

**COMPREI MEU CARRO, O QUE VEM DEPOIS? ANÁLISE DA PERCEPÇÃO E DA IMPORTÂNCIA
ATRIBUÍDAS POR CLIENTES EM SERVIÇOS DE PÓS-VENDA**

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar a percepção e a importância atribuída pelos clientes de concessionárias de automóveis sobre as ações de pós-venda desempenhadas por tais empresas, na região de Florianópolis, SC. Tal estudo se originou na curiosidade em desvendar se as práticas de pós-venda são associadas ao produto/serviço ou ao consumidor, bem como a avaliação dos clientes sobre tais práticas. Para tanto, empreendeu-se pesquisa exploratória descritiva, de caráter quantitativo, mediante levantamento com 400 proprietários de automóveis das marcas JAC, GM, Fiat e Toyota. Os estudos revelam que os clientes associam pós-venda primeiramente aos aspectos de serviço (31,4% associam à revisão programada) e posteriormente ao relacionamento com o consumidor (9,8% associam a canais de atendimento à reclamação). Ainda, algumas ações são percebidas como de alta importância, mas apresentam baixa satisfação, entre elas estão o rápido atendimento às reclamações (item de importância máxima para 66% dos entrevistados, mas pouco satisfatório para 62%) e a qualidade do atendimento em todos os momentos da experiência de consumo (de máxima importância para 62%, mas pouco satisfatório para iguais 62%). Destaca-se que os clientes percebem que o atendimento após a compra é diferente do momento do fechamento da venda. Esta afirmação está baseada na média de 2,15, a mais baixa entre as variáveis analisadas, com um desvio padrão de 0,759 e assimetria negativa de -0,249. A pesquisa suscita o questionamento sobre a importância do pós-venda na construção de relacionamentos e fidelização do cliente e instiga um olhar apurado ao tema, tanto no ambiente acadêmico como gerencial.

Palavras-chave: Marketing; Pós-venda; Concessionárias; Relacionamento; Florianópolis.

**I BOUGHT MY CAR, WHAT'S NEXT? PERCEPTION AND IMPORTANCE ANALYSIS ATTRIBUTED BY
COSTUMERS TO AFTER SALES SERVICES**

ABSTRACT

The objective of this research is analyzing the consumer perception and importance gave to after-sales service strategies at the car dealers market, in Florianópolis, SC. The study arose from a curiosity to discover if after-sales practices would be associated to a product/service or to a consumer, as well as how do consumers evaluate those practices. In order to, an exploratory descriptive and quantitative was made, by applying a survey with 400 vehicles owners of brands JAC, GM, Fiat and Toyota. Results points that consumers firstly associate after-sales practices to services/product aspects (31,4% associate to maintenance review) and then to consumer relationship (9,8% associate to complaining channels). Besides, some practices are perceived as high importance, although demonstrate low satisfaction – for example the “quick response to complaining” (high importance issue to 66%, but low satisfaction to 62%) and “equal treatment during all consumption process” (high importance issue to 62%, but low satisfaction to equals 62%). The study also shows that consumers perceive differently after-sales treatment from those made on purchase moment. This statement is based on 2,15 media, the lowest among the analyzed variables, with standard deviation of 0,759 and negative asymmetry of -0,249. The present research rises questioning about after-sales importance on both relationship to consumer and loyalty. Besides, incite a deep look to after-sales theme, both on academicals and managerial environment.

Keywords: After-sales; Car Dealers; Relationship.

Francisco Dimitrius Comiotto¹
Jane Iara Pereira da Costa²
Aline Regina Santos³
Tiago Savi Mondo⁴

¹ Mestrando em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC. Brasil. E-mail: dimi3us18@hotmail.com

² Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Professora do Mestrado em Administração da Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC. Brasil. E-mail: costajane@udesc.br

³ Doutora em Engenharia de Produção e Sistemas pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Professora no Mestrado Acadêmico e Departamento de Administração Pública da Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC. Brasil. E-mail: aline_san@yahoo.com.br

⁴ Doutorando em Administração na Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Pesquisador do Grupo de Estudos e Pesquisas de Marketing GPEM da Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC. Brasil. E-mail: tiago.mondo@ifsc.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Em tempos de elevada competição, focar-se apenas na venda é um risco para a sobrevivência de qualquer empresa. Este cenário é particularmente evidente em setores marcados por forte concorrência, como o mercado de automóveis. De acordo com dados publicados no site Terra (2013), entre janeiro e junho de 2013 foram emplacados mais de 1,7 milhões de veículos de passeio e comerciais leves, colocando o Brasil em quarto lugar no ranqueamento global. Até 2013 eram cinquenta marcas de automóveis sendo comercializadas no país, as quais são compostas por uma rede de concessionárias, responsáveis pela comercialização.

Neste mercado, as concessionárias executam uma série de estratégias determinadas pela montadora, tendo normalmente autonomia no tocante à gestão da equipe de vendas, processos de venda e pós-venda. O reflexo destas ações pode impactar na percepção do cliente sobre a marca do automóvel. Por vezes, tais percepções ocorrem com maior intensidade do que as ações desenvolvidas pela própria montadora. Isto porque, o cliente vivencia experiências com a concessionária ao comprar um automóvel, as quais serão decisivas na construção do seu conceito sobre a marca do veículo. Em contrapartida, a concessionária, ao prestar o serviço, possibilita ao cliente deparar-se com tais experiências, conhecidas como “momentos da verdade”, ou seja, situações que podem provocar a satisfação ou insatisfação do cliente pela interação com pessoas, instalações, produtos ou processos do serviço (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2011).

Considerando a importância da experiência de consumo do cliente no processo de comercialização de automóveis, incluindo as ações de captação, venda e pós-venda, é notório que o esforço único e exclusivo para a captação de clientes seja insuficiente para o alcance e manutenção da satisfação e fidelidade do cliente em relação à marca do automóvel e à concessionária escolhida. Apesar disso, percebe-se que os esforços das concessionárias estão normalmente mais centrados na conquista de novos clientes - com ações de varejo e da força de vendas - do que na construção de um relacionamento duradouro com os clientes atuais. De acordo com Peppers e Rogers (2000) as empresas com foco no produto tendem a valorizar a venda com comissões, ter comunicação unidirecional e objetivar o aumento do *market-share*.

As ações de pós-venda assumem relevância no mercado de automóveis. Segundo *American Marketing Association* (2013), correspondem aos serviços oferecidos aos compradores após a venda, com vistas a promover a satisfação e desenvolver a lealdade – incluindo ações como monitoramento do pedido, instalação apropriada do produto, manutenção, reparo e informações sobre uso do

produto/ serviço. Assim, constituem-se como ações que deveriam fortalecer as experiências positivas após a compra e criar uma imagem positiva da marca do automóvel e da concessionária.

Diante do exposto, questiona-se neste trabalho se o consumidor de automóveis percebe as ações de pós-venda estabelecidas pelas concessionárias de automóveis e como o consumidor percebe tais ações. Esta preocupação norteou a definição do objetivo geral do estudo, pautado por analisar as ações de pós-venda das concessionárias de veículos da Grande Florianópolis, por meio da percepção e importância atribuída pelos seus clientes a essas ações.

