

UNIVERSIDADE REGIONAL INTEGRADA DO ALTO URUGUAI E DAS MISSÕES
PRÓ-REITORIA DE ENSINO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
CAMPUS DE ERECHIM
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE ENGENHARIA AGRÍCOLA

RAFAEL LUIS BORIN

Análise da Pós-Venda em uma Empresa de Maquinas Agrícolas

ERECHIM – RS
2017

RAFAEL LUIS BORIN

Análise da Pós-Venda em uma Empresa de Maquinas Agrícola

Trabalho de conclusão de curso, apresentado á Disciplina Trabalho de Graduação, como parte das exigências para conclusão do Curso de Graduação em Engenharia Agrícola e obtenção do título de Engenheiro Agrícola.

Orientador: Prof. Me. Sérgio Henrique Mosele

Erechim – RS

2017

RAFAEL LUIS BORIN

Análise da Pós-Venda em uma Empresa de Maquinas Agrícola

**Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial á
obtenção do grau de Engenheiro Agrícola,
Departamento de Ciências Agrárias da
Universidade Regional Integrada do Alto
Uruguai e das Missões – Campus de
Erechim.**

_____, ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA:

Prof.º Me. Sergio Henrique Mosele
URI – Erechim

Prof.º Me. Leandro de Mello Pinto
URI – Erechim

Prof.ª Dra. Raquel Paula Lorensi
URI – Erechim

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por sempre me abençoar nesta caminhada, ao meu Pai Sadi Jose Borin, e minha Mãe Maria Irani C. Borin, pelo incentivo e apoio durante esta importante etapa. Ao Professor Me. Sérgio Henrique Mosele pela oportunidade da orientação, apoio, auxílio durante o desenvolvimento deste trabalho. A todos os envolvidos neste trabalho que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, especialmente os professores deste curso de engenharia agrícola, o meu muito obrigado.

RESUMO

O objetivo principal deste estudo foi identificar as possíveis qualidades e falhas dos serviços de pós-vendas, essenciais na fidelização dos usuários de máquinas agrícolas, aplicado na região de Erechim/RS. Desenvolveu-se um estudo de caso que considerou os serviços prestados, pesquisando um grupo de 50 clientes. Foi possível identificar a percepção dos clientes quanto ao agendamento dos atendimentos, a conformidade dos serviços contratados, confiabilidade, segurança e profissionalismo dos funcionários ao realizar os trabalhos, os preços cobrados e se, indicariam o serviços da empresa para outras pessoas. Identificou-se que 75% dos pesquisados estão satisfeito com os serviços de pós-vendas.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Tipos Básicos de Desenhos para Estudos de Caso.....	15
Tabela 2- O atendimento de serviço foi conforme o programado e o agendado?.....	19
Tabela 3- O serviço contratado estava conforme solicitado?	22
Tabela 4- Os técnicos demonstraram confiabilidade, segurança e profissionalismo no serviço executado?	25
Tabela 5- Os valores pré-combinados foram justos?	28
Tabela 6- O senhor(a) indicaria a assistência?	31

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- O atendimento de serviço foi conforme o programado e o agendado?	18
Gráfico 2- O serviço contratado estava conforme solicitado?	21
Gráfico 3- Os técnicos demonstraram confiabilidade, segurança e profissionalismo no serviço executado?	24
Gráfico 4- Os valores pré-combinados foram justos?	27
Gráfico 5- O senhor(a) indicaria a assistência?.....	30

SUMÁRIO

1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	10
2 INTRODUÇÃO.....	11
3 OBJETIVOS	12
3.1 Objetivo específicos	12
4 REFERENCIAL TEÓRICO	13
5 METODOLOGIA.....	15
5.1 Caracterizações do estudo.....	15
5.2 População Pesquisada	16
5.3 Coleta e Análise de Dados.....	16
5.3.1 Etapa da Coleta de Dados	16
5.3.2 Instrumento de Coleta.....	16
5.3.3 Dados coletados	18
6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	33
7 CONCLUSÃO	35
8 BIBLIOGRAFIA.....	36

1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O mercado de máquinas agrícola está em constante mudança e evolução. Para assegurar que o cliente continue a escolher uma determinada marca, as empresas devem estar conscientes e responder as mudanças, para garantir que sempre estejam oferecendo Produtos e Serviços capazes de realmente satisfazer cada geração de Clientes.

A manutenção dos clientes exige das empresas muita atenção. A qualidade e o cumprimento de prazos deixaram de serem os diferenciais de concorrência. A redução das diferenças entre os produtos faz com que as empresas procurem novas formas de comunicar sua marca e seu produto. Assim, os serviços de pós-venda tornam-se um dos critérios de escolha da marca.

O presente trabalho de conclusão de curso busca responder a seguinte questão:

Quais os requisitos mais importantes sob a ótica do cliente da empresa em estudo para os serviços de pós-vendas?

2 INTRODUÇÃO

Muitas empresas estão priorizando a mudança da prática de marketing de transação para marketing de relacionamento. A época do “vendedor solitário” que trabalhava em seu território e era orientado apenas por uma quota de vendas e um plano salarial ficou no passado. O perfil dos clientes mudou. Eles preferem fornecedores que podem vender e entregar um conjunto coordenado de produtos e serviços em muitos locais; e que possam trabalhar em conjunto com as equipes do cliente para melhorar os produtos e os processos. Infelizmente, a maioria das empresas não está preparada para atender as atuais exigências. Seus produtos são vendidos por forças de vendas separadas que não trabalham em conjunto. O pessoal técnico da empresa pode não estar disposto a despendar tempo orientando um cliente (KOTLER, 1998).

