



**FUNDAÇÃO UNIRG  
CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIRG  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO II**

**AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PÓS-VENDA NA PERCEPÇÃO  
DOS COLABORADORES: ESTUDO DE CASO CONCESSIONÁRIO  
FIAT DE GURUPI-TO**

Daniel Alves Ribeiro  
Professor Orientador: Claudeilda de Moraes Luna  
Área de Concentração: Marketing

**GURUPI-TO  
MAIO DE 2018**

**DANIEL ALVES RIBEIRO**

**AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PÓS-VENDA NA PERCEPÇÃO DOS  
COLABORADORES: ESTUDO DE CASO CONCESSIONÁRIA FIAT  
GURUPI-TO**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Centro Universitário UnirG.

**Orientador: Claudeilda de Moraes Luna, Esp.**

**GURUPI-TO  
MAIO DE 2018**

# **AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PÓS-VENDA NA PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES: ESTUDO DE CASO CONCESSIONÁRIA FIAT GURUPI-TO**

**DANIEL ALVES RIBEIRO**

Este Projeto foi julgado adequado e aprovado para a continuidade do Trabalho de Conclusão do Curso junto à Centro Universitário UnirG.

.....  
Profª. Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.  
Coordenadora do Curso de Administração

.....  
Profª. Claudeilda de Moraes Luna, Esp.  
Coordenadora de Estágio do Curso de Administração

Apresentada à Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

.....  
Prof. Adm. Claudeilda de Moraes Luna, Esp.  
Professora Orientadora

.....  
Prof. Adm. Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.  
Banca Examinadora

.....  
Prof. Adm. Alexandre Ribeiro Dias, Me.  
Banca Examinadora

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>4</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA .....	5
1.2 OBJETIVOS .....	5
<b>1.2.1 Objetivo Geral .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>5</b>
1.4 JUSTIFICATIVA .....	6
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>7</b>
2.1 MARKETING .....	7
2.1.1 OS QUATRO P'S DO MARKETING .....	9
2.2 MARKETING NO SERVIÇO .....	10
2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE .....	11
2.4 A IMPORTÂNCIA DA FIDELIZAÇÃO PARA AS ORGANIZAÇÕES .....	13
2.5 QUALIDADE NO ATENDIMENTO/SERVIÇO .....	14
2.6 VALOR PARA O CLIENTE .....	17
2.7 PÓS-VENDA .....	18
2.8 SERVIÇOS E ESTRATÉGIAS DE PÓS-VENDA .....	20
2.9 A HORA DA VERDADE .....	22
<b>3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO .....</b>	<b>23</b>
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>26</b>
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	26
4.2 TÉCNICA DE PESQUISA .....	27
4.3 ANÁLISE DOS DADOS .....	28
<b>5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADE .....</b>	<b>29</b>
<b>6 ORÇAMENTO .....</b>	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>31</b>
<b>APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS GESTORES .....</b>	<b>34</b>
<b>APÊNDICE B: INSTRUMENTO DE PESQUISA – QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>37</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Vivemos em um mundo globalizado de constantes mudanças, principalmente no que tange a vida empresaria e corporativa. Com isso as organizações estão buscando se adequar ao novo mundo, mundo esse que todos os dias passam por transformações e exige respostas cada vez mais rápidas.

Entretanto, nesse cenário de rápidas mudanças as organizações começam a se preocupar um pouco mais, já que dependem da aceitação do mercado para continuar a produzir, e é nesse instante que o pós-venda se faz necessário. O serviço de pós-venda opera na coleta de dados do mercado, buscando entender a opinião do consumidor em sobre o produto.

Como a operação das ferramentas de pós-venda, traz as organizações competitividade de acordo com o mercado, servindo como fonte de dados para análise e aperfeiçoamento de seus portfolio ou serviços. (SACCANI; JOHANSSON; PERONA, 2007).

O presente projeto foi dividido da seguinte maneira: No primeiro capítulo o trabalho traz a introdução e a junção da situação problemática com os objetivos gerais e específicos e a justificativa para o desenvolvimento do projeto.

O segundo capítulo vem com a revisão de literatura, trazendo as teorias e conceitos firmados pelos autores da área de pós-venda, teorias e conceitos que dão fundamentos e embasamentos aos assuntos abordados.

A caracterização da organização escolhida para o desenvolvimento do projeto encontra-se do terceiro capítulo, onde foi discorrido sobre a empresa, seu ramo de atuação, sua missão, visão e valores. O quarto capítulo já traz os procedimentos metodológicos utilizados para desenvolver o projeto.

O quinto capítulo traz o cronograma das atividades realizadas para a finalidade deste projeto, e as etapas percorridas até o seu desenvolvimento.

Por fim, o sexto capítulo traz o orçamento, que é a representação gráfica e a discriminação do total de custos para a realização do projeto, sendo eles; gastos com combustível, impressões, internet, pen driver etc.

O capítulo a seguir irá discorrer sobre a situação problemática ao qual é o objetivo do trabalho de projeto investigar e entender de forma analítica os dados coletados.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Na atualidade, atender o cliente bem não é mais luxo das organizações, se tornou peça importante para o sucesso e longevidade das mesmas. Com isso as organizações veem investindo pesado nesse aspecto, principalmente no pós-venda.

A atividade do serviços de pós-venda é uma estratégia que estimula a fidelização dos clientes e é adotada logo após a venda do bem ou serviço. Rosa (2004, p.13), nos diz o seguinte “... o conceito de pós venda nasceu da simples necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de contentamento do cliente”.

Tendo essa visão de que o cliente deverá ser tratado com a máxima qualidade e bom atendimento, levantamos a situação problemática: Identificar a percepção dos colaboradores da Concessionária Autovia Fiat de Gurupi – TO quanto a importância dos serviços de pós-venda.

## 1.2 OBJETIVOS

- Faz se necessário apresentar aqui apresentação os objetivos, geral e específicos traçados para a aplicação do instrumento de pesquisa na organização estudada.

### 1.2.1 Objetivo Geral

- Identificar a percepção dos colaboradores da Concessionária Autovia Fiat de Gurupi – TO quanto a importância dos serviços de pós-venda.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Descrever as ferramentas de pós-venda utilizada na Concessionária Autovia Fiat de Gurupi – TO.
- Identificar os principais indicadores de satisfação e de insatisfação nos serviços de pós-venda em relação a percepção dos colaboradores Concessionária Autovia Fiat de Gurupi – TO.
- Investigar a percepção dos colaboradores, quanto a influência do pós-venda na fidelização dos clientes.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

Tendo em vista os desafios das organizações em reação ao seu pós-venda, o presente projeto possui grande importância ao acadêmico, no intuito de entender o processo e a complexidade do mesmo. Com isso terá grande importância na sua graduação acadêmica desenvolvimento profissional.

No intuito de identificar os desafios do pós-venda, o trabalho se torna importante para a empresa onde será feita a pesquisa, já que a mesma terá a oportunidade de melhorar seus processos através da análise efetuada pelo acadêmico.

Levando em consideração da viabilidade, o projeto possui grandes chances de se tornar uma ferramenta para a melhoria dos processos organizacionais, com um tema bastante discutido na atualidade, o pós-venda se torna um gatilho de sucesso da organização.

O presente trabalho também terá uma contribuição relevante a sociedade, já que irá expor como é utilizadas e aplicadas as ferramentas do pós-venda, mostrando todo o processo que envolve essa atividade.

