as suas rotinas, principalmente a administração dos consultores de vendas e o recrutamento, treinamentos e o controle em geral. (BARIAN, 1972)

Nos Estados Unidos, em 1950, surgiu entre as empresas e os círculos acadêmicos, o que viria a ser chamado de novo conceito mercadológico. O processo acontecia antes da fabricação do produto, para assegurar a aceitação no mercado. Era necessário analisar as necessidades, tipo de materiais, produtos com características que se adequassem a para satisfação do consumidor. Estas análises visavam diagnosticar as necessidades reais dos consumidores. Tudo isso, sob a supervisão do gestor mercadológico.

O processo mercadológico visa a aceitação do produto ao consumidor final, pois o mesmo não termina na venda, sendo necessário oferecer a qualidade no produto e manter a satisfação do cliente.

O consumidor é o centro de operações da empresa e toda a organização deve funcionar tendo em vista satisfazê-lo. (BARIANI, 1972, p. 64).

As técnicas e as metodologias da mercadologia procuram conferir as ferramentas necessárias para conquistar um mercado e posicionar um produto ou uma marca na mente dos consumidores.

A influência da ferramenta pós-vendas para a fidelização dos clientes no setor automotivo

O atendimento ao cliente surgiu como uma arma competitiva para os anos 90, uma era marcada não mais pelo foco no produto e sim no cliente. Com essa filosofia, as empresas começaram a incorporar serviços aos produtos e oferecer um atendimento eficaz aos clientes. (TEIXEIRA, 2006)

Não basta mais a simples entrega de um produto e/ou serviços, a empresa deve criar maneiras para que possa dialogar com o consumidor. O atendimento deve ser o mais preventivo e não reativo, a empresa não deve esperar que o seu cliente a procure.

Os clientes insatisfeitos com um produto e/ou serviço não o utilizam

novamente e nem recomendam o mesmo fornecedor. Em muitos casos, não se sabe por que o mesmo saiu insatisfeito. Muitas vezes, pode-se atacar o problema de forma rápida e atenciosa, tentando trazê-lo de volta.

Segundo Kotler (1999, *apud* RICHERS, 1972, p.16), [...] *qualidade significa não só ausência de defeitos, mas também que o produto oferece a satisfação que o cliente busca.*

A empresa deve passar um bom conhecimento e uma gestão clara aos seus clientes, demonstrando considerar o fator fidelização e satisfação, investimento em seus colaboradores e também no departamento de marketing.

Com a competitividade do mercado, as empresas estão sendo forçadas a ter criatividade diante do atendimento rápido e de qualidade ao seu cliente, fidelizando e conquistando o mesmo. O fracasso da qualidade pode distanciar o seu cliente e direcioná-lo para a concorrência.

Segundo Gale (1996, *apud* TEIXEIRA, 2006, p. 21), [...] *o primeiro passo para alcançar a liderança em qualidade percebida pelo mercado, é entender o que o leva o cliente a optar por um produto ou serviço.*

Com a concorrência cada vez mais acirrada, e novas marcas surgindo constantemente no mercado, é preciso criar soluções para a empresa se manter. Assim, o pós-venda consiste em um conjunto de atividades voltadas para conseguir o cliente, mantê-lo, conquistá-lo e conseguir trazê-lo de volta, já que uma compra efetuada com sucesso sempre traz frutos positivos para a empresa.

As estratégias são traçadas de acordo com as metas das empresas e tendo como foco conseguir alcançar o objetivo final, trazendo benefícios satisfatórios para empresa, sobretudo, dando ênfase na preocupação com as opiniões de clientes e fornecedores, sempre verificando os níveis de satisfação e a adoção de uma postura aberta a possíveis mudanças. Pode-se implementar práticas para a eficácia do pós-venda, influenciando a avaliação do cliente, com isso, o mesmo decide ser fiel ou não aos serviços e produtos, sendo assim, o pós-venda pode ser decisivo.

