

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - UFPR

Tatielle Fernanda Euzébio

**A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDAS DE ELETROPORTÁTEIS PELAS
ASSISTÊNCIAS TÉCNICAS AUTORIZADAS TERCEIRIZADAS**

Curitiba
2014

Tatielle Fernanda Euzébio

**A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDAS DE ELETROPORTÁTEIS PELAS
ASSISTÊNCIAS TÉCNICAS AUTORIZADAS TERCEIRIZADAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção o grau de MBA
em Marketing, da Escola de Administração da
Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Juliana Medeiros

Curitiba
2014

A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDAS DE ELETROPORTÁTEIS PELAS ASSISTÊNCIAS TÉCNICAS AUTORIZADAS TERCEIRIZADAS

Tatielle Fernanda Euzébio¹

RESUMO

Nesta pesquisa, será abordada a importância do Marketing de Serviços como diferencial no processo de conquista, satisfação e fidelização de clientes. Observam-se as fábricas multinacionais de eletroportáteis realizando suas estratégias de vendas focadas no mercado B2B, a fim de alcançarem suas metas. Com o Trade Marketing conseguem alcançar e conquistar o consumidor final tendo em evidência os benefícios do produto e criando expectativas. Após a compra o consumidor pode precisar dos serviços do pós-vendas realizado pela Assistência Técnica Autorizada, empresa terceirizada prestadora de serviços. Este precisa transparecer o respeito e a importância que o consumidor tem para empresa que carrega uma marca de respeito e confiança, situação que muitas vezes não acontece.

Palavra-chave: Serviços; Consumidor; Valor agregado; Fidelização.

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento do poder aquisitivo nas classes de consumidores, sobretudo as classes C e D, em conjunto com a disponibilidade de crédito fácil e rápido ofertado pelas grandes redes de lojas varejistas no Brasil, o poder de compra do brasileiro aumentou e ampliou o raio de distribuição de bens de consumo junto com a quantidade de produtos vendidos.

Spillere (2011) aponta que os produtos denominados de “Linha Branca”, que são os eletrodomésticos de maior porte, que compreendem fogões, refrigeradores, lavadoras, aparelhos de ar condicionados, freezers e microondas, são sem dúvida produtos que vem ganhando cada vez mais espaço nos lares brasileiros. Seja por necessidade ou comodidade, o certo é que as indústrias de produtos eletrodomésticos tiveram que acelerar para acompanhar a demanda, que cresceu 20% (ABDI, 2010).

Erroneamente interpreta-se que a marca adquirida possui responsabilidade com o produto somente até a venda ao consumidor, porém, o grande sucesso de

¹Jornalista formada pelas Faculdades Integradas do Brasil e pós-graduanda em MBA em Marketing pela Universidade Federal do Paraná.

um produto não se resume a venda, há um grande processo envolvido após esta etapa, chamado de pós-venda.

Pós-venda é todo o suporte dado ao cliente após ele adquirir o produto, por exemplo, o cliente adquiriu um ar condicionado e a montagem será feita pela autorizada terceirizada contratada pela marca. Outro exemplo, o cliente adquiriu um aspirador de pó e não consegue utilizá-lo de maneira correta, mesmo com o manual enviado com o produto, então o Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC, é acionado pelo cliente e o setor de pós-venda deverá dar suporte a ele. Ou quando um produto apresenta defeito e é levado à assistência técnica autorizada para reparo. Todos estes procedimentos fazem parte do pós-venda.

Um atendimento realizado de forma errada pela assistência técnica autorizada faz com que crie uma resistência à marca, vindo a não consumir mais seus produtos e como consequência causando um marketing negativo em relação a empresa.

A partir desta situação, nasce a importância do estudo sobre o serviço de pós-venda de eletroportáteis nas assistências técnicas autorizadas. Uma vez que este bem, apesar de durável, é de fácil substituição devido ao baixo preço que possui no mercado.

As assistências constituem o último estágio do ciclo do relacionamento entre empresas e consumidores, a insatisfação gerada em qualquer parte deste ciclo pode se refletir em todos os seus estágios.

Desta forma a marca está sujeita a perder consumidores gradativamente devido à extensão do seu atendimento, pois possui uma autorizada representando sua marca que não leva em conta estratégias de atendimento ao consumidor, fidelização do cliente, missão e visão da empresa.

Também está sujeita a prejuízos financeiros. Com o acesso rápido às mais diversas informações, todo consumidor está munido do código específico a sua categoria, o Código de Defesa do Consumidor. Assim, conforme processo de atendimento realizado pela autorizada, o consumidor pode entrar no Órgão de Defesa do Consumidor – Procon solicitando ressarcimentos e indenizações da compra de um produto que só lhe trouxe frustrações.

Junto aos meios convencionais estão os meios on-lines. As reclamações realizadas nas redes sociais denigrem a imagem da marca, que por sua vez precisa tratar minuciosamente o caso para não ter seu nome exposto de forma

negativa. Um exemplo é o site Reclame Aqui que já é mais acessado que o Procon. Em maio de 2011 o acesso do site Reclame Aqui já chegava a 50% a mais de reclamações se comparado ao Procon. Situação desencadeada por um motivo aparentemente simples de se trabalhar, o bom atendimento ao consumidor.