Para a empresa em estudo, desde a fundação da marca, o pensamento no qual está baseado o Serviço de Pós-Venda é oferecer serviços de qualidade para máquinas cada vez melhores. Ao fazer isso, tem como objetivo satisfazer o seu Cliente, ganhar a sua confiança e tornar o Cliente um fã da sua marca. Neste ambiente de mudanças, a única forma de estar certo de que estar oferecendo Serviço de Pós-Venda de qualidade é praticando o conceito de “Cliente em Primeiro Lugar”, o qual tem sempre que estar guiado a concessionária.

Portanto neste ambiente concorrencial o conhecimento da percepção dos clientes e colaboradores é de extrema importância para a sobrevivência e sucesso da empresa em questão.

3 OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é verificar qual a percepção dos clientes e dos colaboradores da empresa em estudo a respeito do serviço pós-venda no setor de máquinas e equipamentos agrícolas.

3.1 Objetivo específicos

- a) Avaliar a satisfação do cliente,
- b) Identificar informações que contribuam para que o serviço de pós-vendas um agente fidelizador de clientes.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

É inegável a importância do setor de máquinas agrícolas na economia Brasileira, pela quantidade de empregos, arrecadação de impostos e parcela no produto nacional. No entanto, esse setor carece de ferramentas de gestão de projeto de produtos que se ajustem à realidade nacional, pois, a maioria das empresas do setor, consegue apenas importar tecnologias e formas de gestão de grandes empresas estrangeiras, que dispõem de recursos financeiros, técnicos e humanos para a construção dos meios necessários à obtenção dos fins, em contraposição à nossa realidade, conforme Silva de Oliveira. A, (2010).

São muito comuns depoimentos de donos de concessionárias de máquinas agrícolas e de executivos de montadoras ressaltando o quão importante é o pós-venda para a sustentação do negócio. Da mesma forma, fornecedores e clientes reconhecem que um serviço de pós-venda é a garantia de bons resultados de negócios futuros e que é determinante para a lealdade com a marca.

A importância do pós-venda se dá quando, por exemplo, uma concessionária de máquinas agrícolas busca tornar o cliente efetivamente seu. No momento da compra, quando o cliente adentra a loja, ele está sendo atraído pelas necessidades e pela marca dos equipamentos. Assim, é especialmente na hora das revisões e suportes que a concessionária deve mostrar seu valor, dando total amparo ao cliente quanto às suas necessidades. Dar a devida atenção e prestar bons serviços fará com que o cliente se sinta verdadeiramente bem cuidado e, com isso, sua empresa poderá ter muitas novas chances de negócios futuros.

Existe um forte elo que une o comprador ao vendedor: sua máquina agrícola. Ela é, para o cliente, mais que uma simples máquina, é uma realização. Todo cliente tem carinho especial e uma relação emocional com suas conquistas. Dessa forma, esse é o melhor momento de o vendedor demonstrar grande interesse, mas deixar a parte mais técnica para o pessoal da revisão. Criar abertura com o seu cliente e questionar sobre o dia a dia e as experiências dele com o produto. Permita que expresse suas opiniões e dê um feedback geral. Trabalhe a pré-venda e faça o cliente conhecer opções.

Sem nenhum tipo de pressão, especialmente quando o cliente tiver tempo disponível, passeie com ele pela loja e mostre as novidades e os maiores

lançamentos. Esse é um bom momento para apresentar-lhe as máquinas que ele pode garantir nas futuras trocas, sugerindo negociações especiais e mais opções de pagamento. Deixe-o com vontade e já preparando para ampliar sua frota. Agende uma previsão ideal.

Aqui se demonstra muito claramente a importância do pós-venda. Exatamente pelo fato de o cliente estar na metade do período entre uma compra e outra, o momento é ideal para combinar com ele um futuro contato. Após um ano de uso da máquina, o cliente já terá maior previsão de troca, aumento da frota e quais modelos o atenderão melhor.

Mesmo sem bons vendedores, é possível saber como apresentar algo e quando abordar o cliente novamente. Um bom diálogo sempre traz muitas informações para que o vendedor conheça o comportamento do cliente e sua relação com os equipamentos, (TECINCO,2015).

5METODOLOGIA

O objetivo desta pesquisa é verificar qual a percepção dos clientes e dos colaboradores da empresa em estudo a respeito do serviço pós-venda no setor de máquinas e equipamentos agrícolas.

5.1 Caracterizações do estudo

A natureza do trabalho é exploratória - descritiva. O método escolhido para a obtenção dos objetivos propostos foi o estudo de caso. Segundo TRIVIÑOS (1995), os estudos descritivos denominados “estudos de caso” têm por objetivo aprofundarem a descrição de determinada realidade. YIN (2001) argumenta que este método procura responder a perguntas “como” e “por que” certos fenômenos acontecem, quando se deseja foco sobre um evento contemporâneo e quando não se requer controle sobre o comportamento dos eventos.