A principal contribuição deste artigo trata da proposição de ações de pós-venda mais eficientes, com vistas ao alcance da satisfação e lealdade, além de contribuir para diminuir a dissonância cognitiva após a compra. Para as concessionárias, tais ações contribuem para cultivar um relacionamento duradouro com o cliente, aumentando a possibilidade deste em consumir mais produtos e/ou serviços, bem como indicar a marca do automóvel e concessionária a terceiros.

2 PÓS-VENDA, RELACIONAMENTO E EXPERIÊNCIA

Pós-venda, satisfação, lealdade, relacionamento e experiência são faces de uma mesma moeda, todas orientadas para a realização de trocas mutuamente benéficas, que satisfaçam tanto consumidores quanto fornecedores – o que expressa o conceito de marketing, segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011).

O pós-venda é contextualizado sobre dois pilares, os quais têm como objetivo a satisfação do consumidor. Um dos pilares é o pós-venda com foco no produto, neste caso a ação é associada aos serviços prestados de reparos, garantias, assistências técnicas (AMA, 2013). O outro pilar é focado no consumidor e tem ênfase nas experiências de consumo (Levitt, 1983).

As ações desenvolvidas com o foco no produto, em grande parte, buscam dar suporte ao cliente após a compra de um produto. O “suporte ao cliente” ou “serviço ao cliente” consiste nas atividades e programas oferecidos pelo profissional de vendas para tornar a relação de troca satisfatória para o cliente, agregando valor à relação. São exemplos de serviços ao cliente: a garantia do produto, crédito, rapidez de entrega, faturas, demonstrações financeiras, pedidos informatizados, estacionamento, embalagem para presente e reposição de estoques (Futrell, 2003). Corroboram com este conceito Cassarotto, Preto e Binotto (2010) e Gerber (2010), para estes autores o pós-venda visa a garantia da satisfação do cliente por

meio da cobertura dos produtos oferecidos, corrigindo falhas e solucionando problemas, além de ações de acompanhamento da entrega, com uso de contatos telefônicos ou até mesmo oferecendo “mimos” aos clientes como forma de alcançar o relacionamento e fidelização.

A construção do pós-venda com foco na satisfação das necessidades emocionais dos clientes depende da manutenção da satisfação do cliente após a compra. Tal satisfação decorre da interação construtiva com os compradores, observando suas queixas e necessidades futuras. As ações devem ser embasadas primeiramente pela atenção ao cliente, aprendendo sobre as suas necessidades, desejos e medos, para então fornecer um produto (Levitt, 1983) – consequentemente, aumentam-se as chances de se estabelecer um relacionamento.

No varejo, como no caso das concessionárias, ações de relacionamento têm como objetivo atrair, reter e melhorar as relações com os clientes (Berry & Gresham, 1986). Segundo Solomon (2011), o marketing de relacionamento promove interações com os clientes regularmente e lhes dá razões para manter um elo com a empresa ao longo do tempo. A prática da gestão relacionamento no varejo dispõe da possibilidade de o cliente, periodicamente, recomprar algum produto/serviço; na existência de alternativas de escolhas do consumidor; no envolvimento por meio do ego do consumidor; na exigência de um serviço e/ou venda personalizada. (Berry & Gresham, 1986). Corroborando com esta questão, Kotler e Keller (2010) afirmam que o desenvolvimento de tais relacionamentos ocorre mediante o entendimento das capacidades e recursos organizacionais, bem como das necessidades e desejos do consumidor.

A gestão do relacionamento pode ser institucionalizada, mas o processo também deve ser humanizado. As empresas devem institucionalizar a gestão do relacionamento, estabelecendo rotinas que garantam ao vendedor o direito de contato com os clientes. Alguns dos pontos de destaque são os incentivos de contatos com os clientes, na busca de informações relevantes, o controle sobre a quantidade de contatos realizados pelos vendedores e a premiação pelo número de contatos mantidos e iniciados. A empresa deve “fazer sua parte”, realizando regularmente sessões de treinamento de sensibilidade para reforçar os contatos e a qualidade dos relacionamentos, buscando a satisfação dos clientes (Levitt, 1983).

No entanto, a satisfação momentânea não garante a lealdade do consumidor à determinada marca, produto ou serviço. Ao tentar compreender o comportamento de lealdade do consumidor, Oliver (1999, p. 34) propõe ser lealdade um “profundo comprometimento do cliente expresso na recompra ou preferência por determinado produto ou serviço, que se repete constantemente no futuro, mesmo na

ocorrência de influências situacionais ou de esforços de marketing de um concorrente, visando a mudança da preferência” (livre tradução).

Desta forma os profissionais de marketing envolvidos com a gestão da experiência do consumidor procuram a satisfação dos clientes nas relações de consumo (pré-compra, compra e pós-compra). Segundo Berry, Carbone e Haeckel (2002), as empresas, ao utilizar destes conhecimentos, podem proporcionar uma série de pontos de contatos que, coletivamente, excedem as expectativas ou as necessidades emocionais, componentes da satisfação. Portanto, deve-se considerar a experiência de consumo como um todo, identificando todos os momentos em que o cliente pode depara-se com sensações de satisfação ou insatisfação – em outras palavras, os momentos da verdade.

Bliss (2007) define “momento da verdade” como a situação pela qual o cliente entra em contato com qualquer aspecto do negócio, por mais remoto que seja. Esta é uma oportunidade de se causar impressão negativa ou positiva. Sugere, ainda que as empresas devam entender os pontos de contato importantes na sua interação com o cliente. Destaca-se que a experiência do consumidor se constitui em pistas, as quais representam qualquer elemento que pode ser percebido, sentido ou reconhecido pela sua ausência.

Ao se vender um produto e/ou serviço, são emitidas diversas pistas de experiência, concebidas pelos atributos físicos e pelos funcionários nos seus gestos, comentários, vestes e tons de voz. Estas pistas podem ser divididas em duas categorias: as mecânicas (pistas emitidas por coisas) e humanas (pistas emitidas por pessoas) – tais pistas influenciam a possibilidade do cliente comprar ou desistir da compra (Berry, Carbone & Haeckel, 2002).

Corroborando como conceito de experiência do consumidor, Jain e Bagdare (2009), confirmam a importância dos contatos ambientais, incluindo as pessoas, produtos, processos e tecnologia para proporcionar uma resposta agradável ao consumidor. Neste contexto, os autores comentam sobre a importância das dimensões utilitárias e emocionais na busca por propiciar uma experiência única, memorável e agradável, a fim de atrair e manter os clientes.

Para o desenvolvimento da experiência total do cliente, os profissionais de marketing devem considerar também os atributos mecânicos e humanos, capazes de alterar a percepção de valor do cliente. Segundo Berry, Carbone e Haeckel (2002), os gestores devem ter ciência que os concorrentes são muito semelhantes em funcionalidade e que os clientes esperam ter valores intangíveis como controle, diversão, prazer estético e aumento da autoestima. Desta maneira, a qualificação da experiência adiciona valor à oferta, distinguindo-a substancialmente dos concorrentes.

A construção das ações de pós-venda devem ser embasadas nas experiências de consumo. Esta experiência deve ser vivenciada em todos os departamentos da empresa. A seguir será levantada a experiência do consumidor de automóveis por meio das suas percepções e da importância atribuída às ações de pós-venda.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo de analisar as ações de pós-venda das concessionárias de veículos da Grande Florianópolis, empreendeu-se pesquisa exploratória descritiva e de caráter quantitativo. Pesquisas deste nível colaboram para o clareamento de um conceito com foco amplo e aberto e para a investigação de fenômenos e processos complexos e passíveis de várias perspectivas. (Vasconcelos, 2002).

