

Análise dos serviços de pós-venda em uma indústria metal-mecânica

Estéfana Da Silva Stertz (UFSM) estefaness@hotmail.com
Ana Paula De Oliveira Dal Forno (UFSM) anap@hotmail.com
Andreas Dittmar Weise (UFSM) mail@adweise.de

Resumo:

O trabalho de pós-venda tem sido cada vez mais valorizado pelas empresas, pois elas já perceberam que, ao contrário de outras formas de marketing, a pós-venda não exige maiores investimentos. Para o setor metal-mecânico, isto não seria diferente, por conseguinte este estudo desenvolveu-se com o objetivo de analisar a percepção dos clientes no que tange aos serviços de pós-vendas disponibilizados por uma empresa desse ramo. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, que utilizou como instrumento de coleta de dados uma enquete telefônica, esta foi aplicada a oito clientes ativos da empresa; sendo composta por treze questões semi-estruturadas, que abrangiam assuntos referentes tanto aos serviços de pós-vendas quanto à imagem institucional e dos produtos, posteriormente as respostas foram descritas, analisadas e interpretadas. Como resultado apresentou-se as opiniões dos participantes em relação ao tema abordado e a partir daí pôde-se identificar a percepção destes em relação a todos os serviços de pós-vendas ofertados. Foi possível, então, propor o aprimoramento deste tipo de serviço para a maior satisfação dos clientes, bem como para o sucesso da organização.

Palavras chave: Pós-vendas, Marketing de Relacionamento, Setor metal-mecânico.

Analysis of after sales services in a metal-mechanical industry

Abstract

The work aftermarket has been increasingly valued by companies as they have realized that, unlike other forms of marketing, after-sales do not require major investments. For the metal-mechanic sector, this would be no different. Therefore this study was developed with the aim to analyze the perception of customers regarding after sales services provided by a company that branch. We realized a qualitative research, which used, as a tool for data collection, a telephone poll, this was applied to eight active clients of the company was held; being composed of thirteen semi-structured questions, covering issues related to both post-sales services regarding corporate image and products, later responses were described, analyzed and interpreted. As a result presented the views of participants in relation to the topic and from there could identify their perception in relation to all after sales services offered. It was then possible to propose the improvement of this type of service for increased customer satisfaction as well as to the organization's success.

Key-words: After Sales, Marketing Relationship, metal-mechanic sector.

1. Introdução

Estamos vivendo uma nova era de competição e concorrência dentro do ambiente globalizado atual. A desintegração das fronteiras e abertura de novos mercados faz com que a concorrência cresça não só entre os tradicionais adversários, mas também pela inclusão de novos personagens em nichos específicos de negócios. Deste modo, o marketing de relacionamento, combinado à estratégia de pós-vendas, vem se destacando cada vez mais.

Com este pensamento, as atividades de pós-vendas estão sendo valorizadas e coligadas aos negócios. Esta é uma prática de marketing cujo foco é a satisfação e retenção dos clientes, reconhecendo-os e mostrando-lhes o quanto a empresa os estima por serem consumidores de seus produtos e serviços.

Nesse mesmo sentido, Moreira (2007) explana que por meio da pós-venda consegue-se uma proximidade maior entre empresa e cliente, certificando se o cliente foi atendido em todos os detalhes e exigências. Uma política de pós-venda permite estabelecer e fortalecer uma relação de parceria e comprometimento (KOTLER; KELLER, 2010). Na etapa posterior a realização da venda o fornecedor busca manter e aprofundar a relação com o cliente e desenvolve atividades de suporte técnico e serviços adicionais que sejam importantes para o cliente e ao mesmo tempo tenham capacidade de ampliar as relações de cliente-fornecedor existentes já constituídas (MOREIRA, 2007).

Corroborando-se com as explicações, nota-se gradativamente o interesse das organizações em se destacar e se diferenciar das concorrentes, estas estão cada vez mais engajadas na busca pela excelência, comprometendo-se em desenvolver e implantar procedimentos que satisfaçam as necessidades dos seus clientes, tal como, estreitar relacionamentos entre os mesmos.

Partindo das considerações precedentes e tomando como premissa a expansão do setor metal-mecânico no país, resultado da grande porcentagem da economia brasileira ser proveniente da agricultura, este estudo tem como objetivo explorar os benefícios da prestação dos serviços de pós-vendas para uma empresa do setor metal mecânico, bem como identificar a percepção e os critérios tidos como prioritários pelos clientes desta, em relação ao referido assunto.

2. Referencial Teórico

2.1 Administração de Marketing

O Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2008).

É notório, portanto, a importância da administração de marketing, que se detém em gerenciar a demanda ou os resultados para o nível alvo negociado com a gerência corporativa (KOTLER; KELLER, 2010). O marketing contribui para avaliar os potenciais de vendas e lucros; mas estando os objetivos e o orçamento estabelecidos, a tarefa do marketing é realizar o plano de modo eficiente e lucrativo (KOTLER; KELLER, 2010).

