

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE SECRETARIADO EXECUTIVO**

Géssica Santos Dias

**ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR
PÓS VENDA DA CONTORNO VEÍCULOS**

São Cristóvão, SE
2017

Géssica Santos Dias

**ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR PÓS VENDA
DA CONTORNO VEÍCULOS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à
Universidade Federal de Sergipe, como um dos
requisitos para obtenção do título de Bacharel em
Secretariado Executivo.

Orientadora: Professora Dra. Nathália Carvalho Moreira

São Cristóvão, SE
2017

Géssica Santos Dias

**ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR PÓS VENDA
DA CONTORNO VEÍCULOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Secretariado Executivo da Universidade Federal de Sergipe, como um dos requisitos para obtenção do título de **Bacharel em Secretariado Executivo**.

Aprovado em: ____ de setembro de 2017:

Banca Examinadora

Professora Dra. Nathalia Carvalho Moreira (DSE/UFS)
(Presidente/Orientadora)

Professor Abimael Magno do Ouro Filho (DSE/UFS)

Professor Augusto César Vieira dos Santos (DSE/UFS)

São Cristóvão, SE
2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Federal de Sergipe, a todos os professores e colegas. Agradeço também a todos os meus familiares que me apoiaram na realização do curso de Secretariado Executivo.

RESUMO

ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR PÓS VENDA DA CONTORNO VEÍCULOS

AUTORA: Géssica Santos Dias
ORIENTADORA: Nathália Carvalho Moreira

Este trabalho teve como propósito analisar de que modo é realizado o atendimento ao cliente do setor de pós-venda para garantir à fidelização dos clientes de uma empresa de grande porte. Dessa forma, o objetivo foi avaliar a percepção dos clientes, vendedores e gerência a respeito do processo de atendimento, com o intuito de contribuir para a gestão da empresa e também para os estudos do âmbito acadêmico da área. Para tanto, como local de estudo, foi escolhida de forma intencional, uma empresa do setor de automobilístico localizada no município de Aracaju, estado de Sergipe. Teve como método de pesquisa um estudo de caso, sendo descritivo, utilizando como técnica de coleta de dados um questionário estruturado com perguntas fechadas direcionadas diretamente a 40 clientes para averiguar os níveis de satisfação quanto ao atendimento recebido, aos produtos/serviços e ambiente da empresa. Além disso, também foi analisada a percepção de três vendedores e um gerente. A partir da pesquisa realizada, pode-se verificar o grau de satisfação dos clientes da empresa e buscar criar melhores estratégias que busquem satisfazer-los e mantê-los fiéis a empresa. Por fim, em geral não foi possível identificar pontos negativos relacionados aos aspectos mencionados, o que mostra que a empresa possui um bom posicionamento perante mercado.

Palavras-chave: Atendimento ao cliente. Satisfação no atendimento. Produtos e Serviços.

ABSTRACT

CUSTOMER SERVICE: A CASE STUDY IN THE SECTOR AFTER SALE OF CONTORNO VEHICLES

AUTHOR: GÉSSICA SANTOS DIAS
ADVISOR: NATHÁLIA CARVALHO MOREIRA

The purpose of this paper was to analyze how customer service in the after-sales service is performed to ensure the loyalty of customers of a large company. In this way, the objective was to evaluate the perception of customers, salespeople and management regarding the service process, with the purpose of contributing to the management of the company and also to studies of the academic scope of the area. To this end, as a study site, a company of the automobile sector was chosen intentionally, located in the city of Aracaju, state of Sergipe. A case study was used as a descriptive method, using as a data collection technique a structured questionnaire with closed questions directed directly to 40 clients to ascertain the levels of satisfaction regarding the service received, the products / services and the environment of the company. In addition, the perception of three vendors and a manager was also analyzed. From the research carried out, one can verify the degree of satisfaction of the clients of the company and seek to create better strategies that seek to satisfy them and keep them faithful to the company. Lastly, in general it was not possible to identify negative points related to the mentioned aspects, which shows that the company has a good position before the market.

Keywords: Customer service. Satisfaction in service. Products and services

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – Categorias de Análise e Elementos de Análise | 44 |
|--|----|

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Sexo..... | 47 |
| Tabela 2 – Estado civil..... | 47 |
| Tabela 3 - Faixa etária..... | 48 |
| Tabela 4 – Escolaridade..... | 48 |
| Tabela 5 - Renda..... | 48 |
| Tabela 6 - Setor de pós-venda oferecido pela empresa | 51 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1- O atendimento na percepção dos clientes | 50 |
| Figura 2 - Percepção dos clientes em relação aos serviços dos atendentes | 50 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 12 |
| 1.1 PROBLEMA | 13 |
| 1.2 OBJETIVOS | 14 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos | 14 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA | 14 |
| 2 REVISÃO DE LITERATURA..... | 16 |
| 2. 1 MARKETING | 16 |
| 2.2 MARKETING DE SERVIÇOS..... | 20 |
| 2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO..... | 22 |
| <i>2.3.1 Pós-venda: uma etapa do marketing de relacionamento</i> | <i>25</i> |
| 2.4 ATENDIMENTO AO CLIENTE..... | 30 |
| 2.5 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE | 32 |
| 2.6 EMPRESA DE GRANDE PORTE | 37 |
| 3 MATERIAIS E MÉTODOS..... | 40 |
| 3.1 TIPO DE PESQUISA..... | 40 |
| 3.2 MÉTODO DE PESQUISA..... | 40 |
| 3.3 FONTES DE EVIDÊNCIAS..... | 41 |
| 3.4 COLETA DOS DADOS..... | 42 |
| 3.5 ANÁLISE DOS DADOS | 43 |
| 3.6 UNIDADES DE ANÁLISE | 43 |
| 3.7 CRITÉRIO PARA ESCOLHA DO CASO | 43 |
| 3.8 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS | 44 |
| 3.9 DEFINIÇÃO DAS CATEGORIAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE..... | 45 |
| 3.10 SUJEITOS DE PESQUISA..... | 46 |
| 3.11 LIMITAÇÕES DO ESTUDO | 47 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO..... | 48 |
| 4.1 PERFIL DA AMOSTRA..... | 48 |
| 4.2 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES..... | 51 |
| 4.3 PERCEPÇÃO DA GERÊNCIA | 53 |
| 4.4 PERCEPÇÃO DOS VENDEDORES | 54 |
| 6 CONCLUSÃO..... | 58 |
| REFERÊNCIAS..... | 60 |
| APÊNDICE A | 65 |
| APÊNDICE B..... | 67 |

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, as empresas tem se preocupado com a qualidade dos serviços, seja no atendimento, venda de produtos ou para a prestação de serviços. Essa preocupação é decorrente das exigências cada vez mais fortes em função da concorrência no mercado de negócios.

A concorrência do mercado se deve a diversos fatores e entre eles, estão a criação de novos mercados, a globalização e o surgimento de novas tecnologias, que estimulam, a cada dia, o aumento da competitividade. Anteriormente o foco das empresas era no produto, mas com o crescimento global, foi percebido que para que se possa obter um crescimento na empresa é necessário suprir as necessidades dos seus compradores, os clientes (MARQUES, 2010).

Desde o final do século XX, a área de atendimento ao público no setor privado vem passando por profundas transformações. Um dos pontos que merece destaque é o atendimento ao cliente, a maneira como o cliente é acolhido, a forma como a informação é transmitida e a agilidade na realização do serviço pela organização.

Nesse âmbito, o panorama atual assinala para uma transformação de costumes que corresponde à importância ao atendimento. O desenvolvimento da empresa fundamentado na voz do cliente se introduz em um contexto, pelo qual alcança uma regra de defesa do consumidor. Protegidos pela legislação, os mesmos possuem consciência de cidadania e, por conseguinte, procuram garantir suas obrigações e principalmente direitos. Logo, a comunicação com o cliente necessita ser realizada de modo apropriado, cordial e leal, possibilitando condições para o cliente tomar decisões consequentes (PERILLO, 2007).

Janner e Ergang (2009) afirmam que a atual conjuntura aliada ao alto grau de exigência dos clientes fez com que as empresas tivessem que realizar o caminho inverso a aquele até então construído, buscando ações capazes de transformar contatos em relacionamentos e integrar a tecnologia ao marketing.

Por haver uma quantidade significativa de empresas, nos mais diversos setores, os consumidores tornaram-se mais exigentes, sendo assim para conquistá-los e fidelizá-los as empresas devem criar estratégias, com o objetivo de atraí-los e retê-los.

Conhecendo as características de seus clientes, a empresa passa a buscar a satisfação de suas necessidades, para isso deve iniciar programas de atendimento que proporcionem um

tratamento individualizado, disponibilizando produtos e serviços personalizados, objetivando sempre a satisfação para garantir a fidelidade (PERILLO, 2007).

O atendimento é uma grande fonte de aumento das vendas para as empresas em um ambiente de alta concorrência, em que os produtos são muito similares em termos de características e preços, logo, o atendimento passa a ser um grande diferencial (MARQUES, 2010). Com isso torna-se imprescindível a qualidade no atendimento ao cliente, sendo este um fator fundamental para o sucesso das empresas que oferecem serviços e produtos no contexto atual do mercado (MARQUES, 2010). É em razão deste fato que o presente estudo possui como temática o “Atendimento ao cliente no setor pós-venda de uma organização de grande porte”, buscando identificar quais as estratégias da empresa para se manter no mercado diante de tanta concorrência.

