**FACULDADE LUCIANO FEIJÃO**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PAULO SERGIO NASCIMENTO DE OLIVEIRA**

**RENATO JORGE RODRIGUES FILHO**

**RENATHA TALITA MORAIS RODRIGUES**

**FRANCISCO LOURIVAL DE SA FERREIRA GOMES**

**A ESTRATÉGIA DO PÓS VENDA COMO FORMA DE SATISFAZER AS NECESSIDADES DO CLIENTE**

**SOBRAL-CE**

**A ESTRATÉGIA DO PÓS VENDA COMO FORMA DE SATISFAZER AS NECESSIDADES DO CLIENTE**

Paulo Sérgio Nascimento de Oliveira ¹

Renato Jorge Rodrigues Filho ²

RenathaTalita Morais Rodrigues ³

Francisco Lourival de Sá Ferreira Gomes 4

**RESUMO**

Este artigo explora e explica a origem da estratégia, seus tipos e também faz uma analise sobre a estratégia de pós-vendas como forma de satisfazer as necessidades do cliente na concessionaria Yume de Sobral, através de pesquisa bibliográfica, que serviu de fundamentação para expor e desenvolver o corpo do artigo e como complemento uma pesquisa realizada dentro da empresa, onde foi possível identificar sua estratégia de trabalho tendo como base a excelência no atendimento e satisfação do cliente. O resulto desse trabalho foi à comprovaçãodo uso da estratégia de pós-venda com forma de fidelização de clientes.

**Palavras Chave: estratégia, pós-venda, fidelização.**

**1 INTRODUÇÃO**

A importância estratégica da pós-vendas para a fidelização do cliente. Com o avanço tecnológico, a concorrências e aberturas de novos mercados, fez com que as empresas que antes visavam basicamente em lucros, sem se preocupar com a satisfação do cliente, acabassem mudando sua concepção em respeito à visão estratégica.

Desenvolvendo planos de conquistar uma nova clientela, e também de entender como e qual os motivos, dos clientes de ficar ou rejeitar a empresa em que a oferta os serviços. Com isso colocando em pratica ações de integrar tecnologia ao marketing usando para fidelizar e concretizar a permanência do cliente.

Reforçando estes pontos identificados em nível de mercado, Moreira (1989), indica que um dos fatores importantes que podem diferencia uma empresa de seus concorrentes seria o pós venda. A atividade desenvolvida no pós venda, como: programa de fidelização do cliente, pesquisa de satisfação e treinamentos das equipes.

Esse artigo tem como objetivo através de pesquisa bibliográfica e qualitativa entender a estratégia do pós-venda como meio de fidelização de clientes na concessionaria Yume de Sobral. Manter um cliente hoje exige muito jogo de cintura. A redução da diferenciação entre os produtos fez com que hoje as empresas procurassem uma nova forma de comunicar sua marca e seu produto. É necessário um contato o cliente e isso se da através do pós-venda, pois o cliente ele vai ser que a empresa passou a ter uma atenção por ele, o serviço passa a ser diferenciado, o cliente passa a ser o foco da organização, o pessoal do marketing e também da venda tem um novo desafio que é a fidelização do cliente depois da compra.

**2 ESTRATÉGIA**

Uma estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades. (PORTER, 1999, p.63).

A palavra estratégia vem tomando cada vez mais espaço no mercado, esse fenômeno acontece porque as empresas buscam formas de se manterem competitivas no mercado e para isso traçam planos, estudos de qual a melhor forma de superarem seus concorrentes, surge então à busca por estratégias competitivas vale ressaltar que o termo estratégia tão utilizado no mudo moderno, surgiu há muito tempo no período de guerra em que os generais estudavam a melhor forma de vencer seus inimigos, estratégia na mais é do que a forma de planejar e decidir metas para alcançar objetivos, através de estudos e táticas usadas de forma de diferente das já existentes.