Quanto ao tipo de projeto, YIN (2001) discute quatro tipos de projetos, baseados em uma matriz 2 x 2. A matriz presume que estudos de caso único e de casos múltiplos refletem situações de projetos diferentes e que, dentro desses dois tipos, também pode haver unidades unitárias ou múltiplas de análise. O quadro 6descreve os tipos de projetos.

Tabela 1- Tipos Básicos de Desenhos para Estudos de Caso.

	Projetos de Caso Único	Projetos de Caso Múltiplos
Holísticos (unidade única de análise)	Tipo 1 - projetos de caso único (holísticos)	Tipo 3 - projetos de caso múltiplos (holísticos)
Incorporados (unidades múltiplas de análise)	Tipo 2 - projetos de caso único (incorporados)	Tipo 4 - projetos de caso múltiplos (incorporados)

FONTE: Cosmos Corporation apud Yin (2000)

No presente trabalho, foi utilizado o Tipo 1, pois se mostrou mais adequado para a condução da pesquisa, já que a unidade de análise foi uma única empresa.

A coleta de dados secundários foi feita em revistas científicas, em periódicos e em livros, onde se buscaram informações a respeito da pós venda. Estes dados secundários foram utilizados não só para se situar diante do problema proposto, mas também para auxiliar na estruturação das entrevistas a serem executadas. A coleta de dados primários foi efetuada através de entrevista estruturada e semiestruturada.

5.2 População Pesquisada

No presente trabalho analisou-se 50 clientes selecionados aleatoriamente os quais realizarão serviços de manutenção preventiva e corretiva entre os meses de dezembro de 2016 a abril de 2017 da empresa em estudo e x funcionários ligados ao serviço de pós-vendas.

5.3 Coleta e Análise de Dados

Inicialmente, foi realizada a contextualização sobre o setor de máquinas agrícolas e sobre o serviço de pós venda. Esta levantou o questionamento sobre a importância do conhecimento do serviço de pós-vendas sobre os resultados da própria empresa.

5.3.1 Etapa da Coleta de Dados

Para a avaliação inicial do instrumento de coleta de dados, as entrevistas foram testadas com clientes e com funcionários da empresa.

Também foram discutidas e analisadas as pertinências ou não dos questionamentos, bem como, a adição de eventuais questionamentos considerados importantes pelos entrevistados.

Foram pesquisados 50 clientes da empresa em estudo e 2 funcionários da empresa ligados ao serviço de pós-vendas para a discussão dos resultados coletados.

5.3.2 Instrumento de Coleta

Segundo TRIVIÑOS (1995), para alguns tipos de pesquisa qualitativa, a entrevista semiestruturada apresenta-se como um dos principais instrumentos, porque valoriza a presença do investigador e proporciona ao informante a liberdade e a espontaneidade de suas manifestações. O mesmo autor também argumenta que o processo da entrevista semiestruturada dá melhores resultados quando se trabalha com diferentes grupos de pessoas.

De acordo com os objetivos do trabalho, foi elaborado um roteiro para entrevistas.

O questionário seguiu a seguinte lógica:

- 1.O atendimento de serviço foi conforme o programado e o agendado?
- 2.O serviço contratado estava conforme solicitado?
- 3.Os técnicos demonstraram confiabilidade, segurança e profissionalismo no serviço executado?
- 4.Os valores pré-combinados foram justos?
- 5.O senhor (a) indicaria a assistência?

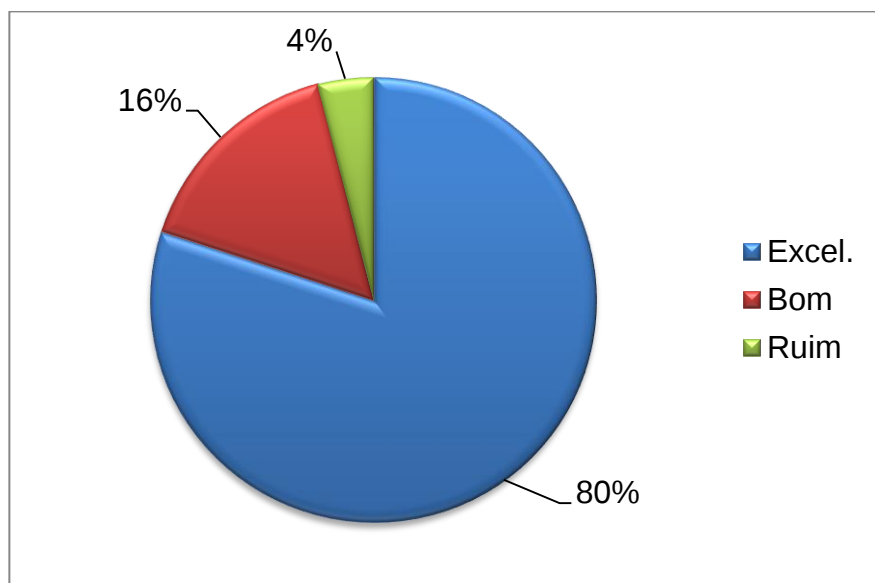
Inicialmente, nas entrevistas, procurou-se estabelecer um ambiente amistoso com o esclarecimento da finalidade e da importância de sua contribuição como entrevistado. A realização de cada entrevista teve uma duração média de quinze minutos para cada cliente via contato telefônico,entrevistacom funcionáriospara discussão das melhorias e foi realizada pelo pesquisador.