Este artigo será desenvolvido para identificar o impacto da satisfação do consumidor da assistência técnica autorizada na marca do produto e apontar como o Marketing de Serviços pode auxiliar as grandes empresas a estruturar suas assistências autorizadas de forma que contribuam com sua missão e visão, mantendo o consumidor fiel.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PROCESSO DE COMPRA

Para o Marketing a percepção e identificação da necessidade apontam o início do processo de compra. Segundo Kotler (1994) este processo ocorre pela percepção do consumidor do seu estado atual e um estado desejado e a diferença entre ambos. Ele sabe que há uma dificuldade a ser transpassada, que pode ser pequena ou grande, simples ou complexa. Segundo o mesmo autor, quanto mais intensa a necessidade e quanto mais perdurar, tanto mais forte será o impulso do indivíduo para reduzi-lo por meio da manifestação do comportamento de procura e, finalmente, da aquisição de um objeto que venha a satisfazer sua necessidade.

Mas podemos aprofundar utilizando as definições de Assael (1992) para caracterizar os benefícios percebidos pelos consumidores para a decisão de compra como as experiências positivas, referente ao bem a ser consumido; os atributos do consumidor, que faz buscar os benefícios que podem ser condicionados por suas características demográficas, estilo de vida e a própria personalidade do consumidor.

Ainda o mesmo autor define também que motivos comuns abrangem pontos como posse, economia, curiosidade, status, prazer. Há também influências ambientais e ações de marketing como estímulo à decisão de compra. O efeito refletirá em admitir a necessidade para um determinado produto ou marca.

2.2 DECISÃO DE COMPRA

Os agentes do processo de compra são, para Kotler (1995), o iniciador: pessoa que sugere comprar o produto ou serviço e reúne informações que ajudam na decisão. O influenciador é pessoa cujos pontos de vista influenciam a decisão. O decisor é aquele que decide se deve comprar, o que, como e onde comprar. O comprador é quem efetua a compra. E o consumidor é quem usa ou consome o produto ou serviço.

Com o reconhecimento da necessidade de compra do bem, vem a busca pelas informações específicas. Estas podem ser internas e externas. Mowen (1995) destaca que a busca interna tenta recuperar de sua própria memória informações sobre diferentes alternativas de um produto ou serviço. A busca externa capta e rastreia informações no ambiente como um merchandising, influência dos amigos ou de vendedores.

A decisão da compra abrange o exame de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, levando em consideração que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor (SOLOMON, 1996). Na verdade, o processo de decisão de compra do consumidor vem abraçar todo um campo teórico, o qual inclui atitudes, estilo de vida, percepção, e todo um leque de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na correta tomada de decisão por parte do consumidor.

Após a decisão de compra as ações de comunicação de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que auxiliem o consumidor a se sentir satisfeito conforme sua escolha. O trabalho não termina quando o produto é comprado, deve ser realizado monitoramento de satisfação e de utilização depois de efetuada a compra.

2.3 PÓS VENDA E A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A etapa do pós venda, segundo Kotler (1995) é a etapa que se inicia logo após o momento da aquisição de um Produto ou Serviço de uma empresa ou organização. A partir da entrega, o consumidor passa a usufruir do produto ou serviço adquirido. E então a expectativa se depara com o desempenho do produto.

Para Moreira (1989) o pós-vendas se inicia quando o produto é recebido pelo consumidor e começa a gerar os benefícios esperados. O mesmo autor explana que a pré-venda é construída de promessas, expectativas e sedutoras roupagens, geralmente depositando no pós-vendas uma perspectiva de ser um dos maiores diferenciais do seu produto.

O autor complementa dizendo que o serviço lança a oportunidade de o cliente sentir-se acompanhado pela empresa que está validando sua cumplicidade. Estas ferramentas podem conquistar o consumidor, criar um ambiente seguro de parceria e fidelização aos produtos da empresa, possibilitando novos negócios.

Kotler (1995) ainda aponta que o objetivo é a busca pela satisfação. Que consiste nas sensações de prazeres ou desapontamentos resultantes da comparação do desempenho percebido a respeito de um produto em relação às expectativas dos consumidores.

Se um consumidor fica satisfeito, maior é a probabilidade de nova compra, os insatisfeitos podem não comprar ou devolver o produto ou ainda tomar decisões como: reclamar da empresa, procurar os órgãos de defesa do consumidor, reclamar em seus grupos sociais, parar de comprar o produto e alertar pessoas próximas.

Há no Marketing uma estratégia para reter os consumidores e fidelizá-los, a gestão do relacionamento com o cliente (CRM). Keller e Kotler (2012) apontam que o trabalho consiste em redução de deserção de clientes, dinâmica de retenção, gestão da base de consumidores, interação com o cliente, desenvolvimento de programa de fidelidade e criação de vínculos estruturais. A partir destes trabalhos utilizados de forma estratégica e direcionados ao seu objetivo maior, é possível ser a marca lembrada como a que oferece o melhor atendimento ao cliente de forma personalizada impulsionando as vendas pela criação de valor agregado à marca.

E lembrando o ponto principal deste estudo, Magalhães, Unterleider e Damacena (2012) conta que se julgou as assistências técnicas como braço principal do marketing para se resolver o pós-vendas. Conta também que a dificuldade de aplicar o pós-vendas torna a pré-venda uma batalha constituída de promessas, expectativas colocando como diferencial de compra o trabalho do pós-vendas.

2.3 MARKETING DE SERVIÇO

Os serviços vêm se tornando ao longo dos anos uma parte importante e atraente da economia representando grande parcela da captação de renda e lucro, principalmente nos países mais industrializados.

Compreender o Marketing de Serviço é fundamental para entender a natureza da prestação de serviços. Keller e Kotler (2012) definem serviços como um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico.