O planejamento estratégico concentra-se em atividades que levam desenvolvimento de uma missão organizacional bem clara, bem como de objetivos e de estratégias que possibilitem o alcance desses objetivos. Planejamento tático é a criação de objetivos e estratégias destinados a alcançar metas de departamentos específicos ao longo de um intervalo de tempo médio. Planejamento operacional é a criação de objetivos e estratégias para unidades operacionais individuais ao longo de um curto intervalo de tempo. (CHURCHIL: PETER. 2003. p.86).

Entre os inúmeros conceitos da palavra estratégia, o que mais enquadra para o mercado seria o de o conjunto de ideias desenvolvido pela gerencia da empresa, como forma de alcançar suas metas, isso se da através dos executivos da organização que elaboram as ideias e depois a põem em pratica as táticas apresentadas. Porter define estratégia como sendo

Cabe a administração de a empresa optar e determinar o tipo de estratégia que deverá ser executado pelo os demais gestores, vale ressaltar que a implementação do programa estratégico poderá ter êxito mais também poderá fracassar. As estratégias a serem estabelecidas devem ser feitas de forma que aproveite todas as oportunidades possíveis de acordo com a situação, de como a empresa vai estabelecer sua tática, se é estratégia de crescimento, sobrevivência, manutenção ou de desenvolvimento, lembrando que os resultados demoram certo período a ser alcançado, devendo-se determinar qual o investimento adequado a ser feito para obtenção dos resultados.

**2.1 Tipos de estratégias**

A combinação de estratégias deve ser feita de forma que aproveite as oportunidades possíveis e utilizando a estratégia certa no momento certo. (OLIVEIRA. 2010.p 188). Então uma empresa para definir sua estratégia ela precisa ter em mente qual sua missão, visão, precisar ter estudado os fatores internos e externos, o publico alvo a ser conquistado, deve ter em vista as estratégias usadas pelos concorrentes. Tendo essas informações é possível identificar qual estratégia de mercado será usada.

**2.1.1 Estratégia de Sobrevivência**

A estratégia de sobrevivência é a forma que a empresa adota para poder se manter no mercadosem perspectiva de crescimento, sendo que ela não tendo condições de elaborar uma política de mudanças, essa postura adotada por empresa que tem uma gestão com sucessivos erros deixando a empresa em uma situação desconfortável podendo ate mesmo vim a falir.

Para OLIVEIRA (2010.p 189) numa postura estratégica de sobrevivência, a primeira decisão do executivo é parar os investimentos e reduzir, ao máximo possível, as despesas. Essa estratégia teria como consequência redução de custos, que se darem por meio de corte em investimentos, propagandas em ate mesmo na redução de pessoal, isso afeta diretamente nos resultados financeiros da empresa, pois tende a ter uma redução no fluxo de cliente no estabelecimento comercial comprometendo ate mesmo a credibilidade da empresa junto aos seus clientes e fornecedores.

**2.1.2 Estratégia de manutenção**

Uma empresa que opta pela estratégia de manutençãodeve ter em mente que para manter-se no mercado ela deverá expor ao cliente tudo que tem de melhor dentro de sua gestão, omitindo seus pontos negativos e expondo as vantagens que ela oferece e também apontando os erros de seus concorrentes, com essa tática ela matem seus clientes conquistados ao longo dos anos que vem atuando no mercado.

Portanto, a estratégia de manutenção é uma postura preferível quando a empresa estar enfrentando ou espera encontrar dificuldades, a partir dessa situação preferi tomar uma atitude defensiva diante das ameaças.(OLIVEIRA. p.190.2010).

A empresa que opta pela estratégia de manutenção dispõe de três formas de atuar, seriam elas a estabilidade que é quando a organização procura somente a manutenção de seu no nome do mercado ela continua com investimentos, mas esses são feitos de forma cautelada, se a empresa opta pela estratégia de nicho, nessa situação a empresa reduz seu mix concentrando em um único produto ou linha de produto, assim ela consegue uma fidelização de clientes dentro do segmento, mas se a empresa escolher a estratégia de especialização ela terá uma redução em seus gastos e também vantagens em relação aos concorrentes porque ela vai esta aprimorando seus conhecimentos.

