

A logística e o marketing no pós-vendas: estudo de caso em uma concessionária de veículos.

Matheus Roberto Martinello

FATEC Jahu – mts.jogos@hotmail.com

Vitória Almeida

FATEC Jahu – Vittalmeida@hotmail.com

Manuel de Jesus Lucas

FATEC Jahu – manueljlucas@gmail.com

Resumo

As facilidades de acesso à tecnologia e aos aplicativos de celular têm feito com que os clientes tenham se tornado cada vez mais exigentes e procurado por atendimento rápido e personalizado em seus relacionamentos com as empresas. Para que as expectativas desses clientes sejam plenamente atendidas e que os mesmos fiquem satisfeitos com os serviços prestados é necessário, portanto, que os diversos setores das organizações estejam conectados de tal forma que seja possível lhes fornecer informações ágeis e precisas. Este artigo procura salientar a importância do atendimento ao cliente no pós-venda e apresenta o uso do aplicativo Whatsapp como uma alternativa para aperfeiçoá-lo, relatando os principais pontos positivos e negativos decorrente de sua utilização em uma concessionária de veículos, estabelecendo uma relação direta entre o marketing e a logística nos serviços pós venda. O artigo é ilustrado por um estudo de caso desenvolvido no setor de cobrança de consórcio da empresa em questão e relata como as taxas de inadimplência dos clientes diminuíram depois que o referido aplicativo começou a ser usado. A logística neste artigo refere-se à entrega dos boletos na residência dos clientes para que os mesmos possam ser quitados na data do vencimento. Os resultados obtidos permitem concluir que a utilização desse tipo de tecnologia é uma solução de baixo custo bastante eficaz e absolutamente viável de ser implantada.

Palavras-chave: Logística. Marketing. Pós venda. *Whatsapp*.

The logistics of marketing in customer service, case study in a vehicle dealership.

Abstract

The ease of access to mobile technology and applications has made customers more and more demanding and sought out fast and personalized customer service in their relationships with businesses. In order for their expectations of these clients to be fully met and that they are satisfied with the services provided, it is therefore necessary that the various sectors of the organizations are connected in such a way that they can provide them with agile and accurate information. This article seeks to highlight the importance of after-sales customer service and presents the use of the Whatsapp application as an alternative to improve it, reporting the main positive and negative points arising from its use in a vehicle dealership, establishing a direct relationship between marketing and logistics in

after-sales services. The article is illustrated by a case study developed in the consortium billing industry of the company in question and reports how customer default rates declined after the application began to be used. Logistics in this article refers to the delivery of tickets at the customers' residence so that they can be paid on the due date. The results obtained allow us to conclude that the use of this type of technology is a low cost solution that is quite effective and absolutely feasible to be implemented.

Keywords: Logistics. Marketing. After sales. *Whatsapp*

1 Introdução

A crise em que o país se encontra mergulhado há quase uma década tem refletido na diminuição da atividade econômica que reflete na queda das vendas e, eventualmente, no aumento da inadimplência e no fluxo de caixa dos mais diversos tipos de organizações. Para sobreviver a esse cenário se tornam necessárias uma série de medidas que passam pela eliminação dos desperdícios e aumento da eficiência e da produtividade em todos os setores das organizações. O setor de pós-vendas é um dos que mais pode apresentar resultados efetivos e tem assumido caráter cada vez mais estratégico na medida em que diz respeito ao atendimento prestado aos clientes já conquistados e a tudo que é feito para fidelizá-los e direcioná-los para futuras compras.

A logística e o marketing, apesar de serem atividades distintas dentro da cadeia de suprimentos, têm muito a oferecer em relação aos custos e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos se trabalharem de forma integrada entre si e com as demais áreas das organizações. Enquanto a logística se preocupa em prover os insumos, matérias primas e materiais para os processos produtivos, cuidar da armazenagem, movimentação e disponibilização do produto até o consumidor final com redução de custos e no menor tempo possível, o marketing é responsável por agregar valor a esses produtos, melhorando a imagem da empresa e criando estratégias para impulsionar as vendas e fidelizar clientes.

Via de regra os clientes enxergam os produtos que as empresas oferecem ao mercado em termos de preço, qualidade e serviço e, quando satisfeitos, respondem com sua fidelidade. Serviço, ou serviço ao cliente, é um termo muito amplo que pode incluir inúmeros elementos, da disponibilidade de produto à manutenção de pós-vendas. Segundo Christopher (2000) prospectar novos clientes gera mais custo do que manter os clientes já conquistados, por isso as empresas não devem apenas pensar nas estratégias para geração de demanda e aumento do volume de vendas, mas sim planejar e executar ações para fidelizar o cliente. Para essas ações é necessário o uso de ferramentas que acompanhem o ritmo do mercado consumidor que está

cada vez mais exigente no que diz respeito a um atendimento rápido, porém sem deixar de lado a qualidade do serviço prestado. Por se tratar de um setor que lida com os consumidores finais e caracterizado por alta variabilidade, as estratégias de pós-venda devem ser planejadas e ter seus resultados analisados periodicamente tendo em vista que cada cliente é único e responderá aos estímulos de forma distinta.