O projeto possui grande importância a instituição de ensino, já que o mesmo é desenvolvido por um de seus acadêmicos, e que poderá desenvolver futuramente a aplicação de todas as informações colhidas com o projeto e levar o nome da instituição onde se formou na sua carreira profissional.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

No presente capítulo, estará presentes os conceitos e as teorias dos autores da área de pós-venda, com o intuito de fundamentar os assuntos tratados e os objetivos propostos.

Duarte e Barros (2008, p. 52) afirmam que: “[...] a revisão da literatura é uma atividade contínua e constante em todo o trabalho acadêmico e pesquisa, iniciando com a formulação do problema e/ou objetivos do estudo e indo até a análise dos resultados [...]”.

### 2.1 MARKETING

O Marketing é uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem o principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores. (MESQUITA, 2015).

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer os desejos de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. (KOTLER; ARMSTRONG, 2006)

Segundo o American Marketing Association (2015), a definição do termo é a seguinte: “O Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Estão enganados quem acha que marketing tem só o objetivo de vender algo.

O conceito se aprofunda em tudo que envolve este processo, bem como a produção, logística, comercialização e pós-venda do produto/serviço. O serviço de marketing é uma ferramenta complexa que se ramifica em várias áreas e sendo responsável pela sustentabilidade e sucesso de uma organização.

Falando em âmbito histórico é complicado identificar o momento exato do surgimento do marketing. Há várias dúvidas no que se diz respeito a sua origem. O que podemos falar é que a história do marketing está interligada à história da humanidade e sua evolução. De acordo com Kotler (2000), desde as civilizações antigas havia, ainda que intuitivamente, pessoas com visão de marketing, considerando que, muitos artesões conheciam muito bem seus clientes, suas características e principalmente suas necessidades e desejos, e buscavam

sempre melhorar no atendimento de suas encomendas. Entretanto, a produção era artesanal e muitas vezes os próprios artesões não eram capazes de vencer a toda demanda de pedidos da aristocracia.

A partir de 1780, com a Revolução Industrial, a principal preocupação passou a ser a produção em grande escala de produtos idênticos. Então surge a concorrência entre as empresas para ver quem conseguia oferecer estes produtos pelo menor preço do mercado.

Durante esse cenário, segundo Guimarães e Brisola (2002), o foco era dado aos processos de produção e redução de custos. Portanto, prevalecia o interesse das indústrias, uma vez que, o cliente não tinha nenhum poder de negociação. Além disso, a produção era de via única, sem levar em conta a opinião e a necessidade do consumidor.

De acordo com Barreto e Honorato (1999), a revolução industrial foi uma construção de uma nova lógica social, sendo que, para que uma simples máquina pudesse fazer tarefas que até então eram realizada pelo homem, também foi mudada todos os parâmetros da produção, e como consequência, foram alteradas, paralelamente, as relações sociais.

Kotler (2000) nos mostra que apesar de terem como foco a melhoria dos seus produtos, as empresas os aprimoravam sob o ponto de vista técnico, ainda desconsiderando as reais necessidades dos consumidores. Ele reforça que esta concepção pode levar a empresa à “miopia” de marketing. Foi exatamente o que aconteceu, não enxergaram que seus dirigentes fabricavam massivamente produtos, sem nenhum tipo de pesquisa de mercado, que comprovasse a aceitação destes pelos consumidores.

No período da revolução industrial o principal objetivo do marketing era a padronização dos processos de produção e poder aumentar a produção sobre os produtos, que na sua grande maioria não possuíam necessidade de escolha por parte de seus consumidores.

Essa época ficou conhecida como marketing 1.0, pois o marketing era voltado apenas para produtos, e para a produção em larga escala e com preços baixos para um grande grupo de consumidores.

O marketing na década de 70 era basicamente um empurrão, empurrão esse que qualquer coisa lançada no mercado seria bom para os consumidores e não haveria reclamações ou queixa por parte dos mesmos. Seguiu os padrões *Old Marketing*, como destacado na figura a baixo.

**Tabela 1** – Plano de estratégia do *Old Marketing*



**Fonte:** Kury (2013)

### 2.1.1 OS QUATRO P'S DO MARKETING

Também chamado de marketing mix, composto de marketing mix, são variações que ditarão e influenciarão na forma de como as estratégias deveriam ser montadas e também na forma de como o mercado irá responder às suas investidas. (MESQUITA, 2015).

Agora conheça as características dos quatro P's: Preço, Praça, Produto e Promoção.

- **Preço:** Ponto bem autoexplicativo. Referente ao valor e como será cobrado do consumidor o seu produto. Além da definição do valor, outros pontos como a maneira que será cobrada e outras estratégias voltadas ao pagamento são abordadas.
- **Praça:** Refere-se ao local seu produto será comercializado. Este ponto pode ser um pouco confuso quando analisamos o contexto de um e-commerce, já que está situado na internet e pode ser entregue para qualquer lugar do mundo (dependendo da logística de cada negócio).
- **Produto:** Este ponto é importante pois deixa claro todas as características do produto ou serviço que sua empresa está disponibilizando no mercado. Também ajuda a defini-lo e moldá-lo.

- **Promoção:** Simples, este último ponto refere-se às estratégias que serão utilizadas para a divulgação do produto ou serviço. É onde entra a publicidade.
- É importante entender que, apesar de muito importante, o marketing mix é somente um modelo para se conseguir classificar melhor as atividades do marketing, mas não pode nunca limitá-las.
- Hoje em dia com os vários avanços tecnológicos, principalmente a Internet, existem vários cenários em que os 4Ps do marketing já não se encaixam perfeitamente.
- Um bom profissional de marketing deve entender como eles funcionam para poder extrair seus princípios e aplicar a outros cenários. (marketingdeconteudo.com).

## 2.2 MARKETING NO SERVIÇO

De acordo com Mckenna (1999) o serviço não é considerado um evento e sim um processo de criação de um ambiente de informação, garantia e conforto ao consumidor. Por outro lado, Nickels e Wood (1999) enfatizam que empresas prestadoras de serviços precisam construir uma reputação através do bom serviço; este que por sua vez pode trazer mais clientes e lucros mais altos, em parte porque as pessoas estão mais dispostas a pagar mais para serem bem tratadas. Sobretudo, o custo de perder um cliente leal de serviço chega a ser oito vezes maior do que o custo de reter um, o que tem impacto sobre os lucros futuros da empresa.

A afirmação Téboul (1999), um serviço consiste em uma série de atividades surgidas por meio de inúmeras interações entre clientes, estruturas, recursos humanos, bens e sistemas do fornecedor. O conjunto destas interações tem a finalidade de atender a uma necessidade do cliente.

Kotler (1999) mostra que a impecabilidade do serviço traz resultados que não podem ser visto, provado, apalpado, ouvido ou possui cheiro, antes de ser adquirido. Outras características dos serviços são apresentadas por Pride e Ferrel (2001) e Kotler (1999), o fato da inseparabilidade, a operabilidade e a heterogeneidade. A inseparabilidade está associada ao fato de que a produção de um serviço não pode ser separada de seu consumo pelo cliente. Diferentemente de bens físicos que são produzidos, estocados e distribuídos, os serviços não podem ser guardados. A perecebibilidade acontece porque a capacidade de serviço que não é utilizada num determinado período de tempo não pode ser estocada para uso futuro. Porém, diferentemente de bens, que são menos sensíveis à perecebibilidade, os serviços podem ser

planejados em relação com a flutuação da demanda. Finalmente, a heterogeneidade ou variabilidade dos serviços está associada a dependência de quem executa, bem como do lugar onde os serviços são prestados.

Atualmente há uma grande procura pelo setor de serviços, diferente de produtos os serviços são intangíveis, ou seja, são ideias, conceitos, não é possível que a pessoa pegue o serviço e o leve consigo, Segundo Kotler (1988, p. 191), "Serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico".