5.3.3 Dados coletados

1 - O atendimento de serviço foi conforme o programado e o agendado?

Este item trabalhado diz respeito sobre o assunto referente ao agendamento do serviço, por parte da empresa e se o cliente foi atendido conforme a sua necessidade.

Gráfico 1- O atendimento de serviço foi conforme o programado e o agendado?



Fonte: Dados coletados pelo autor.

Tabela 2- O atendimento de serviço foi conforme o programado e o agendado?

CLIENTE	Excel.	Bom	Ruim
CLIENTE 1	X		
CLIENTE 2	X		
CLIENTE 3	X		
CLIENTE 4	X		
CLIENTE 5	X		
CLIENTE 6			X
CLIENTE 7	X		
CLIENTE 8	X		
CLIENTE 9	X		
CLIENTE 10	X		
CLIENTE 11		X	
CLIENTE 12	X		
CLIENTE 13	X		
CLIENTE 14	X		
CLIENTE 15	X		
CLIENTE 16		X	
CLIENTE 17	X		
CLIENTE 18	X		
CLIENTE 19	X		
CLIENTE 20	X		
CLIENTE 21	X		
CLIENTE 22	X		
CLIENTE 23	X		
CLIENTE 24	X		
CLIENTE 25		X	
CLIENTE 26		X	
CLIENTE 27	X		
CLIENTE 28			X
CLIENTE 29		X	
CLIENTE 30	X		
CLIENTE 31	X		
CLIENTE 32	X		
CLIENTE 33	X		
CLIENTE 34	X		
CLIENTE 35	X		
CLIENTE 36	X		
CLIENTE 37	X		
CLIENTE 38	X		
CLIENTE 39	X		

Fonte: Dados coletados pelo autor.

CLIENTE 40	X		
CLIENTE 41	X		
CLIENTE 42	X		
CLIENTE 43	X		
CLIENTE 44	X		
CLIENTE 45		X	
CLIENTE 46	X		
CLIENTE 47	X		
CLIENTE 48		X	
CLIENTE 49		X	
CLIENTE 50	X		

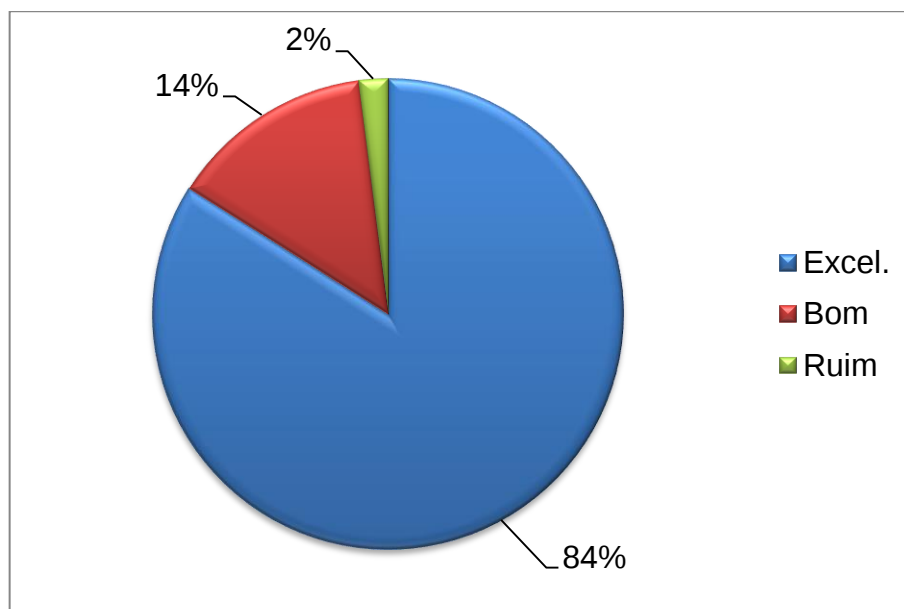
Fonte: Dados coletados pelo autor.

Como estão representado no gráfico 1, dos 50 clientes entrevistados, 40 deles que correspondem a 80% dos casos, foram atendidos pela empresa conforme sua necessidade, 8 deles correspondente a 16% dos casos, julgaram como bom, devido a alguma insatisfação com o agendamento onde a empresa pode melhorar, 2 deles correspondentes a 4% julgaram como ruim o agendamento, considerados então como insatisfeitos com o agendamento para realização do serviço solicitado.

2- O serviço contratado estava conforme solicitado?

Este item trabalhado diz respeito à realização do serviço, se foi atendida apenas a solicitação do cliente ou se foi algo que superou as suas expectativas.

Gráfico 2- O serviço contratado estava conforme solicitado?



Fonte: Dados coletados pelo autor.

Tabela 3- O serviço contratado estava conforme solicitado?