Os aplicativos de celular, que cada vez mais são utilizados pelos cidadãos, têm se tornado uma excelente ferramenta para o atendimento ao cliente no pós-venda sendo que, entre os mais utilizados, encontra-se o Whatsapp que é um aplicativo de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Além de mensagens de texto, seus usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet. Trata-se do aplicativo mais acessível e baixado no Brasil, segundo a revista Exame (2016) e, a exemplo do que já ocorre na pré-venda, tem potencial para se tornar uma ferramenta extremamente interessante para suprir as necessidades dos empreendedores no momento de realizar um atendimento após a concretização da venda. Utilizar esse tipo de canal de relacionamento permite às organizações um contato mais rápido e eficaz com seus clientes, além de proporcionar maior agilidade no processo de pós venda e estabelecer “laços” mais fortes e duradouros.

Este artigo tem como objetivo salientar a importância do atendimento ao cliente no pós-venda e demonstrar como o aplicativo Whatsapp pode ser útil às empresas nesse quesito.

O trabalho se justifica pelo fato do consumidor estar cada vez mais exigente e procurando por um atendimento rápido e personalizado e também pela necessidade de reduzir as altas taxas de inadimplência da empresa em estudo.

A metodologia utilizada neste artigo contempla uma revisão na literatura especializada sobre a integração de marketing e logística no atendimento pós-venda. O tema é ilustrado com um estudo de caso conduzido no setor de cobrança de consórcio em uma concessionária de veículos localizada no interior do estado de São Paulo. Foram coletados dados quantitativos e qualitativos sobre a inadimplência de clientes anterior e posteriormente ao uso do aplicativo de Whatsapp, aplicadas entrevistas com os colaboradores do setor sobre os motivos para o início dessa experiência, comportamento do cliente, ferramentas utilizadas em conjunto com o aplicativo principal, percepções do aplicativo e resultados, além de referencial teórico com autores para sustentar a hipótese de que o aplicativo pode ser um auxiliar no serviço de pós venda para as empresas.

2 Desenvolvimento

2.1 Logística

A palavra logística tem origem no termo francês “Logistique” que deriva do verbo “loger” e significa alojar ou colocar. Segundo Novaes (2004 p.31) no passado a logística era usada como estratégia militar e se referia às atividades de abastecer e alojar as tropas durante as guerras e, como estas eram longas, necessitavam de uma equipe que pudesse disponibilizar munição, alimentos, remédios e também para o deslocamento de pessoas feridas e materiais de um lugar para o outro, sendo considerada na época como uma atividade de apoio.

Segundo Ballou (2001) na antiguidade os alimentos e mercadorias não podiam ser consumidos em locais distantes de onde eram produzidos ou onde os clientes desejavam devido à sazonalidade da produção e a falta de transporte e armazenagem adequada, necessitando serem consumidos imediatamente. Com a melhoria do sistema logístico, o consumo e a produção começaram a separar-se geograficamente e cada região pôde se especializar no que poderia ser produzido com maior eficiência e os produtos que poderiam ser produzidos com maior facilidade poderiam ser exportados e os mais escassos importados.

O termo passou a ter outras funcionalidades com o advento da revolução industrial. Nessa época o perfil do consumidor passava por mudanças, mas as empresas ainda não enxergavam a necessidade da logística nos processos. Como os produtos eram de pouca variabilidade, estas se preocupavam apenas em disponibilizar o produto ao consumidor e assim ganhar espaço frente aos concorrentes sem se preocupar em agregar valor ao produto ou com sua qualidade.

Há cerca de cinquenta anos atrás, com a crise do petróleo, a globalização, desenvolvimento da tecnologia da informação, dos transportes e com as relações comerciais no exterior, as empresas se viram forçadas a se preocupar com a produtividade e motivadas por esse aumento de demanda gerado pela globalização, surgiram outros “problemas” no gerenciamento da cadeia logística, sendo necessárias novas estratégias e planejamento em relação aos serviços oferecidos e aos custos dessas atividades.

Foi a partir dos anos 80 que as empresa começaram a se preocupar com a satisfação do cliente, dando inicio a uma ramificação da logística, a logística empresarial, que consiste na gestão integrada da cadeia de suprimentos, deixando de lado a concepção de que a logística era responsável apenas pela movimentação, transporte e armazenagem de materiais expandindo seus campos de atuação tradicionais de marketing, finanças e produção.

O livro de Balou (2001) faz uma analogia entre a logística e as estratégias competitivas na obra *As aventuras de Alice no país das maravilhas*, de Charles Lutwidge Dodgson, publicada em 1865, quando Alice pergunta ao gato qual era o destino daquele caminho onde se encontrava e recebe do mesmo a resposta de que “isso depende de onde ela queria chegar, pois para quem não sabe aonde quer chegar, qualquer caminho serve”. Esse trecho permite deduzir que, nos dias de hoje, as empresas devem definir claramente seus objetivos e traçar um planejamento adequado como estratégia logística a fim de obter melhorias no serviço e consequentemente redução de custos.

