



MARKETING PÓS-VENDA: IMPORTÂNCIA E APLICAÇÃO EM OFICINAS MECÂNICAS DO MUNICÍPIO DE FERNANDÓPOLIS

After-sales marketing: importance and application in mechanic's shop workshops in the municipality of Fernandópolis

Adriel Henrique de Oliveira Sirvente¹

¹ Estudante de Administração, Campus Universitário - Av. Theotonio Vilela, 1685 - Jardim Vitória, Fernandópolis - SP,
15608-380, adriel.sirvente@gmail.com

INTRODUÇÃO

A definição de prestação de serviço está inteiramente ligada a atividades intangíveis sem vínculo empregatício, que não resultam na posse ou venda de bens. Segundo Kotler (2018) e Kahtalian (2002), um serviço é um ato que pode ou não estar ligado a um bem físico, que tem por objetivo gerar um valor ao cliente.

Dados extraídos dos relatórios do IBGE (2024) mostram que só no primeiro trimestre de 2024, o Brasil registrou a abertura de 1.456.958 empresas, com o setor de prestação de serviços representando 51,5% do total. O Cadastro Central de Empresas (CEMPRE) divulgado pelo IBGE registrou 830.750 empresas do ramo de comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas, só no estado de São Paulo, equivalente a 23,47% do total de empresas no estado.

Com o avanço da modernidade a competição se torna cada vez mais acirrada e a atenção do cliente é dividida entre dezenas de produtos e serviços que são, na maioria das vezes, semelhantes, para não dizer idênticos. Em um contexto como esse, o empreendedor necessita buscar estratégias para oferecer benefícios agregando valor ao seu produto para se destacar no mercado. Por essa razão o marketing muda seu status de opção para necessidade.

A vasta quantidade de empresas resulta no aumento da concorrência, e exige dos empresários, que os mesmos, invistam não somente no destaque daquilo que oferecem, mas também, na fidelização de clientes. É exatamente esta questão que o Marketing Pós-venda vem para solucionar. O diferencial está na implantação de estratégias de relacionamento, que visam transformar seus clientes em defensores da marca.



O marketing de relacionamento é ideal para a prestação de serviço. Diferente da comercialização de produtos, onde muitas vezes a empresa tem contato mínimo ou até zero com seu cliente ou consumidor, a prestação de serviço possui a vantagem de ter o cliente frente a frente com o prestador. Em muitos casos a prestação de serviço é até simultânea, o prestador diretamente em contato com o consumidor.

Assim sendo, a fidelização e conquista do cliente está tanto na resolução do problema, quanto na experiência gerada no momento antes, durante e após a prestação. Um cliente fidelizado, e cativado se torna não só uma fonte de renda, mas também um colaborador da marca, pois ajuda a divulgar e indicar o serviço para outras pessoas que talvez a divulgação comum, como a conhecemos, não teria acesso.

O objetivo do trabalho é avaliar o nível de conhecimento que os empresários do ramo de reparação de veículos automotores de Fernandópolis possuem das ferramentas do Marketing Pós-venda, e apresentar estratégias de Marketing de Relacionamento para fidelização de clientes capaz de manter a empresa em desenvolvimento no mercado. Além disso, propor ferramentas simples para serem utilizadas como a coleta de feedbacks, promoção de vendas, oferecimento de benefícios, ações de reconhecimento em datas comemorativas, entre outras.

A metodologia deste artigo consiste na pesquisa de campo na modalidade de entrevista, com proprietários e gestores de oficinas do ramo de manutenção de veículos automotores situadas no município de Fernandópolis, São Paulo.

MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia deste artigo consiste na pesquisa de campo utilizando métodos de coleta de dados qualitativos com o intuito de coletar as percepções dos participantes.

Para suportar a escolha dos métodos, baseou-se em obras especializadas, como Fundamentos da Metodologia Científica, que destacam a importância de entrevistas para a compreensão de aspectos subjetivos e detalhados da realidade estudada.

A coleta de dados será realizada por meio de entrevistas estruturadas para garantir que todas as questões principais sejam abordadas, ao mesmo tempo em que se permite certa flexibilidade para aprofundar pontos de interesse.

Um roteiro de entrevista com perguntas previamente formuladas será utilizado, abordando questões diretamente relacionadas ao problema de pesquisa.