Para movimentar ainda mais o setor, as concessionárias, por exemplo, buscam soluções para que o orçamento não fique à mercê apenas da venda de carros zero quilômetro, mas sim, no retorno do cliente para uma manutenção, compra de peça ou instalação de um acessório em seu veículo, assegurando o comprador a

encontrar garantia e confiabilidade. Sendo assim, o indivíduo passa a dar fluxo à loja em todos os setores disponíveis.

Todos os planos de vendas dependem da equipe atuante na concessionária, procurando entender todas as necessidades para cativar o comprador.

Os clientes esperam que o serviço pós-venda seja um atributo do produto, tanto quanto a qualidade, o design, seu rendimento e o preço. A satisfação que um produto proporciona não é relacionada apenas ao produto em si, mas também ao pacote de serviços que o acompanha. A função do pós-venda é garantir esta satisfação, ajudando a fidelizar o cliente e divulgar a boa reputação da empresa também para outros possíveis compradores.

Estudo de Caso: Ville Renault

O Estudo de Caso, na filial de Araçatuba, foi realizado na empresa Ville Rio Preto Comércio de Veículos e Peças Ltda, conhecido como Ville Renault, que está há mais de 10 anos no mercado do setor automotivo. É liderado pelos gestores Alexandre Bozola e Luciano Olivi, iniciado em abril de 2006.

O objetivo da empresa é trazer o melhor para os seus clientes, a excelência no atendimento e a satisfação dos mesmos. Com isso, contribuiu para o rápido crescimento do grupo Ville, dentro da marca Renault.

Com todo o seu desenvolvimento, surgiram novas filiais localizadas em Votuporanga, Catanduva, Araçatuba e sua matriz em São José do Rio Preto. A empresa visa à venda de veículos novos e usados, a venda de acessórios, peças e dando assistência, garantias aos seus clientes.

O crescimento da Ville não consiste apenas na ampliação de concessionárias, há um intenso trabalho para atender a necessidades dos clientes e colaboradores e, diariamente, são feitos investimentos no capital humano da empresa e em todos os detalhes para que a qualidade dos produtos e serviços seja constante e cada vez mais aprimorada.

Pontos Fortes do Pós-Venda

A empresa incentiva seus funcionários ao crescimento profissional, proporcionando cursos em diversas modalidades, oferecendo recursos para melhoria no atendimento ao cliente e aprendizagem de novos métodos para o avanço da tecnologia, trazendo assim, qualidade no atendimento, na satisfação dos

cliente e novos conhecimentos, tanto para a concessionária quanto para a vida profissional dos funcionários.

O consultor do grupo revela que, de fato, muitas montadoras encaram o pós-venda como uma necessidade e não um nicho rentável de negócio, fazendo com que as concessionárias mudem seus pensamentos para atrair cada vez mais todo tipo de cliente. Ele explica que, hoje, algumas redes mais profissionalizadas já perceberam o potencial deste negócio, porém ainda falta a capacidade profissional.

A Renault investe em três tipos de serviços especializados no setor do pós-venda, sendo eles: atendimento ao cliente; qualidade e serviços especializados. Apesar do momento difícil do setor automotivo, a concessionária está sempre otimista com a rede de pós-venda, usufruindo de uma janela de oportunidades.

Uma forma de atrair o cliente é investindo no Renault Minuto, cuja premissa é fazer atendimentos rápidos sem a necessidade de agendamento prévio. De acordo com os dados analisados, já são 18 unidades do Renault Minuto no Brasil e a previsão é chegar a 25 até o final do ano, baseados em dados do ano de 2016.

Quando o assunto é praticidade e agilidade, a Renault sempre sai na frente. O serviço Renault Minuto, com praticidade e agilidade, oferece uma equipe altamente especializada para fazer a manutenção de um carro em tempo recorde, com muita segurança e preços altamente competitivos. Os serviços checam 21 pontos de segurança sem qualquer custo. Dentre eles: correia; nível do líquido de arrefecimento; óleo; líquido da direção hidráulica; fluido de freios; limpador de para-brisa; bateria; palhetas; lanternas, luz de setas; luz de ré e de emergência; amortecedores traseiros e dianteiros e pneus.