CLIENTE	Excel.	Bom	Ruim
CLIENTE 1	X		
CLIENTE 2	X		
CLIENTE 3	X		
CLIENTE 4	X		
CLIENTE 5	X		
CLIENTE 6	X		
CLIENTE 7	X		
CLIENTE 8	X		
CLIENTE 9	X		
CLIENTE 10	X		
CLIENTE 11		X	
CLIENTE 12	X		
CLIENTE 13		X	
CLIENTE 14	X		
CLIENTE 15	X		
CLIENTE 16		X	
CLIENTE 17	X		
CLIENTE 18	X		
CLIENTE 19	X		
CLIENTE 20	X		
CLIENTE 21	X		
CLIENTE 22	X		
CLIENTE 23	X		
CLIENTE 24		X	
CLIENTE 25	X		
CLIENTE 26	X		
CLIENTE 27	X		
CLIENTE 28			X
CLIENTE 29		X	
CLIENTE 30	X		
CLIENTE 31	X		
CLIENTE 32	X		
CLIENTE 33	X		
CLIENTE 34	X		
CLIENTE 35	X		
CLIENTE 36	X		
CLIENTE 37	X		
CLIENTE 38	X		
CLIENTE 39	X		
CLIENTE 40	X		
CLIENTE 41	X		

CLIENTE 42	X		
CLIENTE 43	X		
CLIENTE 44	X		
CLIENTE 45		X	
CLIENTE 46	X		
CLIENTE 47		X	
CLIENTE 48	X		
CLIENTE 49	X		
CLIENTE 50	X		

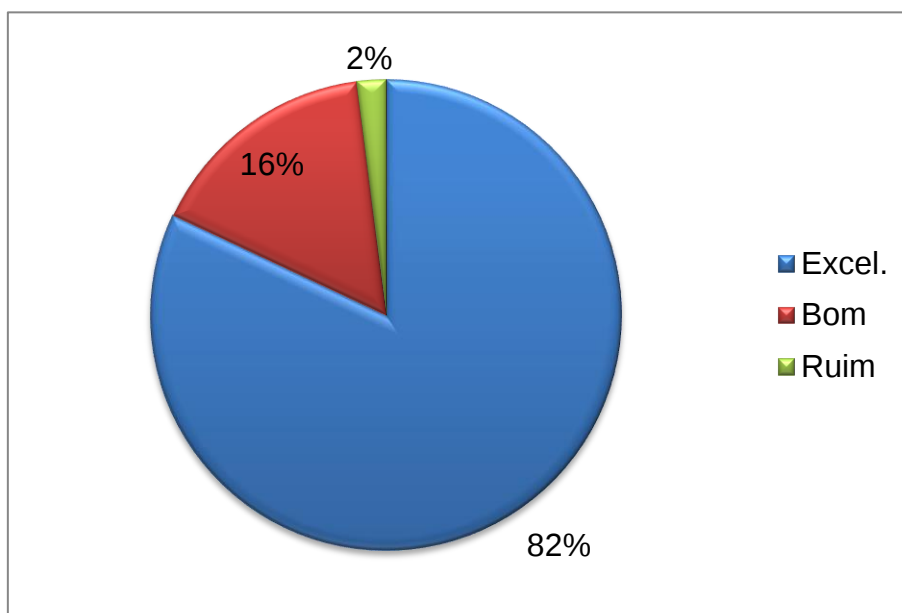
Fonte: Dados coletados pelo autor.

Como representado no gráfico 2, dos 50 clientes entrevistados, 42 deles que correspondem a 84% dos casos, foram atendidos pela empresa superando suas expectativas, 7 deles correspondente a 14% dos casos, julgaram como bom, atendendo sua necessidade podendo melhorar, 1 deles correspondente a 2% julgaram como ruim, pois conforme sua percepção não atendeu a sua necessidade, considerados então como insatisfeitos com a realização do serviço contratado.

3- Os técnicos demonstraram confiabilidade, segurança e profissionalismo no serviço executado?

Tem objetivo de identificar como está sendo realizado o serviço, se o funcionário está desenvolvendo as tarefas de forma correta no julgar do cliente.

Gráfico 3- Os técnicos demonstraram confiabilidade, segurança e profissionalismo no serviço executado?



Fonte: Dados coletados pelo autor.

Tabela 4- Os técnicos demonstraram confiabilidade, segurança e profissionalismo no serviço executado?

CLIENTE	Excel.	Bom	Ruim
CLIENTE 1	X		
CLIENTE 2	X		
CLIENTE 3	X		
CLIENTE 4	X		
CLIENTE 5	X		
CLIENTE 6	X		
CLIENTE 7	X		
CLIENTE 8	X		
CLIENTE 9	X		
CLIENTE 10	X		
CLIENTE 11		X	
CLIENTE 12	X		
CLIENTE 13		X	
CLIENTE 14	X		
CLIENTE 15	X		
CLIENTE 16		X	
CLIENTE 17	X		
CLIENTE 18	X		
CLIENTE 19	X		
CLIENTE 20	X		
CLIENTE 21	X		
CLIENTE 22	X		
CLIENTE 23	X		
CLIENTE 24	X		
CLIENTE 25	X		
CLIENTE 26	X		
CLIENTE 27	X		
CLIENTE 28			X
CLIENTE 29		X	
CLIENTE 30	X		
CLIENTE 31	X		
CLIENTE 32	X		
CLIENTE 33	X		
CLIENTE 34	X		
CLIENTE 35	X		
CLIENTE 36	X		
CLIENTE 37		X	
CLIENTE 38	X		
CLIENTE 39	X		
CLIENTE 40	X		
CLIENTE 41	X		

CLIENTE 42	X		
CLIENTE 43	X		
CLIENTE 44	X		
CLIENTE 45		X	
CLIENTE 46	X		
CLIENTE 47		X	
CLIENTE 48		X	
CLIENTE 49	X		
CLIENTE 50	X		