Conforme Zeithaml e Bitner (2000), serviços são atos, processos e performances, como também todas as atividades econômicas cujo produto não é físico ou construído. O serviço é consumido na hora em que é produzido e provê valor agregado que é essencialmente intangível e dedicado, primordialmente, a quem compra. Ainda nesta linha de pensamento afirmam que a principal finalidade dos fornecedores de serviços é similar aos de outros setores, ou seja, desenvolver e proporcionar ofertas que satisfaçam as necessidades dos consumidores e suas expectativas, garantindo, assim, sua própria sobrevivência econômica.

Para Lovelock (2001) os serviços são como um ato ou desempenho oferecido de uma parte para outra. Ele pode estar ligado à oferta de um produto e seu desempenho é fundamentalmente intangível. Keller e Kotler (2012) destacam que a intangibilidade do serviço resulta em não poder ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado antes de ser comprado. Ainda neste contexto explicam que há a característica da inseparabilidade – a prestação do serviço não pode ser separada de seu consumo pelo cliente. A perecibilidade – quando a capacidade de serviço não é utilizada num determinado período de tempo, não pode ser estocado, mas podem ser planejados de acordo com a demanda. E a heterogeneidade ou variabilidade dos serviços – depende de quem executa tanto como o lugar onde são prestado, a percepção do serviço pode variar de cliente para cliente.

Mckena (1999) diz que o serviço não é considerado um acontecimento e sim um processo de criação de um ambiente de informação, garantia e conforto ao consumidor.

Seguindo o pensamento de atendimento ao consumidor Zeithaml e Bitner (2000) defendem que a qualidade percebida é o julgamento do consumidor sobre a

excelência global do serviço. Ela difere da qualidade objetiva, pois é uma forma de atitude relacionada, mas não equivalente à satisfação e resulta da comparação entre as expectativas do consumidor e a performance da empresa. Sugerem que os consumidores percebem a qualidade de serviço como um conceito unidimensional, avaliado com base em múltiplos fatores.

Os serviços prestados após a compra do produto, incluindo os prestados pelas autorizadas terceirizadas, precisam manter a linha de qualidade e interesse em oferecer o melhor para o consumidor. Nickels e Wood (1999) destacam que prestadoras de serviços precisam construir uma reputação através de um bom serviço que como consequência traz mais clientes e lucros mais altos, devido às pessoas dispostas a pagar mais para serem bem tratadas e atendidas. Levando em conta a consequência de atrair novos clientes tendo como objetivo fortalecer o relacionamento e o relacionamento com os clientes, transformando-os em consumidores leais.

2.4 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

O atendimento realizado no pós-venda faz parte da estratégia da empresa visionando as vendas B2B e alcance das metas. O consumidor que é bem atendido volta a comprar produto da marca, uma vez que se sentiu valorizado por tê-la escolhido e pago por ela.

Sob o ponto de vista de BARLOW (1992), fidelização é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo.

Para Zeithaml e Bitner (2000) as empresas de sucesso estão preocupadas com a satisfação do cliente, com sua fidelidade e os serviços prestados a eles. Tais empresas enchem estes alvos como desafios, e como a chave para crescimento lucrativo e constante de suas empresas.

Desde a queda na taxa de desemprego, crescimento econômico iniciado e uma classe média em ascensão, muitas empresas reforçam o foco nos serviços, a fim de construir a fidelidade do cliente.

Mckenna (1999) também acredita que os clientes não sejam atraídos apenas por *slogans* ou imagens, pois o mercado tem variedade grande e vasta opções de produtos e serviços que também tentam chamar a atenção e conquistar a

fidelidade do cliente. As experiências positivas são pontos estratégicos para ajudar os clientes a confiar na empresa e mantê-la em longo relacionamento.

O pensamento de Kotler (1999) o empenho deve ser direcionado à conquista da preferência do cliente. Para manter esta preferência precisam criar valor agregado pensando em programas de fidelidade, benefícios sociais e vínculos estruturais. Os programas de fidelidade criam vínculos atraindo e retendo. Os benefícios sociais transformam o atendimento, é personalizado ao cliente, ele é individual e único. Os estruturais são ofertas de equipamentos que possam ser utilizados sem custo por um tempo curto ou em longo prazo que geram vínculos com a empresa.

O grau de fidelidade vai somando em função da amplitude do relacionamento que o cliente tem com a empresa e esta está inconscientemente associada à criação de valor.

Os serviços prestados por uma empresa, seja de maneira terceirizada ou não, precisam de atenção, devido ao contato direto com o consumidor. Estes serviços são o modo de demonstrar a quem adquiriu um produto da marca como é a empresa e como ela trabalha, expondo ao principal fornecedor de lucro que, após ser atendido, tomará a decisão de comprar algo da marca novamente ou não.

3 METODOLOGIA

No presente trabalho, buscou-se mensurar a satisfação do consumidor perante o atendimento nas Assistências Autorizadas utilizando como instrumento a pesquisa de campo. A análise foi realizada através da coleta de dados recolhidos por meio de questionário respondido por 50 consumidores da cidade de Curitiba que já utilizaram o serviço de uma Assistência Autorizada terceirizada para eletroportáteis. Os dados foram analisados com o intuito de traduzir o impacto do atendimento prestado nestes postos, tendo como consequência a satisfação/insatisfação perante a marca do produto.

A natureza da pesquisa científica é quantitativa por se adequar a análise estatística dos dados recolhidos em pesquisa de campo, podendo ser possível provar a teoria sobre a satisfação e fidelização de um consumidor por meio da validade de acordo com os resultados obtidos na coleta, ou seja, com as respostas dos próprios consumidores participantes. Desta forma projeta-se maior

confiabilidade nos resultados obtidos. Esta se concentra no pragmático. Leva em conta que somente com a análise de dados brutos pode se compreender a realidade, recolhidos por meios neutros e utiliza-se da matemática para delinear um fenômeno e a relação entre suas variáveis, (Gerhardt e Silveira, 2009).