O marketing de serviços tem características diferenciadas do marketing feito para produtos. Sua atuação se faz no prestador do serviço, com profissionais satisfeitos, bem treinados e produtivos; e no cliente, que pelo desempenho de alta qualidade dos serviços, ficam satisfeitos e se tornam leais e voltam a procurar aquele profissional. "A chave é superar as expectativas dos clientes quanto á qualidade do serviço. ... Conservar os clientes é a melhor medida de qualidade". (KOTLER, 1995 p. 459).

O marketing de serviços possui ênfase no prestador do serviço, com profissionais satisfeitos, bem treinados e produtivos; e no cliente, que pelo desempenho de alta qualidade dos serviços, ficam satisfeitos e se tornam leais e voltam a procurar aquele profissional. "A chave é superar as expectativas dos clientes quanto á qualidade do serviço. ... Conservar os clientes é a melhor medida de qualidade". (KOTLER, 1995 p. 459).

O preço consiste na soma em dinheiro que o cliente terá de pagar para receber o produto, em conjunto com quaisquer custos não financeiros, como tempo, negociação e conveniência, além de outros (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

### 2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O tarefa na área da satisfazer do cliente iniciou na década de 70, devido ao crescimento do consumo de bens e serviços. A baixa da qualidade dos serviços prestados e a alta da inflação, também influenciaram e obrigaram várias organizações a baixar os valores dos seus produtos. Com isso, acarretou o surgimento da das queixas dos consumidores (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Com a baixa valor dos produtos ofertados, acarretou também uma queda na qualidade; Desta maneira as insatisfações dos clientes contribuíram diretamente à má

qualidade dos bens ofertados, acarretando aumento da busca por produtos melhores e de qualidade superior.

O cliente tem a capacidade de identificar o bem que irá atender as suas necessidades. Portanto a relação a isso, de acordo Karsaklian (2004), o cliente possui uma característica que faz com que ele obtenha um aumento da atração por um produto em relação aos demais, e também desenvolve certas atitudes que podem ser boas ou ruins em relação aos produtos.

A maior parcela das organizações, buscam evidenciar, quais os desejos de cada parte dos consumidores, sendo eles crianças, adultos e a terceira idade em relação a que a empresa oferta.

De acordo com Cobra (1997), saciar a necessidade do cliente significa encontrar não só o que ele quer ou deseja para satisfazer suas necessidades. Por que, a grande maioria dos consumidores não sabem especificamente o que querem.

A satisfação de adquirir um produto está relacionada a várias sentimentos de satisfação que o consumidor pensa estar carregando à satisfação de necessidades. O que significa que irá saciar as necessidades, mas não são fatores necessariamente notados pelo cliente, quer ao dizer que, em muitos casos ao nível do consciente não estão satisfeitos (COBRA, 1997, p.37).

“Satisfação é o sensação de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho almejado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas do ser” (KOTLER, 1998, p.53).

A satisfação pode ser entendida quando o consumidor compra um produto ou serviço, tendo em vista o que ele irá proporcionar para atender com eficácia as necessidades.

Segundo Kotler (2007), a satisfação consiste em sentimentos de prazeres ou decepções resultantes da comparação de desempenho percebido de certo bem em relação às expectativas das pessoas.

A satisfação do cliente após adquirir um certo produto ou serviço, irá depender do desempenho e da oferta em conjunto com às suas expectativas. Com isso, se o desempenho depois da prestação do serviço, não for o que o cliente esperava, o consumidor ficará insatisfeito. (OLIVEIRA, 2010).

Os clientes conseguem de alavancar ou derrubar um negócio. Um consumidor pode ser uma organização, uma organização, um usuário dos bem/serviços ou um consumidor final. Ele é quem adquire os bens/serviços ofertados pela empresa no final da cadeia de transações. O consumidor ira determinar direta ou indiretamente se o negócio será de sucesso ou não.

Com esse motivo, o consumidor deve ser tratado como o fundamental patrimônio da empresa (CHIAVENATO, 2007, p.207).

O sentimento do cliente está envolvida com a realização da compra. De acordo com Kotler (2007), a satisfação pode desencadear num cliente maravilhado e extremamente satisfeito. Desta maneira, a retenção dos consumidores torna-se fundamental para o sucesso da organização.

A satisfação do consumidor com uma compra irá depender do desempenho real do produto em função das expectativas do consumidor. O cliente poderá aproveitar diversos níveis de satisfação. Caso desempenho do produto ficar negativo em relação as suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas exigências, ficará satisfeito. Se o desempenho ultrapassar as expectativas, deixará extremamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 2006, p.476).

A opção que melhor desperta um certo grau de expectativa no cliente e trabalhar para que aquilo se solidifique de forma a encantá-lo mais do que o esperado, dessa maneira tudo se encaminhará para uma possível fidelização daquele cliente.

A chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. Segundo Michael Lanning, em *Delivering profitable value*, uma empresa deve desenvolver uma proposta de valor competitivamente superior, assim como um sistema de entrega de valor. A proposta de valor de uma empresa é muito mais do que se posicionar em um único atributo; é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu vínculo com o fornecedor. (KOTLER, 2000, p.59).

Portanto no momento da prestação de serviço ou da venda de determinado produto, a qualidade já deve ser passada, conquistando o cliente e já promovendo o retorno do mesmo a empresa, o tornando um cliente fiel. Desta maneira o clientes satisfeito torna-se um gatilho de promoção da imagem da organização.

## 2.4 A IMPORTÂNCIA DA FIDELIZAÇÃO PARA AS ORGANIZAÇÕES

Para Kotler e Keller (2006, p. 58) dá-se muita atenção ao custo de se realizar algo e nenhuma ao custo de não o realizar. Para Cobra (2001. p. 208) “Tornar um cliente leal, ou seja, que compra com certa frequência da mesma empresa, em um cliente fiel, isto é, que compra exclusivamente desta empresa, é um trabalho árduo e nem sempre recompensador” Não é uma tarefa fácil pelo mercado oferecer uma gama variada de opções, normalmente o

cliente tem poder barganha, se para ele não está bom em um lugar, ele vai até o concorrente ao lado, por isso a importância de torna-lo fiel.

Que a fidelidade traz mais lucro todos sabem, porém, se um cliente permanece por muito tempo fiel a apenas um lugar, os demais consumidores terão a visão que se trata de algo sólido e confiável, com isso, a tendência é atrair novos clientes. Mas de acordo com Cobra (2001), tornar um cliente fiel é um trabalho árduo e que nem sempre será recompensador para a organização.

Depois da fidelização dos clientes, inicia-se um trabalho ainda mais duro, que é manter o cliente encantado com a organização e seus serviços. Em muitos casos manter um cliente chega a exigir maior investimento e esforço do que angariar novos clientes. Entretanto, um cliente fiel a organização não se torna apenas mais um a gastar seu dinheiro no estabelecimento, mas se torna uma ferramenta de divulgação, fazendo aquele antigo e eficaz marketing boca a boca.

Segundo Kotler (1998, p.619), Para se trabalhar mais essa parte de fidelização do cliente, seria interessante realizar a segmentação de mercado, na qual eles separam clientes por determinados grupos com base em seus perfis. Toda empresa possui uma carteira de clientes que compram muito e outros que compram pouco, portanto, seria necessário dar mais atenção aquele cliente que compram muito, pois a segmentação poderá determina-lo um cliente estratégico, não que o cliente que compra pouco seja menos importante, porém, não pode investir o meu valor em um cliente que não contribui tanto. Ambos são importantes, mas as relações comerciais e as tratativas, tendem a serem diferentes.