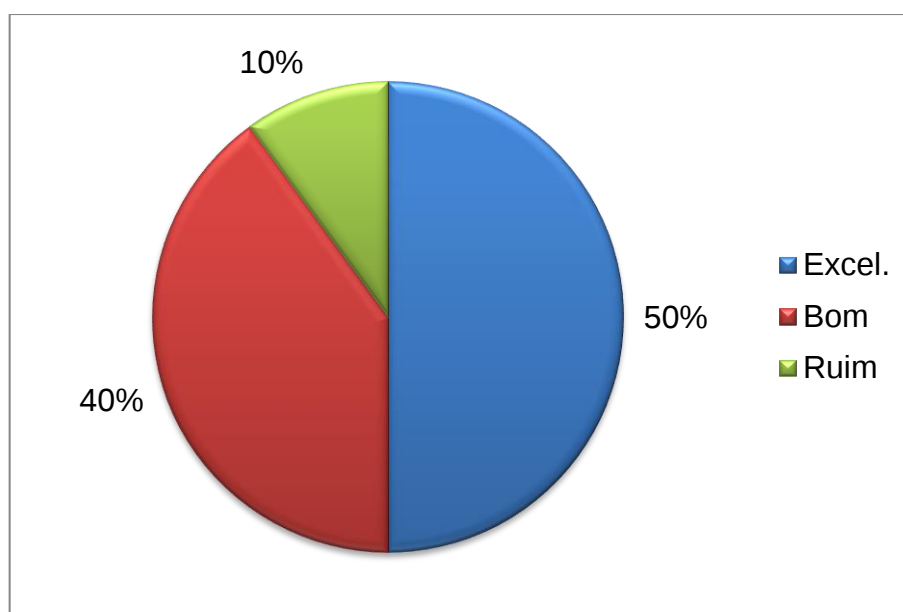
Fonte: Dados coletados pelo autor.

Como estão representado no gráfico 3, dos 50 clientes entrevistados, 41 deles que correspondem a 82% dos casos, foram atendidos conforme sua necessidade, o técnico demonstrou confiabilidade, segurança e profissionalismo no serviço que estava realizando, 8 deles correspondente a 16% dos casos, julgaram como bom, devido a alguma insatisfação com a realização do serviço executado, 1 deles correspondente a 2% julgaram como ruim, pois conforme sua percepção não atendeu a sua necessidade, considerados então como insatisfeitos com a execução do serviço.

4- Os valores pré-combinados foram justos?

Tem objetivo de identificar se na percepção do cliente, o funcionário desenvolveu o serviço de forma justa aos valores cobrados.

Gráfico 4- Os valores pré-combinados foram justos?



Fonte: Dados coletados pelo autor.

Tabela 5- Os valores pré-combinados foram justos?

CLIENTE	Excel.	Bom	Ruim
CLIENTE 1	X		
CLIENTE 2	X		
CLIENTE 3	X		
CLIENTE 4	X		
CLIENTE 5		X	
CLIENTE 6		X	
CLIENTE 7	X		
CLIENTE 8	X		
CLIENTE 9	X		
CLIENTE 10		X	
CLIENTE 11		X	
CLIENTE 12	X		
CLIENTE 13		X	
CLIENTE 14		X	
CLIENTE 15	X		
CLIENTE 16		X	
CLIENTE 17		X	
CLIENTE 18		X	
CLIENTE 19	X		
CLIENTE 20			X
CLIENTE 21	X		
CLIENTE 22	X		
CLIENTE 23	X		
CLIENTE 24	X		
CLIENTE 25	X		
CLIENTE 26	X		
CLIENTE 27	X		
CLIENTE 28			X
CLIENTE 29		X	
CLIENTE 30	X		
CLIENTE 31	X		
CLIENTE 32	X		
CLIENTE 33		X	
CLIENTE 34		X	
CLIENTE 35		X	
CLIENTE 36		X	
CLIENTE 37		X	
CLIENTE 38			X
CLIENTE 39		X	
CLIENTE 40		X	
CLIENTE 41			X
CLIENTE 42			X