1.1 PROBLEMA

Diante dessa nova perspectiva de negócios, sabe-se que, no mundo atual as empresas, estão cada vez mais preocupadas e engajadas na busca pela excelência nos atendimentos, investindo na implantação de novos procedimentos e qualificando seus funcionários, afim de que atraiam e fidelizem seus clientes (JANNER e ERGANG, 2009)

Com isso, o atendimento ao cliente corresponde a uma prática difícil onde atuam concomitantemente inúmeros componentes, sendo assim é necessário que se possua um entendimento universal e associado a todas as peculiaridades entendidas como importantes (DANTAS, 2010). Isso porque, a finalidade do atendimento ao cliente seria elaborar respostas para este, apresentando o que este deseja e do modo mais aceitável possível, tendo em vista que o cliente após a compra sente o desejo de ser escutado e de ter supridas suas necessidades, por tal questão, o atendente necessita oferecer um certo cuidado e afabilidade, disponibilizando respostas para quaisquer dificuldades assinaladas.

Como se pode perceber, as novas tecnologias, mudanças organizacionais e o mercado, vem alterando de forma significativa o comportamento dos clientes e por consequência das empresas, exigindo cada vez mais atuações que possa conquistar e fidelizar os seus clientes, se estas desejam se manter no mercado, neste contexto surge a seguinte indagação: De que modo é realizado o atendimento ao cliente do setor de pós-venda de uma empresa de grande porte?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar de que modo é realizado o atendimento ao cliente do setor de pós venda para garantir à fidelização dos clientes de uma empresa de grande porte.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Investigar quais os investimentos realizados pela empresa na qualificação dos funcionários que prestam atendimento aos clientes;
- b) Analisar se as técnicas utilizadas pela empresa são eficazes na captação e retenção de clientes;
- c) Apresentar os pontos positivos e negativos da empresa em seu processo de atendimento ao cliente.
- d) Averiguar como o atendimento no setor de pós-venda pode favorecer a fidelização dos clientes a uma empresa.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo tem como justificativa teórica a importância de se compreender qual o entendimento dos autores de como uma empresa no setor de venda por meio do pós-venda pode conseguir a fidelização de seus clientes através do bom atendimento ao cliente, para que possíveis executivos venham a ter o conhecimento deste fenômeno imprescindível. Isso porque, destacam alguns autores como Taverno e Mattos (2009) que é o cliente que, de modo consciente, inconsciente e motivador, coloca a marca destacada e totalmente importante no mercado e no ponto de vista dos indivíduos. Podendo igualmente, direcionar a falência de qualquer empresa.

A justificativa acadêmica e social deste estudo encontra-se no fato de que esta pesquisa estabelecerá um banco de dados com os estudos teóricos e práticos que ajudarão a estes profissionais da área a estabelecer programas que possam auxiliar futuramente as empresas do setor, tendo em vista que conforme assinala Andreassa (2003, p. 136) "o bom atendimento de pós-venda está um tanto esquecido por muitas empresas". Para conseguir

estes dados foram empregados ensinamentos dos autores que relacionam a teoria e a prática do atendimento ao cliente para satisfação dos mesmos, a exemplo do que compreende Churchill (2012), ao descrever que a satisfação se encontra vinculada aos métodos de compra, consumo e nos acontecimentos depós da aquisição, como variação de atitude, insistência na aquisição, fidelidade a marca, onde estes servirão como modelo e comparação para os resultados deste estudo.

Levando em conta o valor do serviço de pós-venda para uma organização, verifica-se seu enorme impacto no resultado global de uma empresa, isso porque segundo Viardort (2004), a cada quatro compras, três dessas se realizam em razão do serviço de pós-venda, como ocorre com a empresa Bombardier citada pelo autor, onde o pós-venda simboliza 80% do valor conferido pelos clientes contra 20% conferidos para o aparelhamento original. Descreve o autor que o serviço, quando entendido como excelente, pode ampliar a comercialização em até 30%. Assim como verifica-se a diminuição dos gastos com novas vendas na empresa em que é excelente o serviço de pós-venda, já que o mesmo passa a ser a explicação para as próximas comercializações aos antigos clientes.

Verifica-se que é indispensável o serviço de pós-venda, e isso é constatado principalmente pelas empresas, contudo, não seria esta a finalidade de algumas organizações, mas sim na pré-venda e na venda, não que estas não sejam importantes, contudo, é através do pós-venda, que uma organização pode avaliar a satisfação de seus clientes, diminuir os gastos e, por conseguinte ampliar seus ganhos.

Diante deste fato, constata-se de suma importância fazer uma avaliação da percepção dos clientes, vendedores e da gerência quanto a este setor, já que a disponibilização destes profissionais é fundamental, bem como o desempenho de permanente treinamento, para oferecer o melhor serviço de pós-venda, fato que impossibilita a comparação do serviço prestado pela concorrência. Isso porque, em diversas situações um péssimo serviço de pós-venda diante da propaganda dos concorrentes, acaba fazendo com que o cliente mude de fornecedor.

Por meio da observação do desenvolvimento do atendimento ao cliente no setor de pós-venda da empresa aqui estudada, é possível compreender melhor como funciona na prática o processo relacionado com o atendimento ao cliente e a sua consequente satisfação e fidelização.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Desde o final do séc. XX a área de atendimento ao público no setor privado vem passando por profundas transformações. Um dos pontos que merece destaque é o atendimento dispensado ao cliente, a maneira como o cliente é acolhido, a forma como a informação é transmitida e a agilidade na realização do serviço oferecido e disponibilizado pela organização. Como indicador de satisfação do cliente, vem tornando-se o grande diferencial competitivo, e, garantindo, assim o sucesso de quem adota os princípios do bom atendimento, e, por que não dizer o atendimento de qualidade (CHURCHIL, 2012).

As empresas estão bastante competitivas no mercado isto se deve a diversos fatores e entre eles, estão à criação de novos mercados, a globalização e o surgimento de novas tecnologias, que instigam, a cada dia, o aumento desta competitividade. Anteriormente o foco das empresas era no produto, mas com o crescimento global, foi percebido que para que se possa obter um crescimento na empresa é necessário suprir as necessidades dos seus compradores, os clientes (GORDON, 2012).

Diante desse contexto, é importante trazer o conhecimento teórico de alguns autores na área de atendimento ao cliente, destrinchando algumas questões que se relacionam a temática aqui estudada, que seriam: a empresa de grande porte; marketing, marketing de serviços, marketing de relacionamento, pós-venda, atendimento ao cliente e satisfação e fidelização do cliente.

2. 1 MARKETING

O mundo dos negócios está cada vez mais competitivo e os clientes ainda mais informados e conseqüentemente com alto nível de exigência, em face disso, a busca pela excelência em produtos e serviços vem se tornando uma obrigação para as empresas que buscam se consolidar no seu setor de atuação.

De acordo com Solomon (2002) a definição de marketing é propriamente o motivo pelo qual a organização existe para atender as necessidades de seus clientes. Deste modo, tais necessidades apenas serão atendidas se a organização ou seus funcionários possam entender os indivíduos ou empresas, que utilizarão seus produtos ou serviços, e que os mesmos são mais bem elaborados do que os feitos por seus concorrentes.

Dispõe Ogden (2002, p. 1) que, “de uma maneira simples, o conceito de marketing estabelece que uma empresa deve satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor em troca de lucro”. Sendo assim, a organização necessita trabalhar de uma forma que atenda seus clientes e os deixem contentes, fazendo desta forma com que os mesmos adquiram muito mais produtos por ela apresentados, e, por conseguinte, amplie os negócios e os proveitos da organização.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 5): “O marketing é tão fundamental que não deveria ficar restrito ao departamento de uma empresa. A sua importância é tamanha que as suas ações de marketing afetam a própria estratégia empresarial”.

De acordo com Dias (2011, p. 9), pode ser compreendido o marketing como sendo:

[...] a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: Produto, preço, Comunicação e Distribuição.

Kotler (2006, p. 84) conceitua o marketing moderno: “como um conjunto de atividades empresariais que visa à satisfação das necessidades e dos desejos de um, ou vários mercados, através da oferta de produtos e serviços, por meio de um processo de troca”.

A origem do termo é retomada por Doine Sillas (2007, p.21) ao descrever que: “Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim, que significa “comércio”, “ato de mercar” “comercializar” ou ainda transacionar”.

Distintamente da concepção consagrada por Kotler e Armstrong (2007, p. 3) ao compreenderem que “os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”.

De acordo com o AMA – American Marketing Association (2008), o marketing seria “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo”.

Neste contexto, o marketing ganha destaque no alcance de bons resultados para as organizações. Desta forma, Minadeo (2008, p. 9) destaca que o marketing pode ser entendido como:

Uma orientação da administração baseada em que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, os desejos e os valores de um

mercado visado, e adaptar-se para promover a satisfação do consumidor de forma mais eficaz que os seus concorrentes. Em outras palavras, o papel do marketing é conquistar e manter clientes. Um desejo de um consumidor unido ao poder de compra pode ser definido como demanda potencial.

Segundo Kotler e Keller (2012), o diferencial competitivo nunca foi tão importante quanto nos dias atuais, marcados pela disputa de mercado entre as empresas. Em razão disso, faz-se necessário entender e avaliar os desejos dos clientes para suprir suas eventuais necessidades. Conforme julgamento dos autores:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar-se supérfluo o esforço da venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a compra. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível (KOTLER; KELLER, 2012, p. 4).