Trata-se de uma pesquisa descritiva, por descrever a ação de utilização da Assistência Autorizada e conhecer as características e reações dos entrevistados mediante a ação, no caso o atendimento, e seu impacto após a ação, em curto prazo sobre a marca. Estes métodos foram mais adequados para aplicação, por tratar-se de uma pesquisa cuja principal intenção é a análise das características de casos e fenômenos com objetivo de oferecer dados para avaliar comportamentos, e utiliza-se também a técnica de questionário (Merconi e Lakatos, 2008)

O questionário aplicado para coleta de dados foi elaborado no formato da escala Likert, porque esta proporciona aos participantes, que respondem ao questionário, possibilidade de escolha de resposta informando qual o grau de concordância/satisfação ou discordância/insatisfação com perguntas fechadas (Vitorino e Correa, 2008).

A cada opção de resposta, foi dado um número que mostra a atitude do participante a cada pontuação. A escala é constituída da numeração de 1 a 5 onde os números possuem os seguintes significados: 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo parcialmente; 3 – Indiferente; 4 - Concordo parcialmente; 5 - Concordo totalmente. O formato proporciona amplitude de cruzamento de dados sendo cinco porcentagens de respostas para cinco perguntas, além de possuir possibilidade de fácil tabulação.

A pesquisa de campo distingue-se pelas verificações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa (pesquisa ex-post-facto, pesquisa-ação, pesquisa participante, etc.), (Gerhardt e Silveira 2009). O questionário aplicado não foi idealizado com recortes individuais de entrevistados, mas sim realizado com homens e mulheres, sem distinção de raça, credo, idade ou localização.

A intenção foi entrevistar quem já havia utilizado os serviços prestados por uma marca via Posto Autorizado terceirizado. Assim, a pesquisa também se adéqua com ao método Survey. Esta é a investigação que tem como objetivo principal demonstrar informações deparadas diretamente de um grupo de interesse

a respeito dos dados que se deseja obter. Trata-se de um procedimento útil, especialmente em pesquisa exploratória e descritiva, no caso, a pesquisa apresentada neste artigo, (Gerhardt e Silveira, 2009).

A pesquisa Survey pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre características ou as opiniões de determinados grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa.

Os níveis de satisfação ao ambiente e atendimento das Autorizadas são as principais características exploradas pelo questionário sobre o grupo de consumidores que procuraram os Postos de Atendimento de uma marca específica para reparar um produto ou comprar uma peça ou acessório original para o produto.

A coleta de dados foi realizada por meio de resposta a perguntas do questionário em entrevistas pessoais. O questionário é um instrumento de coleta de dados que contem uma estrutura definida, (Richardson 2008).

Foram três dias de aplicação de questionários e dois para tabulação e análise. O cuidado quanto ao tempo para resposta do questionário também foi atentado, para não correr o risco das respostas perderem sua validade, (Richardson 2008).

As respostas adquiridas via pesquisa de entrevista pessoal são transformadas em símbolos que possam ser tabulados. O processo da tabulação é procedimento que incide em unir e calcular os casos adquiridos em suas categorias de análise, assim, a tabulação é a simples contagem das constâncias de cada conjunto, (Gerhardt e Silveira 2009).

Após, realizou-se a análise de conteúdo adquirido via pesquisa de campo. A técnica de análise de conteúdo parte da perspectiva quantitativa. Por se tratar de uma metodologia utilizada para interpretar e descrever todo conteúdo de classe documental ou textual, (Godoi 2006). Desta forma é possível elaborar a perspectiva do fenômeno estudado, para assim, possibilitar o fornecimento de informações complementares sobre a mensagem deixada pelos participantes da pesquisa de campo sobre suas respostas sobre a satisfação no atendimento recebido pelas Autorizadas. Desta forma é possível contextualizar as respostas e suas possíveis comparações, a fim de chegar à demonstração do resultado da pesquisa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao término da aplicação do questionário com fim de mensurar a satisfação dos consumidores do serviço realizado pelas autorizadas terceirizadas de eletroportáteis, a base investigativa deste artigo obteve os seguintes resultados.

Com relação ao processo e decisão de compra, 14% dos consumidores entrevistados destacaram que escolheram a marca pela confiança que possuem no que ela representa e não pelo preço cobrado pelo produto. Apenas 2% escolheu o preço como ponto principal na preferência, sem se importar com a marca. Com relação à escolha da marca por indicação de amigos, 6% concordaram totalmente que são influenciados pelos amigos e parentes e levaram em conta suas opiniões antes de comprar um produto de qualquer marca ou de uma marca em específico.

O gráfico abaixo (1) demonstra a fatia que representa a quantidade de consumidores que ao realizar a compra de um produto buscam a marca que confiam. E se confiam significa que são fieis a ela e esta fidelidade nasceu de uma história, de um atendimento e de um problema solucionado.

