**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**

**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

**ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**A importância do serviço de pós venda:**

**um estudo de caso na empresa Sempre Chevrolet – Goiânia/GO**

**The importance of after-sales service: a case study within Sempre Chevrolet organization – Goiânia/GO**

**Linha de pesquisa: Gestão Estratégica**

Orientando; Acadêmico Enzo Cecilio Costa

Orientador: Prof. Avelino Corrêa

Membro da banca; Profa. Tereza Cristina Pinheiro de Lima, Doutora

Membro da banca, Profa. Wanessa Pazini Rocha, Mestre

**RESUMO**

Diante da alta competitividade que existe dentro do mercado de vendas, independente da área de atuação da empresa, tratar sobre o serviço de pós vendas torna-se vital dentro de uma organização para que ela se destaque entre seus concorrentes. Com a alta oferta de produtos disponíveis para o consumidor, o mercado que consegue ofertar algo diferenciado dos demais acaba por se destacar, e muitas vezes esse diferencial se encontra no pós vendas, servindo como peça chave para o bom desempenho dentro de uma organização. Esse pós vendas engloba um contato frequente, cordialidade no atendimento e profissionais capacitados que podem otimizar o setor e interferir positivamente em diversas outras áreas da empresa. Diante disso, este estudo tem por objetivo compreender como está estruturado o serviço de pós vendas bem como sua aplicabilidade durante um treinamento de equipe, refletindo em consequências positivas do aprimoramento tanto para a empresa quanto para o cliente. Utilizou-se de técnicas de pesquisa bibliográfica e de campo.

**PALAVRAS-CHAVE**

Pós Vendas. Consumidor. Empresa. Administração. Gestão Estratégica

**ABSTRACT**

Faced with the high competitiveness that exists within the sales market, regardless of the company's area of ​​activity, dealing with the after-sales service becomes vital within an organization so that it stands out among its competitors. With the high offer of products available to the consumer, the market that manages to offer something different from the others ends up standing out, and often this differential is found in after sales, serving as a key element for good performance within an organization. This after-sales service encompasses frequent contact, friendly service and trained professionals who can optimize the sector and positively affect several other areas of the company. In view of this, this study aims to understand how the after-sales service is structured as well as its applicability during team training, reflecting on the positive consequences of the improvement for both the company and the customer. Using bibliographic and field research techniques.

**KEYWORDS**

After Sales. Consumer. Company**.**Business. Strategic Management

**INTRODUÇÃO**

De forma específica, o pós-vendas é a etapa que começa quando o cliente fecha negócio com uma empresa, adquirindo algum serviço ou produto. O objetivo de continuar o relacionamento com o consumidor após a compra é de justamente garantir que ele esteja e permaneça satisfeito com o produto ou serviço que foi contratado, voltando a fazer negócio com a empresa no futuro e até mesmo indicando-a para os amigos e familiares, aumentando a rede de divulgação dela.

Não é que a busca por novos clientes tem que ser deixada de lado, mas ela precisa ser combinada com estratégias de [fidelização](https://resultadosdigitais.com.br/blog/fidelizacao-de-clientes/), e isso se consegue criando as estratégias de pós vendas, já que esta ação consiste em garantir que os clientes tenham uma boa experiência no uso do produto ou serviço que adquiriram. A ideia dessa ação é a de que, se o relacionamento entre cliente e empresa continuar e for bem-sucedido após compra, as chances dessa pessoa comprar novamente e até de indicar a empresa para outras pessoas, serão maiores, proporcionando uma melhor divulgação da mesma (NEPOMUCENA, 2014).

Diante disso, este estudo tem por objetivo compreender a função do serviço de pós vendas dentro da concessionária Sempre Chevrolet, bem como entender a aplicabilidade desse serviço durante um treinamento de equipe, pensando nas consequencias positivas do aprimoramento dessa ação tanto para a empresa quanto para o cliente. Através do uso da pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo na empresa, como metodologia utilizada, este estudo traz foco para a temática da estratégia do pós vendas e seus benefícios para a empresa.