Para coletar os dados elegeu-se o método de levantamento tipo *survey*, composto por questionário estruturado com perguntas objetivas, de múltipla escolha e escalares. Mediante o uso desta ferramenta buscou-se identificar a percepção dos proprietários de veículos da região de Florianópolis quanto ao serviço de pós-venda, ofertado pelas concessionárias.

A população estudada é composta de proprietários de veículos de passeio, moradores na região da Grande Florianópolis, sendo seus veículos das marcas GM, JAC Motors, Fiat e Toyota – considerando-se, neste caso, uma população infinita uma vez que é desconhecido o seu quantitativo. Neste cenário, fez-se uso do cálculo de amostra para populações infinitas proposto por Barbetta (2001), considerando uma margem de erro de 5% e intervalo de confiança de 95%. Nestas condições, a amostra indicada é composta por 400 participantes. Para gerar equidade na representatividade dos dados, os participantes foram divididos em número igual para cada montadora de veículo, sendo 100 clientes para cada montadora. O tipo de amostragem utilizado foi “não probabilístico” por julgamento e acessibilidade.

Para a coleta dos dados foi solicitada a autorização dos gestores das concessionárias pesquisadas ao acesso da base cadastral de clientes. A solicitação prescrevia que a pesquisa seria para fins acadêmicos e mantido o sigilo das informações dos seus clientes. Mesmo assim, apenas duas concessionárias concederam permissão para que os entrevistadores abordassem seus clientes e coletassem, por meio de questionários, as informações necessárias dentro da sua concessionária. As concessionárias que permitiram a coleta foram a JAC Motors e a TOYOTA. Após a coleta dos dados nestas duas concessionárias, foi traçada estratégia auxiliar para coletar os dados dos clientes das marcas FIAT e GM. Optou-se por abordar consumidores transeuntes nas dependências de um *shopping center*, localizado na

região da Grande Florianópolis. Para identificar os clientes, os entrevistadores perguntaram inicialmente qual era a marca de seu carro, se a resposta fosse FIAT ou GM, os clientes eram convidados para participar da pesquisa, respondendo a um questionário. É válido mencionar que a pesquisa não levou em conta tempo de uso com o carro para inclusão ou não na amostra, justamente para identificar o nível de relacionamento entre clientes e concessionárias.

Fez-se uso de questionário semi estruturado com perguntas fechadas e abertas em ordem aleatória, como instrumento de coleta de dados. A dimensão percepção foi levantada por uma escala de expressões verbais: “Sempre”, “Às vezes”; “Nunca”. Para esta escala nominal foram atribuídos os seguintes valores: Sempre= 3; Às vezes= 2 e Nunca=1. Na sequência, foi calculado o valor da média, o desvio padrão e assimetria por variáveis. O desvio padrão possibilitou avaliar quais das médias se distribuem de forma mais ou menos dispersa, sendo que quanto maior seu valor, mais dispersas serão as médias. A simetria indica a concentração de respostas para um dos lados, neste caso, para “Sempre” ou “Nunca”, quanto maior o valor, maior a concentração para o lado “Sempre” (Barbetta, 2001).

A dimensão importância seguiu os mesmos critérios de análise da dimensão percepção. Todavia, as expressões verbais desta escala são diferentes. A importância foi trabalhada com as seguintes expressões: “Nenhuma importância”; “Média importância”; “Importante”; “Máxima importância”. Para estas categorias foram aplicados os seguintes valores: Nenhuma importância= 1; Média importância=2; Importante=3; Máxima importância=4.

Os dados levantados em relação à percepção e importância das ações de pós-venda adotadas pelas concessionárias de veículos de Florianópolis foram tratados, primeiramente, por meio da estatística descritiva. Todavia, tornou-se necessária a utilização de mais recursos para alcançar o objetivo delimitado nesta pesquisa. Desta forma, após o uso da estatística descritiva para expor a percepção e a importância, as variáveis foram correlacionadas, utilizando-se o Coeficiente de Correlação de Spearman, observada a variação entre -1 a 1. Segundo Barbetta (2001), quanto mais próximo a 1 e a -1, as variáveis apresentam mais forte associação entre si. Afirma-se, ainda, que uma correlação será 0 (zero) quando estiver em completa independência. Será somente 1 (+) ou (-) quando houver associação perfeita entre elas.

Outro aspecto apontado nas correlações é se elas são positivas ou negativas. Uma correlação positiva, segundo Barbetta (2001), é quando uma variável aumenta e a outra tende a aumentar também, neste caso, o coeficiente é positivo (+). No entanto, uma correlação é negativa quando uma variável tende a aumentar e a outra a diminuir.

Os cálculos das correlações foram possíveis por meio da utilização do software estatístico SPSS, o qual gerou os quadros de correlações abordados mais adiante.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Antes de investigar a percepção e a importância atribuída às ações das concessionárias de

veículos pelos seus clientes, foram levantadas, *a priori*, as ações de relacionamento e pós-venda referenciadas na literatura e selecionadas de entrevistas com gestores, realizada em fase exploratória da pesquisa. Tais ações foram incluídas nas questões fechadas do instrumento de coleta de dados.

Para realizar a análise, foram coletadas três (3) ações de pós-venda por entrevistado, consideradas como as mais importantes. Estas respostas foram tabuladas, gerando a Tabela 1, exposta a seguir.

Tabela 1 - Ações mais importantes para os clientes no pós-venda

AÇÕES MAIS IMPORTANTES	f	f%
Revisões programadas	332	31,41%
Assistência Técnica	263	24,88%
Entrega do carro conforme prometido	262	24,79%
Canais para atendimento rápido de reclamações	104	9,84%
Promoções de revisões de férias antecipadas	33	3,12%
Ações de customização do atendimento	19	1,80%
Canais de comunicação fornecendo informações sobre a utilização do carro	18	1,70%
Envio de revistas e manuais de utilização com informações sobre o carro	12	1,14%
Clubes de proprietários	8	0,76%
Ações de parabenização pela compra do carro novo	4	0,38%
Canais de comunicação fornecendo informações sobre a Utilização do carro	2	0,19%
Total Citações	1057	100,00%

Fonte: Dados primários (2012)

Ao analisar a Tabela 1, percebe-se que os clientes elegeram, como principais ações de pós-venda, as revisões programadas, com 31,41% das respostas, assistência técnica, com 24,88% das respostas e, por último, a entrega do carro conforme prometido, com 24,79% das respostas. Estas ações têm como foco o produto e estão voltadas à prestação de serviços. Esta percepção corrobora com o conceito de pós-venda de Cassarotto, Preto e Binotto (2010) e da *American Marketing Association* (2013). Para estes autores, o papel principal do pós-venda é o de “prestador de serviços de reparo e garantia”. A ação que ficou na quarta posição, com uma frequência de 9,84%, tem seu foco no cliente e trata da disponibilidade de canais de comunicação para atendimento das reclamações. Segundo Kotler e Keller (2010), este tipo de ação trata da satisfação expressiva

do cliente. Para Levitt (1983), a ação certa de cada empresa está em substituir as formalidades burocráticas pela interação autêntica com o cliente. Porém, a princípio, nem todas as ações que têm este foco foram consideradas como importantes pelos clientes entrevistados.