Esse método usa as variáveis demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais para identificar e definir os grupos de pessoas com necessidades e características similares, chamados de mercado-alvo [...]. Originalmente, um mercado era definido como um espaço físico onde compradores e vendedores se reuniam para trocar bens e serviços. Essa definição continua verdadeira para os mercados de hoje, assim como ela era para os primeiros mercados centralizados e descentralizados. (SANDHUSEN, 1998, p.231).

## 2.5 QUALIDADE NO ATENDIMENTO/SERVIÇO

Segundo Feigenbaum (1994), qualidade pode ser definida como a “combinação das características de bens ou serviços referentes á marketing, engenharia, fabricação e

manutenção, através das quais o produto ou serviço em uso, corresponderão às expectativas do cliente”.

A forma de comunicar-se com o objetivo de mostrar o valor de seu produto ou serviço para seus consumidores com o intuito de concluir uma venda parece básico demais, mas isso é o marketing. (MESQUITA, 2015).

Nos dias de hoje, está fácil identificar quais as marcas e empresas trabalham seu marketing de uma maneira exemplar e quais ainda precisam melhorar.

Na atualidade, o marketing é algo extremamente essencial para qualquer processo que envolva compra, pois as que não fizerem são praticamente desprezadas. (MESQUITA, 2015).

Segundo Kotler (2000, p.79) “Qualidade é a soma de todos os atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidade declaradas ou implícitas”. Há várias outras definições de qualidade, em geral todas possuem a mesma direção para a valorização do cliente, através da sua satisfação com o produto ou serviço ofertado pelas organizações, entretanto ao utilizar o que as mesmas disponibilizam, os clientes desejam que tanto os produtos quanto os serviços, possuem todas as características almejavéis por eles.

A explicação de Qualidade Total representa a busca da satisfação não apenas do cliente, mas de todos os que possui envolvimento no processo, investimento e interesse na organização, assim como, a excelência empresarial em decorrência da aplicação da melhoria continua em processos dentro de uma organização. A qualidade total envolve um processo contínuo e que poderá ser constantemente melhorado, satisfazendo as expectativas do cliente.

O atendimento é a principal ferramenta de uma empresa para a conquista de todo e qualquer cliente, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, ou seja, a compra de um determinado produto. O cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado e tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões. (GODRI, 1994).

“O grau de envolvimento pessoal é o fator mais importante que molda o tipo de comportamento de processo decisório que será seguido” (BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 107).

Segundo Detzel e Desatnick (1995), o atendimento ao cliente é como um ponto de partida para a glória de uma empresa. Não se limita apenas ao momento da compra, mas também a pós-venda, a empresa tem utilizar processos de comunicação para saber a opinião

do cliente em relação ao atendimento, produto e serviço adquirido, fortalecendo assim, a parceria empresa/cliente.

Portanto Detzel e Desatnick (1995) nos mostra que o atendimento com qualidade está diretamente ligada ao fornecimento do serviço ou produto, como citado acima, uma combinação de características, características essas fundamentais para o sucesso de qualquer negócio ou empreendimento. Tendo em vista a busca e a melhoria contínua para se alcançar a qualidade total.

Qualidade é a correção dos problemas e de suas causas ao longo de toda a série de fatores relacionados com marketing, projetos, engenharia, produção e manutenção, que exercem influência sobre a satisfação do usuário. Qualidade é então uma forma de gerenciar os negócios da organização. (FEIGENBAUM, 1994).

Segundo Whiteley (1992), para se obter qualidade de serviço, é preciso contratar gente voltada para fora, gente que goste de gente, e depois dar-lhes uma visão do atendimento, um conhecimento do que o cliente necessita, e apoio para desempenharem suas tarefas.

Kotler (1991, p.539) define serviço como: “... qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não tem como resultado a propriedade de algo. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto físico.”

Com isso podemos identificar que não basta atender o cliente e resolver o seu problema, mas a empresa deve passar para o cliente o valor dos serviços prestado e garantir que o mesmo consiga visualizar não apenas o lado monetário, mas o valor intangível passado para ele. (KOTLER, 1991).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58): “Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”. A edificação de um bom relacionamento entre consumidor e empresa é fundamental, já que, os clientes devem ser reconhecidos, identificados e atendidos, portanto, é necessário conhecê-los e ouvir as seus desejos e necessidades. O cliente almeja, ao escolher por determinada organização, que a mesma, demonstre interesse por ele, independente de concretizar a venda ou não, que ao prometer, cumpra o que garantiu.

De acordo com Kother (2000, p. 56) as organizações estão enfrentando uma concorrência nunca vista na história, evidenciando que para as empresas reter clientes e superar a concorrência, precisam realizar um excelente trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos consumidores.

## 2.6 VALOR PARA O CLIENTE

As referências de valor não está apenas ligado ao valor de quanto custará o produto e serviço, mas se os valores totais iram superar os custos totais.

De acordo com Kotler (2000, p.56)

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

“Para cada consumidor, o produto ou serviço ofertado tem um valor. Para uns é o preço, para outros, a facilidade de uso, os atributos do produto – como durabilidade, resistência, qualidade -, serviço pós-venda, a imagem do fabricante, entre outros”. (COBRA, 2009, p. 28).

Como exemplos claros, Kotler (2000, p.56) fala sobre os valores que um consumidor leva em consideração ao de adquirir um produto, nesse caso um automóvel, onde ele procura encontrar além de preço baixo, confiabilidade, durabilidade e bom desempenho. Entre duas marcas: Marca 01 e Marca 02, o comprador avalia como melhor o automóvel da marca 01, pois atende tudo aquilo que ele gostaria de encontrar, com exceção do preço, e além de todos esses valores atribuídos a Marca 01, ela também oferece atendimento, entrega, treinamentos e manutenções diferenciadas, o que significa em mínimo ou nenhum retrabalho futuramente. Apesar dessa marca oferecer todos esses benefícios, não quer dizer que a venda se concretizará, pois, ainda existem os custos totais e monetários que devem ser analisados.

Levando em consideração o que Kotler (2000, p.56) diz, entender a análise do cliente em relação a escolha de um determinado bem ou serviço se torna complexa, já que a mais de um fator empregado nessa escolha. O cliente muitas vezes não leva em consideração o valor monetário, mas os benefícios vinculados, pensando de uma forma futura evitar transtornos e retrabalhos. Exemplos claros são a procura pelas garantias estendidas vinculadas aos produtos, principalmente os eletrônicos e automotores, já que estes são utilizados de maneira continua.

De acordo com Kotler (2000), o valor passado dos serviço prestado para o cliente e fundamental para a fidelização e a conquista do consumidor, tendo em vista que as organizações se destacam por ser bens e serviços de qualidade e não só pelo seu valor monetário. Com isso as organizações investem pesado na ideia de descobrir mais dos seus clientes, procurando entender suas necessidades, seus desejos e sonhos, com essa análise, as organizações conseguem mapear aquele cliente e ter mais precisão no que oferecer e como fará a abordagem no mesmo.

Essa abordagem se torna a carta na manga, conquistando o cliente e fortalecendo os laços entre consumidor e empresa, laço esse que será fortalecido com o passar do tempo e com as abordagens incisivas e precisas.