2.5 Serviço ao cliente no pós-venda

Segundo Johnson e Clark (2002) a gestão de serviços ao cliente abrange os processos antes, durante e após a prestação dos mesmos, envolvendo a identificação e entendimento das necessidades dos clientes para prestar um serviço de acordo com o perfil de cada um.

O pós-vendas por sua vez, é um conjunto de atividades que ocorre após a venda de um produto ou serviço a fim de estabelecer um vínculo entre o prestador de serviços ou fornecedor do produto e o cliente, tendo como objetivo fidelizar e proporcionar maiores chances de compras futuras.

É notório que os clientes cada vez mais buscam por um atendimento que, assim como o produto ou serviço adquiridos, atenda ou supere as suas expectativas. Tendo suas dúvidas esclarecidas durante a venda e no pré-venda, o cliente espera que o mesmo suporte e tratamento que lhe foi fornecido antes de fechar uma venda sejam prestados posteriormente a ela. Quando isso acontece frequentemente o pós-venda acaba de tornando uma espécie de pré-venda em uma eventual compra futura.

Para prestar um bom atendimento ao cliente é necessário que a equipe de linha de frente da empresa esteja preparada para lidar com os mais variados perfis de clientes, orientando-os de forma rápida e precisa e de forma que atenda suas necessidades e expectativas.

Com a promulgação do código de defesa do consumidor em 1991, o cliente passa a expor suas necessidades e exigir dos prestadores de serviço soluções aos seus anseios e também uma maior satisfação e qualidade no serviço prestado. Por isso, buscando atender a esse novo perfil consumidor, as empresas começam a explorar novas oportunidades no marketing de relacionamento.

2.2 Interface Marketing e Logística

Segundo Novaes (2001) a logística foi criada para facilitar os processos de uma empresa. Além de planejar, implantar e manter o fluxo de mercadorias, ela é a grande responsável por gerenciar a movimentação, a armazenagem bem como o controle de pedidos e seu rastreamento, tornando possível a chegada do produto ou serviço ao seu destino de forma eficiente e eficaz. Segundo esse autor, na maioria das empresas ainda se considera que a logística é responsável apenas pelo fluxo de mercadorias cabendo ao marketing as áreas relacionadas aos quatro Ps (produto, preço, praça e promoção). O autor afirma, contudo, que a logística pode ser considerada uma síntese de princípios e métodos de marketing, produção, contabilidade, economia, comportamento organizacional, compras e transportes e que, para mover a empresa em direção a um objetivo maior, as interfaces de marketing e logística devem ter cooperação entre si. Born et al (1998, p.6) complementam essa afirmação definindo o marketing como um processo de planejamento a quem compete a definição de precificar os produtos, promove-los e distribui-los.

De acordo com Kotler (2000) o marketing surgiu entre 1940 e 1950 quando as empresas começaram a notar que os clientes estavam começando a comparar os preços e os benefícios que poderiam ter com a aquisição do produto. Limeira (2003) complementa essa afirmação dizendo que foi a partir desse momento que o cliente passou a ter efetivamente a decisão final de compra.

Para Cobra (2009, p.3) a essência do marketing é o estudo do estado da mente, adotando o ponto de vista do consumidor baseando-se no que ele necessita ou deseja. Esse estudo possibilita prever as preferências do consumidor e planejar medidas para atingir seu público alvo. Sobre essa ótica se encontra também o gerenciamento coordenado das atividades de interface logística que permitem agregar valor aos produtos e serviços, o que é fundamental para vendas e satisfação do cliente final.

No início, o marketing caracterizava-se como uma atividade de massa, na qual o papel do consumidor era predominantemente passivo, isto é, as empresas lançavam produtos e serviços padronizados, a partir da identificação das características e necessidades da média dos clientes, e realizavam atividades de comunicação e vendas às quais o consumidor não podia responder diretamente. (LIMEIRA, 2007,p.9).

Kotler (2000) afirma que o marketing é como um processo social onde os consumidores conseguem o que necessitam por meio de trocas de produtos. Por causa disso torna-se extremamente necessária a interação dos setores de marketing e logística, já que uma

gestão logística eficiente pode auxiliar a empresa a se destacar no mercado e a se diferenciar dos concorrentes em um segmento específico, garantindo uma redução de custos operacionais e um serviço de qualidade. Corrobora com essa afirmação o raciocínio de Christopher (2000) que destaca que manter clientes é mais barato do que conquistar novos consumidores e que compete à logística justamente equilibrar o Nível de Serviço com os custos de atendimento ao cliente.

2.4 Marketing digital como ferramenta logística

O marketing digital corresponde à aplicação dos conceitos de marketing através da web utilizando as ferramentas de comunicação que buscam a interatividade e proporcionam uma troca de informações mais rápida, dinâmica e personalizada.