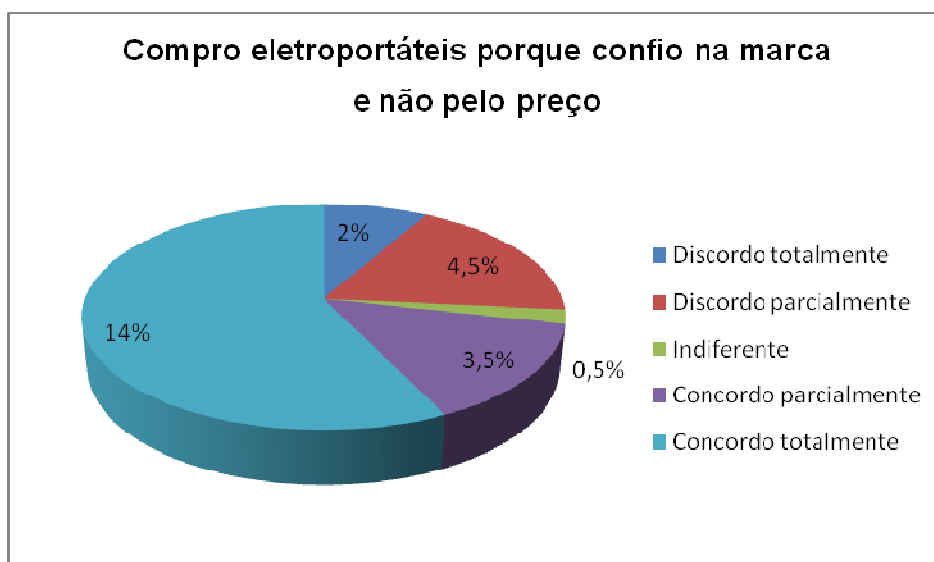


Gráfico 1 Demonstração da confiança dos consumidores na marca.

FONTE: Dados obtidos em pesquisa pelo autor

A satisfação após utilizar o serviço de pós-vendas direto da marca agradou parcialmente aos 13% dos participantes da pesquisa. 6% apontaram não se sentir satisfeitos discordando totalmente e 2% se sentiram totalmente satisfeitos.

A maioria obteve o que procurava ou seu caso solucionado ao procurar o serviço direto das fabricantes de eletroportáteis, esse serviço que leva em consideração os princípios, valores, missão e visão da empresa.

Em equilíbrio está a satisfação do consumidor que vai ao posto autorizado terceirizado a procura de peças e acessórios para adquirir a pronta entrega, sendo que 7% assinalaram total satisfação ao encontrar o que precisavam, sem precisar esperar. 5,5% são indiferentes ao caso e 6,5% ficaram totalmente insatisfeitos em não encontrarem o que procuravam a pronta entrega.

Do mesmo modo o ambiente das autorizadas não tem relevância para os consumidores que procuram pelo serviço prestado por essas empresas terceirizadas. 8% se manifestaram como indiferentes ao local e sua apresentação. Não leva em conta a primeira vista a organização ou aspecto. 7,5% disseram se sentir confortável no ambiente da autorizada. E 6% apontaram se sentir totalmente desconfortável com o ambiente e que ele realmente influi no julgamento do atendimento. Um local desorganizado e de aspecto repudiável dá a primeira impressão que o atendimento não será realizado de forma competente, ou que aquele lugar não representa os valores da marca que adquiriu.

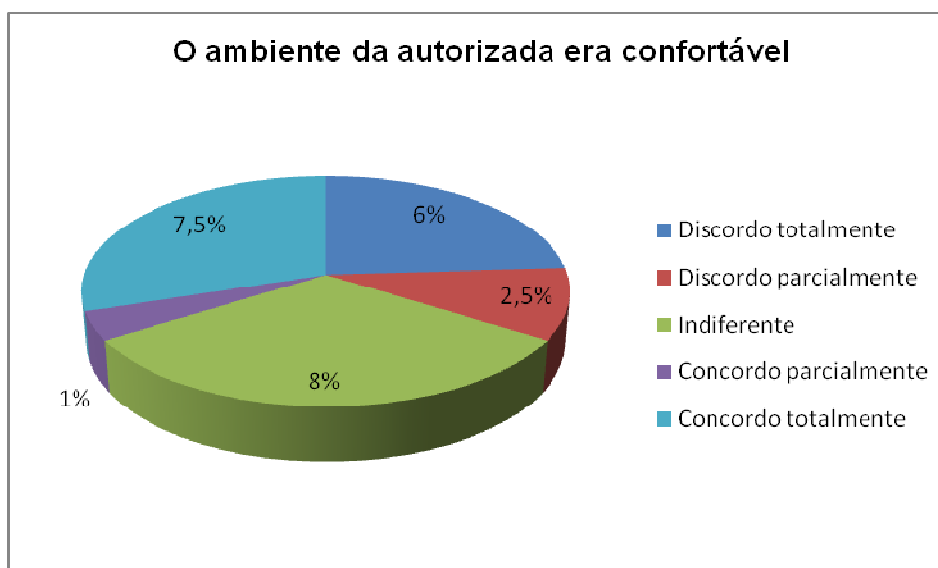


Gráfico 2 Demonstração do impacto do ambiente da autorizada.

FONTE: Dados obtidos em pesquisa pelo autor

Deste ambiente, favorável ou não, pode sair a avaliação sobre serviço prestado e conseqüentemente do que a marca oferece para quem a consome.

Assim, 9% dos entrevistados destacaram que a impressão sobre a autorizada reflete na percepção que possuem sobre a marca. Apenas 3,5% disseram discordar totalmente elucidando que os atendimentos são distintos, pós-vendas interno e terceirizado, e não possuem poder de influencia um sobre o outro.