CLIENTE 43		X	
CLIENTE 44		X	
CLIENTE 45		X	
CLIENTE 46	X		
CLIENTE 47	X		
CLIENTE 48	X		
CLIENTE 49	X		
CLIENTE 50	X		

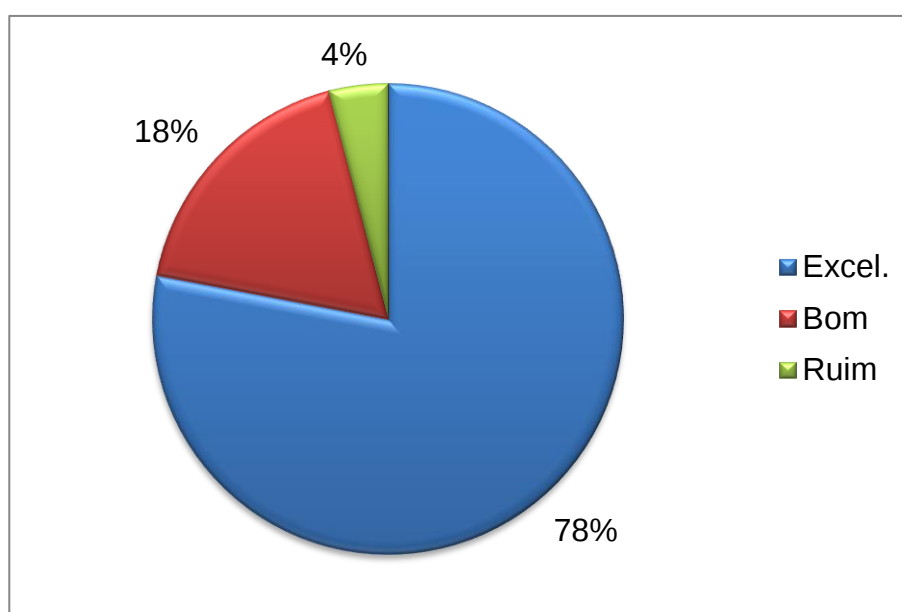
Fonte: Dados coletados pelo autor.

Como estão representado no gráfico 4, dos 50 clientes entrevistados, 25 deles que correspondem a 50% dos casos, foram atendidos e pagaram um valor justo pelo serviço que receberam, 20 deles correspondente a 40% dos casos, julgaram como bom, devido a alguma insatisfação com os valores cobrados pelos serviços recebidos, 5 deles correspondente a 10% julgaram como ruim, pois conforme sua percepção os valores cobrados não condiziam com a realidade do serviço recebido, considerados então como insatisfeitos com o valor do serviço recebido.

5- O senhor (a) indicaria a assistência?

Tem como objetivo identificar a real satisfação dos clientes a ponto de indicarem para outras pessoas a assistência do pós-vendas da empresa.

Gráfico 5- O senhor (a) indicaria a assistência?



Fonte: Dados coletados pelo autor.

Tabela 6- O senhor (a) indicaria a assistência?

CLIENTE	Excel.	Bom	Ruim
CLIENTE 1	X		
CLIENTE 2	X		
CLIENTE 3	X		
CLIENTE 4	X		
CLIENTE 5	X		
CLIENTE 6	X		
CLIENTE 7	X		
CLIENTE 8	X		
CLIENTE 9	X		
CLIENTE 10			X
CLIENTE 11		X	
CLIENTE 12	X		
CLIENTE 13	X		
CLIENTE 14	X		
CLIENTE 15	X		
CLIENTE 16		X	
CLIENTE 17	X		
CLIENTE 18	X		
CLIENTE 19	X		
CLIENTE 20	X		
CLIENTE 21	X		
CLIENTE 22	X		
CLIENTE 23	X		
CLIENTE 24	X		
CLIENTE 25	X		
CLIENTE 26	X		
CLIENTE 27	X		
CLIENTE 28			X
CLIENTE 29		X	
CLIENTE 30	X		
CLIENTE 31	X		
CLIENTE 32	X		
CLIENTE 33		X	
CLIENTE 34		X	
CLIENTE 35		X	
CLIENTE 36	X		
CLIENTE 37	X		
CLIENTE 38	X		
CLIENTE 39	X		
CLIENTE 40	X		

CLIENTE 41	X		
CLIENTE 42	X		
CLIENTE 43	X		
CLIENTE 44	X		
CLIENTE 45		X	
CLIENTE 46	X		
CLIENTE 47		X	
CLIENTE 48	X		
CLIENTE 49	X		
CLIENTE 50		X	

Fonte: Dados coletados pelo autor.

Como estão representado no gráfico 5, dos 50 clientes entrevistados, 39 deles que correspondem a 78% dos casos, indicariam para outras pessoas a assistência do pós-vendas da empresa, 8 deles correspondente a 18% dos casos, julgaram como bom, assim percebendo que o pós-vendas devia melhorar para ser indicado a outras pessoas, 2 deles correspondente a 4% julgaram como ruim, pois conforme sua percepção, os serviços de pós-vendas não são indicados para outras pessoas.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise dos dados coletados através dos formulários aos quais os dados coletados foram submetidos e uma tabulação em forma de tabelas, a fim de ser analisado e demonstrar o nível de satisfação dos clientes selecionados para o estudo, foram gerados gráficos para o melhor entendimento dos dados coletados.