4.1 Percepção dos Proprietários De Veículos da grande Florianópolis sobre as Ações Das Concessionárias

Nesta amostra estão inseridos os proprietários de veículos das montadoras FIAT, GM, TOYOTA e JAC Motors, sendo que o aspecto a ser analisado são suas percepções sobre as variáveis de atendimento. A Tabela 2 demonstra a percepção dos clientes em relação as variáveis de atendimento levantadas.

Tabela 2 – Percepção dos clientes quanto as variáveis de atendimento

VARIÁVEIS DE ATENDIMENTO	NUNCA	ÀS VEZES	SEMPRE
Preocupação dos funcionários de atender da melhor forma	5%	41,50%	53,50%
Igualdade de atendimento prestado na venda e pós-venda	22,50%	40,50%	37%
Preocupação com a qualidade do carro vendido	7,50%	41,30%	51,30%
Atendimento das necessidades pela concessionária	3%	50,80%	46,30%
Empatia no atendimento	9%	40,50%	50,50%
Atendimento de reclamações	9,50%	53,50%	37%
Eficiência dos canais de comunicação	7%	50,80%	42,30%
Atendimento personalizado	20,80%	43%	36,30%
Capacidade de estabelecer um relacionamento duradouro	21%	39,25%	39,75%
Confiabilidade das informações sobre o carro e os serviços prestados	4,50%	43,50%	52%

Fonte: Dados primários (2012)

A primeira variável trata a percepção da preocupação da empresa em atender as necessidades do cliente. Observa-se que 53,50% dos clientes depreendem, nas concessionárias, a preocupação por parte dos funcionários em atendê-los da melhor forma possível e somente 5% nunca se deram conta desta preocupação. Tal percepção corrobora o exposto por Levitt (1983), quando o autor sugere que as ações de interação com os clientes devam ser humanizadas. Ao aplicar-se o teste de qui-quadrado horizontalmente, verificou-se que existe diferença estatística quando comparadas as três respostas ($p=0,000$) e também existe diferença estatística quando comparadas as respostas de Às Vezes e Sempre ($p=0,013$).

Através da segunda variável, observa-se a incapacidade das concessionárias de tratar um relacionamento total com cliente, estabelecendo uma comunicação fracionada. Embora 40,5% dos clientes percebam que, às vezes, o atendimento é igual, 22,5% afirmam que, após a compra, o atendimento nunca é o mesmo do que aquele observado no momento da compra. Ao se comparar as variáveis pelo teste de qui-quadrado horizontal, verificou-se a ocorrência de diferença estatística entre as três variáveis ($p=0,000$), corroborando a análise anterior. Entretanto, não verificou-se diferença entre as variáveis às vezes e Sempre ($p=0,429$). Os resultados então demonstram que existe um afastamento dos setores (venda e pós-venda). Isso remete a Bliss (2003), ao considerar que um dos problemas das empresas é o de trabalhar como setores separados, denominados pelo autor como “silos”.

As ações das concessionárias de automóveis no “pós-compra” possibilitam ao cliente vivenciar experiências, as quais podem demonstrar a preocupação

do vendedor em relação à qualidade do carro vendido. A qualidade, segundo Solomon (2011) está relacionada às expectativas do comprador quanto ao desempenho do produto. Percebe-se que 51,30% dos clientes notam que as concessionárias estão preocupadas com a qualidade dos carros vendidos, desenvolvendo ações, após a compra, para este fim. Nos testes de qui-quadrado realizados, verificou-se que a diferença é estatisticamente comprovada ao comparar-se as três variáveis ($p=0,000$) e também quando comparadas isoladamente as variáveis de maior ocorrência (sempre e às vezes) – ($p=0,030$). É importante realçar que esta percepção está diretamente relacionada à experiência pós-compra, pois, é por meio da experimentação do carro que o cliente vai comprovar se este atinge ou não as suas expectativas. As ações das concessionárias voltadas para este fim devem conter informações necessárias para certificar o consumidor que a compra foi uma decisão certa (Engel, Blackwell & Miniard, 2005).

Ao atender as necessidades dos clientes, as concessionárias estão possivelmente tratando das expectativas funcionais do produto e emocionais do cliente. Observa-se que os clientes percebem que as concessionárias atendem as suas necessidades, com 50,8%, às vezes e 46%, sempre. Ao comparar-se as variáveis mais citadas pelo teste de qui-quadrado, não verificou-se diferença estatística entre as mesmas ($p=0,339$). Segundo Levitt (1983), o pós-venda passa a ter como função a manutenção da interação construtiva com os compradores, focando em suas necessidades e queixas. As necessidades dos clientes vão além das ações de assistência e manutenção ao produto, compreendendo também as necessidades emocionais dos clientes (Berry, Carbone e Haeckel,

2003). Por este motivo, as empresas devem, por meio da empatia, compreender e responder às necessidades emocionais dos clientes.

De acordo com Berry, Carbone e Haeckel (2002), ao demonstrar empatia, o funcionário está emitindo pistas de experiências que serão percebidas pelo consumidor. Estas pistas são responsáveis pelo consumidor comprar ou desistir da compra. A pesquisa apontou que 50,5% dos consumidores perceberam que os funcionários demonstram empatia e somente 9% não, ainda ocorreu um índice de 40,5% nos consumidores que perceberam a empatia às vezes. Ao aplicar-se o teste de qui-quadrado, verificou-se um $p=0,055$, no limite da significância. A partir da interpretação, pode-se inferir que existe a diferença entre as variáveis Sempre e Às vezes. Esse fator demonstra a capacidade das concessionárias em atender, além das necessidades de performance do produto, as necessidades emocionais dos clientes.

O atendimento rápido das reclamações é responsável por diminuir a dissonância cognitiva. Observa-se, por meio desta variável, que 53,5% dos proprietários de veículos pesquisados percebem que as suas reclamações nem sempre são atendidas rapidamente. O mais impactante é que 9,5% dos pesquisados nunca tiveram suas reclamações atendidas com rapidez. Embora percentualmente 9,5% seja considerado baixo, o valor se torna expressivo por se tratar de atendimento de reclamações. O teste de qui-quadrado horizontal confirmou a análise ao resultar em diferença estatística ($p=0,000$). Esta comprovação possivelmente está relacionada a duas variáveis: a qualidade dos canais de atendimento de reclamações oferecidos (Kotler & Keller, 2010) e a gestão do relacionamento com o cliente destas concessionárias (Levitt, 1983).

A variável eficiência dos canais de comunicação tem semelhança com o que representa o atendimento de reclamações. Destaca-se que, para 50,8% dos entrevistados, os canais de comunicação “às vezes” são eficientes. Isso demonstra variabilidade na qualidade, neste quesito. Mesmo assim, 42,3% dos respondentes indicaram que sempre são eficientes os canais de comunicação. Ao verificar-se a diferença estatística entre as duas respostas, percebeu-se que estão no limite da significância ($p=0,051$). Conclui-se então, como mais de 50% dos respondentes indicaram comunicação mediana, esta variável necessita de atenção. Os canais de comunicação devem ser entendidos como pontos de contatos importantes para a interação com o cliente e, portanto, estar inseridos em uma destas perspectivas: construção de receita para aumentar a venda de bens e serviço; resposta à solicitação de um cliente, ou; contato para a construção do relacionamento, fortalecendo o elo com o cliente (Bliss, 2007).