Segundo Nogueira (2014) o marketing digital é um conjunto de ações estratégicas aplicadas pela internet e tecnologias móveis utilizados para fidelizar clientes, elevar o nível de participação das empresas no mercado e melhorar o relacionamento das empresas com os clientes.

Cavallini (2008, apud Santos, 2014) afirma que, para que uma empresa consiga atingir seus objetivos, é necessário utilizar as ferramentas da web e potencializar a ação do marketing, fazendo a abordagem adequada no momento correto.

De acordo com Limeira (2003), com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação o marketing se tornou eletrônico e, posteriormente, digital, que corresponde ao conjunto de ações de marketing que controla a quantidade e o tipo de informação recebida através da internet.

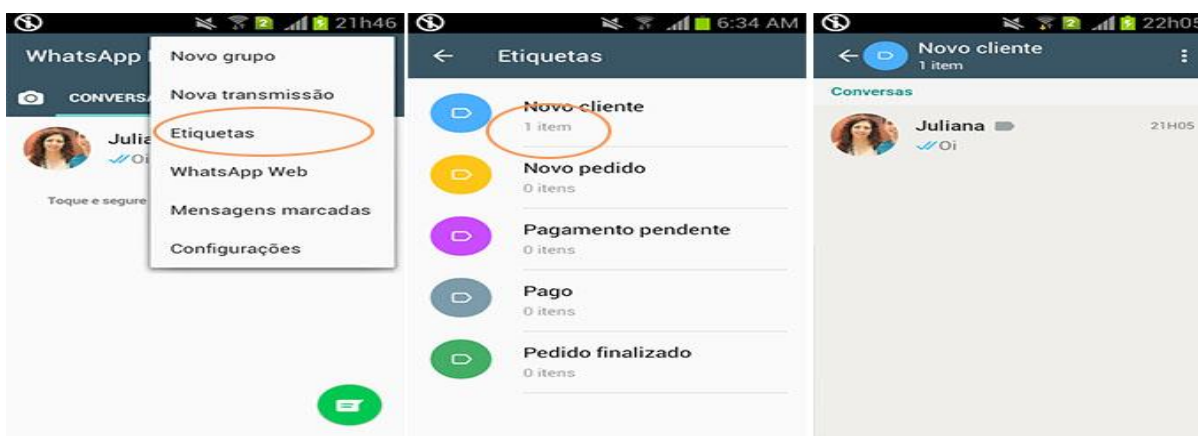
Para Kotler (2010) o avanço do universo digital tem impacto no comportamento do consumidor e conseqüentemente mudam-se as estratégias de marketing. Ballou (1993) complementa essa afirmação explicando que os clientes desejam cada vez mais respostas rápidas e personalizadas e que o grande desafio das empresas é minimizar os custos para alcançar o nível de serviço desejado pelos clientes, em vez de apenas maximizar os lucros ou o retorno sobre o investimento. A aplicação desses conceitos nos dias de hoje permite concluir que existe uma tendência de busca, por parte dos clientes, de um atendimento rápido e cada vez mais virtual. Sob essa ótica os aplicativos de celular se tornam uma excelente ferramenta tanto para o marketing quanto para a logística para fazer contato com cliente de forma rápida e precisa, atendendo as necessidades e exigências desse novo perfil consumidor.

2.7 Aplicativo Whatsapp

De acordo com Whatsapp (2017), o aplicativo foi fundado por Jan Koum e Brian Acton em 2009 e adquirido pelo facebook em 2014. Apesar dessa aquisição, o aplicativo continua operando como um aplicativo independente e seu foco é oferecer uma ferramenta que seja utilizável em qualquer lugar do mundo, rompendo barreiras e com respostas rápidas. Inicialmente era apenas um sistema parecido com tantos outros que enviavam mensagens sms, mas, com o passar do tempo começou a oferecer outras funcionalidades aos usuários. Atualmente o aplicativo oferece envio e recebimento de fotos, vídeos, vídeo chamadas, compartilhamento de localização, chamadas de voz e documentos. As mensagens e ligações são criptografadas e protegidas de ponta a ponta além de oferecer várias configurações de privacidade possíveis aos usuários, como ocultar status, fotos de perfil e visto por último.

Além do aplicativo convencional a empresa disponibiliza ao mercado também o Whatsapp business que é indicado para que as pequenas empresas possam interagir com seus consumidores utilizando ferramentas para automatizar, classificar e responder rapidamente às mensagens.

Imagem 1 – Whatsapp Business



Fonte: Google (2019)

3 Estudo de caso

O objeto de estudo deste artigo é uma empresa concessionária de automóveis que teve origem em 1969 em Jaú, interior de São Paulo, e possui filiais nas cidades de Marília, São José do Rio Preto, São Carlos e um escritório em Itapuú no Estado de São Paulo. A empresa oferece ao mercado produtos como automóveis novos e seminovos, acessórios, serviços de manutenção de veículos e consórcio.