Corroborando com este raciocínio, Kotler e Armstrong (2008) definem-na como a arte e ciência de escolher mercados-alvo e construir relacionamentos lucrativos com eles. A meta de um administrador de marketing é encontrar, atrair, manter e cultivar clientes-alvo criando, entregando e comunicando valor superior para o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Por isso, Rozzet e Demo (2010) enfatizam, é peremptório considerar que com a forte competitividade as empresas estão repensando sua maneira de conduzir os negócios, posicionamento e estratégias adotadas, ou seja, estão sempre na busca incessante por alternativas de diferenciação competitiva. Nesse contexto, conquistar a lealdade dos clientes está sendo uma das primazias das organizações (DEMO, 2010).

Coaduna-se a esse pensamento, Payne (2006) defende que o marketing de relacionamento representa uma mudança nos conceitos de marketing. Apesar de ter emergido como um novo fenômeno, o marketing de relacionamento remonta à Era Pré-Industrial. Há uma mudança na ênfase e prioridade em relação aos produtos para os processos de criação de valor. Nessa

situação, o marketing serve como facilitador dos processos de consumo e utilização pelos clientes durante todo o relacionamento (ROZZETI; DEMO, 2010).

2.2 Pós-venda

O serviço de pós-venda, sendo um componente do pacote de marketing oferecido pela organização, pode afetar a satisfação e colaborar para a fidelização de clientes, bem como contribuir para construir e divulgar a imagem da organização para possíveis compradores (BORCHARDT; SELLITO; PEREIRA, 2008).

Segundo Vavra (1993 apud RODRIGUES; SILVA; ANDRADE, 2011), o pós-venda aumenta as chances dos clientes atuais continuarem comprando produtos da mesma empresa, em vez de procurarem outras concorrentes; serve também para mensurar a extensão da satisfação dos clientes pelos produtos ou serviços atuais. Por isso o pós-venda se faz tão necessário para as organizações; pois ajuda na identificação da base de clientes, auxilia no reconhecimento dos mesmos como indivíduos, distingue suas necessidades e expectativas, fortalece os canais de comunicação e faz uma demonstração ativa do sentimento de reconhecimento a eles (RODRIGUES; SILVA; ANDRADE, 2011).

Coadunando-se a este raciocínio, as etapas das vendas de acordo com Kotler (2005) são: prospecção e qualificação; pré-abordagem; apresentação e demonstração; superação de objeções; fechamento; acompanhamento e manutenção. No que diz respeito à última etapa, que é o acompanhamento e manutenção, definida também como pós-vendas por Las Casas (2008). Kotler (2005) entende que, são processos necessários para avaliar que o cliente ficou satisfeito e que voltará a fazer negócios com a empresa. Imediatamente após o fechamento, é importante abordar os detalhes necessários. Agendar um acompanhamento, com o objetivo de garantir que o produto estará pronto para o cliente aproveitar suas vantagens e benefícios. Essa atividade tem por fim constatar eventuais problemas, confirmar ao comprador que o vendedor se interessa por ele e reduzir qualquer dissonância cognitiva que possa ter surgido. O profissional de vendas precisará elaborar um planejamento eficaz de manutenção e valorização para o cliente (KOTLER, 2005).

Na definição de Las Casas (2008), os serviços de pós-vendas acontecem depois da aceitação e do fechamento da venda, da concretização de todas as promessas feitas. Segundo ele, o não cumprimento destas promessas feitas aos clientes, pode gerar insatisfação e frustração, somadas a perda de credibilidade gerando prejuízos em vendas futuras. Para evitar este problema, ele sugere que o resultado deve ser igual ou superior às promessas feitas, onde este serviço deve seguir com a criação de laços de amizade com o cliente, objetivando a quantificação da satisfação do cliente após o fechamento (LAS CASAS, 2008).

Coadunando-se ao assunto principal e sabendo que os serviços de pós-vendas são compostos por gama vasta de ofícios, dentre eles vale destacar:

- **Manutenção ou Assistência Técnica:** seria a conservação ou reparação da função dos equipamentos e instalações, de modo a atender a um processo de produção e a preservação do meio ambiente, com confiabilidade, segurança e custo adequados (KARDEC, 2012).
- **Garantia do produto:** Kotler (2005) conceitua a garantia como sendo uma declaração clara do resultado esperado do produto assegurado pelo fabricante.
- **Atendimento Telefônico:** Para Ângelo e Giangrande (2007) o atendimento telefônico é muito delicado, pois não há como usar outros recursos de comunicação, como o contato visual, gestos, expressões, sorrisos e todas as outras expressões que, se bem observadas, contribuem no atendimento.