**2.1.3 Estratégia de crescimento**

Embora a empresa tenha uma característica forte em seus erros cometidos ao longo de sua gestão, ela pode de forma estratégica se renovar lançando um novo produto no mercado aumentado suas vendas.

Algumas táticas da estratégia de crescimento são:

Estratégia de inovação que é quando a empresa se antecipa em relação aos concorrentes, lacando produtos novos ou adquirindo tecnologias que visão deixar a organização sempre à frente das empresas que ela compete no mercado.

Estratégia de internacionalização nessa situação a empresa lançasse no mercado internacional, no cenário atual a empresa que opta por esse tipo de negocio corre riscos, mas também dispõe de vantagens, pois com a globalização e as inovações tecnológicas a empresa terá ferramentas que possibilitem esse processo.

Estratégia de joint venture é uma estratégia que a empresa usa associando a uma nova empresa como forma de conquistar um novo mercado, juntas elas passam a produzir ou lançar um novo produto.

**2.1.4 Estratégia de desenvolvimento**

O desenvolvimento da organização se dá através de como ela esta posicionada no mercado se, sua equipe é dedicada e se tem bons resultados, para desenvolver a empresa precisa ter o direcionamento para investir em novas tecnologias, clientes em novos mercados. A empresa precisa possuir uma boa gestão mercadológica e tecnológica que dê o suporte necessário nessa fase de desenvolvimento para que os objetivos sejam positivos.

Na estratégia de desenvolvimento a empresa precisa ter visão do que precisa ser aprimorado pode ser o desenvolvimento para novos mercados e para isso é necessário maior investimento na área de vendas Mas também pode optar por desenvolver novos produtos ou serviços, se esse for o objetivo a empresa precisa criar a melhor forma de apresentar ao mercado.

**3 AS CINCO FORÇAS DE PORTER**

As cinco forças de Porter serve de instrução para as empresas programarem sua estratégia de atuação no mercado, baseado nos estudos estabelecidos por Porter é possível identificar o potencial da empresa e de seus concorrentes, os riscos na tomada de decisão.

O modelo das Cinco Forças de Porter (1986) pode ser compreendido como uma ferramenta que auxilia a definição de estratégia da empresa e leva em consideração tanto o ambiente externo como o interno.

**Rivalidade entre concorrentes -** Esta força pode ser considerada a mais importante dentre as outras (Serra, Torres & Torres, 2004). É clara a disputa por posições táticas que envolvem preço, propaganda e início de novos produtos, o aumento de serviços ao consumidor pode melhorar nos programas de distribuição, com o objetivo de melhorar a participação da empresa, em um determinado mercado. Vale ressaltar que um número elevado de empresas aumenta a rivalidade porque mais empresas competem pelos mesmos consumidores e recursos, sendo assim, tal fato geram instabilidade, já que as empresas terão o mesmo poder para competir pelos recursos e consumidores.

**Barreiras à entrada de concorrentes –**A entrada de novos concorrentes em um mercado gera novas condições, o desejo de ganhar participação no mercado e, frequentemente, recursos adicionais. Os preços podem ser reduzidos, custos serem aumentados, diminuindo a lucratividade do mercado como um todo, porem, a ameaça de um novo concorrente poderá estar presente para uma forte retaliação da concorrência, sendo assim, ameaça à entrada é considerada baixa. Vale ressaltar que a baixa economia pode influenciar a entrada de uma nova empresa no mercado, embora não esteja participando do mercado, pode obter alguma parceria que lhe permitirá começar a competir.

**Poder de barganha dos compradores –** Os compradores podem influenciar o mercado ao forçar os preços para baixo, pois, demandar maior qualidade ou mais serviços possui a capacidade de iguala a concorrência em um determinado mercado. Assim, os compradores têm poderes quando, por exemplo: As compras do setor são de grande porte, os produtos a serem comprados são padronizados, e sem grandes diferenças, as margens de lucro do setor são pequenas, ou então a opção de o próprio comprador fabricar o produto é financeiramente praticável.