A análise foi realizada no setor de cobrança de consórcio, coletando dados qualitativos e quantitativos dos anos de 2014 até o início de 2019 para estabelecer relação entre o uso do aplicativo whatsapp e a baixa inadimplência dos clientes.

Segundo Blatt (1999, p.23) a palavra crédito origina-se do latim *creditum*, que significa crer, confiar, acreditar e também do substantivo *credidum*, que significa confiança. Sendo assim, o crédito se torna uma relação entre empresa e cliente onde há um empréstimo para pagamento no futuro, por prazo determinado ou acordado entre as duas partes e o cliente se compromete a realizar o pagamento desse empréstimo nas datas estabelecidas, o que pode ser entendido como se fosse uma relação de confiança. Tais datas, porém, nem sempre são cumpridas e ao conceder o crédito ao cliente, as empresas estão sujeitas ao não recebimento das parcelas, pelo fato de muitos clientes não estarem preparados para assumir esse compromisso com o credor.

A inadimplência, ou falta de pagamento, causa uma série de transtornos tanto para as empresas como para os tomadores de crédito e é por esse motivo que torna necessário estudar as causas desse evento para que o mesmo possa ser evitado e suas causas mitigadas.

Segundo Teixeira e Silva (2001, p. 20) o cliente inadimplente tem vários perfis:

- ✓ O verdadeiro mau pagador que tem a intenção apenas de lesar a empresa e se recusa a pagar ou tenta prolongar o pagamento.
- ✓ O mau pagador ocasional que por algum motivo pessoal não tem condições de cumprir com as obrigações acordadas
- ✓ O devedor crônico que sempre atrasa, mas acaba pagando.

Além disso, o autor destaca que as principais causas da inadimplência são o esquecimento do compromisso de pagamento, por confusão na data de vencimento da dívida, devedor sazonal, eventos sem previsão ou dificuldades financeiras.

Na empresa em questão no ano de 2014, grande parte das queixas dos clientes do setor de cobrança era o não recebimento dos boletos para o pagamento das parcelas, resultado da demora na entrega pelos correios que, frequentemente, entregavam os boletos aos seus destinatários já com a data de validade vencida.

A tabela 1 apresenta o total de vendas e inadimplências de consórcio no ano de 2014 e demonstra que os mesmos atingiram mais da metade das vendas do período, tendo maior incidência na segunda parcela, quando o cliente ainda não estava totalmente familiarizado com o consórcio.

Tabela 1 - Vendas e inadimplência de 2014

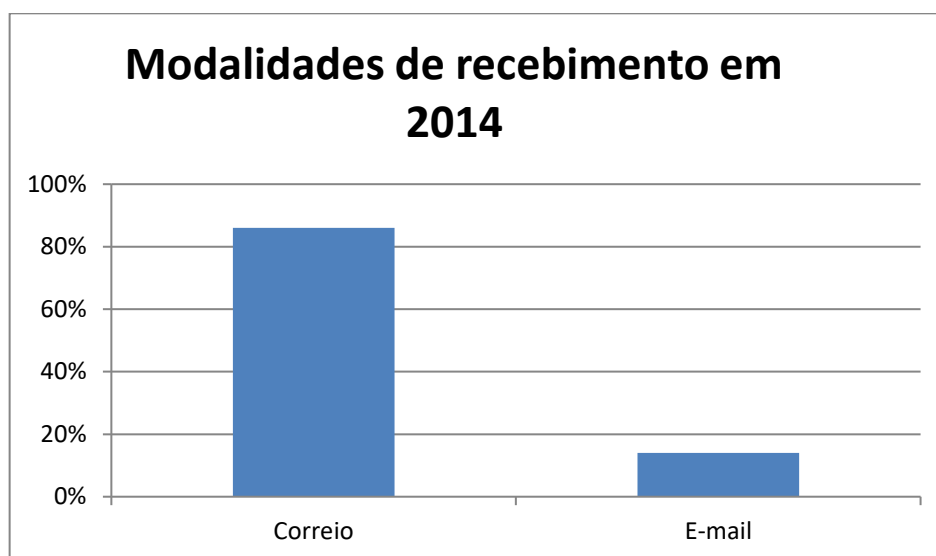
Período	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro
Vendas	160	169	178	199	205	197

Inadimplência	55	70	72	74	84	84
Total	34,4%	41,4%	40,4%	37,2%	41,0%	56,7%

Fonte: Autores (2019).

Com as altas e crescentes taxas de inadimplência na área, a empresa percebeu a necessidade de adotar medidas para melhorar este cenário e, a fim de evitar a recorrência do problema, passou a orientar os clientes sobre a possibilidade, oferecida pelo agente financeiro (banco) de envio de boletos através do e-mail, sugerindo essa possibilidade como forma de prevenção no atraso das correspondências. Essa modalidade sempre esteve disponível para os clientes, mas nunca foi a preferida dos mesmos, conforme pode ser observado no gráfico 1.

Gráfico 1 – Modalidade de recebimento de boletos em 2014



Fonte: Autores (2019).