Utilizando-se da metodologia de pesquisa bibliográfica e de campo, a pesquisa se constrói baseada em estudos anteriormente feitos para atingir os objetivos traçados. Esse tema é relevante para o estudante de administração pois independente do segmento de atuação escolhido após a conclusão do curso, o profissional estará lidando com clientes, fornecedores e/ou parceiros, ocasiões onde a aplicação da tecnica trabalhada se mostra fundamental. O estudo apresenta num primeiro momento, a fundamentação teórica seguido pela metodologia e os resultados a partir da pesquisa realizada com devolução ao grupo diretivo da empresa.

**FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Buscou-se, de forma objetiva, o entendimento básico sobre temas relacionados à Gestão Estratégica e sobre Marketing, nos quais este trabalho apoiou-se a fim de propor conclusões relacionando a pesquisa bibliográfica com a pesquisa de campo.

**Gestão Estratégica**

Gestão estratégica, no entendimento de Costa (2007, p.56), é conceituada como “o processo sistemático, planejado, gerenciado, executado e acompanhado sob a liderança da alta administração da instituição, envolvendo e comprometendo todos os gerentes e colaboradores da organização.”. Quanto à finalidade:

visa a assegurar o crescimento, a continuidade e a sobrevivência da instituição por meio da adaptação contínua de sua estratégia, de sua capacitação e de sua estrutura, possibilitando-lhe enfrentar as mudanças observadas e ou previsíveis no seu ambiente externo ou interno, antecipando-se a elas.

Ao tratar do tema, Tavares (2000, p.17) afirma que “precisamos recolher e valorizar nossas experiências positivas e aprender a lidar com situações desfavoráveis. Precisamos utilizar nosso aprendizado sobre erros e acertos como fonte de experiências para lidar com o futuro”. Esse autor destaca a importância da gestão estratégica como “uma atividade inerente e integrada aos demais processos organizacionais. A participação e o envolvimento, nessa perspectiva, são essenciais, porque significa que todos os participantes deverão compartilhar do seu significado, pressupostos e propósitos de maneira idêntica.” (p.136).

Para Certo e Peter (2010, p.75), “formular estratégias implica determinar caminhos adequados para alcançar objetivos.”. Na sequência do texto, propõem discutir sobre três modalidades de estratégias:

Estratégias organizacionais formuladas para realização dos objetivos globais da empresa; estratégias de negócios elaboradas para auxiliar cada departamento ou unidade de negócio, a fim de contribuir de modo efetivo para a organização da qual é subsidiária; e estratégias desenvolvidas por especialistas em diversas áreas funcionais, tais como finanças, marketing e recursos humanos. Embora analisadas separadamente, as três estratégias devem estar sincronizadas e coordenadas para trazer resultados eficazes.

 Dentre as estratégias funcionais, Certo e Peter (2007, p.97) propõem a estratégia de marketing.

**Uma estratégia de marketing: foco no relacionamento entre empresa e cliente**

Pensar que o relacionamento com o consumidor precisa acabar quando se consegue fechar um negócio ou realizar uma venda é um grande equívoco. A chave de ouro quando o negócio é finalizado encontra-se justamente após a conclusão da venda, sendo que a empresa precisa investir em ações eficazes para reter e fidelizar esse consumidor, e é justamente nesse ponto que precisa entrar em ação as estratégias do pós-venda.

Esta é uma etapa que, como o nome já sugestiona, ocorre em momento posterior ao fechamento do negócio entre empresa e cliente. É nessa fase que a empresa, preocupada com retenção e fidelização do cliente, busca aplicar estratégias que sejam capazes de garantir que ele obtenha sucesso e permaneça satisfeito com o produto ou serviço adquirido, tendo suas expectativas e necessidades atendidas (NEPOMUCENA, 2014).

Dessa forma, a empresa investir para ter uma boa estratégia de pós-vendas pode ser um grande diferencial frente aos seus concorrentes, o que acaba por fazer com que o seu negócio seja lembrado e preferido pelos consumidores devido à boa experiência que ela oferece. O estudo de Dias (2003, p.21) elucida que “fidelizar ou reter cliente é o resultado de uma estratégia de marketing que tem como objetivos gerar frequência de compra dos clientes, aumentarem as vendas por cliente e recompensá-los por compras repetidas”. Assim, com os clientes fidelizados e comprando de maneira recorrente, a empresa como um todo consegue se preocupar menos com atração de novos consumidores já que ela possui uma carteira de clientes fiéis.