## 2.7 PÓS-VENDA

Existem vários fatores sociais, econômicos e competitivos que se combinam para atestar o crescente interesse por serviços de pós-venda e demonstrar o porque, com este tipo de serviço, uma organização pode se destacar entre os concorrentes e conquistar a fidelidade de clientes. Entre esses fatores, destacam-se (FIGUEIREDO, 2002):

- Os clientes procura fazer valer o dinheiro empregado na compra, aumentando a vida útil dos produtos. Um objetivo do trabalho de pós-venda é garantir que o cliente obtenha maior proveito e valor por sua mercadoria; - produtos mais complexos, como bens tecnológicos e veículos, precisam de serviços e suporte especializado, mesmo quando não apresentam defeito;

- Aumentar a venda de produtos, entretanto não aumenta, na proporção certa, o número de pessoas capacitadas para fazer a manutenção e o suporte ao uso. (STEWART, 2003). O serviço de pós-venda, existindo como um componente do pacote, pode interferir na satisfação e potencializar para a fidelização de consumidores, bem como influenciar para construir e divulgar a boa reputação da organização para potenciais consumidores. Ponderando sobre o âmbito, observa-se que um serviço de pós-venda é mais do que o atendimento relacionado à garantia, se sustenta a uma compensação do cliente quando o produto não atinge o nível de desempenho desejado, relacionando-se a reparos técnicos no caso de produtos.

De acordo com Cobra (2001), atrair um novo cliente possui um custo cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito. Daí a importância da empresa desenvolver estratégias de pós-vendas. Um serviços de pós-venda bem feito é sinal de

compromisso, respeito e profissionalismo da organização junto aos clientes, isso faz com que o cliente sintam-se acolhido e passa a sensação de preocupação e cuidado com o mesmo. Com esses serviços feitos com qualidade acaba transformando o cliente que era apenas um consumidor em um potencializador de vendas, potencializador esse que atrai novos clientes para a empresa e ajuda significativamente nos aumentos da receita da organização.

Administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque diante da concorrência. O objetivo maior do pós-venda é manter o cliente satisfeito através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis.

De acordo com Kotler (2000), 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, muitos apenas deixam de comprar. E, muitas vezes, saem falando mal do estabelecimento (produto/serviço), alimentando a propaganda boca-a-boca. Dos consumidores que registram uma reclamação, entre 54% e 70% comprarão novamente da organização se sua queixa for atendida. Esse número chega a 95% se a reclamação foi rapidamente resolvida.

Isso indica que, entre outros, que mesmo que o cliente esteja hoje satisfeito, o processo de qualidade deve ser contínuo e a melhor estratégia portanto é monitorar continuamente a satisfação do cliente (levantamento de necessidades futuras) para que caso se faça necessário, haja tempo suficiente para modificar estratégias antes de perder um cliente que estava satisfeito, mas que pode a qualquer momento mudar sua percepção, pois as necessidades dos clientes podem mudar com o tempo, assim como a qualidade dos serviços prestados também. (KOTLER, 2000).

Serviços de pós-venda podem trazer retorno de informação de desempenho e contribuir para a fidelização de clientes (WAGNER; ZELLWEGER; LINDEMANN, 2007). O cliente sente-se bem acolhido quando a empresa demonstra cuidado e interesse no seu bem estar em relação aos serviços, tornando a empresa referência em bom atendimento.

Como a operação de pós-venda tem sido fonte de vantagem competitiva, seu papel estratégico pode e deve ser estudado (SACCANI; JOHANSSON; PERONA, 2007). Em linhas gerais, uma estratégia de pós-venda deve incluir temas estratégicos, tais como serviços especializados de assistência técnica; acompanhamento e realimentação de informações de desempenho do produto; interface com clientes; e logística de peças de reposição.

De acordo com Berro (2010, p.01).

O objetivo maior do pós-venda é manter o cliente satisfeito através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis.

Podemos entender que, cliente satisfeito é a fonte de sucesso da organização, e para isso as ferramentas do pós-venda contribui para estabelecer laços mais próximos com clientes e entender de maneira mais precisa as suas necessidades.

## 2.8 SERVIÇOS E ESTRATÉGIAS DE PÓS-VENDA

Saccani, Johansson e Perona (2007) definem operações de pós-venda em manufatura tecnológica como um conjunto de atividades após a compra, relacionadas ao uso, manutenção e disposição do produto. A satisfação de clientes não nasce apenas com o produto, mas também com o pacote de serviços oferecido e a estratégia de prestação do serviço (MALTHOUSE et al., 2004; STEWART, 2003; GEBAUER, 2008).

De acordo com SEBRAESP (2006), uma das práticas maneiras de realizar o serviço de pós-venda é o telemarketing, onde possibilita a coletas de várias informações e também a criação de um vínculo, um laço de relacionamento com os clientes, possibilitando desta maneira vendas futuras.

Rosa (2004, p.37) nos diz o seguinte em relação a evidencia da empresa sobre o telemarketing, que “conhecerá e manterá contato com seus clientes, poderá comunicar benefícios e vantagens adicionais aos seus clientes efetivos e ainda permanecerá no mercado competitivamente”. A autora também destaca quatro pontos positivos de aplicação em relação ao telemarketing de pós-venda, são eles:

- Mensurabilidade: a satisfação dos clientes pode ser prontamente mensurada, através da identificação de pontos fortes e fracos;
- Capacidade de teste: pode-se testar diferentes informações, desde novos produtos e sugestões até dados sobre frequência de compra;
- Seletividade: torna possível personalizar a comunicação a cada novo contato realizado, incluindo no atendimento detalhes como o nome do cliente e dados sobre seu comportamento de compra;
- Flexibilidade: os horários e intensidade da atividade podem ser flexibilizados de acordo com intenção da empresa.

O cliente ao procurar um produto e serviços, ele espera encontrar um bom atendimento e a qualidade do serviço buscado, com isso o pós-venda procura entender a visão do cliente em relação ao serviço que o mesmo recebeu na organização. Esse feedback que há da parte do cliente faz com que a organização obtenha informações que ajudará na melhoria e no desempenhos de seus serviços.

Serviços de pós-venda podem contribuir para fidelizar clientes e para a reputação da empresa junto a potenciais compradores (WAGNER; ZELLWEGER; LINDEMANN, 2007). Desta maneira entendemos que essa ferramenta é mais que apenas um atendimento em garantia, é uma ferramenta de coleta de dados, dados como acompanhamento da evolução dos índices da empresa perante os clientes em potencial.

Diversos fatores podem implicar na necessidade do pós-venda (FIGUEIREDO, 2002): i) aumento da vida útil e do retorno financeiro de equipamentos por evolução tecnológica; ii) equipamentos mais complexos requerem mais serviços; e iii) a contratação em tempo integral de técnicos especializados pode não ser vantajosa, sendo preferível contratar na medida necessária.

De acordo com Bogmann (2000), a fidelização do clientes está diretamente ligada a qualidade do serviços prestado ou pela qualidade do produto vendido, que a busca do cliente envolve vários fatores no que tange suas necessidades e desejos. Com isso as organizações deixaram de enxergar os clientes como apenas números, e passaram se dedicar mais para agradar e tornar aquele cliente fiel a sua empresa.

Portanto, ter essa ferramenta que é o pós-venda alinhada e com informações precisas, dá uma vantagem competitiva em relação ao mercado e a concorrência, trazendo dessa maneira o alcance dos objetivos estabelecidos pela organização.

Segundo Vavra (1993), o pós-venda aumenta consideravelmente as probabilidades dos clientes comprarem mais de uma vez na mesma empresa, já que, no momento da abordagem a empresa passa a qualidade do atendimento e o valor que o mesmo representa. Esse valor fica explícito quando o cliente se sente satisfeito pela sua compra e atesta que a organização presta um serviço de qualidade e que se destaca entre as demais do mesmo segmento.