- **Treinamento:** Conforme Moreira (2007), no marketing industrial a venda é mais pessoal, por isso o vendedor é mais exigido nos seus contatos, logo deve receber um treinamento apropriado. Deve ter um conhecimento profundo do produto que vende concorrentes diretos e principalmente do cliente, seu comportamento, necessidades e expectativas, bem como, dominar diversas técnicas de vendas (KOTLER; KELLER, 2010). Também é importante conhecer a cultura ambiental que o cerca, dentro e fora da organização onde presta seus serviços e as suas potencialidades individuais devem ser amplamente priorizadas e desenvolvidas (MOREIRA, 2007).
- **Entrega Técnica e Orientação Quanto ao Uso:** Para Moreira (2007), a entrega técnica do produto possibilita o seu pleno e correto funcionamento, com a intenção de evitar possíveis depreciações antecipadas por mau uso ou falta de conhecimento sobre o seu uso. Pode ser usado como uma espécie de orientação referente ao uso do equipamento, trazendo informações relacionadas aos cuidados e forma correta de utilizar o produto (KOTLER; KELLER, 2010).
- **Visitas Técnicas a Clientes:** Para Sheth, Mittal e Newman (2005) os responsáveis pela área técnica podem adquirir informações sobre os clientes, fazendo visitas para entrevistar os compradores e usuários de seus produtos, além de observar o seu próprio uso. Qualquer atividade que compreenda visitas aos clientes ou consumidores, observá-los e discutir suas experiências com o produto é um tipo de visita ao cliente. A finalidade da visita é aprender sobre as experiências e exigências do cliente em relação ao produto, não vender nenhum tipo de produto. As visitas são detalhadamente planejadas, normalmente possuem objetivos específicos, que são acertados de antemão entre os clientes e a empresa (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2005).

Arrematando o assunto, Vianna e Castellani (2009) defendem que os vendedores são a imagem do que se vende na empresa, com isso a pós-venda é uma maneira de transmitir ao cliente confiança, respeito, compromisso e profissionalismo. Citando o mesmo autor, a pós-venda é a chave fundamental na fidelização do cliente, pois a partir desta, o cliente analisará a qualidade que está sendo agregada ao serviço (VIANNA; CASTELLANI, 2009).

2.3 Setor Metal-Mecânico

O complexo metal mecânico é um setor bastante representativo na economia brasileira, englobando a terça parte do total de segmentos industriais e 35,2% do PIB industrial. No estado do Rio Grande do Sul, este macro setor é marginalmente maior, representando 37,6% do PIB industrial (FIERGS, 2011).

De acordo com a FIERGS (2011), os segmentos que compõem o complexo metal mecânico e sua participação no que tange ao país distribuem-se da seguinte forma: metalurgia com (17%); máquinas e equipamentos com (14%); produtos de metal com (13%); equipamentos de informática e eletrônicos com (8%); materiais elétricos com (8%); veículos automotores com (31%); outros equipamentos de transporte com (5%); manutenção, reparação e instalação de máquinas e equipamentos com (5%). No Rio Grande do Sul, difundem-se do seguinte modo: máquinas e equipamentos com (24%); produtos de metal com (18%); metalurgia com (14%); equipamento de informática e eletrônicos com (4%); materiais elétricos com (5%); veículos automotores com (31%); outros equipamentos de transporte com (1%); manutenção, reparação e instalação de máquinas e equipamentos com (3%); todos, com a porcentagem exposta acima de representatividade (FIERGS, 2011).

Os indicadores industriais do setor metal-mecânico do Rio Grande do Sul mostraram um aumento no ritmo da recuperação da atividade industrial no primeiro trimestre do ano de 2010, sendo comprovado pelo aumento do Índice de Desempenho Industrial (IDI/RS), este apresentou um crescimento de 14,5%, em comparação ao mesmo trimestre do ano de 2009. O

resultado encontrado é reflexo do comportamento positivo principalmente de compras, massa salarial e faturamento do setor. O faturamento retomou o crescimento em 17,02%, comparado ao ano anterior. As compras obtiveram um elevado índice de crescimento, ou seja, aumentaram 35,62%. Obteve crescimento também na capacidade instalada da produção, que aumentou em 7,5%. O mercado de trabalho dos setores também apontou dados favoráveis, como, o emprego aumentou em 5,5%; as horas trabalhadas também ampliaram o crescimento em ritmo acima da variação média dos setores industriais, representando um crescimento de 20,55%; mas em contrapartida, a massa salarial obteve uma queda de 6% (SINMETAL, 2010).