Outro benefício de não renunciar aos clientes após o fechamento da compra é o fato de que, ao fazer isso, a empresa passar a ter maiores chances de recebe indicações dos consumidores atuais, o que consequentemente trará novos clientes, aumentando assim a carteira com a qual a empresa trabalha e gera lucros já que, recebendo indicações, não é preciso correr desesperadamente atrás dos clientes, eles irão até a empresa.

Em um ambiente competitivo como o mercado de vendas, de acordo com o estudo de Gordon (1998, p. 89), os relacionamentos entre as pessoas participantes desse contexto compreendem “as ligações formais dentro da empresa e com os participantes externos, especialmente os fornecedores e canais de distribuição, que permitem à empresa criar valor que os clientes finais desejam”. Portanto o marketing de relacionamento é o canal mais direto entre a empresa e o mercado consumidor.

Cada vez mais as empresas passam a ter consciência de que precisam trabalhar com seus clientes de forma mais afetiva, construindo relacionamentos duradouros e proporcionando um maior valor e uma melhor satisfação. É preciso entender que os clientes também se diferenciam em grau de importância para cada empresa, e esta importância se dá através do vínculo que é mantido entre os dois. Com esse vínculo, as empresas conseguem se beneficiar com compras repetidas e com referências das indicações que os clientes fazem e que proporcionarão o aumento de vendas, bem como uma maior participação no mercado e lucros para a sua permanência na concorrência (LAMB, 2004).

Diante disso, é possível entender o quão importante é o relacionamento da empresa com o cliente antes, durante e após a negociação, já que eles buscam valor por meio das compras realizadas e a empresa passa a se beneficiar com uma maior lucratividade, mantendo o cliente em sua empresa por longo tempo. Assim, a satisfação do cliente gera relacionamentos de longa duração com a empresa e, qualquer contato, por mais rápido que seja, é uma oportunidade única e eficiente para que a empresa consiga estabelecer um relacionamento proveitoso e duradouro com o cliente (VAVRA, 2006).

No contexto atual, a internet acabou se tornando uma ferramenta extremamente efetiva para estreitar o relacionamento entre empresa e cliente, por conta de seu amplo alcance ao público. Por esse meio de comunicação, as empresas conseguem utilizar o correio eletrônico para divulgar produtos e serviços, bem como ofertar os serviços de pós vendas, que são extremamente úteis para não só fidelizar como também aumentar sua carteira de clientes (LAMB, 2004).

O que se torna vantagem para as empresas na disponibilidade das informações através dos meios tecnológicos nas áreas de informática e telecomunicações é comentada por (Zenone 2010) quando defende que isso pode manter as informações de cada cliente para que seja possível tomar decisões a partir delas, e isso favorece o relacionamento entre as partes, estreitando os laços e potencialmente retendo o cliente.

**Estratégias de Marketing para o Pós Vendas**

Em se tratando de marketing, é necessário entender primeiro que este é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado através de produtos ou serviços que possam de alguma forma interessar aos consumidores (LAS CASAS, 2009). Sendo assim, a finalidade do marketing é criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

De acordo com o estudo de Kotler e Keller (2018, p. 03) **“**O marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é suprir necessidades gerando lucro”. Isso mostra que o universo do marketing é vasto e compreende não só o ato de vender determinado produto ou serviço, mas tudo que se relaciona com o planejamento, pesquisa e posicionamento de mercado.

Com isso, pode-se dizer que o marketing serve como uma balança entre o que o cliente quer e o os objetivos da empresa, já que um bom marketing precisa gerar valor tanto para a empresa quanto para o consumidor. Kotler e Keller (2018, p. 02) ainda explicam que “um marketing bem-sucedido gera demanda por bens e serviços, o que, por sua vez, cria postos de trabalho”, e quando bem planejado se torna uma estratégia benéfica para todos os envolvidos no contexto da empresa.

Uma vez que o Marketing é a forma como uma empresa tem de se comunicar com seus consumidores, clientes, parceiros e com a sociedade em geral, é natural que existam diferentes formas de desenvolver essa comunicação, tanto no que diz respeito às estratégias de marketing utilizadas com objetivo de otimizar as vendas e pós vendas quanto em relação ao formato ou ao meio em que essa comunicação é desenvolvida para atingir tais objetivos (LAS CASAS, 2009). O estudo de Kotler e Keller (2018, p. 41) também diz que “o plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing” já que o sucesso das estratégias de marketing depende muito do quanto a empresa conhece as pessoas com quem deseja falar.