Portanto, as empresas precisam entender que a implementação dos serviços de pós-venda só acarretam benefícios, como; fidelização e retenção de clientes, diminuição de inadimplência, redução nos custos das vendas, elevação dos lucros da organização e melhor direcionamento dos investimentos no que se diz respeito ao marketing.

## 2.9 A HORA DA VERDADE

Levando em consideração as estratégias de marketing e na qualidade de atendimento ao cliente, sendo chave fundamental para o sucesso, o livro a hora da verdade nos traz estratégias voltadas as boas práticas de atendimento ao cliente. O livro também nos traz informações sobre as mudanças que acontecem nas organizações, Carlzon sugere que as organizações sejam literalmente viradas de cabeça para baixo. Precisando aprender a dar boas vindas às mudanças em vez de lutar contra elas, assumir corajosamente os riscos em vez de eliminá-los, dar mais força à nossa linha de frente em vez de desmotivá-la e visar ao mercado altamente mutável à nossa volta em vez de nos concentrarmos em manobras internas, burocráticas e complicadas. (CARLZON, 1988).

Alguns atos burocráticos acabam influenciando de maneira negativa uma empresa, já que o cliente busca agilidade nos serviços. Pois nas organizações, quando se tem um problema, este mesmo problema passa por uma série de níveis na cadeia de comando, tornando o que poderia ser rápido, em processo tedioso e frustrante para o cliente. De acordo com Carlzon (1988), Se tiverem de consultar o circuito de comando da organização para a solução de um problema individual, então esses preciosos segundos passarão sem resposta e teremos perdido a oportunidade de ganhar um cliente fiel.

As mudanças nas organizações buscam melhora seus processos e facilitar as suas atividades, mas com isso deixam de atender bem aos clientes, de acordo com Carlzon, os profissionais de atendimento tem papel fundamental na organização, não só desempenhar o papel de atender, mas “Estes são os que mantêm contato direto com os clientes e que melhor conhecem as operações da linha de frente. Ironicamente, porém, não têm nenhum poder para resolver as situações particulares que surgem constantemente”.

### 3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A Concessionária Autovia Fiat de Gurupi, integrante da Rede Autovia, foi a primeira empresa formadora do Grupo DLS. Iniciou suas atividades em Palmas, a Capital mais nova e próspera do Brasil em setembro de 1997. O trabalho da Autovia a colocou a frente no mercado de comercialização de veículos 0 km no Estado, alavancando ainda mais os negócios que se tornam cada dia mais prósperos.

Em fevereiro de 2007 é inaugurada mais uma loja Autovia Fiat, desta vez na cidade de Gurupi, um dos principais polos comercial e econômico do Tocantins, localizada na região sul do Estado. Em julho de 2012, a Autovia Fiat de Gurupi alcançou uma grande conquista, a certificação de padronização da Fiat, que a eleva ao nível nacional de atendimento, garantindo que estamos entre as melhores concessionárias Fiat do Brasil!

Padrões esses que são avaliados pelo Instituto de Qualidade automotiva (QIA). Esse órgão e responsável pela certificação das concessionárias no programa Padrões de Atendimento Fiat, é uma entidade privada e sem fins lucrativos, foi criado em 1999 e é mantido até hoje por 15 empresas e entidades do mercado automotivo, entre elas, a Anfavea, que representa as montadoras, o Sindipeças, que representa o sindicato dos fabricantes e outras 13 empresas. Hoje, o IQA tem um papel muito importante no mercado nacional, porque é o único organismo focado com exclusividade na área automotiva. Portanto isso dá a esse órgão toda credibilidade para avaliação de toda Rede de Concessionárias da Fiat.

O IQA confirma a conformidade dos Padrões de Atendimento Fiat nos processos de vendas e pós-vendas, de todas as concessionárias integrantes do projeto ‘Padrões de Atendimento – Gestão por Processos’ da montadora.

A certificação possibilitará a rede FIAT oferecer padrão de excelência no atendimento, com foco na satisfação do cliente. Entrega de produtos e reparos dentro do prazo, instalações, limpeza e inúmeros outros serão avaliados pelo IQA.

A Certificação IQA, por sua vez tem validade de 12 meses, onde é feita uma nova auditoria, a qual confirma a realização dos serviços prestados, atestando a conformidade dos mesmo nos processos da organização.

A Autovia FIAT possui segmentação dos seus trabalhos ligada a venda de veículos 0km e suprimentos para os mesmo, como peças e acessórios de veículos. Na cidade peças e acessórios originais FIAT são difíceis de se encontrar, tendo em vista o seu custo elevado para compra de lojas terceirizadas. Além de peças e acessórios, a Autovia Fiat conta com oficina e

profissionais capacitados para a manutenção dos veículos, manutenções essas como; revisão, troca de óleo, troca de peças, balanceamento etc.

A Concessionária Autovia Fiat de Gurupi possui no seu quadro de colaboradores uma quantia superior a trinta funcionários. Isso contribui não só para o desenvolvimento da empresa, mas da sociedade como um todo, tendo em vista gerar oportunidades e emprego para os moradores da cidade e do município. Já que o município é carente de grandes empresas e indústrias, as quais são maioria na geração de emprego e renda para um município.

A Concessionária Autovia Fiat de Gurupi possui em sua missão “Ser a melhor, mais completa e moderna concessionária do Estado do Tocantins, com excelência no atendimento, satisfação total dos clientes e apresentando sempre solução em transporte e serviços automotivos.”

A busca da excelência por parte da concessionária é constante, fazendo jus ao seu certificado de padrão FIAT, mantendo a ética e a responsabilidade, tanto na sua prestação de serviço, como no atendimento dos seus clientes, prezando pela sua satisfação dos mesmos ao procurar os serviços da autovia.

Segundo Ashley (2002), parece lícito afirmar que hoje em dia as organizações precisam estar atentas não só as suas responsabilidades econômicas e legais mais também as suas responsabilidades éticas, morais e sócias.

A visão da Concessionária Autovia Fiat de Gurupi é “Proporcionar aos públicos que se relacionam com nossas empresas, plena satisfação com nossos produtos e serviços, nos tornando parte da felicidade de cada uma destas pessoas”.

Falando sobre missão e visão Collins e Porra (1998), dizem o seguinte, “Os grandes navegadores sempre sabem onde fica o norte. Sabem aonde querem ir e o que fazer para chegar a seu destino. Com as grandes empresas acontece a mesma coisa: elas têm visão. É isso que lhes permite administrar a continuidade e a mudança simultaneamente.”

Os valores de uma organização é considerado como a alma, já que é através dos valores passados aos clientes e consumidores que a empresa se destaca perante a concorrência. A auto via fiat de Gurupi-TO, traz nos seus valores o seguinte:

- Fé e confiança em Deus
- Respeito
- Determinação
- Humildade
- Ética e compromisso

- Trabalho em equipe
- Responsabilidade social, fiscal e ambiental.

Valores esses que transmitem a essência da empresa e o comprometimento com seus clientes, fazendo com que os mesmos sintam-se mais próximos da organização, superando a barreira de empresa e consumidor.

Portanto, uma organização sem visão, missão ou valores sem entender onde quer chegar com seus trabalhos estão fadadas ao fracasso, já que a visão empresarial é saber onde chegar e como fará para alcançar seus objetivos e assim chegar aos méritos e conquistas que buscam continuamente, a missão é a empresa termo como objetivo levar ao mercado e a sociedade aquilo que motiva a empresa a trabalhar, e os valores da organização é a alma do negócio, onde traz o respeito o caráter e a transparência em seus serviços



## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Vergara (2004, p.47), “A pesquisa metodológica é o estudo que se refere a instrumentos de captação ou de manipulação da realidade. Está, portanto, associada aos caminhos, formas, maneiras, procedimentos para atingir determinado fim.”