A empresa estudada pertence ao setor metal mecânico, foi fundada em 1992, no município de Panambi, localizado no noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, conhecido pela sua especialização industrial dentro do setor metal-mecânico, denominada “Terceiro Pólo Metal-mecânico do estado” (MDIC, 2009). Panambi se especializou na produção de máquinas e equipamentos para o setor agrícola e mais precisamente a partir do ano de 1960 em soluções para o pós-colheita (secagem, armazenagem, estocagem de cereais). Assim, Panambi se destaca fortemente dos outros municípios com vocação agrícola nessa região do estado (GONÇALVES, 2005).

3. Método de Pesquisa

A metodologia utilizada nesse trabalho iniciou-se primeiramente, com uma pesquisa bibliográfica, utilizando-se para tal, livros, artigos e páginas da internet entre outros recursos. Em consonância com os propósitos exploratórios deste trabalho, optou-se por adotar uma abordagem qualitativa de pesquisa, que conforme Marconi e Lakatos (2007) a pesquisa qualitativa estimula os entrevistados a pensarem livremente sobre algum tema, objeto ou conceito. Mostra aspectos subjetivos e atingem motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea. É utilizada quando se busca percepções e entendimento sobre a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para a interpretação (MARCONI; LAKATOS, 2007).

Conjuntamente foi utilizada a análise de discurso, nas palavras de Vergara (2013), este método possibilita a aprendizagem por meio da mensagem a qual é transmitida, bem como, pode-se explorar o seu sentido. Ainda conforme Vergara (2013), este modelo aconselha escrever um relatório final, subsequente a análise, contendo trechos do material analisado, no sentido de proporcionar uma fiel interpretação do pesquisador.

Os entrevistados que participaram desta fase da pesquisa foram selecionados dentre a população de clientes ativos, desde o mês de janeiro do ano de 2011, para que assim provêsemos de dados consistentes. Foram escolhidos oito clientes, que estivessem na fase da oferta dos serviços de pós-vendas, porque assim estariam dotados de experiência e seriam capazes de responder as devidas indagações.

O instrumento de coleta de dados utilizado neste levantamento foi uma enquete telefônica, ou seja, entrevistas por telefone. Como afirma Duarte (2004), este método requer planejamento, preparo teórico e habilidade técnica no momento da coleta, da transcrição e da análise dos dados. Esta foi embasada com um roteiro semi-estruturado, englobou pontos referentes à revisão bibliográfica feita no decorrer do estudo, bem como temas de curiosidade por parte dos proprietários em relação à percepção dos clientes no que tange aos serviços de pós-vendas ofertados; a enquete foi composta por um total de 13 questões.

4. Análise dos Resultados

Os dados obtidos na enquete telefônica foram divididos em tópicos relacionados aos temas propostos, com a descrição dos pontos mais relevantes, sendo estes individualmente

analisados para facilitar a compreensão dos resultados. Para um maior entendimento do leitor, escolheu-se classificar os informantes da seguinte maneira: pessoa física do meio rural (aqui definido como proprietário rural), I, II, III, IV e V; proprietários de indústrias de cereais I e II e por fim, representante da cooperativa I.

4.1 Frequência de compra dos produtos da empresa

Todos os entrevistados ao serem questionados sobre a frequência de compra foram categóricos em responder que compravam os produtos da empresa assiduamente. Dependendo da necessidade, compravam anualmente, a cada seis meses ou até duas a três vezes por ano. Isto pode ser considerado um forte indício de fidelização, pois de acordo com Souza (2009) fidelidade corresponde o quanto os clientes estão dispostos a continuar adquirindo seus produtos e serviços e ao mesmo tempo resistir a ofertas da concorrência.

Os produtos que apresentaram maior representatividade perante os clientes foram os silos, seguido dos elevadores e máquinas de limpeza. Isso é notório na resposta do proprietário da indústria de cereais II, “nós compramos seguidamente da empresa, na maioria das vezes é anualmente ou até duas a três vezes por ano, de acordo com a necessidade. Os produtos mais comprados por nós são os silos, elevadores e motores”.

4.2 Avaliação da Assistência Técnica

No que tange a assistência técnica, a qual consiste na manutenção dos produtos afim de que estes gerem benefícios sem interrupções, ou seja, a capacidade da empresa em fazer reparos e instalações (Moreira, 2007); todos os participantes mostraram-se satisfeitos; relataram que a assistência está adequada, totalmente de acordo com o esperado, pois é desenvolvida por profissionais comprometidos e capacitados para exercer esta função, como afirma o proprietário da indústria de cereais I:

A oferta da assistência técnica encontra-se em um nível de qualidade muito bom, pois todos os funcionários são comprometidos com a sua função. Houve problemas com um dos produtos, e logo foram feitos os ajustes necessários pelos próprios engenheiros, de maneira ágil e eficaz.