Assim, de nada adianta criar ações de marketing caras e disseminar em todos os canais se a mensagem ou o próprio canal não corresponderem às expectativas dos potenciais clientes. Não conhecer o seu público pode tornar a comunicação entre a empresa e o cliente algo genérico ou até mesmo equivocado e, na maioria das vezes, o conhecimento do cliente ocorre após a venda do produto ou serviço que é quando a empresa entende o quão satisfeito esse cliente ficou com o que foi adquirido.

Com isso, contar com estratégias de marketing voltadas para o pós-venda é uma excelente forma de focar nas reais necessidades dos clientes, bem como de descobrir como melhorar os produtos ou serviços oferecidos e os processos dentro da empresa. É exatamente a partir dessas informações que se torna possível [inovar com mais facilidade](https://www.oconhecimento.com.br/marketing-e-inovacao-os-ingredientes-para-sua-empresa-crescer/), pois o feedback dos clientes acabam se transformando em ações concretas para o desenvolvimento e o crescimento do negócio.

Toda empresa precisa ter em mente que o processo de compra do produto ou serviço oferecido, envolve desde a atração do público-alvo até o pós-venda, tendo como aspectos importantes nesse processo o bom atendimento e a qualidade do que é oferecido. Tudo isso deve ser desenvolvido em conjunto e com um bom marketing para que os resultados positivos sejam alcançados (LAS CASAS, 2009).

O ideal é que todas as etapas desse processo de vendas sejam trabalhadas com a mesma energia, visando conquistar o cliente, mostrando que a empresa tem a solução perfeita para ele e, então, fazendo com que ele se fidelize à mesma. E essa fidelização é reforçada com o pós-venda, que entra em ação assim que a compra ou a contratação é efetivada.

Essa ação de pós vendas reduz o nível de insatisfação dos clientes, estreitando o relacionamento com elas. Algumas estratégias de marketing que podem ser aplicadas nessa etapa são a utilização de uma equipe treinada, já que o colaborador da empresa é quem lida diretamente com o cliente, por isso é essencial que esteja bem treinado e motivado, acompanhando de forma periódica o cliente e não apenas entrar em contato para vender uma única vez. Outro ponto é criar um relacionamento forte com o cliente, considerando que é importante manter eles informados com as novidades da empresa (KOTLER; KELLER, 2018).

Outro ponto essencial a ser utilizado como estratégia na etapa de pós vendas é acompanhamento da satisfação do cliente, e o indicado é que sejam realizadas pesquisas de satisfação pelo menos uma vez por ano para saber como está a relação entre a empresa e os consumidores. Dessa forma, escutar o que o consumidor tem a dizer serve para construir a base de uma relação de alto potencial com esse cliente.

**metodologia**

Para a realização desta pesquisa, que busca compreender a função do serviço de pós vendas bem como entender sua aplicabilidade durante um treinamento de equipe, pensando nas consequencias positivas do aprimoramento dessa ação tanto para a empresa quanto para o cliente, o campo de conhecimento explorado foi o multidisciplinar, sendo envolvidas– mais especificamente - conteúdos de gestão estratégica e de marketing.

Acerca dos objetivos do trabalho em elaboração, trata-se de uma pesquisa de cunho exploratório, uma vez que são realizadas hipóteses ao longo do estudo, hipóteses estas que são baseadas no estudo bibliográfico feito ao longo da pesquisa, sendo assim possível tirar conclusões com maior assertividade perante a realidade.

Utilizando-se inicialmente de instrumentos de pesquisa bibliográfica, a pesquisa foi construída baseada em estudos anteriormente feitos pela organização. Esse tema é relevante para o estudante de administração pois independente do segmento de atuação escolhido após a conclusão do curso, o profissional estará lidando com clientes, fornecedores e/ou parceiros, ocasiões onde a aplicação da técnica trabalhada se mostra fundamental.

A pesquisa de campo feita para a realização do estudo de caso conta com uma entrevista realizada com o gestor de pós-vendas, da concessionária Sempre Chevrolet.

Foram utilizados 9 indicadores para a obtenção dos dados, sendo eles explicitados pelas seguintes questões:

1ª. Na sua concepção, como você entende a função do serviço de Pós Venda?