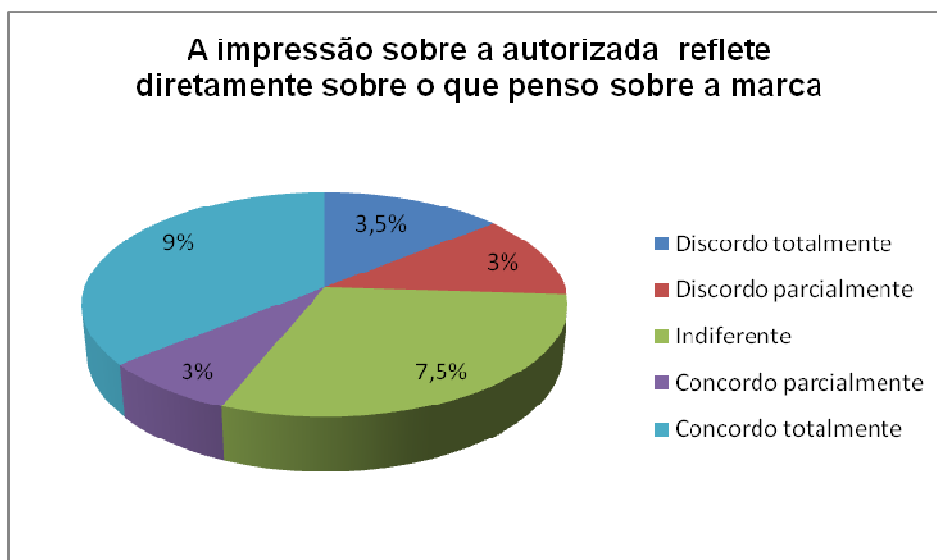


Gráfico 3 Demonstração do impacto da aparência da autorizada à marca.

FONTE: Dados obtidos em pesquisa pelo autor

Sobre os atendimentos prestados pelas assistências, os entrevistados em sua maioria disse estar satisfeito com o atendimento recebido ao procurar uma autorizada para eletroportáteis. 8,5% se mostraram satisfeitos e 7% concordaram parcialmente com esta colocação.

Tal resultado pode ser reflexo do serviço realizado no prazo de atendimento estipulado pela autorizada embasado no código de defesa do consumidor. 20,5% dos consumidores receberam seus produtos reparados dentro ou anteriormente a data estipulada para entrega do mesmo. 1,5% discordaram totalmente e se mostrou insatisfeito com a demora no atendimento. Margem pequena que demonstra agilidade nas autorizadas da cidade pelas quais foram atendidos.

Resultado que também trouxe seu reflexo na satisfação com o prazo solicitado pela autorizada para reparo do produto. 18,5% dos entrevistados se mostraram indiferentes, ou não se importam com o tempo que seu produto vai passar na assistência em processo de conserto. 4,5% concordaram totalmente com

a questão, estão satisfeitos com o prazo. E nenhum entrevistado discordou totalmente da questão.

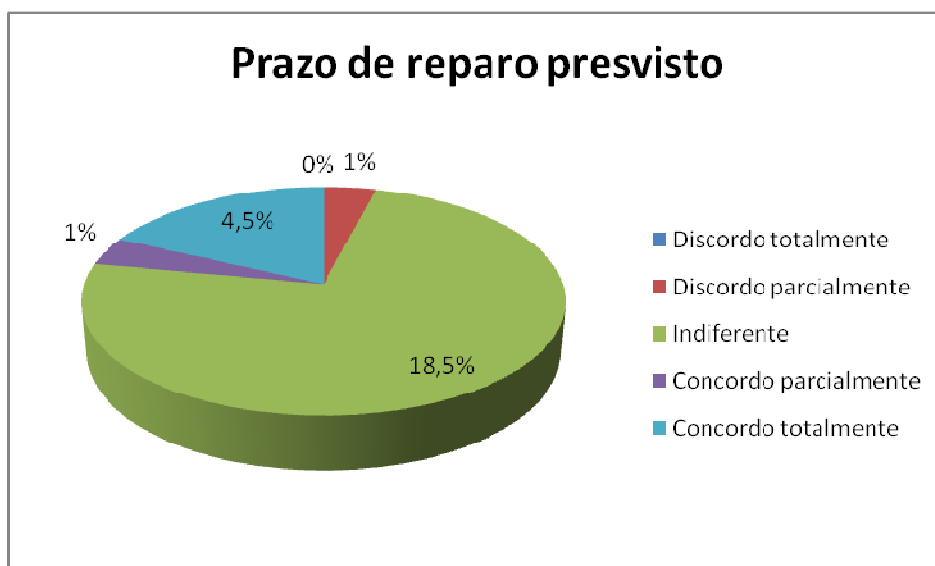


Gráfico 4 Demonstração sobre a percepção dos prazos informados.

FONTE: Dados obtidos em pesquisa pelo autor

Situação esta que demonstra o processo do bom atendimento, a rotina de atender com capacidade de agradar, como uma consequência para clientes de satisfeitos com a local, com a marca e com o serviço prestado, que vira rotina e atraem mais pessoas a procura do bem estar no atendimento recebido.

Observação apontada também quando questionados sobre a confiança de deixar o aparelho na autorizada terceirizada da marca. 15% demonstraram não ter se atentado para a questão, aparecendo como indiferentes a questão confiança. E 4,5% demonstraram confiar totalmente no local onde deixaram seu produto para reparo. Nenhum dos entrevistados discordou.

A satisfação com relação ao conhecimento técnico do atendente também foi questionamento que demonstrou que os consumidores não levam em consideração este assunto ao ser atendido. 8,5% apontou ser indiferente o atendente se mostrar apto a discorrer detalhes sobre a alteração funcional apresentada ou qual trabalho será realizado para reparo do aparelho. E 4,5% se mostraram totalmente satisfeito com o as informações repassadas pelo atendente ao deixar seu eletroportátil para reparo.

Porém não é confiável se deixar enganar pela satisfação em alguns dos detalhes importantes para o atendimento. 13% dos entrevistados na pesquisa concordaram parcialmente que o serviço prestado na autorizada terceirizada reflete no conceito que formulam sobre o atendimento que a marca realiza aos seus consumidores e 2% concordaram totalmente sobre tal pensamento. E somente 3,5% manifestaram discordância total deste ponto de vista.