O gráfico 1 demonstra que apenas 14% dos clientes não viam problema em aceitar a opção de receber os boletos por email, os outros 86% optaram por continuar recebendo os boletos pelos correios tendo em vista o receio de serem vítimas de fraudes e a quantidade de golpes aplicados através de links e e-mails falsos.

Como o problema de inadimplência persistia, o setor de marketing, que responde pelas mídias sociais da empresa, resolveu utilizar outras estratégias para alertar os clientes sobre os vencimentos das suas parcelas, a fim de antecipar o problema e oferecer a possibilidade de envio de uma segunda via dos boletos antes que estes vencessem. Inicialmente esse contato era feito aproximadamente dez dias antes do vencimento por meio telefônico e também

através de e-mails e sms personalizados com o nome do cliente e a informação de qual parcela ele se encontrava e qual a data de vencimento.

Gráfico 2 - Inadimplência 2017



Fonte: Autores (2019).

Como ilustra o gráfico 2, os índices de inadimplência de 2017, após o implante das ligações, mensagens de sms e e-mails tiveram uma melhora significativa, passando para cerca de 23% do total de consórcios vendidos, um percentual bem significativo se comparado ao de 2014 que chegou a atingir quase metade das vendas do período.

Muitas vezes, contudo, o cliente não respondia as mensagens, tornando o controle de sua efetividade difícil e pouco confiável. Além disso, como as atividades de marketing se concentram na unidade de Jaú, quando as ligações eram para outras cidades, ao observarem o DDD os clientes muitas vezes não às atendiam, conforme pode ser constatado na entrevista com a coordenadora de marketing da empresa replica na tabela 2.

Quadro 1 - Entrevista com a coordenadora de marketing

Entrevista com a Coordenadora de marketing:	
Porque a empresa resolveu	“Percebemos que os clientes estavam cada vez mais conectados ao celular e precisávamos de uma forma

iniciar o envio de mensagens pelo aplicativo WhatsApp?	de contato mais assertiva em relação a eles, além da oportunidade de criar um canal de comunicação entre eles e a empresa, um “laço””.
Qual foi a resposta dos clientes a esse estímulo?	“Os clientes aceitaram bem a ferramenta e as respostas que antes eram difíceis começaram a ser mais rápidas.”
Quais os pontos positivos do uso do aplicativo?	“A agilidade no atendimento, porque hoje a maioria dos clientes tem o celular e acesso a internet, maior abrangência e uma maior proximidade com o consumidor através das mídias sociais.”
E os pontos negativos?	“O bloqueio do chip, quando enviamos muitas mensagens e o retorno dos vendedores quanto aos números de telefone e e-mail dos clientes corretos.”

Fonte: Autores (2019).

Segundo QUEIROZ 2003, as novas tecnologias vêm para incrementar as habilidades de registrar, armazenar, analisar e transmitir grandes volumes de informações com segurança, confiabilidade e flexibilidade. A tecnologia da informação por sua vez é capaz de transformar e re-estruturar operações que fazem uso de informações para realizar transações, acompanhar registros, desenvolver análises, controlar e comunicar. Entre tais tecnologias encontram-se os aplicativos de celular que, segundo FRAGA (2013), estão sendo cada vez mais utilizados como ferramenta de trabalho pelas empresas. O autor afirma que:

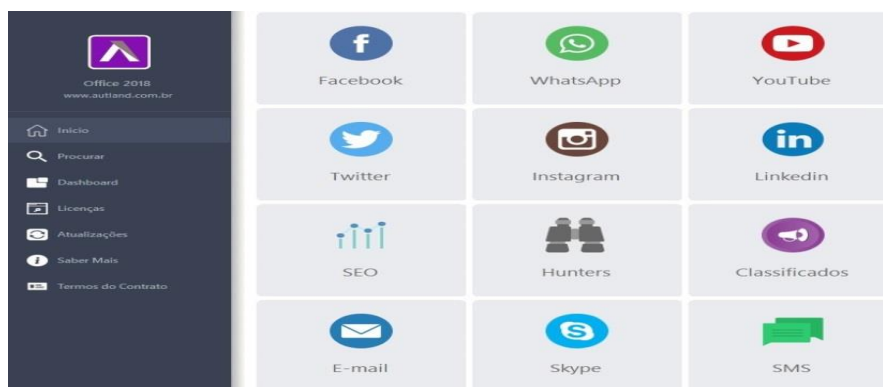
Hoje 12 bilhões de mensagens são trocadas dentro dos grupos criados no whatsapp, que tem mais de 200 milhões de usuários no mundo. A companhia que criou o aplicativo sabe de usos em grupo que vão desde atletas italianos que marcam o jogo de basquete pelo programa até policiais que investigam crimes. (FRAGA, 2013)

Apesar de outros setores da empresa como, por exemplo, o de vendas, já utilizarem o aplicativo de whatsapp como ferramenta para contato com o cliente, a experiência de utilizar esse aplicativo no pós-vendas teve início apenas no mês de setembro de 2018, inicialmente para confirmação de informações como e-mails, telefones, mensagens de boas vindas e posteriormente para os alertas de vencimento de parcelas. Para isso foi utilizado o aplicativo de Whatsapp Businnes, que tem algumas particularidades para o uso empresarial, como organização de contatos com etiquetas e mensagens automáticas de ausência, enviando uma mensagem padrão adequadas a cada parcela em que o cliente se encontrava. Como a primeira

parcela de consórcio é paga no ato da compra, o envio das mensagens era iniciado na segunda parcela e terminavam na sexta parcela quando o cliente já estava familiarizado com o pagamento.