2ª. O que o Serviço de Pós Vendas representa dentro do seu negócio?

3ª. Como funciona a aplicação desse serviço em sua equipe?

4ª. Qual parâmetro vocês usam para medir a eficácia do serviço como satisfação do cliente?

5ª. Quais ferramentas de uso utilizadas para aplicabilidade do serviço?

6ª. Quais são os parâmetros a serem seguidos segundo a montadora?

7ª. Quais campanhas são utilizadas para incentivar a utilização do serviço pelos clientes?

8ª. Na sua concepção, o serviço de pós vendas terá ainda mais importância no futuro?

9ª. Proponha para mim algumas melhorias para o serviço dentro da sua realidade de atuação e com as ferramentas que você tem, e quais os benefícios que essas melhorias poderiam trazer para o seu negócio?

**coleta e análise dos dados**

**Um pouco da história da organização**

Em 1961, graças à visão empreendedora do comerciante Wady Cecílio e dos filhos Jamel Cecílio e Jair Cecílio, nasce a Cecílio Importadora e Comércio de Automóveis Ltda – CICAL, empresa familiar que se tornou sólida e de longa tradição empresarial. Iniciou no ramo automotivo com a conceituada marca Chevrolet, estando presente nas cidades de Goiânia, Itumbiara-GO e Goiatuba-GO. Em 2007, surge a Sempre Veículos, com a missão de garantir toda a variedade de veículos e serviços da montadora aos clientes de Goiânia. A loja está sediada na Avenida Dep. Jamel Cecílio, em Goiânia-GO. A concessionária possui estrutura de serviços com oficinas completas, comodidade e um atendimento personalizado para superar as expectativas do cliente. Sua estrutura cresceu e, desde então, vem ganhando mercado e garantindo a satisfação de seus clientes.



Figura 1. ISC: Índice de satisfação do cliente

Fonte: Gestor de Pós-vendas Sempre Chevrolet

A Figura 1 ilustra a representação das respostas dos clientes em determinado momento da empresa, em período que antecedeu à proposição da pesquisa para este TCC.

Em entrevista realizada com o gestor de pós-vendas, da concessionária Sempre Chevrolet, no primeiro momento foi questionado como ele entende a função do serviço de Pós Venda, tendo como afirmação a ideia de que

o serviço de pós-vendas é o ponto principal de uma organização, no caso aqui o ramo de concessionárias, porque desde o momento que você entrega o veículo, você precisa saber como ele foi entregue, como o cliente foi atendido, qual o prazo que a entrega foi realizada, e qual a satisfação do cliente.

Essa resposta corrobora com a ideia de Nepomucena (2014) de que é preciso garantir que o cliente obtenha sucesso com a aquisição e permaneça satisfeito com o produto ou serviço adquirido, tendo suas expectativas e necessidades atendidas.

O segundo questionamento da entrevista foi sobre o que o serviço de pós-vendas representa dentro da concessionária, e para o gestor entrevistado “ele representa tudo, ele é 100% importante, todo resultado e a satisfação do meu cliente é através do pós-vendas. Não só o resultado do mecânico, ou de um acessório vendido, mas 100% do pós-vendas do cliente”, o que deixa claro que a utilização dessa estratégia na empresa é ponto chave para garantir fidelização e satisfação do cliente (NEPOMUCENA, 2014).

Na terceira questão, foi explanado como como funciona a aplicação desse serviço na equipe da empresa, o gestor explica que é “através de equipe de central de relacionamento, a CRM. É uma equipe de atendimento de serviços, que são os meus operadores de atendimento nas concessionárias, e através da minha equipe técnica de gestão, de consultores e coordenadores, e de mecânicos”.

Já ao ser questionado sobre a montadora exigir ou não um treinamento da equipe, o gestor explicou que “constantemente todos os técnicos e operadores, gestores, vendedores, e consultores realizam obrigatoriamente pela montadora e também pela concessionária, treinamentos mensais, tendo por trimestre no mínimo 7 cursos online, da ABT, mais os presenciais” o que se relaciona com a ideia de Kotler e Keller (2018) de que é essencial que a equipe da empresa esteja bem treinada e motivada para acompanhar, de forma periódica, o cliente, criando um relacionamento forte com o mesmo.