A pesquisa terá como alvo Oficinas mecânicas da cidade de Fernandópolis – SP devidamente cadastradas no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica.



Os dados obtidos serão analisados por meio de técnicas de análise de conteúdo. Esta abordagem, assim conforme Marconi e Lakatos (2003), permite identificar e categorizar padrões de resposta, trazendo maior clareza aos dados coletados. Será garantido a identidade dos participantes que escolheram participar sem serem identificados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados serão computados mediante finalização e análise dos processos de entrevista da pesquisa de campo. Serão descritos qualitativamente, com o objetivo de averiguar o nível de conhecimentos e forma de aplicação sobre marketing de relacionamento dos gestores de e oficinas mecânicas do de Fernandópolis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa será realizada em novembro de 2024, e os dados serão colhidos e analisados, e computados para entendimento do nível de conhecimento.

AGRADECIMENTOS

O autor agradece a seus familiares e amigos pelo apoio e suporte oferecido.

A Fundação Educacional de Fernandópolis pelo suporte técnico e pelas instalações fornecidas para o desenvolvimento desta pesquisa. Agradeço também a Clayton Aparecido, coordenador do curso de administração pela orientação para a realização deste trabalho.

Aos colegas pelo auxílio, discussões e crescimento mútuo.

Agradeço também aos empresários e gestores que já se comprometeram a participar da pesquisa de campo que será realizada.

REFERÊNCIAS

ALVES, E. B.; FERREIRA JUNIOR, A. B.; ROLON, V. E. K. Z. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: Nós vemos marketing em tudo, e você?.** Curitiba: Intersaberes, 2023.

BOGMANN, I. M. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2000. 136 p.

BRASIL. Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Secretaria de Microempresa e Empresa de Pequeno Porte Diretoria Nacional de Registro Empresarial e Integração. **Mapa de Empresas: Boletim do 1º quadrimestre/2024.** 2024. Disponível em: <<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas>>. Acesso em: 23. jun. 2024. 35 p.

CAZÉ, G. **CHURN RATE: O QUE É, COMO CALCULAR E 5 DICAS PARA REDUZIR.** Cs Academy, 2024. Disponível em: <<https://www.csacademy.com.br/blog/churn-rate-o-que-e-como-calculer-e-5-dicas-para-reduzir/>>. Acesso em: 15. ago. 2024.



CORRÊA, T. **O que é Follow-up e 5 dicas de como fazer:** Entenda o que é follow up de vendas, o que uma empresa perde ao não fazer e confira 5 dicas de como fazer follow up de vendas.

FLEURY, Â.; RIBEIRO, Á. **Marketing e Serviços:** Que ainda fazem a diferença. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2006. p.100-161.

GRÖNROOS. C. **Marketing: Gerenciamento e Serviço.** São Paulo: Editora Bookman, 2011.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estatísticas do Cadastro Central de Empresas – CEMPRE:** Principais resultados 2022. IBGE, 2023. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9016-estatisticas-docadastro-central-deempresas.html#:~:text=Tendo%20em%20vista%20os%20processos,refereentes%20ao%20ano%20de%202022>>>. Acesso em: 25. jun. 2024.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **CONCLA:** Comissão Nacional de Classificação. IBGE, 2024. Disponível em: <<https://cnae.ibge.gov.br?view=subclasse&tipo=cnae&versao=10.1.0&subclasse=4520001&chave=automotor>>>. Acesso em: 25. jun. 2024.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PMS – Pesquisa Mensal de Serviços:** Índice e variação da receita nominal e do volume de serviços (%), abril 2024. IBGE, 2024. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9229-pesquisa-mensal-de-servicos.html?edicao=40347>>>. Acesso em: 23 de jun. 2024.

KAHTALIAN, M. **Marketing de Serviço.** Curitiba: Gazeta do Povo, 2002. p. 20.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019. p. 436-443.

SEBRAE. **Qual é a importância do marketing de relacionamento?** Conheça os pilares do marketing holístico. No artigo de hoje, entenda o marketing de relacionamento. SEBRAE, 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortaSebrae/artigos/qual-e-a-importancia-do-marketing-de-relacionamento,aa82b4f2d34b7810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>>. Acesso em 23. jun. 2024.