A construção de um relacionamento com o cliente promovida por meio das ações de marketing de

relacionamento pode ser levantada pela percepção dos clientes se o atendimento prestado é personalizado. Segundo Berry e Grasham (1986), a customização do atendimento ocorre ao se gerenciar informações a respeito do cliente, agregando valor à sua personalidade por meio de serviços oferecidos. Dos consumidores de automóveis entrevistados, 20,8% consideraram nunca ter tido um atendimento customizado e 43% os tiveram “às vezes”. Possivelmente, as concessionárias podem não ter um gerenciamento de informações dos clientes de forma adequada, impactando na qualidade do serviço oferecido. Tal fato corrobora-se a partir da aplicação do teste de qui-quadrado que resulta na não diferença estatística entre as respostas de às vezes e sempre ($p=0,131$) e na diferença estatística entre as três variáveis ($p=0,000$). Este aspecto reflete na variável seguinte, a qual trata da capacidade das concessionárias em manter um relacionamento duradouro com os seus clientes.

Verifica-se que 39,75% dos clientes entrevistados afirmam que as pessoas que os atendem estabelecem um relacionamento duradouro. Outros 39,25% têm a percepção de que, quando são atendidos, é demonstrado este interesse. Este índice denota grande variabilidade do atendimento prestado na intenção de fidelizar o cliente. Ao comparar-se os resultados de às vezes e sempre, verificou-se a não ocorrência de diferença estatística ($p=0,955$). O relacionamento no varejo, segundo Berry e Gresham (1986) objetiva a retenção e melhoria das relações entre a empresa e os clientes. A aproximação pode ser proporcionada por ações estratégicas de customização de relacionamento e aumento da oferta. Esta variável, pelo que sugere Berry e Gresham (1986) pode estar correlacionada à percepção do atendimento personalizado.

As informações prestadas após a compra têm o intuito de diminuir a dissonância cognitiva advindas das experiências pós-compra do consumidor. Ao observar esta variável, percebe-se, que 52% dos clientes entrevistados sempre confiam nas informações e nos serviços prestados pelas concessionárias, enquanto 43,5% mencionaram que nem sempre confiam. Ao comparar-se as variáveis de às vezes e sempre, a partir do teste de qui-quadrado, verificou-se que não existe diferença estatística entre elas ($p=0,104$). Aumentando a confiança dos clientes nas informações prestadas, as concessionárias possivelmente estarão aumentando a satisfação dos seus clientes.

4.2 Relevância das Variáveis Levantadas sobre a Percepção dos Consumidores sobre o Pós-Venda

A análise da relevância das variáveis que tratam da percepção dos consumidores foi realizada por meio de estatística descritiva. Para esta dimensão foi proposto o quadro com valores atribuídos, de

acordo com a escala ordinal nominalmente proposta. A escala foi criada contendo os seguintes valores nominais para as respostas: 0 (zero) para Nunca; 1,5 para Às vezes e 3 para Sempre. Depois de serem definidos os valores, calculou-se a média, o desvio padrão e a assimetria. Ao atribuir-se valores, embora não se possa pensar em termos de continuidade dos

números, tem-se um indicativo de quais questões obtiveram a alternativa “Sempre” mais presente, compondo uma maior média. O desvio padrão aponta a variabilidade dos dados e a assimetria negativa indica maior quantidade de respostas na extremidade mais à direita, ou seja, na categoria “Sempre”.

Tabela 3 - Relevância das variáveis percepção

ESTATÍSTICA DESCRITIVA	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	ASSIMETRIA
Quando entra em contato com a concessionária, você percebe a preocupação dos funcionários de atendê-lo da melhor forma possível?	2,49	,592	-,670
Você considera confiáveis as informações sobre o seu carro e serviços prestados?	2,48	,583	-,588
Você percebe que a concessionária se preocupa com a qualidade do carro que você adquiriu?	2,44	,630	-,669
Quando procura a concessionária, ela atende as suas necessidades?	2,43	,553	-,266
Quem o atende demonstra empatia?	2,42	,651	-,668
Os canais de comunicação com a concessionária são eficientes?	2,35	,608	-,363
Quando faz reclamações, elas são atendidas rapidamente?	2,28	,625	-,277
As pessoas que o atendem buscam estabelecer um relacionamento duradouro?	2,19	,757	-,327
O atendimento prestado a você é personalizado?	2,16	,740	-,255
O atendimento prestado após a venda é igual ao do momento de fechamento da compra?	2,15	,759	-,249

Fonte: Dados primários (2012)

Ao analisar as médias encontradas, notou-se que os maiores índices estão nas variáveis que tratam da percepção e ações das concessionárias voltadas ao produto. E, as mais baixas, baseiam-se no relacionamento com o cliente, na personalização do atendimento e na igualdade da experiência de compra antes e após o fechamento do negócio, embora a variável que mais se destacou trate da percepção dos clientes em relação à preocupação dos funcionários em atendê-los da melhor forma possível.

Tal fato não está relacionado diretamente ao produto, apresentando uma média de 2,49, desvio padrão, de 0,592 e, uma assimetria negativa de -0,670. Percebe-se uma descontinuidade no foco voltado ao cliente, pois apesar de eles depreenderem a preocupação dos funcionários em atender da melhor forma possível, há uma dificuldade de gerenciar o atendimento do cliente em todos os momentos da venda. Os clientes percebem que o atendimento, após a compra do carro, é diferente do momento do fechamento. Esta afirmação está baseada na média de 2,15, a mais baixa entre as variáveis de um desvio padrão de 0,759 e de uma assimetria negativa de -0,249.

O resultado da análise de outras duas questões “Você considera confiáveis as informações sobre o seu carro e serviços prestados?” e “Você percebe que a concessionária se preocupa com a qualidade do carro que você adquiriu?” consolida que, nos quesitos voltados ao produto, as concessionárias estão conseguindo gerar no cliente uma percepção positiva.

Ao aplicar-se o teste de comparação de médias entre as variáveis, verificou-se que na visão dos respondentes a preocupação dos funcionários com o atendimento é alta, visto que a média da variável foi maior estatisticamente ($p < 0,05$) em sete das outras nove variáveis. Somente não é possível afirmar que a variável em questão teve uma média estatística maior que as variáveis de preocupação da concessionária com a qualidade do carro ($p = 0,084$) e a confiança das informações do carro e do serviço prestado ($p = 0,541$).

Esta variável (confiança), a partir da execução do teste estatístico de comparação de médias, teve uma média maior estatisticamente que cinco outras variáveis ($p < 0,000$). Pode-se inferir aqui que a média da variável de confiabilidade das informações do carro e serviços só não é maior que a de preocupação dos funcionários com o atendimento.

Além disso, não pode-se concluir que seja maior que as variáveis de empatia ($p=0,113$), atendimento das necessidades do cliente (0,169) e preocupação com a qualidade do carro que adquiriu por parte da concessionária.