4.3 Avaliação das Visitas Técnicas

Em relação à avaliação das visitas técnicas, houve divergências nas respostas dos participantes, pois alguns se mostraram satisfeitos com o atendimento prestado pelos responsáveis, pois afirmaram que estes são comprometidos com o que fazem e mostram-se interessados em ouvir as suas ideias, experiências e necessidades. Isto é observado na resposta do proprietário de indústria de cereais I, o mesmo afirma que “estou satisfeito com as avaliações e visitas técnicas, porque os representantes da empresa mostram-se interessados e comprometidos em escutar as nossas necessidades, experiências e opiniões sobre os produtos”.

Outros comentaram que a empresa ainda não forneceu este tipo de serviço de pós-vendas, até por não terem necessitado, pois afirmaram que seus produtos estão funcionando eficientemente; em contrapartida, houve relatos que as visitas técnicas são disponibilizadas apenas quando os vendedores vão efetuar alguma venda, ou ofertar algum produto; o proprietário da indústria de cereais II relata que, “a visita técnica em si, só acontece quando os representantes comerciais ou engenheiros vão realizar algum projeto, ou efetuar a venda, caso contrário não é feita”.

4.4 Orientação e Treinamento para uso dos produtos

Na entrega técnica, também definida como a orientação e treinamento para o uso correto dos produtos (Moreira, 2007); a maioria dos entrevistados enfatizou que as informações disponibilizadas pelos responsáveis estão de acordo com o esperado, pois estes fazem os devidos esclarecimentos sobre o que deve ou não ser feito, bem como, sobre o funcionamento dos produtos adquiridos. Isto pode ser visto nas respostas tanto do proprietário rural II o qual afirma: “várias vezes eles fizeram o treinamento, orientando como seria o funcionamento dos produtos”; quanto na declaração do proprietário rural III que explica: “os funcionários responsáveis explicam o modo de uso de maneira ampla, ou seja, o modo correto de utilizar, e o que deve ou não ser feito, os cuidados que se deve ter com cada produto, etc”.

É notória a importância dada ao atendimento pelos clientes da empresa; como afirma Gomes (2011) um excelente atendimento é de grande valia para uma organização, pois atender bem não é apenas receber o cliente com cordialidade, mas antecipar-se as suas necessidades, com máxima eficiência, porque é mais fácil o cliente lembrar o tratamento recebido na pós-compra do que o recebido no momento da compra. Corrobora-se ao enunciado a explicação do proprietário rural I, o mesmo defende que “eles o fazem de modo correto, estou muito satisfeito, pelo mesmo motivo citado anteriormente, por ser bem atendido”.

Vale destacar, que houve casos em que este serviço nunca foi ofertado, como explica o proprietário rural IV, “não que eu me lembre, isto não foi ofertado para nós”.

4.5 Avaliação da Montagem Ofertada

Neste item grande parte dos entrevistados mostrou-se favorável com o resultado da montagem dos produtos adquiridos, mas chegaram a argumentar que isto depende muito da competência dos funcionários, bem como, da indispensabilidade de ter um responsável que coordene a montagem, para que a mesma fique de acordo com as suas expectativas, o proprietário da indústria de cereais II, por exemplo, narra que “tudo o que eles fizeram está de acordo com o que nós esperávamos e com as especificações do produto em si, a montagem propriamente dita supriu as nossas expectativas, pois não tivemos nenhum problema constatado”. No mesmo sentido o proprietário rural II defende que:

Montaram adequadamente, mas isso depende muito do responsável da mesma. De todos os produtos adquiridos até o momento, não houve problemas com nenhum produto, mas para continuar com esse nível de qualidade de serviço, devem-se aprimorar continuamente os responsáveis, bem como os funcionários que acompanharão a montagem.

Os clientes têm uma maior percepção de falha sobre os serviços do que sobre os produtos, já que o primeiro é uma ação, desempenho ou esforço que gerará algo benéfico futuramente, e o segundo é possível até ser tocado (LAS CASAS, 2008). Isto nota-se nos dois casos que não dispuseram das mesmas opiniões dos demais entrevistados, dois respondentes mostraram-se insatisfeitos com alguns detalhes da montagem, bem como a demora para a sua finalização. Vale destacar portanto o que afirma o proprietário da indústria de cereais I:

Já foi feito dois investimentos com a empresa. O primeiro foi muito satisfatório, tudo foi realizado dentro do prazo estabelecido, este com o pagamento à vista; todavia no segundo, em função do financiamento, está sendo mais demorado, resultado do próprio, por ser um processo burocrático que atrasa um pouco, mas é necessária a organização e agilidade da empresa para que ela possa montar os

produtos no momento em que seus clientes necessitam independente do meio de pagamento estabelecido.

4.6 Avaliação da Entrega dos Produtos

Nenhum dos entrevistados mostrou algum descontentamento referente à entrega dos produtos feita pela empresa, pois como demonstram Souza, Moori e Marcondes (2004) produtos e serviços entregues na hora e quantidades certas, inteiramente de acordo com o estabelecido e o menor custo possível é o que os clientes desejam; isto se vê na resposta do representante da cooperativa I, “Está ótimo, a pontualidade é um dos diferenciais da empresa”.