A concessionária Ville Renault visa atrair clientes, ganhando credibilidade e confiança dos mesmos, com a promoção *Check-Up* Premiada Renault, válida para pessoas físicas ou jurídicas. Ao realizar um serviço ou adquirir peças e acessórios da marca, com valor total mínimo de R\$ 200,00, concorrem a prêmios instantâneos e a três Sandero zero quilômetro. A promoção coincide com o período de férias escolares, em que os clientes têm mais disponibilidade para visitar as concessionárias para a realização de serviços nos carros.

Figura 1: Campanha Promocional

Fonte: Ville Renault (2017)

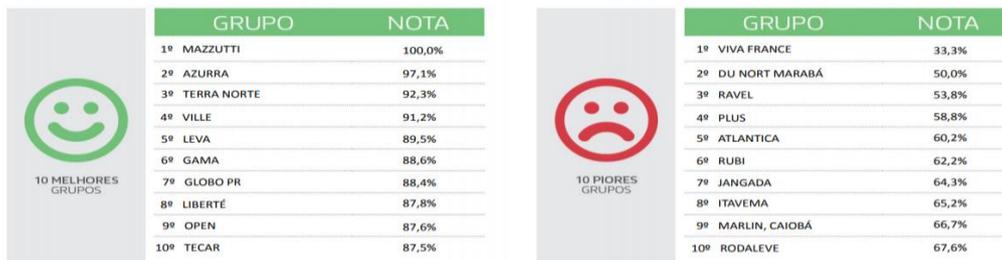
Dentro dos padrões de qualidade vigora um resultado positivo na satisfação do cliente, onde se engloba o bom atendimento, a satisfação em encontrar o produto desejado, demonstrar transparência e respeitar prazos. Esse controle é realizado através do Serviço de Atendimento ao Cliente SAC, tendo assim, por meio de pesquisas, um resultado do grau de satisfação do cliente com a concessionária. Nesse contato, o cliente diz, por meio de nota, sendo que abaixo de 7 entende-se que é um resultado ruim para todo o grupo.

Tendo um resultado abaixo do esperado, ou seja, notas abaixo de 7, cabe a gerência analisar os pontos fracos que precisam de atenção, juntamente com a sua equipe, sugerindo a participação com responsabilidades em treinamentos específicos na qualidade e satisfação do cliente, podendo também ser sugerido pelo gerente reuniões semanais com dinâmicas diversas.

Os colaboradores melhor treinados estarão mais seguros para um melhor atendimento ao cliente, tendo como objetivo fazer com que a satisfação do mesmo aumente o grau de qualidade da concessionária.

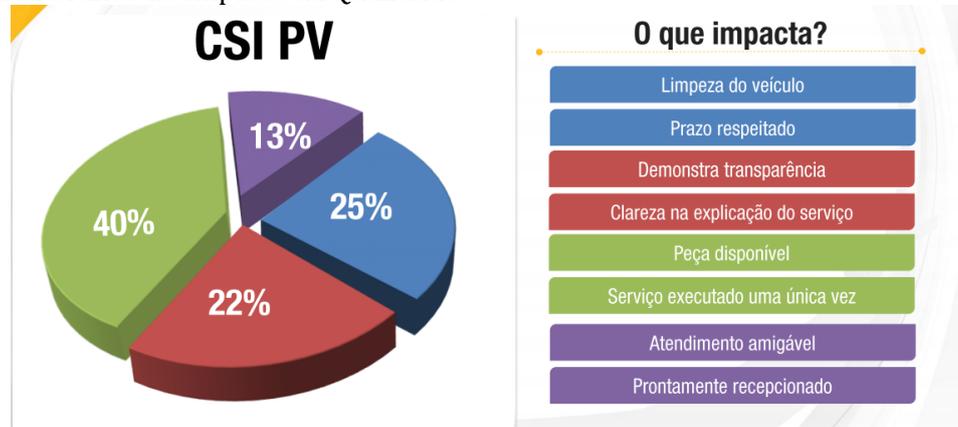
Figura 2: Percentual da Satisfação dos Clientes

QUALIDADE REDE | NOTA 3 MESES CSI PV - JUNHO



Fonte: Ville Renault (2017)