Modernamente é muito comum em todos os direcionamentos de organizações uma permanente recriação de definições, para conservar ativos clientes e fornecedores, e aprimorar a inserção e lealdade de seus produtos e serviços em tal concorrência do mercado.

Segundo Pinheiro e Gullo (2013), o marketing corresponde a um processo, que possui peculiaridades coais e humanas, por vincular trocas entre organizações e indivíduos, e igualmente administrativas, por empregar procedimentos próprios para estabelecer táticas que alcancem as finalidades. Sendo assim, esta simplifica a troca de valores e buscar acatar tanto as organizações quanto aos clientes, em relação a seus desejos e necessidades.

Os conceitos de marketing estão evoluindo de acordo o tempo, em função do cenário de globalização das economias, se na década de 80 as empresas estavam preocupados em reduzir os custos e promover uma reengenharia administrativa que removesse os excessos de funções e atividades das corporações, a partir dos anos 90, ao contrário, os esforços estão em buscar formas de aumentar o faturamento, garantindo bom atendimento e mantendo em foco o pós venda como ferramenta para a fidelização de seus consumidores (KOTLER; KOLLER, 2012).

As empresas aplicam o conceito de marketing com o objetivo de conquistar os seus consumidores e com isso alcançar suas metas e objetivos de vendas. Esta é na realidade a principal razão pela qual as empresas aplicam a filosofia de satisfazer desejos e necessidades dos consumidores. Decido a isso, as empresas normalmente têm outros objetivos a alcançar, que estejam mais ligados à obtenção de melhores resultados de vendas ou outro qualquer. Nesse sentido, objetivam aumentar vendas, aumentar participação de mercado, vender a diferentes segmentos etc. (LAS CASAS, 2010, p.13).

O foco do marketing atualmente é conservar um bom relacionamento com o cliente. O marketing se encontra vinculado com o modelo de vida de todos, não apenas em relação ao consumo, mas igualmente com a comodidade de toda a coletividade. E com a colaboração do marketing que a coletividade pode usufruir de produtos distintos, conhecer inúmeros produtos nacionais ou internacionais, de distintos locais. É igualmente através do marketing que as organizações, empregados e acionistas conseguem benefícios (KOTLER; KOLLER, 2012).

É possível conceituar o composto de marketing como sendo um conjunto de instrumentos de marketing táticos e dominadas empregadas para estabelecer a resposta almejada no mercado alvo. Corresponde em tudo que a organização pode realizar para intervir na exigência de sua mercadoria. As probabilidades podem ser estabelecidas em quatro grupos de possibilidades consagradas como 4Ps: produto, preço, praça e promoção (COBRA, 2005).

O produto de acordo com Boone e Kurtz (2009, p. 377) seria o “conjunto de atributos simbólicos, físicos e serviços, desenhados para satisfazer as necessidades e os desejos de um consumidor”.

Em relação ao preço, argumenta Peter (2000, p. 314) que este corresponde “a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”. Com um entendimento um tanto diferente, argumentam Boone e Kurtz (2009) que o preço seria a importância da troca de um serviço ou produto, em outros termos, ele simboliza todo o motivo pelo qual esse produto necessita ser trocado no mercado, no entanto, valor não representa precisamente dinheiro.

Quanto à praça ou distribuição, a mesma é conceituada por Boone e Kurtz (2009, p. 444) como sendo “mover bens e serviços para consumidores”. Ou seja, um regime que, em conformidade, desempenha todos os papéis indispensáveis para vincular os produtos a seus destinatários finais.

Por fim, tem-se a promoção, que corresponde a forma pela qual as organizações procuram esclarecer, convencer e recordar os clientes a respeito de seus serviços e produtos (PETER, 2000).

Sendo assim, as organizações necessitam realizar e inserir táticas de relacionamento apropriadas a sua verdade e segundo dispõe Kotler e Keller (2012, p. 659), a primeira iniciativa seria “convencer a equipe gerencial a se tornar focada no consumidor”. Para que se possa conseguir esta finalidade, os profissionais de marketing necessitam tomar determinadas iniciativas concretas direcionadas pelo mencionado doutrinador como “a mensuração de imagem da empresa, a satisfação dos consumidores em base contínua e a influência de todos

os departamentos e funcionários para centrarem-se no consumidor em pensamento e prática” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 660).

É possível concluir que o marketing pode ser compreendido como a atuação empresarial diante das variáveis mercadológicas. O mercado e todos os aspectos que o abrange são considerados dinâmicos, ou seja, tangíveis, como a aquisição de um bem, ou intangíveis, como a satisfação com um determinado serviço.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Um serviço, de acordo com Gronroos (2000) apud Silva (2009), seria um procedimento, correspondendo a diversas práticas mais ou menos intangíveis que, geralmente, mas não precisamente sempre, acontecem nas influências em meio aos funcionários e os clientes de serviço ou recursos do fornecedor, que são como respostas para dificuldades do cliente. Além disso, dispõe o autor que os serviços correspondem, com as práticas, vantagens ou contentamentos que podem ser postas para comercialização a indivíduos ou empresas ou não de bens físicos, mas dos mesmos diferenciando-se pela origem intangível (SILVA, 2009).

O marketing de serviços é definido por Lima Filho (2001) como sendo a atividade operacional destinada a investigar, auferir e convir à demanda por assistência profissional, com a finalidade de averiguar a “oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer assistência de serviço de qualidade a preços razoáveis que possibilitem satisfação dos clientes e remuneração adequada aos profissionais”.

Seria o campo do conhecimento que envolve todas as práticas referentes aos vínculos de troca, direcionadas para o contentamento das necessidades e dos desejos dos consumidores, objetivando conseguir certas finalidades da empresa ou pessoal e levando sempre em conta o espaço de ação e o impulso que tais vínculos acarretam no bem-estar da coletividade (LAS CASAS, 2002, p. 15).

Serviço seria qualquer atuação ou desempenho, fundamentalmente intangível, que um indivíduo pode apresentar a terceiro e que acarreta no domínio de nada. A realização de um serviço pode se encontrar ou não vinculada a um elemento efetivo (KOTLER, 2006).

Conforme julgamento de Lendrevie et al. (2006) a realização de um serviço seria uma ação complexa, multifacetada, que demanda uma permanente superação das perspectivas do mercado. Peculiaridades dos serviços como a falta de distinção clara em meio ao consumo e produção, a clareza no comedimento onde apenas podem ser consumidos quando forem

fabricados, a heterogeneidade e a intangibilidade. Tais características tornam estas práticas julgamentos a respeito do marketing, trágicos espaçados, e em determinadas situações quase irreversíveis, que a realização de um péssimo serviço ocasiona.

Conforme Reis (2006) a realização do marketing de serviço seria um efeito natural do desenvolvimento da coletividade na direção da maior sujeição quanto ao mundo dos serviços, acatando a ampliação do consumo em divisões de prática financeira com a banca, saúde, tecnologias de lazeres e dados.

O serviço é conceituado por Lovelock e Wright (2009) como sendo uma atuação ou um ato apresentado por alguém à terceiro. Ainda que o processo venha a se encontrar vinculado a um produto físico, a realização é fundamentalmente intangível e geralmente não acarreta em bem de nenhuma das questões de produção.

Corresponde um conjunto de práticas que apreciam, coordenam e dominam comedimentos com a finalidade de servir a exigência por serviço de modo apropriado, acatando necessidades e desejos dos usuários e/ou clientes com lucratividade, satisfação e qualidade (PAULA, 2009).

Kotler e Keller (2012, p. 397), conceituam serviços como: “Qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”. Diante do conceito acima citado, podemos incluir o atendimento ao cliente como um serviço individualizado e intangível.

No julgamento de Lima Filho (2001), a finalidade do marketing de serviço é averiguar a possibilidade de mercado para apresentar, estruturar e arquitetar um serviço de qualidade, com valores plausíveis que permitem o contentamento dos consumidores e pagamento apropriado aos profissionais. Qualquer oferta de serviços necessita sempre surgir da apreciação da exigência e sua adequação com os recursos do profissional que irá realizá-los. Sem interferir nas peculiaridades científicas e procedimentais das áreas, o marketing assinala como entender o mercado e arquitetar o oferecimento do serviço.

A estratégia de serviços é parte central de uma estratégia comercial que inclui também objetivos de lucro, mercados, tecnologia e assim por diante. É central porque define a cultura interna da empresa, assim como sua imagem externa desejada, devendo ser redigida por escrito e amplamente comunicada para que não haja dúvidas sobre suas metas (ROCHA; MELLO, 2011, p. 109).

Segundo Gomes (2013, p. 9) o marketing de serviços está voltado para a investigação de necessidades no mercado e nas ações para suprir essas demandas e satisfazer os clientes com serviços que superem suas expectativas.