4.7 A garantia

No que se refere à garantia, a maioria dos clientes entrevistados relatou que são suficientes dois anos, como podemos notar na resposta do proprietário da indústria de cereais II: “durante cinco anos nos quais nós compramos produtos da empresa, não houve necessidade de prolongar o tempo de garantia, pois dois anos são suficientes”.

Dois proprietários rurais se manifestaram de forma contrária, estes asseguraram que a garantia poderia ser superior a dois anos, dado que são produtos que estão relacionados com armazenagem; como pode ser visto na resposta do proprietário rural II:

Apesar de, nunca ter tido problemas referentes ao tempo de garantia, acredito que o período deveria ser prolongado, pois se tratam de produtos relacionados com a armazenagem, e sabe-se, portanto, que não há muito que estragar, dado que produtos desse ramo são feitos para durar um muito.

4.8 O que faz lembrar o nome da empresa?

Neste item os entrevistados demonstraram todas as suas opiniões tanto da imagem institucional quanto dos produtos da empresa. Demonstraram prioridade pela qualidade do trabalho realizado por todos os colaboradores da empresa tal qual dos produtos; como afirma Campos (2004) que um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende corretamente, de forma confiável, acessível, segura, e no tempo certo às necessidades do cliente. Argumentaram que o atendimento prestado por esta é o grande diferencial da empresa, que os projetos desenvolvidos pelos profissionais responsáveis estão de acordo com o esperado; foi ressaltada também a importância dos serviços de assistência técnica prestados de forma eficaz; isto é visto na resposta tanto do proprietário da indústria de cereais II:

Faz seis anos que compramos os produtos da empresa, e o que nós prezamos e consequentemente nos faz realizar a recompra é a qualidade dos produtos como os silos, tal como o atendimento e comprometimento dos funcionários, e por fim a manutenção que além de ser eficaz e eficiente é feita em tempo hábil.

4.9 Benefícios que a empresa ofertou

Para que o relacionamento entre empresa e clientes mantenha-se ao longo do tempo é preciso entender a necessidade da existência de qualidade e satisfação permanente dos clientes. O foco na qualidade, do ponto de vista do cliente, e sua satisfação são fundamentais para o sucesso do processo de compra (LOVELOCK; WIGHT, 2006). Isto foi destacado pelos informantes, não somente neste item, mas nos anteriores também, a prioridade que a empresa tem de fornecer um serviço e produtos de qualidade, para que assim conjuntamente, com um

atendimento diferenciado o cliente se sinta valorizado, como afirma Kotler e Keller (2010) para as empresas conseguirem a lealdade dos seus clientes é necessário ofertar produtos e serviços com um alto nível de qualidade e que agreguem valor. Isto nota-se na argumentação do proprietário rural I, o qual advoga que “é analisado os fatores como um todo, ou seja, os projetos feitos, o empenho e comprometimento dos responsáveis em realizar o mesmo, outro fator primordial é o atendimento diferenciado das demais, a qualidade dos produtos, etc.”.

4.10 Frustrações com a empresa

Quando indagados sobre este quesito, todos foram taxativos em afirmar, que nunca houve nenhum tipo de experiência negativa com a empresa, bem pelo contrário, até destacaram os pontos fortes, como se vê na afirmação do proprietário rural II, “sempre há uma atenção especial, desde o projeto até a montagem do produto final”.

4.11 Comprariam novamente os produtos da empresa?

Em relação à compra dos produtos, os entrevistados expuseram que comprariam outros produtos em decorrência da confiança que é transmitida pelos colaboradores, da qualidade dos produtos e serviços e principalmente pelo atendimento diferenciado, isto fica explícito nas explicações dos entrevistados. Como por exemplo, o proprietário rural I, afirma que “efetuaría recompra, pela confiança e o atendimento prestado”; bem como o proprietário da indústria de cereais II, diz que “Compraria novos produtos, devido à assistência técnica da empresa que é de extrema qualidade, tal como a sua rapidez na resolução de problemas com os produtos.”.

4.12 Recomendaria para alguém?

Para Lovelock e Wright (2006), fidelidade, no ponto de vista empresarial, refere-se à vontade do cliente de continuar prestigiando uma empresa por um período prolongado de tempo, comprando e recomprando seus produtos de forma preferencialmente exclusiva e recomendando a marca a outras pessoas.

Por mostrarem-se satisfeitos com os serviços e produtos ofertados pela empresa, todos os entrevistados alegaram já ter recomendado a empresa a pessoas próximas. Isso é notório no relato do representante da cooperativa I, “como nós somos muito consultados, até pelo ramo de negócios o qual a empresa está inserida; os clientes seguidamente nos pedem opiniões e indicações de que empresas comprar, e nós geralmente recomendamos a indústria em questão”.