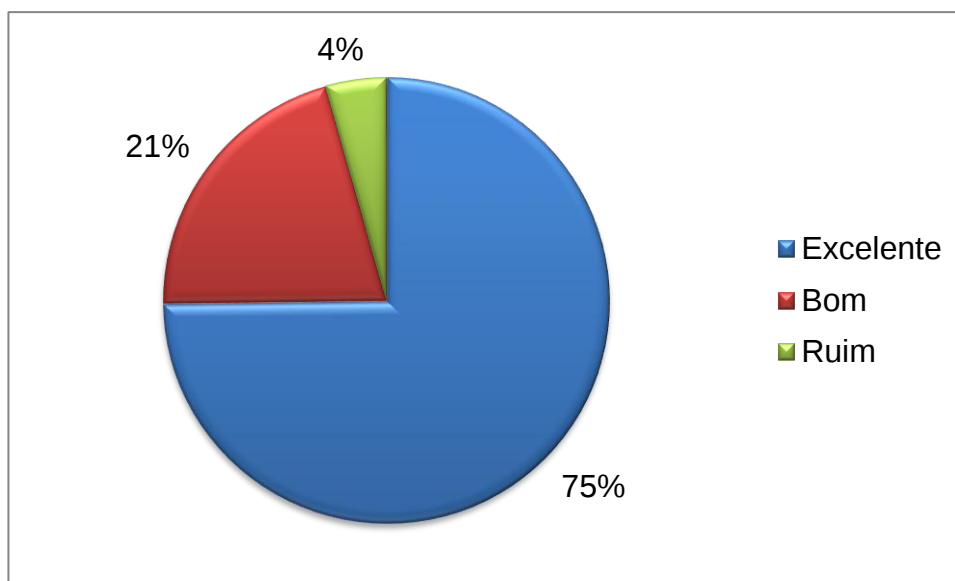
No gráfico 1 percebemos que 80% dos clientes não estão completamente satisfeitos com o agendamento, sendo que apenas 2 dos entrevistados ficaram completamente insatisfeitos um número aceitável segundo os gestores da empresa pois a coleta de dados se deu em época de safra para a região pesquisada, sendo assim todos os clientes insatisfeitos com o agendamento, foram analisados separadamente caso a caso, e desenvolvido um plano de ações para solucionar a questão dos agendamentos.

No gráfico 2 temos obteve-se uma satisfação de 84% dos clientes atendidos, e apenas 2% insatisfeito, os demais foram interpretados como clientes neutros. Na questão de confiabilidade, segurança e profissionalismo no serviço que estava realizando, os responsáveis pela realização tiveram 82% de aprovação, outros oito julgaram como que se os responsáveis pelo trabalho podiam melhorar a forma em que estavam trabalhando, e apenas 1 cliente julgou que o responsável não apresentou a confiabilidade, segurança e profissionalismo no serviço que estava realizando.

Na análise do resultado da questão 4, podemos observar uma grande peculiaridade, pois mesmo com um valor de satisfação aceitável nas questões anteriores referentes a qualidade dos serviços, 50% dos clientes julgaram com grande insatisfação a questão de valores, pois julgaram que mesmo que bem atendidos devem pagar o menor valor possível.

Na representação do gráfico 5, 78% dos casos, indicariam para outras pessoas a assistência do pós-vendas da empresa, 8 deles julgaram como bom, indicando assim que é necessário melhorar para ser indicado a outras pessoas, 2 deles julgaram como ruim, pois conforme sua percepção e avaliação, os serviços de pós-vendas não são indicados para outras pessoas.

Gráfico 6. Media geral da pesquisa



Fonte: Dados coletados pelo autor.

No gráfico 6, obtivemos uma media geral da pesquisa, onde pode-se observar que 75% dos clientes estão satisfeitos com os serviços de pós-vendas da empresa estudada, 21% deles avaliam que a empresa precisa de melhorias, e 4% julgam que a empresa não tem um pós-vendas de qualidade.

7 CONCLUSÃO

Pesquisar a respeito da satisfação dos clientes é uma tarefa fundamental para a gestão das empresas, uma vez que seu entendimento pode proporcionar uma avaliação de desempenho sob a perspectiva do cliente, indicando decisões tanto estratégicas quanto operacionais que venham a influenciar no nível de qualidade dos serviços prestados pela organização(Milan.G.,2005).

Com a análise dos dados pode-se identificar pontos positivos e negativos no atendimento a clientes, onde que com a identificação destes pontos negativos seja necessário uma avaliação criteriosa de cada caso para a elaboração de um plano de ação para assim buscar ter todos os clientes satisfeitos com o pós vendas.

8 BIBLIOGRAFIA

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução: Ailton Bonfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. Disponível em http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/37/2013_37_7248.pdf. Acesso em 15 de setembro de 2016.

YIN, Robert K. Estudo de caso – planejamento e métodos. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman, 2001. Disponível em http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/remac/jul_dez_05/06.pdf. Acesso em 24 de julho de 2017.

Oliveira. A.S; Marketing no Desenvolvimento de Máquinas Agrícolas: a Realidade das Empresas Brasileiras, 2010. Disponível em www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/54614673.pdf

Milan, G. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde, 2005. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482005000200002. Acesso em 30 de junho de 2017.

Importancia-do-pos-venda-para-a-sua-concessionaria-de-maquinas-agricolas. Disponível em <http://www.tecinco.com.br/saiba-a->. Acesso em 18 de outubro de 2016.

Ciências Sociais Aplicadas em Revista - UNIOESTE/MCR - v. 13 - n. 24 - 1º sem. 2013 - p. 73 a 87 - ISSN 1679-348X. Acesso em 14/11/16

Oliveira. A.S; MARKETING NO PRÉ-DESENVOLVIMENTO DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS: UM MODELO DE REFERÊNCIA, 2010. Disponível em <http://www.dralexandreoliveira.com.br/Artigosteses/Marketingpredesenvolvim.pdf>. Acesso em 10 de novembro de 2016.

Toledo. G. I.; O MARKETING DE RELACIONAMENTO E A CONSTRUÇÃO DA FIDELIDADE DO CLIENTE. UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA BRASILEIRA DE SEGUROS, 2014. disponível em <http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT47A - Mkt de Relacionamento Mercado Securit.PDF> . Acesso em 18 de novembro de 2016.

TRIVINÕS, Augusto N. S.; Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1995.