A terceira variável em que o teste de médias foi realizado foi a de preocupação da concessionária com a qualidade do carro que adquiriu (terceira maior média). Ao comparar-se com as médias das outras sete variáveis que tiveram média inferior, verificou-se que apenas duas variáveis possuem médias menores estatisticamente, são elas: atendimento das necessidades do cliente (0,862) e empatia (0,516). Todas as outras cinco variáveis são inferiores estatisticamente ($p<0,05$).

A quarta melhor variável na visão do cliente foi a de atendimento das necessidades. Ao comparar-se a média com as outras variáveis, verificou-se que o atendimento das necessidades tem média estatística menor somente quando comparada à variável de preocupação do funcionário ($p=0,41$). Possui média menor sem confirmação estatística que as outras duas variáveis maiores (preocupação com a qualidade e confiabilidade) com $p>0,05$. Por outro lado, a variável

possui estatisticamente média maior que outras cinco variáveis e somente não é possível estabelecer diferença de média estatística com a variável de empatia ($p=0,570$).

A quinta variável com a melhor média foi a de empatia. Ao comparar-se com as demais variáveis, verificou-se que ocorreu diferença estatística ($p<0,05$) com todas as outras cinco variáveis. Assim, percebe-se que o grupo com as cinco primeiras variáveis possui uma avaliação melhor pelos consumidores e o grupo com as cinco últimas variáveis necessita de atenção por parte das concessionárias.

4.3 Análise da Importância Atribuída pelos Clientes às Ações de Pós-Venda

É apresentada a seguir a importância atribuída às ações de pós-venda pelos proprietários de veículos das marcas JAC, Toyota, GM e Fiat da região da Grande Florianópolis. Através da Tabela 4, foram abordadas as variáveis individualmente e corresponderam à opinião total dos clientes entrevistados.

Tabela 4 – Importância atribuída às variáveis de atendimento

VARIÁVEIS DE ATENDIMENTO	NENHUMA IMPORTÂNCIA	MÉDIA IMPORTÂNCIA	IMPORTANTE	MÁXIMA IMPORTÂNCIA
Rapidez do atendimento das reclamações	0%	3,80%	30,10%	66,20%
Relacionamento com a concessionária	2%	10,30%	57,40%	30,00%
Canais de comunicação	1,50%	11,60%	53,40%	33,30%
Atendimento personalizado	4%	17,50%	52,40%	26,10%
Disponibilizar informações sobre o carro do cliente	1,30%	6,50%	46,60%	45,60%
Empatia no atendimento	1,30%	5%	48,40%	45,40%
Atender as necessidades dos clientes	0,00%	0,00%	39,30%	58,40%
Ajustar o atendimento com base nas opiniões/sugestões	2%	8,80%	62,40%	26,80%
Envolvimento de todos os funcionários por um bom atendimento	3%	11,30%	50,60%	35,10%
Qualidade do carro	0%	0,60%	13,50%	86%
Qualidade do atendimento	0%	1%	26,60%	70,40%
Igualdade do atendimento na compra e na pós-compra	0,03%	2%	35,60%	62,20%
Disponibilidade de diferentes meios de contato	3,50%	9,50%	54,40%	32,60%

Fonte: Dados primários (2012)

Observa-se que as análises apresentadas a seguir corroboram com as considerações feitas na etapa anterior (Tabela 3), em virtude de se trabalhar

variáveis de atendimento em alguns momentos idênticas, porém em diferentes perspectivas.

Os consumidores de automóveis, representados por 66,2%, consideram importante serem atendidos com rapidez quando fazem reclamações. Importante perceber que somente 3,8% julgaram de média importância e nenhum dos clientes, de nenhuma importância. Depreende-se, ao confrontar com a análise da Tabela 3, a importância de se melhorar a rapidez das respostas das concessionárias pesquisadas.

O relacionamento com a empresa está na interação pessoal, busca-se envolver o cliente por meio do ego e das suas exigências de serviços e vendas personalizadas. (Berry & Gresham, 1986). Entretanto, somente 30,3% consideraram de máxima importância, sendo que 57,4% julgou importante. Ao deparar com a análise anterior (ver Tabela 2), na qual se constatou que 21% dos clientes pesquisados não percebem a preocupação da concessionária em estabelecer um relacionamento duradouro, e outros 39,25% nem sempre, pode-se alegar que as concessionárias devem melhorar suas ações embasadas no relacionamento com seus clientes.

A interação dos clientes pode ser promovida por meio de canais de comunicação eficientes. Segundo Kotler e Keller (2010), a satisfação expressiva dos consumidores também está pautada em ações de pós-venda que ofereçam bons canais de atendimento a reclamações. Comprova-se esta afirmação nesta pesquisa, pois 53,4% dos clientes consideram estas ações importantes e 33,33% de máxima importância. Assim, esta variável pode ser considerada como um diferencial competitivo, pois 50,8% dos clientes entrevistados percebem que nem sempre os canais de comunicação das concessionárias são eficientes (ver Tabela 2).

A personalização do atendimento compõe as ações que formulam o marketing de relacionamento. Os proprietários de veículos entrevistados não tiveram grande percepção das ações de personalização do atendimento prestadas pelas concessionárias de Florianópolis; entre as variáveis que trataram da percepção dos proprietários de veículos, ela apresentou a segunda pior nota, com 2,16. Porém, a individualização do atendimento foi percebida pelos proprietários de veículo como importante, com 52,4% dos entrevistados e muito importante, com 26,10%.

Segundo Kotler e Keller (2010) os clientes podem ouvir coisas que promovam inquietude sobre a sua decisão. Na Tabela 4, pode-se observar a importância, para os compradores de carros, de informações a respeito do modelo escolhido. Ao analisar a Tabela 4, nota-se que 46,6% dos clientes consideram importante e 45,6%, de máxima importância às concessionárias disponibilizar informações sobre o carro. Autores como Levitt (1983) e Kotler e Keller (2010) defendem que as informações sobre o produto e ações de pós-venda proporcionam satisfação aos clientes. Estas ações

foram percebidas pelos clientes das concessionárias, tendo esta variável a segunda melhor nota com 2,48% na Tabela 3, sobre relevância das percepções.

A opinião de Levitt (1983) é reforçada ao considerar que o pós-venda passa a ter uma função de manutenção do relacionamento entre o vendedor e o cliente. Desta forma, as ações devem estar embasadas no carisma e na compreensão das queixas e necessidades futuras. Somente 6,3% dos clientes não consideram importante o funcionário da concessionária atender com empatia.

Entretanto a empatia é a preocupação do funcionário em atender as necessidades emocionais do cliente. A análise da importância atribuída à empatia corrobora com a análise a seguir. Demonstrar preocupação em atender as suas necessidades é considerado de máxima importância para 58,4% dos clientes entrevistados. Porém, para 50,8% deles nem sempre as concessionárias procuram atender as suas necessidades (ver Tabela 2).

Através dos canais de comunicação podem surgir opiniões e/ou sugestões que possam colaborar com a melhoria e personalização do atendimento. Por meio desta variável pode-se arguir sobre a importância de ajustar o atendimento da concessionária com base nas opiniões e sugestões emitidas.