4.13 Sugestões e Críticas

Todos os entrevistados declararam não haver nenhum tipo de crítica referente á empresa e dentre estes, três expuseram sugestões de melhoria para esta, no que tange ao aprimoramento da pós-venda ofertada, como nota-se nas respostas dos proprietários rurais: O proprietário rural I defende que “a montagem deveria ser melhorada, os profissionais melhor treinados, pois alguns detalhes não ficaram de acordo com o esperado”. Nesse mesmo sentido o proprietário rural II elucida que:

Como sugestão, os dirigentes deveriam acompanhar mais assiduamente as obras, desde o início até o fim. Também deveria haver mais incentivos e treinamentos específicos para os responsáveis pela montagem e assistência técnica, pois assim resultaria na diminuição de gastos excessivos.

Desta maneira Kotler (2005) enfatiza que para as empresas obterem sucesso em suas estratégias de fidelização, devem constantemente se atualizar, aperfeiçoar e se corrigir à

medida que o mercado e as pessoas que as cercam sofrem mutações. Pois empresas inteligentes não se veem apenas como fornecedoras de produtos e serviços, mas sim criadoras de clientes lucrativos, fortes e fiéis.

5. Conclusões

Este trabalho, de cunho exploratório, teve como principal meta a dissecação dos serviços de pós-venda de uma empresa do setor metal-mecânico, para que se buscasse compreender mais profundamente os princípios e características que regem o pós-venda.

Pôde-se observar a importância da prática de pós-vendas neste segmento industrial, ou melhor, sobre o desejo futuro dos clientes permanecerem engajados aos produtos e serviços disponibilizados pela empresa, advindos da qualidade destes, da confiança e comprometimento passados por todos os colaboradores, bem como a oferta de um atendimento diferenciado. Neste sentido notaram-se sinais expressivos de fidelidade dos participantes quando estes se referem à sua frequência de compra dos produtos e serviços da empresa, isto demonstra informalmente a vontade destes em continuar prestigiando a organização por um período de tempo, bem como comprar, recomprar e recomendar a marca a pessoas próximas.

Uma vez que os informantes avaliaram os serviços de pós-vendas da empresa, pode-se notar tanto a percepção destes, tal como a sua prioridade. A assistência técnica e a entrega foram os serviços que não receberam nenhum tipo de reclamações pelos clientes e sim todos se mostraram satisfeitos.

Em contrapartida, outros itens como as visitas técnicas houve desacordos nas respostas, porque a empresa ofertou á alguns clientes com o intuito de conhecer as suas necessidades, opiniões e sugestões, já em outros casos, esta foi usada somente a fim de efetivar a venda ou realizar projetos, desviando-se do principal motivo da realização desta.

Em relação à orientação e treinamento para o uso dos produtos, a empresa disponibilizou este serviço a alguns clientes e a outros não, porem este serviço teria que ser ofertado de forma homogênea a todos, para que a partir daí possam sanar as suas dúvidas e saber como utilizar de modo eficaz os produtos.

No que condiz a montagem, este item recebeu algumas sugestões de melhorias, isto é, os participantes argumentaram que os profissionais responsáveis deveriam receber treinamentos e aprimoramentos das suas habilidades, bem como os diretores estarem presentes nesta fase, que é uma das principais na finalização da compra.

No que tange a garantia, apesar da empresa estar seguindo uma média industrial, alguns participantes, gostariam que aumentassem o período, já que diz respeito à armazenagem e a um produto que deve ter uma ampla duração. Observa-se aqui uma oportunidade importante de diferenciar-se aos “olhos do cliente”, estendendo a garantia de alguns projetos.

Foi possível identificar também, os serviços de pós-vendas ofertados pela empresa pesquisada, sendo estes: a garantia, a assistência técnica, a entrega dos produtos e a montagem (formalmente), visitas técnicas e orientação quanto ao uso dos produtos (informalmente), bem como um atendimento diferenciado. De acordo com o embasamento teórico, o único serviço de pós-venda que a empresa não oferta, seria o atendimento telefônico específico para resoluções de detalhes e exigências expostos pelos clientes.

Por meio da entrevista, foi identificada a necessidade de se implementar, treinamentos e cursos de qualificação da mão-de-obra, bem como o engajamento dos diretores em todo o processo, desde consecução do projeto até a montagem final do mesmo. Também, pode-se

dizer que é imprescindível a formalização dos serviços de pós-vendas como um todo, uma vez que a empresa o faz parte deste informalmente.