Kotler e Keller (2012) ressaltam que os serviços se caracterizam a partir de quatro fatores:

- Intangibilidade: Os serviços não podem ser tocados, ouvidos ou vistos e para tanto precisam ser experimentados, ao contrário dos produtos. Por conta disso, a maioria dos clientes procura evidências que comprovem a qualidade do serviço.
- Inseparabilidade: Todo o processo que envolve o serviço é entendido de forma homogênea, ou seja, o funcionário que prestará o serviço é parte dele, assim como o cliente ao interagir com o prestador de serviços. Desta forma, o consumo e a produção do serviço são simultâneos, diferentemente dos bens materiais, os quais possuem produção, estocagem, distribuição e consumo.
- Variabilidade: Os serviços dependem de algumas variáveis como, por exemplo, a pessoa que irá prestá-lo, assim como quando e onde. De forma exemplificada, o mesmo serviço pode ser prestado com diferentes qualidades por funcionários de uma mesma empresa.
- Perecibilidade: Diferentemente dos produtos, não há como estocar os serviços. Quando há estabilidade da demanda, a perecibilidade não se torna um problema. Porém, quando há excesso de demanda em determinado período de tempo, as empresas costumam passar dificuldades.

Segundo Minadeo (2008), o setor de serviços é o que mais demanda mão de obra e o que mais vem se desenvolvendo na economia mundial. Diante desta progressão no setor, as estratégias de marketing de serviços vêm se preocupando cada vez mais com a qualidade do atendimento a fim de se consolidar como ações fundamentais para as organizações se estabelecerem e conseqüentemente conquistar e fidelizar seus clientes através de um bom relacionamento.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Diante da evolução do mercado onde houve o aumento da competitividade e mercado consumidor mais exigente, com a necessidade de mudança da relação empresa versus cliente, surgiu então, nos anos 1990, o marketing de relacionamento, um conceito moderno que apresenta uma nova postura, onde é o consumidor quem ocupa a posição mais privilegiada, tornando-se necessário e essencial conhecer com maior profundidade suas expectativas e desejos (DIAS, 2011).

Antes, a maioria das organizações concentrava seus esforços no sentido de buscar novos consumidores e não de preservar, aqueles que já haviam conquistado, porém, a experiência e a concorrência tornou ainda mais evidentes, que a satisfação do cliente não se resume apenas à aquisição do produto ou serviço, mas sim, em uma avaliação contínua após a venda, ou seja, a relação entre a empresa e o cliente tem que ser perpetuada para que ele se torne fiel, ou senão, ele buscará novos serviços, outras marcas, outros fornecedores. Para tanto, o marketing de relacionamento parte do princípio e pratica o conceito de fidelização, investindo na manutenção do cliente já conquistado, embora, é óbvio, não descarte a conquista de clientes potenciais (CHURCHUIL, 2012).

Segundo Torres e Fonseca (2012), no momento em que o mercado se abre para a competição, as organizações necessitam saudar rapidamente seus possíveis clientes para eles continuarem fiéis. Tais organizações demonstram uma concepção atual em transformar seu produto de forma a acatar as demandas dos consumidores, buscando determinar uma verdadeira influência entre cliente-empresa, onde o cliente interatua com a organização, revelando suas necessidades e deste modo auxiliando a organização a difundir outros produtos.

Conforme destaca Mckenna (2000) o papel do marketing é associar o cliente a criação do produto e realizar um método organizado de integração que possibilitará firmeza ao vínculo. Diante desse julgamento, é possível assegurar que, o modelo de vendedor que “empurra” o serviço ou o bem para o seu cliente encontra-se esquecido, oferecendo lugar para o aparecimento de um simplificador, capaz de elaborar um vínculo reciprocamente aceitável fundamentado na fidelidade e na confiança. Mesmo que segundo o autor, o marketing de relacionamento destaque a necessidade de um vínculo de enorme prazo com o mercado, procurando como efeito a fidelização do cliente.

Para Ferrell e Hartline (2009, p. 21), a meta do marketing de relacionamento é desenvolver acordos de longo prazo e mutuamente satisfatórios, nos quais o comprador e o vendedor se concentrem no valor obtido com o relacionamento.

Os relacionamentos devem estar sempre voltados ao constante objetivo de criar vínculos com os clientes, sejam eles de baixa margem de participação para os quais a empresa desenvolve programas de atração e retenção ou os de alta margem que inspiram a necessidade de constante fidelização (DIAS, 2011).

Torna-se imprescindível uma comunicação eficaz entre a empresa e seu cliente, trazendo benefícios e estreitando os laços de cumplicidade.

Segundo Kotler e Keller (2012) o marketing de relacionamento é a busca do estabelecimento de relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes chave - clientes, fornecedores, distribuidores - a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo.

Para Churchuil (2012, p. 456) “a comunicação de marketing pode ser direcionada inicialmente para identificar os compradores potenciais, criar um relacionamento com eles [...] esclarecer o que desejam e satisfazê-los”.

Sendo assim, o marketing tornou-se um conjunto de métodos para comunicar, criar, entregar valor e transferir e não mais somente um método de publicidade e comercialização.

O marketing de relacionamento é um conceito surgido na década de 1990 como uma evolução de marketing direto e da data base marketing, motivado por pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais querer ter um cliente (DIAS, 2011).

Marketing de relacionamento é a criação de fidelidade do cliente. Para atingir esse objetivo, as empresas usam combinações de produto, preço, promoção e serviço. O marketing de relacionamento baseia-se na ideia de que clientes precisam de atenção contínua (FUTRELL, 2014).

Neste contexto, tornou-se essencial o marketing no momento de compreender as indigências do consumidor ou inclusive de elaborar a necessidade do cliente, por meio de sua vontade por algo atual.

Kotler (2002) assinala algumas das principais peculiaridades do marketing moderno, que seria: o marketing de missão, onde o objetivo é auxiliar o cliente a desempenhar seus desejos e seu rumo de indulgência; o marketing de valores, que revela importâncias para procurar outros que façam a distinção; e o marketing de visão, transferindo o entendimento de sustentabilidade corporativa para consumidores, colaboradores e acionistas.

As principais vantagens do marketing de relacionamento para o consumidor são ressaltadas por Zeithaml e Bitner (2003) sendo estas: o tratamento específico dado ao consumidor, que recebe certo tratamento distinto por ser um cliente antigo e permanente; social, já que há um relacionamento particular que se forma em meio ao cliente e fornecedor; e uma confiança que deriva do conhecimento recíproco em meio ao cliente e fornecedor, constitui uma vantagem imprescindível e se revela como essencial direção a ser adotada pela empresa.

Conforme Menshhein (2007) alcançar a excelência na produção de um produto ou realização de serviços seria uma finalidade comum para as empresas, contudo, para se estar em uma etapa acima dos concorrentes é necessário muito planejamento, diversas pesquisas de mercado e conciliar todos os setores da empresa para que o objetivo seja conservado e os resultados surjam pouco a pouco. As organizações não surgem de forma elevada, estas começam suas práticas atingindo um mercado limitado e que irá desenvolver de acordo com sua dedicação e planejamento. “O sonho de construir uma empresa de sucesso é comum a qualquer pessoa, os sonhos podem permitir que oportunidades sejam encontradas, mas sem um estudo não há como colocar em prática o que é o objeto dos desejos de cada um” (MENSHEIN, 2007, [s/p]).

Estas atuações são indispensáveis para a empresa, inclusive para o setor de pós-venda, já que de acordo com Vavra (1993 apud BARRETO; CRESCITELLI, 2008) a organização necessita-se direcionar a trabalhar com o consumidor não somente previamente a comercialização, mas igualmente após esta. Por meio de tal fato, modifica-se o entendimento de “fechar uma venda” para o de “iniciar um relacionamento”.

As principais características do marketing de relacionamento são a credibilidade, confiança e segurança transferida ao cliente por meio da estrutura, formada por meio de vínculos duradouros que colaboram para a ampliação da realização de resultados sustentáveis (KOTLER; KELLER, 2012).

Dessa forma o marketing de relacionamento visa estimular a lealdade à marca através do contato constante com o cliente, não se preocupando especificamente com a venda, mas com a construção de um relacionamento mais duradouro, através da satisfação do cliente, o que acaba o tornando fiel a empresa.

2.3.1 Pós-venda: uma etapa do marketing de relacionamento

Após a finalização do procedimento de venda, surge a pós-venda que constitui um trabalho de marketing realizado depois da comercialização, onde a empresa ou profissional calcula o nível de contentamento de seu cliente (BARRETO; CRESCITELLI, 2008).

É por meio dessa procura de conhecimento que a organização elabora um vínculo de parceria, confiança e respeito constatado com o seu cliente, fazendo igualmente uma relação de concepção do que seria melhor para ambos e desta forma elaborando grandes vínculos de motivação para a mudança e posteriores bases de negociação perante a concorrência, com isso

sendo uma distinção para a concorrência e sobrevivência da empresa no mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Meira (2006), a organização necessita aproveitar para "cativar" o cliente no período de pós-venda. Isto é, revelar para o cliente que seu vínculo com a organização não finalizou com o pagamento do produto comprado.

Na procura pelo contentamento de seus consumidores e, por conseguinte, de sua fidelização, o setor de pós-venda surge como um novo papel no processo do marketing de relacionamento. Por meio desse procedimento no gerenciamento das organizações, é possível conservar-se conectado ao cliente conseguindo respostas que possibilitem os vínculos em meio aos envolvidos nessa negociação (SILVA, 2014).

De acordo com Figueiredo (2002, p. 254) o papel do serviço de pós-venda seria assegurar o contentamento do cliente, possibilitando assim, a boa imagem da organização, para que se possa assim ampliar os seus consumidores.