Para facilitar o trabalho dos envolvidos nesse processo, a empresa adotou um sistema integrado ao Whatsapp business, denominado autland (cujo lay out da tela aparece na figura 2), que permite o envio de mensagens personalizadas com o nome de cada cliente e a mensagem de texto padrão para todos, utilizando apenas o chip do celular e um computador, sem a necessidade de que o contato seja adicionado à lista do dispositivo. Essas mensagens em massa são enviadas a partir de uma planilha com nomes e telefones, onde o nome do cliente é adicionado a uma fórmula e a mensagem subsequente é digitada em uma caixa de texto e enviada a todos os números da planilha com seus respectivos nomes. Ao final de cada envio o sistema gera automaticamente um relatório com todos os números de telefones destacando as mensagens enviadas e também os usuários que não foram encontrados possibilitando a correção e constante melhoria nos processos.

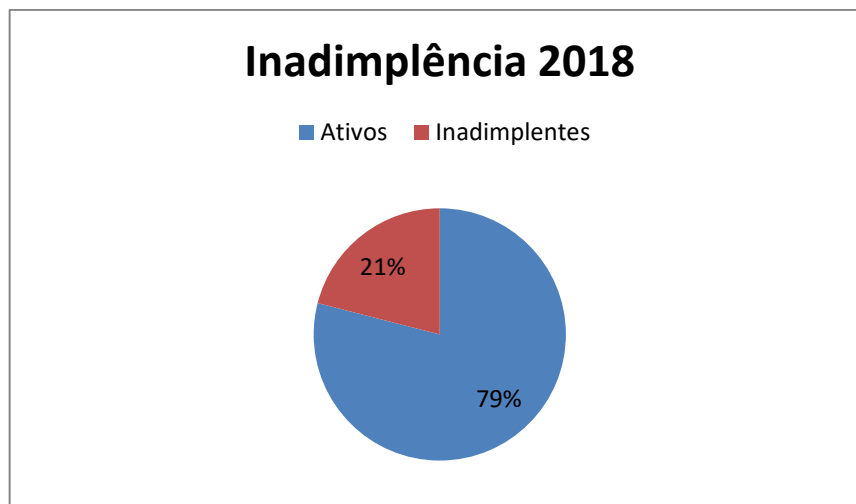
Imagem 2 – Autland



Fonte: Google (2019)

Com a integração dessas duas novas ferramenta em 2018 a taxa de inadimplência dos clientes voltou a baixar, caindo para 21%, como ilustrado no gráfico 3.

Gráfico 3 - Inadimplência 2018



Fonte: Autores (2019).

3.1 Taxa de entrega das mensagens

Tabela 2 - Taxa de entrega de mensagens mensal/anual

Mês/ ano	Fevereiro	Setembro	Dezembro
2017	88,2%	88%	91,6%
2018	91,6%	89,5%	92,7%
2019	90,51%	-	-

Fonte: Autores (2019).

Com relação à taxa de entrega dessas mensagens, a tabela 3, obtida com base no relatório de mensagens enviadas, revela que no primeiro mês em que a ferramenta whatsapp passou a ser utilizada, em setembro de 2018, as mesmas foram enviados para 89,5% dos clientes. Dois meses depois a taxa de entrega subiu para 92,7% e no mês de fevereiro de 2019 estava em 90,51%.

Essas mensagens abriram um novo canal de comunicação, possibilitando a interação com esses consumidores imediatamente após a venda, abrindo um leque-de-opções para serem exploradas e os clientes mostraram-se abertos a esse novo estímulo.

3.2 Desafios encontrados no uso do aplicativo

Apesar de o aplicativo Whatsapp ter demonstrado eficácia no setor de cobrança, como ilustrados no item 3 com a baixa da inadimplência e também uma maior taxa de entrega em relação aos métodos de pós-venda utilizados anteriormente, como destaca a tabela 3 do item 3.1, alguns problemas ainda se encontram sem solução e dificultam o uso da ferramenta em sua plenitude. Entre esses problemas citam-se:

- ✓ Falta de informações de contato: Alguns vendedores ou outros funcionários da equipe não anotam o e-mail e telefone dos clientes no ato da compra, ou anotam incorretamente ou ainda não atualizam os dados cadastrais de clientes mais antigos quando estes retornam a concessionária.
- ✓ Bloqueio de chip: O aplicativo de whatsapp tem algumas ferramentas a fim de evitar mensagens fraudulentas que geralmente são enviadas em massa. No caso de serem enviadas mensagens em grande quantidade ou o número de telefone seja denunciado por algum contato o chip é bloqueado, sendo assim quando utilizado o aplicativo autland para envio em massa o chip é bloqueado. Para contornar esse problema, a empresa passou a adotar quatro chips de celular para alternar o envio de mensagens e não sobrecarregar apenas um número correndo o risco de perdê-lo.