Portanto seria interessante para o setor metal mecânico a prestação de forma homogênea de todo o serviço de pós-venda, ou seja, não somente os descritos acima, mas também, a delegação de tarefas a gerentes de relacionamento, os quais ficariam responsáveis pela assessoria e acompanhamento de todo o processo desde o pedido até a montagem do produto propriamente dito, bem como, pelo controle de todo o relacionamento existente entre empresa e cliente e a prestação da vasta gama de serviços realizados depois da venda. Pois os serviços de pós-vendas influenciam positivamente nos níveis de confiança e compromisso dos clientes em relação aos produtos e serviços ofertados, por decorrência, fortalece os relacionamentos existentes. Neste sentido, chega-se a conclusão da indispensabilidade da prestação deste, tanto para a satisfação quanto para uma futura fidelização, mas também para identificar a percepção dos clientes e conseqüentemente o aprimorar os produtos e serviços ofertados.

6. Referências

- ANGELO, C. F., GIANGRANDE, V. *Marketing de Relacionamento no Varejo*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- BORCHARDT, M.; SELLITO, M.; PEREIRA, G. *Serviços de Pós-venda para Produtos Fabricados em Base Tecnológica*. Revista de Produção Online. Vol.8, n. 2, 2008.
- CAMPOS, V. F. *TQC: Controle de Qualidade Total (no estilo japonês)*. 4. ed. Minas Gerais: UFMG, 2004.
- DEMO, G. *Políticas de gestão de pessoas nas organizações: Papel dos valores pessoais e da justiça organizacional*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- DUARTE, R. *Entrevistas em pesquisas qualitativas*. Educar em Revista. Curitiba, v. 24, p. 213-225, 2004.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO GRANDE DO SUL. *Caderno Setorial- Rio Grande do Sul- Metal Mecânico*. Estudos Técnicos, Unidade de Estudos Econômicos. Sistema FIERGS, p.4-14, 2011.
- GOMES, A. C. N. *A importância do serviço de pós-venda na fidelização do cliente: estudo da concessionária Nissan, São Luís*: Faculdade Atenas Maranhense, 2010.
- GONÇALVES, M. N. *A indústria metal-mecânica do município de Panambi/RS: uma primeira visão do território*. 2005. Disponível em: <www.pucrs.br/eventos/eeg/trabalhos/08.doc>. Acesso em 08 de jul. de 2014.
- KOTLER, P. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall do Brasil, 2008.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAS CASAS, A. L. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MINISTÉRIO DE DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO. *Plano de Desenvolvimento, Arranjo Produtivo Local Metal Mecânico -Pós Colheita -APL, Panambi e Condor*. RS, 2009. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1248270992.pdf>. Acesso em: 09 de jul. de 2014.
- MOREIRA, J. C. T. *Administração de Vendas*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- PAYNE, A. *Handbook of CRM: achieving excellence in customer management*. 1. ed. Oxford: Elsevier, 2006.
- KARDEC, A. *Manutenção: Função Estratégica*. 4. ed. Rio de Janeiro: Quality mark, 2012.
- RODRIGUES, K. P.; SILVA, L. C. D.; ANDRADE, A. P. *Uma Análise das Ações de Pós-Venda como Estratégia de Fidelização*. VIII Convibra Administração Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3038.pdf>. Acesso em: 08 de jul. de 2014.
- ROZZETT, K.; DEMO, G. *Desenvolvimento e Validação Fatorial da Escala de Relacionamento com Clientes (Erc)*. Revista de Administração de Empresas. Vol. 50, n. 4, São Paulo, 2010.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. E. *Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor*. Editora Atlas. São Paulo, 2005.

SINDICATO DAS INDÚSTRIAS METALÚRGICAS, MECÂNICAS E DE MATERIAL ELÉTRICO E ELETRÔNICO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Vol. 114, 2010. Disponível em: <<http://www.sinmetal.com.br/sinmetal/adm/arquivos/BE%20114%2016%20de%20julho%202008%20-%20Produção%20Física.pdf>> Acesso em: 09 de jul. de 2014.

SOUZA, A. A. *Satisfação, Lealdade, Fidelização e Retenção de Clientes*. V Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Gestão do Conhecimento para a Sustentabilidade. Niterói, 2009. Disponível em: <http://www.nitsustentabilidade.org/Portals/2/documents/cneg5/anais/T8_0183_0579.pdf> Acesso em: 08 de jul. de 2014.

SOUZA, M.F.S; MOORI, R.G; MARCONDES, R.C. *O que o cliente de bens industriais valoriza na relação com os seus fornecedores: o caso de empresas do setormecânico*. Revista de Administração Contemporânea. Vol. 8, n.1, p.35-54, 2004.

VERGARA, S. C. *Métodos de pesquisa em Administração*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VIANNA, E. M.; J. CASTELLANI. *Fidelização do Cliente: A Importância da Assistência Técnica na Fidelização do Cliente*. Capivari: Faculdade Cenecista de Capivari, 2009.