Neste contexto, o serviço de pós-venda tende a colaborar para que as organizações aprimorem o vínculo com seus principais consumidores, especialmente, aqueles que detêm uma enorme quantidade de negociação com a organização (INGLIS, 2002). Normalmente, os clientes com maior renda são os mais assediados pelos concorrentes, já que detêm uma maior capacidade de compras, e por conseguinte, podem apresentar maiores ganhos para as organizações. Deste modo, é imprescindível que as empresas detenham um serviço de pós-venda eficaz, para diminuir os prejuízos dos seus consumidores para os concorrentes.

O serviço de pós-venda, de acordo com Figueiredo (2002), necessita ser uma composição eficaz de negócios, com os gastos contidos e fundamentados no grau de serviço que se almeja possibilitar. A organização igualmente necessita possuir uma política de valores concorrentes para equilibrar os gastos com a realização de tal serviço.

Tal procedimento, o pós-venda, é chamado também como marketing de relacionamento e se realiza por meio dos seguintes instrumentos (KOTLER; KOTLER, 2012):

- Suporte Integral Pós-venda – apenas a comercialização propriamente, não simboliza a resposta para sobrevivência da empresa. É imprescindível a realização de serviços para o treinamento da utilização, instalação, elucidação das dúvidas e auxílio depois da implantação, realizada pela assistência técnica (KOTLER; KELLER, 2012).

- Suporte por telefone - em tal espécie é disponibilizado um pacote de serviços que envolve a cobertura integral e instalação, com ajuda pelo telefone, depois da comercialização

procurando o nível de contentamento do consumidor, bem como, constatar se o produto não ofereceu qualquer problema. Seria o chamado SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

- Mala direta - este seria uma carta que revela para o cliente outros serviços, produtos e confraterniza através de datas específicas, como datas comemorativas, de determinado profissional, aniversários, desta forma conserva no nome da organização na memória do cliente (KOTLER; KELLER, 2012).

- Pesquisa de satisfação - é realizada por meio de um questionário por mala-direta, entrevista por e-mail ou telefone, no intuito de verificar o contentamento do cliente quanto aos serviços e produtos oferecidos pela empresa, demandando também recomendações de como aprimorar o serviço ou produto. Seria um instrumento imprescindível para a organização desvendar a visão do consumidor e o seu grau de contentamento (KOTLER; KELLER, 2012).

Ainda que depois de vários anos da origem das doutrinas de marketing e administração, o cliente, permanece sendo o rei, contudo, com distinções derivadas da atualidade, do maior grau de conhecimentos perante os bens, produtos e serviços e da capacidade de estabelecer a mortalidade ou sobrevivência das empresas modernas (KOTLER; KELLER, 2012).

O serviço de pós-venda cria um ambiente favorável de negociação entre o vendedor e o cliente, proporcionando uma quantidade de vendas maior comparado com um profissional de vendas que não o ofereça. A organização deve sempre manter o contato com o cliente, para verificar se ele está satisfeito com o serviço ou produto adquirido, o que irá contribuir para a base de uma relação comercial positiva e mais duradoura. Como nos relacionamentos pessoais, fidelidade não se compra; se conquista no longo prazo através de atitudes que transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com o outro (FUTRELL, 2014, p. 125).

Descreve Andreassa (2003, p. 136) que "o bom atendimento de pós-venda está um tanto esquecido por muitas empresas". Assegura o autor que o foco principal de qualquer setor, independentemente do mercado, direção, esfera, encontra-se direcionado para a comercialização de seus serviços e produtos. De acordo com este, de uma forma geral, todas as organizações buscam ampliar ou, ao menos, conversar as receitas estabelecidas pela comercialização, e para isso, diversas desempenham grandes pressões perante os seus setores comerciais e investem em projetos e publicidade.

O setor de pós-venda, de acordo com Vavra (1993), amplia a possibilidade de que os consumidores atuais adquirirão outros produtos da mesma organização, ao invés de buscarem um competidor no momento em que precisam destes produtos, igualmente o pós-venda

calcula a expansão do contentamento dos clientes pelos serviços ou produtos atuais. Os esforços e a prática do pós-venda dos consumidores atendidos depois da aquisição. Igualmente para o autor, o pós-venda necessita ser empregado pelas organizações porque auxilia na assimilação do fundamento de clientes, é indispensável a admissão dos consumidores como pessoas e admite suas necessidades e perspectivas, amplia os canais de comunicação e realiza um esclarecimento ativo do desejo de admissão destes.

Necessitam as organizações terem consciência de que investir em respostas do setor de pós-venda, apenas apresenta consequências vantajosas, maior retenção e fidelização, redução da inadimplência, diminuição do custo de comercialização, ampliação dos ganhos e melhor direcionamento dos investimentos de marketing, são somente algumas das consequências benéficas que uma organização consegue ao consagrar respostas para seu setor de pós-venda.

A missão do setor de pós-venda é manter satisfeito o cliente e acabar ou diminuir a desarmonia depois da aquisição, um equívoco que as vezes alcança os clientes que acabaram de adquirir. É necessário para isso, analisar se tudo aconteceu de acordo com o combinado ao fechar a comercialização, verificando se o produto que foi enviado seria da cor selecionada e no horário combinado, inicialmente uma avaliação interior, e depois com o consumidor buscando ter conhecimento se o desempenho, recebimento e instalação do produto foi esperado e verificar quaisquer dificuldades, revelando para os consumidores que estes se importam com eles, que não desejam puramente fazer a venda de algo que não tenha utilidade ou que não funcione.

[...] o acompanhamento constante e completo mostra aos clientes que os vendedores se importam. Ele também reforça a confiança e o compromisso do vendedor e do consumidor com o relacionamento. Finalmente, ele pode eliminar ou minimizar a dissonância pós-compra (NICKELS E WOOD, 1999, p. 381).

O contentamento que proporciona um bem manufaturado aos consumidores não se vincula somente com o produto, mas igualmente com o conjunto de atividades que o segue (STEWART, 2003). Sendo um elemento do pacote, o serviço de pós-venda pode atingir a contribuição e contentamento para a fidelização de consumidores, assim como colaborar para propalar e edificar a boa reputação da organização para possíveis clientes.

Descrevendo a respeito desta questão, verifica-se que é muito mais que um atendimento vinculado a segurança o serviço de pós-venda, se limita a uma contrapartida do

consumidor no momento em que o produto não alcança o grau de realização já determinado, vinculando-se a repares procedimentais na situação de produtos.

Nesta direção, um procedimento característico do setor de pós-venda de produtos pode inserir outros componentes, a exemplo das:

- *demandas de clientes*: solicitações de informações comerciais (ordens de compra, prazos de entrega e pagamentos) e técnicas (uso e instalação do produto);
- *reparo e manutenção*: inclui o gerenciamento de peças de reposição, o despacho dos componentes, a logística reversa, as demandas de garantia, a administração das manutenções emergenciais e das rotinas de manutenção;
- *relacionamento com clientes*: atividades que podem contribuir para o aumento das vendas como contratos de serviços, peças de reposição e acessórios. Entre estas atividades, citam-se: instalação, treinamento, serviços de customização e apoio a projetos para o uso do bem (VAN DAAL, 2004).

Entretanto, algumas empresas acabam esquecendo deste setor, fato que acaba levando as diversas organizações a perderem a possibilidade de realizar outras vendas a seus próprios consumidores, já que estes migram para a concorrência, simplesmente pela má-qualidade no atendimento e dos serviços oferecidos no pós-venda. Isso porque o mal realizado o atendimento só acaba deixando o cliente irritado com o fornecedores, diversas vezes, decepcionado com a marca, explicando, inclusive, o fato de este preferir ir mais distante ou pagar mais caro por certo produto ou serviço (ANDREASSA, 2003). Direcionando esta afirmativa para o caso que será ilustrado nessa futura pesquisa, é possível mencionar o exemplo de que um cliente ter que se locomover diversas vezes a concessionária apenas para solucionar uma questão simples, ou ficar sem o seu veículo por não conseguir resolvê-lo, já que não há uma preocupação com o pós venda. Este setor deve funcionar como uma ligação entre a venda anterior e a posterior venda.

[...] não basta ter um telefone com o número do SAC impresso no folheto de divulgação, o que é preciso é realmente estabelecer um serviço de pós-venda funcional e compensador de seus custos, que facilite para seus clientes o acesso por telefone, internet e também na própria empresa, lembrando que isso é o dever de toda empresa que se dispõe a oferecer seu produto ou serviço ao consumidor (AZEVEDO, 2012).

Neste contexto, no momento em que se fala em atendimento é necessário distinguir aquele que objetiva somente a realização dos processos, daquele que objetiva o atributo total dos serviços/produtos e a satisfação dos clientes. Esse contentamento obtém etapas avançadas depois da aquisição do serviço ou produto. Deste modo, o serviço de pós-venda demanda o

prosseguimento do atendimento eficiente, já que o método de venda permanece. Comercializa-se, neste período, a imagem da organização.

2.4 ATENDIMENTO AO CLIENTE

As organizações se encontram buscando profissionais que obtenham uma harmonia entre o sentimento e a razão, que façam com que se alcance metas e delineie finalidades reais e desafiadoras, que tenham experiência de trabalho em equipe, produção e liderança de indivíduos e que laborem para eternizar seu comércio com ênfase no atendimento e contentamento do cliente.