### 4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Um delineamento de pesquisa é considerado um ambiente em que são pesquisados os dados e a variação das variáveis envolvidas, na sua elaboração é apontado o andamento da pesquisa com destaques nos métodos técnicos na coleta de dados (GIL, 2008).

No projeto será utilizado como método de pesquisa a pesquisa dedutiva e exploratória, assim dessa forma coletar informações da real situação da organização, referente aos serviços de pós-venda e a visão dos gestores em reação a execução e prestação desse serviço.

De acordo com Cervo e Bervian (2002, p.66) “a pesquisa descritiva observa, registra e analisa e correlaciona fatos ou fenômenos variáveis sem manipula-los”.

Já a pesquisa descritiva é descrita por Oliveira (2002) da seguinte maneira: “a pesquisa descritiva, permite ao pesquisador ter uma melhor percepção dos elementos e fatores que acarreta os fenômenos”.

A pesquisa exploratória é “usada para definir um problema inicial de pesquisa em mais detalhes. Sugere hipótese a serem testadas na pesquisa de mercado a ser conduzida” (COBRA, 2003, p.80).

Segundo Kotler (2000), a natureza da pesquisa pode ser classificada como exploratória, descritiva ou casual. A primeira, busca aprofundar conceitos preliminares. De acordo com o mesmo autor, a pesquisa exploratória tem como objetivo “demonstrar a real natureza do problema e sugerir possíveis soluções ou novas ideias” (p.128).

A pesquisa a ser empregada na organização será exploratória, já que o fim da pesquisa será levantar dados que mostrem os variados pontos de vista dos gerentes e colaboradores em relação a área e o assunto abordado, aproximando-se ao máximo da realidade da empresa.

O presente trabalho será um estudo de caso na Autovia FIAT de Gurupi-TO, onde o intuito do trabalho é avaliar os serviços de pós-venda na organização levando em consideração a percepção dos seus colaboradores.

Estudo de caso é descrito por Cervo e Bervian (2002) como uma pesquisa sobre um determinado indivíduo, família ou grupo ou comunidade que seja representativo do seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida.

#### 4.2 TÉCNICA DE PESQUISA

Método de Pesquisa utilizado será a pesquisa de Campo, onde procura o aprofundamento de uma realidade específica. É basicamente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações do ocorrem naquela realidade.

De acordo com Gil (2010, p.57) “a pesquisa de campo procura muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis”.

O método de pesquisa bibliográfica também será utilizado, já que os conceitos e as teorias dos autores darão fundamento a toda a abordagem do projeto. De acordo com Duarte e Barros (2008, p.54) definem pesquisa bibliográfica como “um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário”.

O questionário estruturado será utilizado no projeto, onde Duarte e Barros (2008, p.67) classificam que: “é realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas”.

Duarte e Barros (2008, p.242) afirmam também que: “os questionários e as entrevistas são considerados os melhores e mais completos dos instrumentos, pois permitem obter o máximo de informações. Elaborar, formatar um questionário e roteiros de entrevistas requer cuidado e rigor científico, de acordo com os padrões universais da pesquisa científica”.

Segundo Gil (2011, p. 100) “A observação apresenta como principal vantagem, em relação às outras técnicas, a de que os fatos são percebidos diretamente, sem qualquer intermediação.”

Observação não participante: “o pesquisador está em contato com o grupo pesquisado mas não se envolve nas situações observadas”. (MARCONI; LAKATOS, 2011, p.78).

### 4.3 ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa realizada na organização será pesquisa qualitativa e quantitativa, onde o intuito era verificar a qualidade do serviço de pós-venda na percepção dos colaboradores, e levantar dados para verificação das ferramentas de pós-venda utilizadas na organização.

A análise quantitativa e a qualitativa, ambas serão utilizadas na pesquisa em questão. De acordo com Fonseca (2002, p.20) apud GERHARDT e SILVEIRA (2009, p. 33), “A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente”.

A pesquisa qualitativa para Godoy (1995, p.58), “[...] envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada”.

Quanto a pesquisa quantitativa também utilizada, Marconi e Lakatos dizem que: “O método quantitativo difere do qualitativo não só por não empregar instrumentos estatísticos, mas também pela forma de coleta e análise dos dados” (2004, p.269).

E ainda Bezzon (2005, p.11) ressalta que o método científico é:

Resultado do encontro da especulação com o empirismo, é baseado na observação, experimentação e mensuração. Observação da realidade para posterior experimentação, com o auxílio das ciências matemáticas e novos instrumentos de mensuração. As conclusões podem ser verificadas por qualquer outro membro da comunidade científica, pois trata-se de um conhecimento racional escrito em linguagem própria para tal. A definição de um método permite que o conhecimento científico se torne sist4matico, preciso e objetivo.

Nessa análise, serão utilizadas as informações adquiridas por meio do questionário aplicado a todos os gestores da organização, onde através das informações coletadas será possível obter os dados precisos para conclusão deste estudo.

## 5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADE

O quadro abaixo traz o cronograma de atividades que deveram ser seguidas nos meses descritos para que se consiga atingir o objetivo deste projeto, que é a entrega do trabalho de conclusão de curso. Portanto, Gerhardt e Silveira (2009, p.87), dizem que “Este consiste na distribuição das etapas de realização da pesquisa no tempo, normalmente expresso em meses necessários após a redação do projeto”. Como expresso a seguir.

Quadro 1 – Cronograma das Atividades

<b>ATIVIDADES 2018</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>
1. Encontro para orientação	X	X	X	X	X
2. Entrega de documentos a coordenação	X	X	X	X	X
3. Coleta de dados		X	X		
4. Análise e interpretação dos dados coletados		X	X		
5. Revisão		X	X		
6. Apresentação do Artigo				X	
7. Correção pós banca				X	
8. Entrega definitiva					X

Fonte: Dados Primários (2018)

## 6 ORÇAMENTO

O quadro abaixo, encontra-se o orçamento, demonstrando os recursos financeiros gastos, utilizados para a finalidade da realização deste projeto, onde Horngren et al. (2000, p. 125), o classifica como “[...] a expressão quantitativa de um plano de ação futuro da administração para um determinado período”. A tabela 2 corresponde ao orçamento utilizado neste estudo.

Quadro 2 - ORÇAMENTO

<b>Item</b>	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Custo Unitário</b>	<b>Custo Total</b>
1	Pen Drive 8 GB	01un.	R\$ 25,00	R\$ 25,00
2	Mensalidade internet	06 meses	R\$ 50,00	R\$ 300,00
3	Combustível	20 litros	R\$ 4,39	R\$ 87,80
4	Resma papel A4 500 Folhas	01 un.	R\$ 12,00	R\$ 12,00
5	Farejador de plágio	01 un.	R\$ 30,00	R\$ 30,00
6	Encadernação em espiral	03 un.	R\$ 3,50	R\$ 10,50
7	Xerox	10 un.	R\$ 7,00	R\$ 70,00
				<b>TOTAL: R\$ 535,30</b>

**Fonte:** Dados primários (2018).

## REFERÊNCIAS

BARRETO, A.V.P; HONORATO,C.T. **Manual de sobrevivência na selva acadêmica**. 3. ed. Rio de Janeiro: Objeto Direto,1999.

BOGMANN, Itzhak Meir. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração: teoria, processo e prática Chiavenato. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

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

\_\_\_\_\_, Marcos. **Vendas: como ampliar seu negócio**. 3. ed. São Paulo: Marcos Cobra, 2001.