Para 63,4% dos clientes entrevistados é importante a concessionária ajustar o atendimento com base nas opiniões e/ou sugestões prestadas por ele. No entanto, somente 27% dos entrevistados afirmaram que contribuiriam com opiniões/sugestões. Destaca-se ainda que, dos clientes entrevistados, 52% perceberam que suas opiniões e sugestões foram colocadas em prática pela concessionária. Embora os entrevistados considerem importante o fato das concessionárias ajustarem seu atendimento conforme suas opiniões e/ou sugestões, somente 27% dos entrevistados se pronunciaram. Isso pode caracterizar inconsistência na importância atribuída, ou, possivelmente falha nos canais de comunicação das concessionárias para este fim. Mesmo assim, as concessionárias falham em não corresponder às opiniões e/ou sugestões dos clientes.

As empresas mobilizam todos os seus funcionários em prol de um bom atendimento. Entretanto, é importante analisar a importância destas ações para os seus clientes. Segundo Milan e Ribeiro (2003), a importância do envolvimento de todos os setores é capaz de proporcionar uma experiência única e memorável ao cliente. Embora, possivelmente, este conceito para os clientes entrevistados seja desconhecido, 35,1% deles consideram de máxima importância o envolvimento de todos os funcionários para atendê-los bem.

Ao comprar um produto o consumidor cria expectativas sobre a sua performance. A performance está ligada à qualidade. A qualidade do carro demonstrou ser a variável mais importante para os

consumidores de automóveis das marcas JAC Motors, Toyota, FIAT e GM que responderam a pesquisa, sendo que 86% dos entrevistados julgaram de máxima importância.

A importância atribuída pelos clientes entrevistados à qualidade do atendimento também foi levantada. Percebe-se que os clientes de automóveis pesquisados atribuem mais valor à qualidade do carro do que ao atendimento, sendo que para 70,4% dos entrevistados, a qualidade do atendimento é de máxima importância. Esta situação pode remeter ao fato dos clientes possivelmente terem maior expectativa sob a performance do carro, ao invés do atendimento. As expectativas, segundo Solomon (2011), podem estar embasadas nas crenças, na experiência anterior ou nas comunicações que implicam em níveis de qualidade.

O cliente experimenta o atendimento da concessionária em dois momentos diferentes da venda: na compra e no pós-compra. Uma das variáveis levantadas trata da importância atribuída pelo cliente na igualdade do atendimento prestado pela concessionária nestes dois momentos.

Segundo Bliss (2007), as empresas devem se preocupar em trabalhar de forma a garantir uma experiência do cliente como um todo, voltada à promoção de boas impressões da empresa, aos valores da marca, à diferenciação do atendimento e ao tratamento recebido. Os clientes entrevistados também consideram importante a igualdade do atendimento em todos os momentos da venda, sendo que para 62,2% é de máxima importância e, para 35,6% é importante.

Porém, as ações das concessionárias para proporcionar esta experiência como um todo não estão

sendo percebidas pelos clientes, conforme análise anteriormente comentada. Para 22,5% isso nunca ocorreu e, para 40,5%, às vezes. Esta variável apresentou a nota mais baixa (2,15) e uma assimetria negativa de -0,249 entre todas as variáveis levantadas no tocante à percepção dos clientes sobre as ações de pós-venda.

Para 54,4% dos entrevistados é importante que as concessionárias de automóveis disponibilizem diferentes meios de contato. Outros 32,6% qualificaram de máxima importância. É essencial às empresas entenderem os pontos de contato mais importantes na sua interação com o cliente (Bliss, 2007).

4.3.1 Relevância das variáveis que tratam da importância atribuída pelos clientes ao pós-venda

A análise da relevância das variáveis referente à importância atribuída pelos consumidores no pós-venda foi tratada por meio de estatística descritiva. A Tabela 5 foi construída a partir da atribuição de valores às respostas categóricas ordinais, propostas para diferenciar as questões que apresentaram a maior quantidade de vezes assinaladas o conceito “Máxima Importância”. Desta maneira, diferenciam-se neste estudo os aspectos mais importantes na composição de um conceito atingido para cada uma das marcas analisadas. O desvio padrão apresenta a variabilidade dos dados, e o grau de assimetria indica a concentração dos dados à direita do valor mediano.

Tabela 5 - Relevância das variáveis da categoria importância

DESCRIPTIVE STATISTICS	MEAN	STD. DEVIATION	SKEWNESS
Qualidade do carro	3,85	,367	-2,322
Qualidade do atendimento	3,69	,483	-1,114
Atender reclamações com rapidez	3,62	,557	-1,158
Igualdade de atendimento em todos os momentos (compra e pós-compra)	3,60	,545	-,999
Preocupação em atender as suas necessidades	3,56	,540	-,678
O funcionário atender com empatia	3,38	,642	-,828
Disponibilidade de informações sobre seu carro	3,37	,662	-,827
Eficiência nos canais de comunicação com a concessionária	3,19	,691	-,538
Envolvimento de todos os funcionários para atendê-lo bem	3,18	,744	-,741
Disponibilidade de diferentes meios de contato	3,16	,733	-,799

Ter um bom relacionamento com a concessionária	3,16	,679	-,596
Ajustar o atendimento com base em opiniões/sugestões	3,14	,646	-,590
Atendimento personalizado	3,01	,773	-,533

Fonte: Dados primários (2012)

A Tabela 5, de relevância das variáveis da dimensão importância, possibilita a verificação quais, dentre as variáveis pesquisadas, foram consideradas relevantes pelos participantes da pesquisa. Embora se perceba uma proximidade nos valores das médias encontradas (de 3,01 a 3,85), é possível determinar o posicionamento do consumidor de automóveis a respeito das ações de pós-venda. A assimetria negativa auxilia a análise, indicando a concentração dos dados que tiveram como resposta “máxima importância”.

Percebe-se que a qualidade do carro para os entrevistados, com média de 3,85, desvio padrão de 0,367 e assimetria negativa de -2,322 é a variável mais importante; assim, as ações que trabalham com a qualidade do carro possivelmente impactam mais aos proprietários de automóveis. E as ações que proporcionam atendimento personalizado, com média de 3,01, desvio padrão de 0,773 e assimetria negativa de -0,553, menos importante.

Ao confrontar os dados da Tabela 5 com os analisados anteriormente, que tratam das percepções dos clientes a respeito das ações das concessionárias, chega-se a considerações importantes. Por meio deste confronto, pode-se constatar se as ações que os clientes têm como importantes são percebidas por eles dentro do contexto da concessionária. Um exemplo foi o atendimento rápido às reclamações, considerado entre as variáveis como o terceiro item mais importante, porém, na percepção do cliente, as concessionárias não demonstram tanto interesse na solução de suas reclamações com agilidade. Outra divergência está na importância atribuída à igualdade de atendimento em todos os momentos: os clientes entrevistados não percebem que o atendimento prestado após a venda seja igual ao do momento da compra do automóvel, pois esta percepção, entre as levantadas por este estudo, obteve a pior média (2,15).

Ao comparar-se as médias por meio de teste específico, verificou-se que a qualidade do carro é a variável considerada mais importante para os clientes, resultando em significância estatística na comparação com todas as outras variáveis ($p < 0,000$). Assim como a variável de qualidade de atendimento, que foi a segunda mais importante para os respondentes e teve sua comparação significativa com todas as outras variáveis, exceto a de qualidade do carro.