O bom atendimento, segundo Giangrande e Figueiredo (2007, p. 32): “constitui um dos principais modos da organização consagrar-se perante os seus concorrentes. O atendimento ao cliente com qualidade é de grande valor para que este adquira um produto ou serviço e retorne para adquirir mais vezes”.

Determina Dantas (2010) que o atendimento ao cliente compreende no abastecimento e aperfeiçoamento de produtos, juntamente pela conduta solidária da pessoa que fornece os serviços. Assegura ainda que os itens vinculados ao produto e que estabelecem o preço da aquisição e o grau de contentamento dos clientes pode vir a ser resumidos em: valor, realização, padrão de qualidade, execução da particularização e prática de pré e pós comercialização.

Constata-se que o objetivo do atendimento ao cliente é elaborar soluções para este, apresentando o que ele deseja e do modo mais aceitável possível. Contudo, é preciso que as organizações tenham um certo conhecimento de seus consumidores e deste modo possam adiantar suas necessidades e elaborar importância para os mesmos.

O cliente deseja sempre ser escutado e possuir suas necessidades satisfeitas, em razão deste fato, o atendente necessita oferecer benefícios e cuidados, oferecendo respostas para qualquer dificuldade registrada pelo cliente.

De acordo com Gerson (2011), inúmeras organizações modernamente apresentam produtos semelhantes, e possivelmente uma das únicas direções para a distinção que sobra se encontra na ultrapassagem do clássico atendimento ao cliente. Já que esse satisfatório serviço é totalmente necessário para se conseguir o êxito no ambiente empresarial atual, do mesmo

modo como conservar seus clientes contentes. O êxito permanente sugere na conservação de clientes por muitos anos.

Assegura ainda Gerson (2011, p. 27) que “procurar novos clientes igualmente trata-se de um atendimento a estes, ainda que a organização venha a ter alguns gastos para este objetivo”. A mesma precisa realizar tudo aquilo que está a seu alcance para atendê-los adotando alguns comedimentos que os favoreçam, já que, um bom atendimento ao cliente se recompensa com a conservação dos mesmos clientes por muito tempo. O gasto de se realizar uma comercialização com um cliente antigo é muito menor que a procura por inovados clientes.

A responsabilidade de um atendente seria então de simbolizar a empresa diante do consumidor, apresentando, em tais situações os conhecimentos necessários, recomendações que simplifiquem a solução de suas dificuldades e um tratamento que acarrete na satisfação do consumidor.

As organizações necessitam possibilitar qualidade em atendimento, serviços e produtos, não segundo as determinações da empresa, e sim de acordo com o que o cliente estabelece, e no momento em que existir uma falha por parte da organização ou julgamento surgido do cliente, deve-se levar em consideração como uma possibilidade para melhor satisfazê-lo e acabar com os erros (WHITELEY, 2002).

Hoje, o departamento de atendimento ao cliente está na linha de frente, lidando com o cliente furioso, decepcionado ou mal informado. Mas essa função é falha, pois ela fornece o atendimento depois de o cliente já ter passado por uma experiência desagradável [...]. Talvez com uma redefinição, quando o centro de informação ao cliente adiantar-se às questões do cliente, o papel do atendimento assumira nova importância (GORDON, 2011, p. 30).

Destaca Lima (2006, p. 128) que muito se é designado, como dinheiro e tempo, para se conseguir um cliente, e no momento em que o mesmo define entrar em um acordo com a empresa, inúmeras vezes se vê perante indivíduos sem qualquer preparação que não possuem capacidade de atendê-lo de modo apropriado, bem como não conseguem chamar sua atenção.

Em tal situação, a organização acaba perdendo sua compra, o que foi gasto para trazê-lo, acaba desfazendo sua imagem, dentre outras questões que o péssimo atendimento possibilita. Existem organizações igualmente que gastam com tecnologias, sistema de última geração, mas acabam se esquecendo de designar um gasto com o imprescindível para a empresa, os sujeitos que irão desfrutar de tais sistemas para melhor satisfazer seus clientes.

Atendimento adequado é aquele preparado para que o cliente tenha a resposta que busca numa única ligação ou num único e-mail. Além de ser

eficiente e satisfazer o cliente, evita custos de recamada para a empresa – ou seja, não haverá necessidade de retornar uma ligação para o cliente ou receber uma segunda chamada sua para o mesmo fim. Rapidez, eficiência, objetividade e personalização são as peças fundamentais para a excelência no atendimento ao cliente (LIMA, 2006, p. 129).

Assegura ainda o autor que a realização de uma tática de concorrência fundamentada na distinção pela qualidade no atendimento ao cliente demanda que as organizações consagrem como base central o cuidado com os indivíduos. Podem motivar os recursos humanos distinções competitivas no acordo com o cliente, isso se preparados, animados e determinados. Em razão deste fato, a triagem, a preparação, o comando e determinação são as quatro questões fundamentais que necessitam ser verificados a respeito de indivíduos que formam o atendimento ao cliente.

Deste modo, verifica-se que a vinculação de toda a empresa, em relação especialmente ao atendimento ao cliente, possibilita a segurança de um procedimento com qualidade, não obstante de relevar o empenho com o mesmo, pelo qual necessariamente deve sair satisfeito e, seguramente no momento em que preciso retornará a empresa.

2.5 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

O cliente é o fator mais importante de uma organização, pois sem ele a empresa não irá sobreviver, por isso é necessário ter um bom relacionamento com todos, e, de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 10) “a chave para criar relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior e satisfação para ele”. Este relacionamento precisa estar focado não só em atrair, mas em reter este cliente, que segundo o referido autor “ao criar valor superior para o cliente, à empresa cria clientes altamente satisfeitos que permanecem fiéis e compram mais”.

De acordo com o que argumenta Moutella (2007), a intenção primordial da fidelização seria guardar os clientes presentes, impedindo que os mesmos se afastem para a concorrência, e ampliar a importância dos comércios que eles possibilitam. As organizações almejam clientes fiéis para conseguir benefícios econômicos.

No entendimento de Dias (2011, p. 300) “Fidelizar ou reter o cliente é o resultado de uma estratégia de marketing que tem como objetivos gerar frequência de compra dos clientes, aumentar as vendas por cliente e recompensar o cliente por compras repetidas”.

Algumas estratégias de fidelização utilizadas pelos gestores, como por exemplo, o bom atendimento e satisfação dos clientes, têm se mostrado bastante eficazes, entre elas está o

acompanhamento de vendas que consiste em uma atividade pós-venda para ter certeza da satisfação do cliente, sendo uma das ferramentas do marketing de relacionamento para fidelização dos mesmos. Conforme Churchil (2012, p. 527) “Servem para garantir que os clientes estão satisfeitos com suas compras [...] contribui para que o cliente avalie a transação como benéfica e geradora de valor o que pode deixá-lo propenso a realizar novas compras”.

Como dito, o gasto ao conseguir clientes novos em um mercado elevadamente concorrente, não obstante ser muito dispendioso é mais complicado para as organizações. Desta forma, a organização necessita direcionar suas táticas de modo a guardar seus atuais clientes.

Para qualquer organização, a estratégia de fidelização de clientes constitui uma tarefa complicada, nos mais inúmeros campos, de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 58) “estima-se que o custo para atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-lo satisfeito”. Conservar clientes satisfeitos é preciso para qualquer organização, contudo, a satisfação pode ser conseguida em uma exclusiva negociação, já a fidelidade apenas é auferida ao longo do tempo, por meio de um vínculo já determinado. Isso porque segundo Moutella (2007, p. 3) “Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair”.

Apenas por meio de um vínculo de confiança entre às organizações e seus clientes que é possível elaborar obstáculos para a atuação da concorrência. Os indivíduos se entregam somente àqueles que os veneram, os escutam e os surpreendem. Em seu trabalho desempenhado com organizações no Nordeste, Souza (2012), realizou um exame sobre o relacionamento entre clientes e empresas, e como resultado de seu estudo, assegurou que existe um vínculo entre a organização, que se direciona para a sua atuação e o seu mercado, com os clientes. Este estudo revela que o relacionamento com clientes constitui questão principal para a retenção de clientes.

Desta forma, para conseguir a fidelidade e a confiança de um cliente, é necessário incentivá-los a julgar a respeito dos produtos ou serviços da organização, já que, conforme argumenta Braga (2009), é quase correto que esta questão não aconteça sem incentivo.

Este fato revela que uma tática apropriada de fidelização pode possibilitar a distinção particular dos seus clientes, oferecendo alternativas para a visualização de outras possibilidades de mercado para a organização. Estabelecer um projeto de fidelização demanda pesquisas e estudos, tendo em vista que cada empresa detém preferências e necessidades distintas, necessitando estabelecer métodos e táticas eficientes segundo sua realidade.

A fidelização de cliente, conforme julgamento de Souza (2009), é algo almejado por qualquer empresa, é conseguido no momento em que a organização consegue o grau de satisfação e sujeição dos clientes quanto a sua empresa. No entanto, para que tal fato ocorra é necessário que se possua um gerenciamento de relacionamento eficaz e eficiente.

Desta forma, é possível visualizar determinados benefícios na fidelização dos clientes, que de acordo com Souza (2009, p. 45) seria:

Os custos de marketing serão reduzidos devido à conscientização e à fidelidade do consumidor em relação à marca; Em muitos casos a empresa terá mais poder de negociação com distribuidores e varejistas porque os consumidores esperam que eles tenham a marca; A empresa pode cobrar um preço maior do que o de seus concorrentes porque a marca tem maior qualidade; Quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca; A fidelidade do cliente oferece à empresa certa defesa contra a concorrência por preço; A fidelização dá à empresa um diferencial e cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes.