A quarta pergunta foi em relação ao parâmetro que a empresa usa para medir a eficácia do serviço, como por exemplo a satisfação do cliente e, em resposta, o gestor explicou que

[...] a satisfação do cliente é mensurada pelo CRM, que é a central de relacionamento. Existe uma pesquisa de satisfação do cliente, tanto interna, das concessionárias de serviços, que são em média de 4 a 48 horas, até 5 dias úteis, quanto pela montadora a partir do 14° dia, no qual a montadora também mensura a satisfação do cliente, como serviço realizado, atendimento da concessionária, atendimento e satisfação do produto, atendimento com a própria montadora e com o próprio funcionário, e com todo o serviço realizado.

Essa resposta vai de encontro ao que o estudo de Vavra (2006) explica, de que a satisfação do cliente gera relacionamentos de longa duração com a empresa e, qualquer contato, por mais rápido que seja, é uma oportunidade única e eficiente para que a empresa consiga estabelecer um relacionamento proveitoso e duradouro com o cliente.

Partindo para a quinta questão da entrevista, com relação a quais ferramentas são utilizadas para a aplicabilidade do serviço de pós vendas, o gestor disse que “tem o sistema próprio da empresa que é acompanhado diariamente, os serviços de faturamento e venda de serviços e o CRM (Customer Relationship Management) que é responsável pela tratativa com os clientes contato através de e-mail, mensagem de texto e ligação”.

A sexta pergunta tratou dos parâmetros a serem seguidos pela montadora, e ele explicou que engloba o “índice de satisfação com o cliente, que é o ISC, o relacionamento da empresa com eles, os objetivos de compras e vendas, o que tiver de acessórios, o *Share*, e a participação no mercado, são os pontos principais”. Assim, com essas duas questões, é possível entender que toda empresa precisa ter em mente que o processo de compra do produto ou serviço oferecido, envolve desde a atração do público-alvo até o pós-venda, tendo como aspectos importantes nesse processo o bom atendimento e a qualidade do que é oferecido (LAS CASAS, 2009).

Na sétima questão, em relação a quais campanhas são utilizadas para incentivar o consumo do serviço pelos clientes, o gestor esclarece que “trabalha utilizando campanhas com objetivo de descontos, com *check-up* grátis e com oportunidades de atendimento ao cliente sem agendamento” o que também vai de encontro com a ideia do estudo de Las Casas (2009) de que contar com estratégias de marketing voltadas para o pós-venda é uma excelente forma de focar nas reais necessidades dos clientes, bem como de descobrir como melhorar os produtos ou serviços oferecidos e os processos dentro da empresa.

Ao ser questionado, na oitava pergunta, se o serviço de pós-vendas terá ainda mais importância no futuro, o gestor da concessionária Sempre Chevrolet opinou que:

Com certeza sim. Diariamente a tecnologia nos induz a isso. Se eu não aprimorar minha equipe, as montadoras vão trabalhar um pós-vendas diferenciado, e nós vamos ficar para trás. Um exemplo simples hoje, nós temos o *checklist* que é manual, e a montadora já exige que ele seja digital, ou seja, a gente vai eliminar papel, tudo é sistêmico, isso é um grande exemplo de tecnologia futura.

Essa resposta reforça ideia proposta por Lamb (2004) de que, no contexto atual, a tecnologia (internet) acabou se tornando uma ferramenta extremamente efetiva para estreitar o relacionamento entre empresa e cliente, por conta de seu amplo alcance ao público, já que as empresas conseguem utilizar diversos meios digitais para divulgar produtos e serviços, bem como ofertar os serviços de pós vendas, que são extremamente úteis para não só fidelizar como também aumentar sua carteira de clientes.

A nona e última pergunta da entrevista propôs ao gestor que ele citasse algumas melhorias para o serviço dentro da sua realidade de atuação, e com as ferramentas que ele tem, pensando nos benefícios que essas melhorias poderiam trazer para o seu negócio, e ele relatou que:

A principal melhoria que eu hoje que eu estou estudando para projeto de implantação é deixar visível ao meu cliente que eu tenho que atender ele. O cliente chega na minha concessionária, ele é bem atendido, ele tem a satisfação e tem a cultura do meu grupo. Então o cliente que entra em nossa concessionária Sempre Chevrolet em Goiânia, nosso grupo Sempre de Itumbiara no interior e da nossa, de Uberlândia, de onde ele for, ele vai ter a cultura, vai ter a implantação da nossa cultura do grupo sempre. A concessionária tem uma cultura, ele vai entender onde ele está e com quem está lidando porque ela mantém um padrão de atendimento.