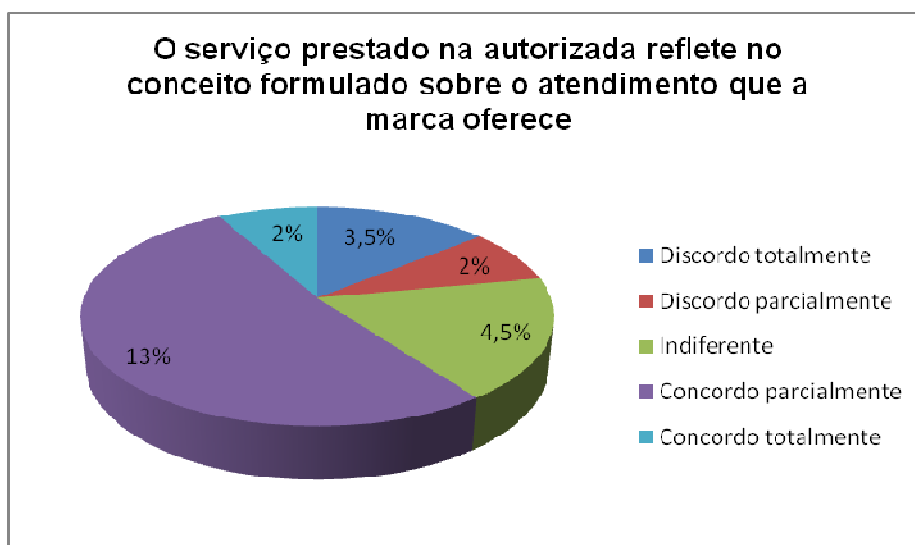


Gráfico 5 Demonstração sobre o atendimento da autorizada refletido sobre a marca

FONTE: Dados obtidos em pesquisa pelo autor

Em geral o atendimento realizado pela autorizada terceirizada escolhida pelo entrevistado agradou na maioria dos quesitos somando 18% de consumidores satisfeitos com o serviço prestado pela loja. Apenas 0,5% se manifestaram totalmente insatisfeitos, visão negativa que iniciou na percepção do ambiente, passou pelo prazo de entrega, conhecimento do técnico atendente, entre outros. Consumidores geralmente com perfil extremamente crítico que leva em consideração todas as proeminências para formar sua opinião.

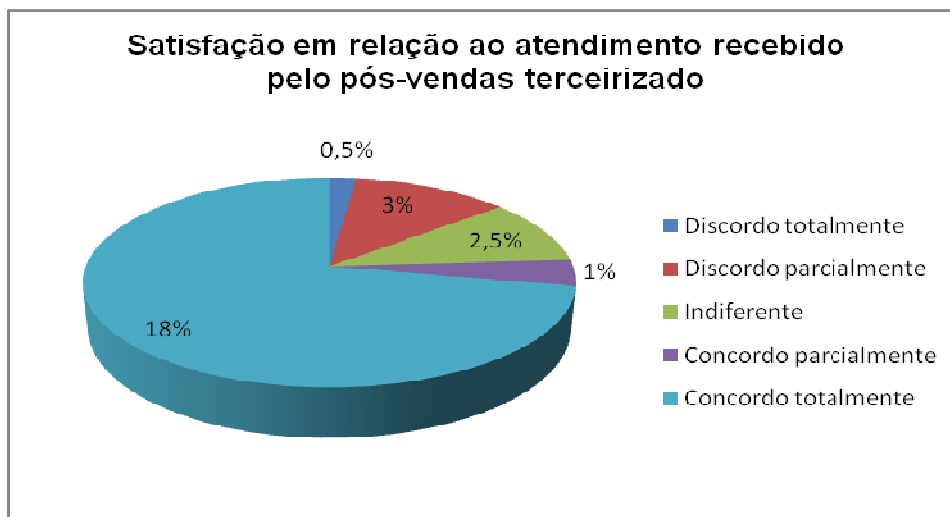


Gráfico 6 Demonstração da satisfação do consumidor.

FONTE: Dados obtidos em pesquisa pelo autor

Este serviço prestado aos consumidores, críticos ou não para avaliar o atendimento com a percepção de todos os parâmetros e características, pode levar a uma decisão importante no futuro, no caso em uma próxima compra: É vantagem ou não comprar produtos de determinada marca, o que se ganhou com a última compra?

17% dos consumidores de serviço de autorizadas terceirizadas responderam que o atendimento, ou serviço prestado, influenciará diretamente na escolha da marca durante a próxima compra de eletroportáteis. 1% disse não se influenciar por esta questão.

O foco no cliente/consumidor durante a prestação de serviço deve ser embutida na relação autorizada terceirizada e marca, pois garante que ao procurar o serviço em questão e sentir-se amparado, tendo seu caso solucionado o consumidor cria confiança na marca e não adquire outras disponíveis no mercado. Não irá testar algo que não conhece e trocar o que é certo por algo duvidoso.

Este método abrange o sentimento de fidelidade. O consumidor será fiel por saber aonde ir para ser bem tratado e se sentir satisfeito. O impacto do atendimento e serviço, positivo ou negativo, cai diretamente sobre a marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho, de cunho exploratório, teve como principal meta a demonstração do impacto do serviço de pós-vendas em autorizadas terceirizadas de marcas de eletroportáteis em seus consumidores, e se este impacto o leva a perder a confiança na marca ou tornar-se um consumidor fiel.