**Poder de barganha dos fornecedores –**Os fornecedores podem exercer seu poder de barganha aos participantes do mercado ao ameaçar aumentar os preços ou reduzir a qualidade dos produtos e serviços comprados. Poderosos fornecedores de matérias-primas chave podem apertar a lucratividade de um mercado que não está apto a repassar os aumentos no custo em seus próprios preços. Vale ressaltar que ter o fornecedor como parceiro gera uma vantagem como exclusividade, pois, os produtos são diferenciados, e o custo para trocar de fornecedor é muito alto.

**Ameaça de Produtos ou bens substitutos -**Acontece principalmente na área da informática como, por exemplo: mp3 e mp4 foram substituídos por tabletes e celulares. Todas as empresas que têm o mesmo potencial de implantar novos produtos substitutos podem ser consideradas como ameaças. É prudente avaliar este tipo de produto. Geralmente surgem em mercados situados nos extremos e após certo tempo este se estabiliza em toda a região. Vale ressaltar que se o produto ou serviço substituto consegue mostrar um ganho na relação custo/benefício quando comparado aos atuais produtos, à ameaça será ainda maior.

**4 PÓS-VENDA**

O pós-venda surgiu como uma forma de mostrar como estreitar a relação entre clientes e empresas, com o objetivo de deixar o cliente satisfeito depois da com e também um meio de fidelização. Para Moreira (1989)

O pós-venda inicia no momento em que a empresa-cliente recebe o pedido requisitado. Assim como a fase denominada de “durante a venda” ser caracterizada pelo pedido formal do cliente, a de fase de pós-venda tem início quando o produto é recebido pela empresa-cliente e começa a gerar os benefícios esperados.

O pós-venda serve como assistência e garantia para o cliente, da qualidade do produto adquirido ate sua forma de atendimento com excelência necessária passando assim a deixar uma maior credibilidade à empresa fornecedora.

Braga (1992) afirma que a função do pós-venda é mais claramente visualizada quando o vendedor trabalha no sentido de solucionar problemas, defeitos e divergências relacionadas com os itens já fornecidos, que porventura não tenham satisfazer plenamente o cliente.

O pós-venda é uma ferramenta desenvolvida pelas as empresas com o objetivo de conquistar e manter clientes fidelizados através de um contato mais próximo desenvolvidos por meios de ferramentas que facilitam a relação empresa-cliente. Essa relação acaba beneficiando ambas as partes, pois o consumidor satisfeito tende a voltar a comprar no mesmo local e também dar como referencia a outros clientes, com isso a empresa lucra, pois além de manter o cliente fidelizado ela conseguirá buscar novos clientes. Trazendo vantagens, promoções ao cliente, com essa forma de relacionamento ela obtém resultados positivos.

Alinhado a esta linha indicada por Braga, Anderson e Onyemah (2006) indicam que existem dos tipos de vendedores, os focados em resultados e os focados no comportamento. Quando o vendedor foca somente o resultado o que importa para ele é finalizar a venda e bater a meta estabelecida sem ter a preocupação de que o cliente tenha ficado satisfeito, ele acha que sua obrigação é somente a venda. O vendedor focado em resultado busca criar uma relação com o cliente, entender suas necessidades e qual a melhor forma para satisfazer sua necessidade, ao criar esse elo com o consumidor, onde é gerado certa confiança em ambas as partes tanto o cliente como o vendedor obterão resultados positivos, pois o cliente ao ser cativado na hora da compra sairá satisfeito da loja também procurar a mesma loja quando quiser adquirir um novo produto.