Figura 3: Gráfico do Impacto da Qualidade



Fonte: Ville Renault (2017)

No setor de pós-venda, a concessionária Renault recebeu o prêmio de bicampeã Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente, na Categoria Automóveis, reconhecido como a montadora com o melhor atendimento e compromisso de qualidade no seu relacionamento e confiança com o cliente

Baseado nos dados analisados da empresa Ville Renault, a concessionária está sempre disposta a incentivar seus colaboradores com cursos e dinâmicas, adquirindo diversos retornos a longo prazo. Porém, a estrutura oferece um ritmo de trabalho que poderia ser organizado em um todo, para chegar assim a um aperfeiçoamento satisfatório.

Conclusão

A partir dos dados analisados, considerou-se que a gestão mercadológica é uma forma de controlar o relacionamento entre os clientes e as empresas, com a oportunidade de melhorar a satisfação dos mesmos. Para isso, o gestor mercadológico deve procurar o domínio das suas quatro funções, analisar, adaptar, ativar e avaliar. O administrador mercadológico deve conjugá-las nas medidas certas para que não haja desperdício de recursos e encarar a concorrência.

Para que tudo isso ocorra, as ferramentas identificadas pela gestão mercadológica, utilizadas no setor de pós-venda, ajudam na fidelização de cliente e trazem um bom atendimento, surgindo um leque de possibilidades através do marketing, trazendo a motivação para o colaborador e afetando, assim, uma grande satisfação para os clientes.

Por meio do estudo de caso realizado em uma concessionária automobilística nacional, foi encontrado novos conhecimentos e aprimoramentos para o avanço na melhoria do atendimento ao cliente e satisfação dos seus profissionais. A Renault investe em praticidade e agilidade em seus serviços especializados no setor de pós-venda.

Os objetivos foram alcançados, uma vez que as ferramentas da gestão mercadológica foram utilizadas no desenvolvimento do processo de melhoria da satisfação do cliente, iniciando um padrão de qualidade junto ao pós-venda da Renault de Araçatuba-SP.

O pressuposto teórico foi confirmado, respondendo à pergunta problema, no qual a empresa apresentada no estudo de caso incentiva os seus colaboradores através de treinamentos, transmitindo conhecimentos que ajudam o mesmo a identificarem-se com o produto e passarem credibilidade ao cliente. Com o processo desenvolvido pela empresa, o colaborador consegue identificar com mais facilidade as necessidades dos clientes, resolvendo seus problemas com agilidade e eficiência, cativando o cliente e passando uma visão positiva da empresa. Como consequência, tem-se o aumento e a eficácia do relacionamento entre empresa e cliente.

A empresa está sempre investindo em seus funcionários, através de cursos e dinâmicas de grupos, objetando retornos a longo prazo, aumentando sua credibilidade e atraindo clientes com sua confiança.

Uma sugestão para futura pesquisa seria efetuar uma análise do grau de interligação das funções, entre os profissionais no ambiente de trabalho.

Referências Bibliográficas

BARIAIN, Haroldo. As funções do administrador de vendas sob o impacto de novos conceitos. In: Fundação Getúlio Vargas. **Ensaio de administração mercadológica**. 1. ed. Rio de Janeiro: GB, 1972. p. 51-68.

LEITE, Alex A.. **Gestão Mercadológica**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/gestao-mercadologica/2569/>>. Acesso em: 07 ago. 2017.

RENAULT, Ville. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.villerenault.com.br/sobre>> Acesso em: 07 ago. 2017.

RICHERS, Raimar. A emancipação do administrador mercadológico. In: Fundação Getúlio Vargas. **Ensaio de administração mercadológica**. 1. ed. Rio de Janeiro: GB, 1972. p. 03-28.

_____. Um conceito funcional de integração mercadológica. In: Fundação Getúlio Vargas. **Ensaio de administração mercadológica**. 1. ed. Rio de Janeiro: GB, 1972. p. 29-50.

TEIXEIRA, Rosângela G. T.. **A importância da qualidade no atendimento a clientes no pós-venda: O exemplo da Toyota**. Rio de Janeiro. Universidade Candido Mendes, 2006.