Para tanto o principal objetivo deste trabalho foi identificar por meio de pesquisa de campo qual a visão e grau de satisfação do consumidor que busca o atendimento de pós-vendas terceirizado em assistências técnicas autorizadas para reparo de produtos eletroportáteis. Tão como a relação deste serviço prestado com a formulação da imagem da marca e interesse na mesma, instituindo fidelidade.

Desta forma, após os resultados obtidos, é possível verificar a necessidade da marca ter o cuidado e atenção com suas autorizadas terceirizadas. Estes estabelecimentos representam o peso da marca ao alcance de um cliente/consumidor. A partir das análises realizadas, se identificou um fato relevante na presente pesquisa, onde se agindo com atitudes pró-ativas, visando sempre atender o cliente dentro de um padrão esperado por ele desperta a um grau de satisfação que o faz retornar pela confiança adquirida.

O reflexo do ambiente, produtos e atendimento poderá ser influenciar diretamente na percepção crítica de que será recebe atendimento, este pode se decepcionar com o que conheceu e se identificar com a concorrência. Esta análise ocorreu sob a ótica dos consumidores, fato que enriqueceu os dados.

Em sua maioria, os resultados da pesquisa de satisfação foram satisfatórios. Os consumidores se mostraram ativamente pontuais com relação ao reflexo do serviço prestado e sua influencia sobre a uma nova decisão de compra.

Porém, não é astuto crer que pelo motivo da pesquisa apresentar, em sua maioria, bons resultados importante mantê-los. Para tanto precisa-se construir uma relação marca/fábrica e terceirizadas para o serviço seja realizado de forma padronizada, trabalhando garantia de serviço, qualidade, treinamento, formando uma equipe terceirizada que sejam uma extensão direta da marca.

Sobre estes pontos identificados, Moreira (1989), indica que um dos fatores importantes que podem diferenciar uma empresa de seus concorrentes seria o pós-venda. Esse tipo de serviço engloba vários outros, como programas de garantias dos produtos, treinamentos de equipes de manutenção, atividades ligadas à

engenharia de processos dos clientes, recuperação de componentes, disponibilização de informações sobre o potencial de mercado e tendências de consumo no caso de bens físicos, dentre outros.

Durante as entrevistas surgiu a proposta das marcas realizar uma pesquisa quantitativa com as autorizadas contratadas pelas fábricas para oferecer serviços. Esta ajudaria identificar as necessidades principais das assistências para auxiliar no objetivo de serviço prestado de forma correta e fidelização de consumidores.

Assim, pode-se sugerir às empresas que buscam oferecer serviço de qualidade no pós-vendas diferenciado em relação à concorrência este modelo de trabalhar com seus representantes. Elas podem atingir ganhos em volume de vendas e atingir margens de lucro maiores a cada ano.

Os serviços são principal forma de agregar valor aos produtos fornecidos, este resultado de muito esforço que é percebido pelo consumidor que compra pensando no atendimento garantido e direcionado, que tem por consequência agregar valor também ao consumidor, por ter ao seu alcance serviços não ofertados por outras empresas.

6. REFERENCIAL

Revista Consumidor moderno 26 de março de 2014 - Disponível em <http://consumidormoderno.uol.com.br/edicao-189-marco-2014/capa-consumidor-cidadao> - Acessado em 08 de junho de 2014.

Estudo da insatisfação do consumidor nos serviços prestados por assistências técnicas autorizadas de automóveis. Sedinei José Nardelli Beber; Carlos Alberto Vargas Rossi

Administração de Marketing Análise Planejamento Implementação e Controle Philip Kotler Editora: Atlas Ano: 1994 Estante: Administração INTERAÇÃO

Revista Científica da Faculdade das Américas Ano II – número 1 – 1º semestre de 2008. PONTOS NEVRÁLGICOS PERCEBIDOS PELOS CLIENTES NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE MANUTENÇÃO TÉCNICA. Sidney de Gouvêa Vitorino, Marcelo Aparecido Correa

Proposta de plano de ação de marketing para a empresa agaserv comércio e assistência técnica Ltda. Universidade do extremo sul catarinense – unesc. Curso de administração – linha de formação específica em administração de empresas. Cleber bortolotto spíllere, proposta de plano de ação de marketing, para a empresa agaserv comércio e assistência técnica Ltda criciúma, novembro de 2011. Tatiana Engel Gerhardt E Denise Tolfo Silveira – METODOS DE PESQUISA. EDITORA UFRGS – 1º EDIÇÃO RIO GRANDE DO SUL.

Fundamentos da metodologia científica – Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos – editora atlas – 6º edição – são Paulo – 2008.

A RELAÇÃO ENTRE OS ELEMENTOS DA CADEIA SERVIÇOS-LUCRO: ESTUDO DE CASO EM SERVIÇOS DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA. Frederico José Barbosa, Rodrigo José Guerra Leone, Tereza de Souza, Kleber Cavalcanti Nobrega.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

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

ASSAEL, H. Consumer Behavior and Marketing Action. Boston. Ed. PWS Kent. 1992.

BARLOW, R. Relationship Marketing – The ultimate in customer services, Retail Control, 1992.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

Marketing de Serviços - 6.ed.: A Empresa com Foco no Cliente
Por Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler (2000) grupoa - Mc
Graw Hill Education

NICKLES, W. G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamentos, qualidade e
valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MOWEN, John C. Consumer Behavior. Englewood Cliffs. Prentice-Hall. 1995.

SOLOMON, Michael R. Consumer Behavior. Needham Heights. Allyn & Bacon.
1996.

Análise exploratória de serviços de Pós-Venda em uma empresa
comercial de B2B. Juliano Machado de Magalhães, Jorge Unterleider, Cláudio
Damacena, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS – São Leopoldo,
RS, Brasil 2012.