\_\_\_\_\_, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing Educacional**. Hoper Editora. São Paulo, 2004. p.45.

DIAS, Sérgio R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

Disponível em: <<https://hackers.rockcontent.com/>> Acesso em 25 abr. 2018.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>> Acesso em 25 abr. 218.

FRIEDMAN, Brian et al. **Como atrair, gerenciar e reter o capital humano da promessa a realidade**.2. ed. São Paulo: Futura, 2000.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

GUIMARÃES, M.C.; BRISOLA, M.V.O ECR como ferramenta contemporânea de marketing: da era da produção à era do valor ao cliente. **Revista de administração e contabilidade**. Minas Gerais, ano II, n 04, set 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2º edição. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2006.

\_\_\_\_\_, P. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

\_\_\_\_\_. P.; AMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 7 ed. Rio de Janeiro. LTC, 2006.

\_\_\_\_\_. P. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** 14. ed. São Paulo: Futura, 2005.

MESQUITA, Renato. **Marketing digital.** São Paulo: marketing digital, 2015.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor.** Rio de Janeiro: 1999.

OLIVEIRA, A. M.; CAPELLINI, S. A. Satisfação do cliente, *Revista de Atualização Científica*, v. 22, n. 4, p. 55-560, 2010.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias.** Rio de Janeiro: LTC, 2001.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **Encantando o cliente.** 4. ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **O poder do pós venda.** 2.ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

SACCANI, N.; JOHANSSON, P.; PERONA, M. Configuring the after-sales service supply chain: A multiple case study. *International Journal of Production Economics*, v. 110, n. 1, p. 52-69, 2007.

SANDHUSEN, R. **Marketing Básico.** São Paulo: Saraiva, 1998.

STEWART, J. **Pós-Venda.** Vol. 2, 6. ed São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

SEBRAESP. **Como fazer o atendimento pós venda?** Disponível em: <> Acesso em: 05 maio. 2018.

STERWART, D. Piecing together service quality: a framework for robustservice. *Production and Operation Management*, vol. 12, 2003.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação.** Rio de Janeiro: Campos, 1992.

WAGNER, S.; ZELLWEGER, T.; LINDEMANN, E. (2007). Erfolgreiches After Sales Service Management: Durch einen strategie- und lebenszyklusorientierten Ansatz lassen sich Potenziale ausschöpfen. **Industrie Management**, v. 23, n. 1, p. 60-63, 2007.

## APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS GESTORES

Prezados (a) Senhor (a)

Essa pesquisa faz parte do trabalho de Conclusão do Curso de Administração do Centro Universitário UnirG do acadêmico Daniel Alves Ribeiro, com o tema: Avaliação dos serviços de pós-venda na percepção dos colaboradores: Estudo de caso na Concessionária Autovia Fiat de Gurupi – TO.

Sua informação será de grande ajuda para o aprimoramento do acadêmico e também para que a empresa possa manter com seus clientes relacionamentos satisfatórios para ambas as partes, buscando sempre pela melhoria contínua.

Desde já agradeço pela colaboração e participação.

Obrigado.

Acadêmico: Daniel Alves Ribeiro

Utilize a seguinte escala de classificação para as suas respostas, assinalando de 1 à 5 conforme classifica a importância dos itens abaixo.

### BLOCO A: PERCEPÇÃO DA IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS PRESTADOS

	1 Não se aplica	2 Não considera importante	3 Indiferente	4 Considera importante	5 Considera Muito Importante
Assistência técnica					
Cumprimento dos prazos de entrega					
Manutenção					
Cordialidade					
Qualidade na prestação de serviço					
Qualidade no atendimento					
Atendimento as reclamações					

Utilize a seguinte escala de classificação para as suas respostas, assinalando de 1 à 5 conforme classifica a importância dos itens abaixo.

**BLOCO B: PERCEPÇÃO DA IMPORTÂNCIA DO SERVIÇO DE PÓS-VENDA.**

<b>O serviço de pós-venda:</b>	<b>1</b> Não se aplica	<b>2</b> Não considera importante	<b>3</b> Indiferente	<b>4</b> Considera importante	<b>5</b> Considera Muito Importante
Contribui para o cliente obter maior proveito do uso do produto.					
Agrega valor para o produto do cliente.					
Melhora a relação cliente x empresa					
É um diferencial competitivo.					
Agrega valor para a marca e nome da empresa					
Potencializa a fidelização dos clientes					
Influência na reputação da empresa.					
Contribui para a divulgação da empresa					
Atrai novos clientes					
Demonstra cuidado e interesse em relação aos clientes					
Proporciona informações quanto ao desempenho dos serviços prestados.					

**BLOCO C: PERCEPÇÃO ESTRATÉGICA DOS GESTORES**

1. Qual o maior objetivo do pós-venda ofertados na empresa?
2. Como é realizado monitoramento da satisfação do cliente?
3. Qual a estratégia da empresa para fidelizar seus clientes? Qual o diferencial?
4. De que forma a organização utiliza o serviço de pós-venda para fidelizar o cliente?
5. Qual a maior dificuldade de manter os clientes na empresa, principalmente após o período de garantia?
6. Como a organização pode melhorar o atendimento do cliente?
7. Qual a importância do pós-venda?

8. Ofertando serviço de pós-venda de qualidade contribuirá para a permanência e fidelização dos clientes?

## APÊNDICE B: INSTRUMENTO DE PESQUISA – QUESTIONÁRIO

Prezados (a) Senhor (a)

Essa pesquisa faz parte do trabalho de Conclusão do Curso de Administração do Centro Universitário Unirg do acadêmico Daniel Alves Ribeiro, com o tema: Avaliação dos serviços de pós-venda na percepção dos colaboradores.

Sua informação será de grande ajuda para o aprimoramento do acadêmico e também para que a empresa possa manter com seus clientes relacionamentos satisfatórios para ambas as partes, buscando sempre pela melhoria contínua.

Desde já agradeço pela colaboração e participação.

Obrigado.

Acadêmico: Daniel Alves Ribeiro

Utilize a seguinte escala de classificação para as suas respostas, assinalando de 1 à 5 conforme classifica a importância dos itens abaixo.

### BLOCO A: PERCEPÇÃO DA IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS PRESTADOS

	1 Não se aplica	2 Não considera importante	3 Indiferente	4 Considera importante	5 Considera Muito Importante
Assistência técnica					
Cumprimento dos prazos de entrega					
Manutenção					
Cordialidade					
Qualidade na prestação de serviço					
Qualidade no atendimento					
Atendimento as reclamações					

Utilize a seguinte escala de classificação para as suas respostas, assinalando de 1 à 5 conforme classifica a importância dos itens abaixo.

**BLOCO B: PERCEPÇÃO DA IMPORTÂNCIA DO SERVIÇO DE PÓS-VENDA.**

<b>O serviço de pós-venda:</b>	<b>1</b> Não se aplica	<b>2</b> Não considera importante	<b>3</b> Indiferente	<b>4</b> Considera importante	<b>5</b> Considera Muito Importante
Contribui para o cliente obter maior proveito do uso do produto.					
Agrega valor para o produto do cliente.					
Melhora a relação cliente x empresa					
É um diferencial competitivo.					
Agrega valor para a marca e nome da empresa					
Potencializa a fidelização dos clientes					
Influência na reputação da empresa.					
Contribui para a divulgação da empresa					
Atrai novos clientes					
Demonstra cuidado e interesse em relação aos clientes					
Proporciona informações quanto ao desempenho dos serviços prestados.					