A empresa que utiliza o pós- venda esta buscando um canal de contato direto com o seu cliente, esse contato acontece através de um setor especifico, mas também pode ser realizado por outro departamento, mas para que o modelo implantado possa gerir resultados é necessário uma estratégia de como a empresa ira direcionar sua equipe. Para o desenvolvimento do programa de pós-venda a equipe tem que esta ciente de como funciona o comportamento do consumidor, que com o passar do tempo e também com a melhora na renda vem mudando bastante e deixando o consumidor cada vez mais exigente.

A qualidade é qualquer coisa que os clientes afirmam ser, e a qualidade de um produto ou serviço, em particular, é qualquer coisa que o cliente perceba como tal. (BUZZELL; GALE, 1987 apud GRONROOS, 1993, p.47). O consumidor analisa vários aspectos antes de realizar uma compra, conforto, qualidade e credibilidade são somente alguns dos pontos analisados antes de fechar uma compra, sendo assim as empresa precisam investir em qualidade, tecnologia, mostrar ao cliente que ela não busca somente o lucro e sim a satisfação e fidelização do consumidor.

**A** equipe responsável pelo marketing deve sempre se atualizar no que se refere ao comportamento do consumidor e também deve esta buscando informações de seus concorrentes, e com isso desenvolver um bom serviço de pós-venda.

**5 METODOLOGIA**

Nosso trabalho cientifico foi baseado em pesquisa bibliográfica através de artigos, livros e também por meio de pesquisa qualitativo, com objetivo de aprofundar o tema abordado.

Foi feita uma entrevista na revendedora de carros Mitsubishi da cidade de (Sobral-Ce) com propósito de identificar sua estratégia de pós-venda, tendo com objetivo a satisfação do cliente e seu potencial estratégico de diferenciação dos demais concorrentes. A entrevista foi gravada e posteriormente transcrita, de forma a facilitar a identificação dos pontos relevantes e relacioná-los aos objetivos propostos.

As informações foram retiradas na mesma empresa, com o gerente de pós venda, com um agendamento antecipado para não comprometer sua rotina de trabalho. Foi realizada uma entrevista de perguntas abertas, instigando ao entrevistado detalhar em formações de como é feito o serviço de pós venda da empresa e seu diferencial estratégico em relação a seus concorrentes.

**6 ANALISE DA PESQUISA**

As informações obtidas na entrevista foram por meio de um questionaria contendo quatro perguntas e também pelo áudio e assim geraram as informações a serem apresentadas.

Quando perguntado se a empresa possui setor de pós-vendas. A resposta que obtivemos foi que a concessionaria possui setor especifico para essa atividade. Vale ressaltar a importância de ter o pessoal treinado e de prontidão, pois muitas empresas que adotam o serviço de pós- vendas não tem o pessoal especifico para desempenhar a atividade de acompanhamento junto ao cliente, ficando essa responsabilidade para os vendedores que por terem outras obrigações não desempenharam com êxito o acompanhamento junto ao cliente depois da compra.

Quando indagamos ao gerente de pós- venda, qual a estratégia da empresa para fidelizar o cliente. O que foi nos repassado é que a empresa fideliza através da satisfação, credilidade e qualidade de seus produtos e atendimento. A empresa utiliza informativos, através de mala direta, correio eletrônico e também o correio convencional, deixando o cliente atualizado das promoções e serviços oferecidos. A missão maior da empresa é a satisfação através da qualidade e para isso ela dispõe de boa estrutura e localização. No tocante a fidelização, temos que atentar para satisfazer o desejo do cliente, de qual a melhor forma de atendê-lo e para isso se faz necessário que a equipe de marketing da empresa esteja atualizada no que diz respeito às mudanças de habito do consumidor que fica a cada dia mais exigente, sabemos que o cliente satisfeito tende a repassar boas informações para amigos e conhecidos e também volta ao local para realizar nova compra.