Segundo o autor, a fidelização de clientes consiste na mediação, gerenciamento e elaboração de valores. Seria tornar a fidelização de clientes como um dos objetivos da empresa, ao associar sistemas de informação, elaborando valor, isto é, tornando clientes satisfeitos em fiéis. É indispensável calcular a fidelização, como igualmente o impacto dos sistemas de gestão do relacionamento com clientes na fidelização. Isso porque, é mais simples e menos dispendioso conservar do que adquirir outros clientes.

Asseguram Negrão et al. (2008) que algumas empresas brasileiras igualmente vem confirmando, no seu dia-a-dia, que a conservação de um cliente fiel permite uma resposta mais expressiva e célere. Não seria recusar outros negócios, fato que é essencial para qualquer organização, de qualquer esfera, em qualquer comercio, diversamente, táticas de fidelização fundamentadas na organização e na inventividade elaboram vantagens para que o cliente que, além de conservar constante a carteira de clientes, possibilite valor maior as marcas da organização, colocando-a como forte, bem distribuída e ainda mais organizada para o mercado. Em outros termos, um cliente fiel e satisfeito acaba trazendo outro.

Isso porque, os clientes estão acima dos processos, a finalidade de um comércio é elaborar importâncias, não somente de serviços ou produtos. Quando se verifica o comportamento dos clientes, dos investidores e dos empregados, isto é, se continuam ou não fiéis a organização, é possível compreender a quem se fornece importância e se a organização está concretizando o objetivo de elaborar uma importância duradoura.

Ou seja, possibilita a fidelidade um protótipo para mensurar o comportamento da organização, assim como um alvo para consegui-lo.

Conforme ressaltado, um cliente satisfeito geralmente conserva com a organização um vínculo sadio, de duração longa e com vantagens recíprocas. Entretanto, um cliente insatisfeito expressa para todos, a sua não insatisfação, comprometendo de forma substancial a imagem pública da organização. Em razão desta questão a organização necessita trabalhar para conservar seus clientes fiéis, já que o cliente fiel seria aquele que se encontra vinculado, presente, aquele que não é influenciado por promoções feitas pelo fornecedor, e mantém os negócios frequentemente, escolhendo uma empresa em específico, sempre que precisa de um certo produto ou serviço ou algo semelhante.

A lealdade e a satisfação dos clientes necessitam ser visualizadas como a finalidade principal das empresas, assegurando o desenvolvimento e a sobrevivência futura. O ponto alvo é acatar as verdadeiras necessidades dos clientes melhor que qualquer outra organização. É de grande valor atender o cliente propriamente porque a venda de organização em cada tempo deriva de dois grupos, novos clientes e antigos clientes. Mas conforme visualizado, é mais barato manter clientes cativos que atrair outros clientes. Contudo, a retenção de clientes é mais problemática que a atração de clientes, tendo em vista que demanda um método duradouro de conhecimento, concepção, classificação e relação permanente com o cliente.

Deseja o cliente ser atendido em suas necessidades, demanda conseguir confiança por meio do comportamento da organização que precisa ser sólida, para que os consumidores acreditem nos serviços ofertados, tudo precisa ser realizado de forma correta inicialmente e os prazos determinados cumpridos. Demanda também uma credibilidade, já que a propaganda necessita ser correto, o serviço seguro, o atendimento digno de confiança e as dificuldades resolvidas (KOTLER; KELLER, 2006).

Contudo, precisa o cliente ser encantado, os preços precisam ser adequados, o espaço limpo e estruturado, o atendente deve ter uma aparência profissional, apropriada e com dados precisos.

A organização necessita ser rápida ao desempenhar suas práticas, conferindo serviços ágeis e comunicação precisa, as dificuldades necessitam ser solucionadas em um tempo adequado. Os atendentes necessitam revelar um interesse perante seus clientes, possibilitando sempre respostas ou soluções para suas indagações, as dificuldades necessitam ser visualizadas como possibilidades para revelar credibilidade e confiabilidade. Para acatar as perspectivas dos consumidores é preciso constatar se ele verdadeiramente está constatando o

atendimento como algo precioso. É imprescindível ter conhecimento se o cliente estima o atendimento como sendo de qualidade.

Reter e fidelizar clientes são uma finalidade complicada de ser conseguida em qualquer setor. A organização para reter seus clientes necessita avaliar o consumidor com um nível de intensidade que lhe possibilite arquitetar táticas hábeis na administração do seu ponto-de-venda e da sua ligação com os clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

A empresa por ser fornecedora de serviços e produtos necessita possibilitar um atendimento que demonstre verdadeiramente que o cliente quem estabelece o fracasso ou sucesso de qualquer organização. Para retê-lo, é necessário fazer o que ele não acredita, isto é, ultrapassar suas perspectivas. Buscar um sorriso no momento em que está desgastado, oferecer um cuidado ainda que o período seja restrito, descobrindo uma forma específica de atender da melhor maneira os seus clientes.

Adicionar importâncias positivas a imagem dos produtos e serviços da organização acarreta fidelização e benefícios positivos no mercado. Mesmo com tantos empenhos de inúmeros executivos de elevado nível para ampliar os ganhos, através de um atendimento de qualidade aos clientes, diversas organizações ainda estão falhando ao conferir seus serviços ou produtos.

A magnitude pela qual os clientes avaliam a organização e os indivíduos que a simbolizam, possui impulso determinante no êxito da empresa, isto é, se os consumidores gostarem da organização ocorrerá uma maior possibilidade de adquirirem algo. Essa magnitude verificada pelos clientes constitui um papel de importância sentimental que se associa a relação. Este vínculo se amplia além dos indivíduos pelos quais os consumidores tratam, inclusive a marca e o produto (COBRA, 2005).

Em razão da ampliação da exasperada concorrência, existe cada vez mais competitividade, onde o cliente detém diversas possibilidades para escolher, para acatar seus desejos e ensejos. Possuindo inúmeros produtos competitivos e comparáveis para selecionar, os consumidores já podem escolher pela organização que mais amam. Em um universo de concorrência é relativamente simples reproduzir valores e produtos, contudo, é praticamente difícil reproduzir marcas e pessoas. Se os valores e produtos de certa organização são semelhantes aos da concorrência apenas o selecionarão se tiverem um certo apreço pela sua marca e pelos funcionários da empresa.

Para ampliar a retenção de clientes, é fundamental estabelecer grandes empecilhos à alteração. Os clientes são mais direcionados a modificar seus fornecedores se tal fato

relacionar elevados gastos, elevados gastos vinculados a investigação dos fornecedores ou perda de desconto se o cliente for fiel. Contudo, a melhor forma é atribuir um elevado nível de satisfação ao cliente. Fato que torna mais complicado para os competidores exceder os obstáculos da mudança puramente por conferirem valores menores ou estímulos (KOTLER, 2000, p. 71).

O marketing de relacionamento alcança todas as fases pelas quais deve uma organização exercer para conhecer melhor seus clientes, igualmente atendê-los da melhor forma e conservar-se vivo na visão dos clientes. É o que busca qualquer organização que pretende se manter no mercado competitivo que hoje se encontra, inclusive as grandes empresas, que atualmente vêm no setor de pós-venda essa possibilidade.

2.6 EMPRESA DE GRANDE PORTE

As empresas de grande porte, tem como definição legal, a apresentada pela Lei nº. 11.638/07, em seu art. 3º, parágrafo único, a saber:

[...] considera-se de grande porte, para os fins exclusivos desta Lei, a sociedade ou conjunto de sociedades sob o controle comum que tiver, no exercício social anterior, ativo total ou superior a R\$ 240.000.000,00 (duzentos e quarenta milhões de reais) ou receita bruta anual superior a R\$ 300.000.000,00 (trezentos milhões de reais).

Neste sentido, as empresas de grande porte são as sociedades ou conjunto de sociedades perante o controle comum que possuem, na prática anterior, com um ativo acima de R\$ 240 milhões ou com uma receita anual acima de R\$ 300 milhões.

Igualmente chamada de "Organização", "Corporação", a grande empresa, a depender do modo de sua departamentalização no mercado, sua institucionalização se envolve implicitamente de benefícios no mercado, que não detém a pequena empresa (TOLDA, 2014).

Os benefícios das empresas de grande porte, se comparadas com a de pequeno são averiguados em inúmeras peculiaridades. Contudo, dentro da restrição desta apreciação deve ser levado em conta apenas três peculiaridades, as formas de defesa, os modos de ataque e a capacidade de adequação para a sobrevivência (TOLDA, 2014).

A composição de uma empresa de grande porte, condição de 'organização' lhe possibilita táticas que podem ampara-la diante das mudanças no mercado, no presente e no futuro.

Em meio a diversos benefícios, esta pode oferecer garantias, garantias reais, como a hipoteca, quanto garantias pessoais, como avais e fiança, para recebimento de recursos perante as bases financeiras para projetos de grande prazo, podem agir no mercado de capitais por meio de contratos de opções, de hedge, dentre outros (MUNIZ, 2010).