 Essa resposta está em acordo com a ideia do estudo de Kotler e Keller (2018) de que a ação de pós vendas reduz o nível de insatisfação dos clientes, estreitando o relacionamento com elas. Uma equipe treinada e padronizada é essencial, já que o colaborador da empresa é quem lida diretamente com o cliente, por isso é importante que ele esteja bem treinado e motivado, acompanhando de forma periódica o cliente, para não entrar em contato apenas para vender uma única vez.

**considerações**

Este estudo teve por objetivo compreender a função do serviço de pós vendas dentro da concessionária Sempre Chevrolet, localizada em Goiânia/GO, bem como entender a aplicabilidade desse serviço durante um treinamento de equipe, pensando nas consequências positivas do aprimoramento dessa ação tanto para a empresa quanto para o cliente.

De acordo com a entrevista feita com o gestor da empresa, foi possível perceber que a utilização dessa estratégia dentro da organização oferece resultados positivos para a mesma.

Confirmando proposições teóricas, a busca pela satisfação do cliente parece ser a melhor estratégia para sua fidelização.

Se a empresa tem um ciclo correto de venda e pós venda como satisfação, recebimento e entrega encantada, ela está trazendo benefícios para o cliente, demonstrando que a empresa tem a satisfação de tê-lo como cliente.

O produto (bem e/ou serviço) pode mesmo ter uma falha, isso é fato, mas a empresa, através da equipe que faz o atendimento com o cliente, precisa mostrar o benefício que ela tem e, assim, o mesmo cliente insatisfeito vai sair satisfeito por causa da atenção dada para ele. Isto pode ser entendido como algo que torna a organização diferente em uma competição pelos clientes, principalmente quando se trata de oferecer produtos com características semelhantes às que são oferecidas pelos concorrentes.

Conclui-se então que, a satisfação do cliente precisa ser o ponto principal em todas as etapas de vendas, já que o cliente que dá um *feedback* ele traz para a empresa uma oportunidade de crescimento. Quando ele reclama não é da empresa, ele está simplesmente pedindo para que ela melhore sua posição.

Como ponto de melhoria, a empresa precisa entender – estrategicamente - que é necessário estar sempre aberta a ouvir e a entender o mercado atual, que hoje é de um jeito e amanhã pode ser de outro.

Além destas conclusões, julga-se importante salientar que este trabalho deve estimular novas pesquisas a serem realizadas, tendo em vista o dinamismo do mercado como consequência do desenvolvimento das pessoas – clientes a serem sempre satisfeitos.

**REFERÊNCIAS**

CERTO, Samuel C.; PETER, J.P. Administração Estratégica: planejamento e implantação de estratégias – 3. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

COSTA, Eliezer Arantes da. Gestão Estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos – 2 ed. – São Paulo: Saraiva, 2007.

DIAS, Sergio Roberto (2003). Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva.

GORDON, Ian. (1998). Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo Futura.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf>. Acesso em: 11 maio 2023.

LAMB, Charles W. (2004). Princípios de marketing. São Paulo: Thomson Pioneira.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009. Disponível em: < [file:///C:/Users/PC/Downloads/Marketing%20%E2%80%93%208%C2%AA%20edi%C3%A7%C3%A3o%20%E2%80%93%20Las%20Casas%20(2009).pdf](file:///C%3A/Users/PC/Downloads/Marketing%20%E2%80%93%208%C2%AA%20edi%C3%A7%C3%A3o%20%E2%80%93%20Las%20Casas%20%282009%29.pdf)>. Acesso em 13 maio 2023.

NEPOMUCENA, F. V. (2014). Marketing de relacionamento para retenção de clientes. Disponível em: <https://revistas.unipacto.com.br/storage/publicacoes/2016/marketing_de_relacionamento_para_retencao_de_clientes_46.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2023.

TAVARES, Mauro Calixta. Gestão estratégica – São Paulo: Atlas, 2000.

VAVRA, T. C. (2006). Marketing de relacionamento: after marketing. São Paulo: Atlas.

ZENONE, Luiz Cláudio (2010). Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas. São Paulo: Atlas.