Quando perguntado quais as estratégias são usadas na fase do pós-venda. A empresa por meio de sua gerencia nos respondeu que para ter uma relação de parceria com o cliente utiliza algumas ferramentas e tecnologias como forma de comunicação com o cliente depois da compra são o sistema de call center, pesquisa de satisfação de satisfação em que o cliente avalia o atendimento, estrutura e qualidade dos serviços ofertados, a empresa também liga com antecedência marcando visitas na casa do cliente ou onde ele preferir e também realiza agendamentos de serviços, como revisão, vistoria técnica. Objetivo do pós-vendas na concessionaria é fidelizar o cliente deixando ele acima de tudo satisfeito pela compra efetuada.

Nosso ultimo questionamento foi perguntar qual o diferencial estratégico da concessionaria em relação aos concorrentes. A resposta foi que a empresa visa diferencial, ela expõe ao cliente o custo beneficio em se adquiri um veiculo da marca que ela representa, seus modelos são mais econômicos, a durabilidade é maior, a empresa também criou parceira com um banco facilitando a liberação de credito para que o consumidor possa efetivar sua compra de maneira rápida, e com isso ela realiza uma flexibilização na negociação. O cliente quando esta em duvida na compra tem a opção de passar o dia com o modelo de carro que ele deseja adquirir, também no ato da compra caso deseje ele já sai da concessionaria dirigindo seu próprio veiculo lavado e revisado. Essas foram às formas de estratégias utilizadas pela empresa para barrar os efeitos da concorrência.

**7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo teve como principal objetivo entender e explicar a atividade estratégica de pós-vendas da concessionaria Yume de Sobral, tendo em vista que estratégia seria tática, estudo, conhecimento, planejamento, concluímos que a empresa possui um setor de pós-venda que tenta suprir as necessidades de seus clientes baseada na credibilidade e qualidade da empresa, mas no tocante a estratégia, identificamos de que forma acontece, pelo que concluímos a concessionaria trabalha em parceria com a matriz que da suporte e ainda auxilia através de uma pesquisa de satisfação.

A empresa uma estratégia baseada padrão de qualidade tanto em seu atendimento como em sua estrutura que da um suporte maior ao cliente, sua principal bandeira é a excelência, e para isso a empresa busca a satisfação de seu cliente oferendo o diferencial de o consumidor na hora que conclui sua compra já pode levar seu carro, dessa a empresa nos repassou que O serviço de pós-venda fideliza já, pois o cliente passar a ser observado de outra maneira pela empresa, e como isso estabelece certa afetividade, o conforto e praticidade fazem com que o consumidor sinta a vontade com a empresa.

Esse trabalho foi satisfatório, pois através das informações coletadas tanto por meio de pesquisas em livros e artigos, tivemos a oportunidade de aplicar um questionário na empresa que serviu como base de estudo, enriquecendo assim as informações.

**REFERENCIAL BIBLIOGRAFICO**

<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/as-cinco-forcas-de-porter/57341/> dia 23/03/14 às 19h48min.

Extraído da Dissertação Leandro Cangusso p. 16 Cap2.pdf

ABREU, Claudia Buhamra., Serviço Pós-Vendas: A Dimensão Esquecida do Marketing, publicado RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, 1996.

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

MOREIRA, José Carlos, Marketing Industrial. São Paulo: Atlas, 1989.

OLIVEIRA, DPR, Planejamento Estratégico, Conceitos Metodologia Práticas, 27 edição, 2010.

MAGALHÃES, Juliano Machado. Artigo Analise Exploratória de Serviço de Pós-Venda em uma Empresa Comercial de B2B, publicado pela UNISINOS- São Leopoldo, RS, Brasil.

CHIAVINI, Mauricelia, Artigo Estratégia de Pós-Venda para a empresa Engeltec. Publicado pela Universidade do Vale do Itajaí, 2005.

BRAGA, Roberto Silveira. Marketing de Produtos Industriais: Um Enfoque para o Mercado de Fundição. São Paulo Atlas, 1992.

CHURCHILL, Gilbert A., A PETER Paul. Marketing: Criando Valor para o Cliente. São Paulo: Saraiva 2000.