4 Conclusão

Este estudo permite concluir que o atendimento ao cliente depois que as vendas são efetivadas é tão importante quanto a venda do produto ou serviço em si. Sendo assim é necessário tomar medidas para que essa prestação de serviço pós-venda seja rápido e atenda as expectativas e necessidades dos clientes, possibilitando uma fidelização e possivelmente uma nova venda ou recomendações para outros consumidores.

Também é possível concluir que a integração dos setores de marketing e logística é extremamente necessária no atendimento ao cliente no setor de pós-vendas, já que com a junção dessas duas áreas é possível planejar estratégias para fidelização do cliente através do contatos estratégicos feitos de maneira rápida e personalizada. O que é interessante porque como já citado, a retenção de clientes é mais barata do que a conquista de novas vendas.

De modo geral, é possível concluir através dos gráficos e tabelas que, em comparação ao método inicial de envio das mensagens pelo e-mail ou sms, a taxa de entrega do whatsapp é maior que a dos outros meios de comunicação e tem a vantagem de maior agilidade no contato com o cliente, que na maioria das vezes corresponde ao estímulo e já pode ser encaminhado ao setor responsável e ter suas dúvidas sanadas. Além disso, especificamente no setor de cobrança de consórcio a taxa de inadimplência entre os anos de 2014, quando não havia nenhum tipo de mensagem, melhorou significativamente em 2017 com o uso do envio de e-mails e mensagens, atingindo, finalmente, uma redução de 26% depois que o whatsapp passou a ser utilizado.

Merece ser destacada a importância dos colaboradores nesse processo, já que o engajamento e comprometimento da equipe foram fundamentais para que a ferramenta tenha

atingido o efeito desejado. Alguns problemas ainda se encontram sem solução na parte operacional como, por exemplo, informações de contato incorretas ou faltantes e falta de retorno por parte dos vendedores. Outro fator que atrapalha o uso da ferramenta na sua plenitude é que a política de segurança do aplicativo não permite o envio de mensagens em massa, para proteger os usuários de fraudes, fazendo com que em algumas situações a empresa perca as respostas dos clientes e também o chip que é bloqueado.

Por fim, os resultados dessa experiência permitem concluir que se trata de uma excelente ferramenta tecnológica que facilita atingir os objetivos financeiros da organização ao mesmo tempo em que torna o contato mais agradável e satisfatório para o consumidor.

REFERÊNCIAS

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial: Transporte, Administração de Materiais e Distribuição Física** / Ronald H. Ballou; tradução Hugo T. Y. Yoshizaki – São Paulo: Atlas, 1993.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial** / Ronald H. Ballou; tradução Elias Pereira. – 4 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Nobel, 1999.

CARROLL, Lewis. **Alice's adventures in wonderland**. London: Macmillan and Co, 1865.

CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CHRISTOPHER, Martin, **O marketing da Logística**. São Paulo: Editora Futura, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

EXAME. Disponível em < <https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-um-dos-paises-que-mais-usam-whatsapp-diz-pesquisa/> >. Acesso em : 08 de mar de 2019, às 12h30.

FRAGA, Nayara. **Whatsapp se torna ferramenta de trabalho**. Disponível em: Acesso em 06 OUT 2019.

JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração das operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.

A logística e o marketing no pós-venda: Estudo de caso em uma concessionária de veículos.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio.** São Paulo : Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2007.

NOGUEIRA, Cleber Suckow. **Planejamento Estratégico.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégia, operações e planejamento.** Rio de Janeiro: Campos, 2001.

NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação.** 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2004. 408 p.

QUEIROZ, Ana Carolina Spolidoro. **Novas Tecnologias e Inovação Organizacional: Estudos de caso para analisar a relevância da variável confiança nos processos de implementação de tecnologia em um hospital privado.** Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2582/86609.pdf?sequence=3>, acesso em 06 OUT 2019.

TEIXEIRA, Adriano Fernandes; SILVA, Alexandre Ricardo da. **Créditos de difícil recebimento: crédito, cobrança, inadimplência e os seus tratamentos contábeis.** 1 ed. Franca: Facef, 2001.

SANTOS, Felipe André. **Marketing na Era Digital: Análise da Marca Chico Rei.** 2014. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/marketin-na-era-digital.pdf>. Acesso em: 06 de mar de 2019, às 19h00.

WHATSAPP. Disponível em: <<http://www.whatsapp.com/about/>>. Acesso em: 06 de mar de 2019, às 19h30.