Num segundo bloco de importância, tem-se as variáveis de atendimento em reclamações,

atendimento nos diferentes momentos da compra e preocupação em atender as necessidades. Estas três variáveis não resultaram em diferença significativa nas médias ($p=0,524$ e $p=0,87$). O que demonstra que é um grupo intermediário de avaliação da importância dos consumidores.

As variáveis de empatia do atendimento do funcionário e disponibilidade das informações sobre o carro formam outro grupo, com média estatística menor do grupo anterior, mas sem diferenças estatísticas entre si ($p=0,706$). As variáveis com média de importância menor que estas tiveram diferença estatística na comparação das médias.

Mais dois grupos de variáveis podem ser identificados pelo nível médio de importância. Um deles composto pelas variáveis de eficiência dos canais de comunicação, envolvimento dos funcionários, meios de contato, relacionamento com o cliente e ajuste do atendimento é o penúltimo grupo estatisticamente. Ou seja, estas variáveis possuem médias abaixo dos outros grupos e não possuem diferença estatística entre si. Por último, aparece a variável de atendimento personalizado que possui média estatística menor que todas as outras variáveis.

5 CONCLUSÕES

A análise da pós-venda das concessionárias de veículos de Florianópolis está norteada pelas ações eleitas como principais, pelos entrevistados. Buscou-se, por meio destes dados, primeiramente levantar as associações feitas pelos clientes ao conceito de pós-venda.

Neste sentido, identificou-se que “revisões programadas, assistência técnica, entrega do carro como prometido e canais para atendimento rápido das reclamações” são as ações consideradas pelos entrevistados como as mais importantes no pós-venda, indicando o que os participantes da pesquisa entendem por este conceito.

Posteriormente, foram analisadas as dimensões percepção e importância, possibilitando a contextualização de como os clientes percebem as ações oferecidas pelas concessionárias. Destaca-se que os entrevistados não consideram os canais de comunicação eficientes, embora percebam, ao entrar em contato com o pós-venda, que os funcionários

demonstraram preocupação em prestar um bom atendimento. As concessionárias passam confiabilidade nas informações a respeito do carro e serviços aos seus clientes, além de transmitir preocupação com a qualidade do veículo vendido.

Os entrevistados também perceberam, com maior evidência, a preocupação dos funcionários em oferecer um atendimento de qualidade, confiabilidade das informações prestadas sobre o carro vendido e sobre os serviços oferecidos. Porém, verificou-se que a variável que trata da percepção sobre a igualdade do atendimento entre o momento da compra e o pós-compra, obteve forte impacto na percepção global do pós-venda. Percebe-se que nas concessionárias existe uma variação neste quesito, comprovando tratar-se de um aspecto que pode ser melhorado. A igualdade de atendimento em todos os momentos compra e pós-compra representa a capacidade das concessionárias em trabalhar as experiências dos consumidores de forma totalizada e não fracionada. Desta forma, observa-se que este aspecto não ocorre com plenitude.

A experiência de consumo deve ser planejada pelas concessionárias em todos os momentos, tanto na compra, como no pós-compra. Entretanto, para que seja satisfatória para o cliente, esta experiência deve ser construída com a empatia dos funcionários. Neste contexto, entende-se a empatia como a capacidade de analisar as necessidades emocionais dos clientes. Além, destaca-se que tais ações são relevantes para a construção de um relacionamento duradouro, visto que este se pauta pelo atendimento das necessidades do cliente (LEVITT, 1983).

Evidenciou-se, com os resultados deste estudo, que ações como “serviços de assistência técnica”, “garantia” e “vendas de serviços e acessórios” não podem ser identificadas como ações de pós-venda na extensão máxima do seu termo, pois tratam-se do serviço básico associado ao pós-venda, limitando seu entendimento.

Para empresas que buscam um relacionamento com o cliente e conquista de vantagem competitiva no mercado, o pós-venda deve ser considerado um processo, e não um conjunto de ações isoladas, que prescrevem a resolução de problemas relacionados ao produto ou, até mesmo, informações técnicas. Estas ações quando adotadas como soluções isoladas parecem medidas primárias de relacionamento.

Assim, a pesquisa revela um campo a ser explorado, tanto nos aspectos acadêmicos quanto nas práticas gerenciais. No cenário acadêmico, sugere-se uma maior indagação sobre o conceito de pós-venda e sua relação com o processo de compra e experiência de consumo, bem como sua associação ao marketing de relacionamento, satisfação e lealdade. No aspecto gerencial, julga-se que, em função da simplicidade do que é intitulado como “pós-venda” as empresas se acomodam e não desenvolvem completamente ações

concretas que podem contribuir para a real fidelização dos clientes.

REFERÊNCIAS

- American Marketing Association. (2013) After-sales support. Dictionary. Disponível em <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx> - Acesso em 08/09/2013.
- Barbetta, P. A. (2001) Estatística aplicada às ciências sociais. Florianópolis: Editora da UFSC.
- Berry, L., Gresham, L. G. (1986, nov./dez.). Relationship retailing: transforming customer into clients. Business Horizons.
- Berry, L., Carbone, L., Haeckel, S. (2002) Managing the total customer experience. MIT Sloan Management Review, p. 85-90.
- Bliss, J. (2007) Chief customer officer: como fidelizar clientes através das pessoas. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Cassarotto, E. L., Preto, F. N., Binotto, E. (2010) Pós-venda: a prática em uma concessionária de veículo. SIMPOI.
- Futrell, C. M. (2003) Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva.
- Gerber, F. (2010) O pós-vendas como premissa do marketing de relacionamento. Florianópolis: UDESC,
- Hooley, G. Piercy, N. Nicoulaud, B. (2011) Estratégia e posicionamento competitivo. 4ª. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Jain, R., Bagdare, S. (2009, nov./dez.) Determinants of customer experience in new format retail stores. Journal of Marketing e Communication, v. 5. p. 34-44.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2010) Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Person.
- Levitt, T. (1983) After the sale is over. Harvard Business Review. Disponível em: <http://hbr.org/1983/09/after-the-sales-is-over/ar/pr>. Acesso em: 01 maio 2012.
- Lipovetsky, G. (2008) A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras.

- Milan, G. S., Ribeiro, J.L.D. (2003) A influência do departamento de pós-vendas na retenção de clientes: um estudo qualitativo em uma empresa de medicina de grupo. v.10. Gestão e produção. Porto Alegre: UFRGS, p. 197-216.
- Mosley, R. W. (2007, out.) Customer experience, organizational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, Londres, v. 15, p. 123-124.
- Oliver, R.L. (2011) Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44, 1999.
- Solomon, M. R. (2011) Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. São Paulo: Bookman.
- Vasconcelos, E. M. (2002) Complexidade e pesquisa interdisciplinar: epistemologia e metodologia operative. Petropolis: Vozes.
- Wirtz, J., Mattila, A. (2001) Exploring the role of alternative perceived performance measures and needs-congruency in the consumer satisfaction process. *Journal of Consumer Psychology*, v. 11. p. 181-192.
- Terra. (2013) Brasil fecha 1º semestre como quarto mercado de automóveis. Disponível em <http://economia.terra.com.br/carros-motos/brasil-fecha-1-semester-como-quarto-mercado-de-automoveis.d7d4dd8998e50410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html> – Acesso em 08/09/2013.
- Zeithaml, V, Bitner, M. J, Gremler D. (2011) Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.