A respeito do seguimento de projetos táticos de grande prazo, designados para a realização de ações táticas, operacionais e estratégicas em grande escala, às empresas de grande porte é possibilitado atuações que são impraticáveis para as pequenas empresas. A exemplo do investimento em estudos do mercado; tecnologias que podem possibilitar benefícios comparativos perante os seus competidores; projetos de habilitação de pessoal; organização e adaptação para acatar um público x; distinção de seus produtos no mercado; assistência técnica, pesquisa de qualidade e mercado, distribuição, tecnologia, com o intuito de elaborar a distinção dos seus produtos. Táticas estas que, em um período maior podem lhe possibilitar a continuidade da empresa (IPEA, 2010).

As grandes empresas vem se destacando no mercado em razão destas possibilidades, bem como, no atual cenário social e econômico, em diversas fases, em sua colaboração nos métodos de produção, na geração de renda, ou perante a quantidade de organizações, mas acima de tudo, ao motivar a qualidade de vida e diminuição das diversidades sociais e no progresso das regiões (MUNIZ, 2010).

Isso porque, as empresas de grande porte, possuem um enorme valor social e econômico no país em relação a distribuição de renda e empregos.

Entretanto, para se manter um cliente atualmente, é necessária muita estratégia, até mesmo para as grandes empresas. O bom atendimento, a qualidade e o cumprimento de prazos, não são mais destaques para a concorrência. A diminuição da distinção em meio aos produtos e serviços fez com que atualmente as organizações buscassem um outro modo de comunicar seu produto e sua marca. Uma das estratégias mais fortes atualmente do mercado é o pós-venda, que necessita ser visualizado com responsabilidade, tendo em vista que, este serviço constitui um componente para fidelização dos clientes e certamente os impossibilita de conferir seu serviço ao de outra organização (DUARTE, 2008).

Conservar um bom vínculo com seus consumidores é, atualmente, um elemento fundamental no universo dos negócios. É por meio da conservação de uma carteira de clientes fiéis que uma empresa de grande porte pode reduzir a submissão de buscar conquistar frequentemente outros clientes, já que essa acirrada busca por novos clientes vem ampliando

de forma drástica os gastos com o marketing, nesse sentido, é mais barato manter os clientes fiéis que atrair outros (MUNIZ, 2010).

Inúmeras formas de pós-venda podem ser consagradas a depender da necessidade de seu consumidor e serviço ou produto oferecido pela organização. As empresas de grande porte, que vendem seus produtos em todo o país, usam os mais diversos modos de atendimento ao cliente, contudo, a principal ferramenta seria as centrais de telemarketing. Onde o atendimento é feito através da discagem gratuita e o atendente esclarece os dados requeridos (DUARTE, 2008).

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Segundo entendimento de Rodrigues (2007, p. 2), a metodologia científica “É um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática”.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Quanto aos objetivos do estudo, a pesquisa pode ser classificada como qualitativa, que é “caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos” (MARTINS, 2008, p. 11), isso porque irá investigar de que modo é realizado o atendimento ao cliente do setor de pós-venda de uma empresa de grande porte, para garantir a fidelização de seus clientes. Para que se possa com isso identificar as características da organização, procurando destacar o que as pessoas percebem ao constatar o que ocorre em seu mundo.

Quanto à modalidade de pesquisa será descritiva, já que a finalidade é de narrar às peculiaridades de uma coletividade, de um acontecimento ou de um experimento (RODRIGUES, 2007), tendo em vista que serão enfatizadas as táticas de marketing empregadas pela empresa em estudo, buscando descrever de que forma isso acontece no dia-a-dia desta.

3.2 MÉTODO DE PESQUISA

O método de pesquisa adotado nesta pesquisa será o estudo de caso, que de acordo com Yin (2015) é uma investigação empírica, um procedimento que envolve tudo, procedimentos de coleta de dados, planejamento e exame das informações. Optou-se por este procedimento em razão da sua importância para um maior entendimento dos resultados, ideia assegurada por Yin (2015, p. 35), ao dispor que a “importância do estudo de caso como estratégia de pesquisa representa uma das maneiras de se investigar um tópico empírico seguindo-se de um conjunto de procedimentos pré-especificados”, uma vez que dará condições à pesquisadora de averiguar os benefícios do setor de pós-venda de uma empresa para a fidelização de seus clientes.

O estudo de caso, segundo Yin (2015) colabora para os conhecimentos de acontecimentos particulares, coletivo, organizacionais, políticos e sociais. O desenvolvimento de um estudo de caso é importante no momento em que uma questão “como” ou “porque” esta sendo realizada a respeito de acontecimentos atuais ou a respeito de algo que o pesquisador possua pouco domínio (YIN, 2015).

Ou seja, o estudo de caso seria uma tática optada no momento em que se averigua fatos atuais, contudo, não se podem manipular condutas importantes. Detém o estudo de caso, diversos procedimentos empregados pelos estudos históricos, mas utiliza duas fontes de evidencias que normalmente não são empregadas pelo historiador, que seria a observação direta e as entrevistas, que serão utilizadas nesta pesquisa.

Nesta pesquisa, o estudo de caso é único, que de acordo com Yin (2015) representa o caso decisivo para avaliar uma teoria bem estabelecida, tanto para confirmá-la, quanto para contestá-la, ou ainda para ampliar a teoria, que seria a situação deste estudo, tendo em vista que se busca aqui afirmar que o atendimento ao cliente no setor de pós-venda pode fidelizar os clientes da empresa aqui examinada. O estudo de caso único tem o enfoque incorporado, onde o caso examinado a partir de distintas unidades ou níveis de análise que podem ser setores distintos de uma certa instituição, neste caso o setor de pós-venda (YIN, 2015).

3.3 FONTES DE EVIDÊNCIAS

As fontes de evidência empregadas neste estudo foram inicialmente bibliográficas, através de autores e sites que tratavam da questão examinada neste estudo. Por tratar-se de um estudo de caso, que segundo Yin (2015, p. 2) permite “considerar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real”, o que possibilita fornecer uma apreciação dos processos e contexto que clareiam os assuntos teóricos estudados, será empregada uma entrevista, com funcionários da Contorno Veículos, através de uma entrevista semiestruturada, contendo perguntas abertas e fechadas, sendo estas claras, para que o entrevistado possa compreender e responder. Para que seja possível a entrevista, anteriormente será combinado os horários com o entrevistado, em consonância com a sua disponibilidade.

De acordo com Flick (2009), a entrevista semiestruturada, acontece quando o pesquisador começa sua averiguação através de um roteiro de perguntas anteriormente estabelecido e durante a entrevista pode introduzir outro questionamento se entender

pertinente. Essa forma de entrevista da mesma forma que determina limites ao questionamento, possibilita possíveis explicações, do mesmo modo como a intensificação de certas indagações, estimulando o entrevistado a respondê-las.

Além disso, se utilizará como fonte de evidências a observação direta ou não participante, através de visitação ao setor de pós-venda da empresa, já que os acontecimentos de interesse não são puramente históricos, havendo com isso a possibilidade de o pesquisador vivenciar acontecimentos ambientais ou sociais (YIN, 2015). De acordo com o entendimento de Lakatos e Marconi (2004, p. 276) nesta espécie de coleta de evidências "o pesquisador entra em contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, sem integrar-se a ela", tendo em vista que acontece no espaço natural do fenômeno (YIN, 2015).

3.4 COLETA DOS DADOS

Em relação ao conteúdo da pesquisa, o meio para auferir os dados será pela pesquisa bibliográfica, que é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, bem como uma pesquisa de campo, que 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 (GIL, 2008).

Para isso, a técnica utilizada será a entrevista semiestruturada, a respeito da temática estudada, com um roteiro, mas possibilitando que se fale a respeito da questão livremente, com os funcionários da empresa Contorno Veículos, que trabalham no setor pós venda da organização, tendo em vista, conforme descreve Yin (2015) averigua um acontecimento moderno dentro de seu contexto da vida real, principalmente em relação às restrições em meio ao contexto e o fenômeno não se encontra claramente estabelecidos.

Além disso, se utilizará da observação como método de investigação, ao se utilizar os sentidos com o intuito de adquirir os conhecimentos necessários. Conforme Gil (2008, p. 100) "a observação apresenta como principal vantagem, em relação a outras técnicas, a de que os fatos são percebidos diretamente, sem qualquer intermediação".

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

A técnica para a análise de dados neste para a pesquisa qualitativa será a análise de conteúdo simples e estatística descritiva básica. Para que se possa adentrar nos sentidos que os personagens sociais dividem na experiência de sua realidade. Constitui a análise de conteúdo em uma técnica de pesquisa que possui “objetividade, sistematização e inferência [...] que visam obter [...] indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 87).

3.6 UNIDADES DE ANÁLISE

A unidade de análise, segundo Yin (2015, p. 43) "relaciona-se com o problema fundamental de se definir o que é um caso". Nesse estudo, a unidade de análise ou o "caso", conforme assinala o autor, corresponde ao setor de Pós-venda da Contorno Veículos, seria a "entidade que é menos definido do que um único indivíduo". Ou seja, uma empresa que atua no setor de comercialização de veículos automotores, localizada no Brasil, no Estado de Sergipe, na cidade de Aracaju.

3.7 CRITÉRIO PARA ESCOLHA DO CASO

A escolha da empresa a ser analisada deu-se por meio de estudos em inúmeros meios de comunicação, a exemplo de jornais e revistas especializados no atendimento ao cliente do setor de pós-venda. Optou-se por pesquisar a Contorno Veículos, presente há quase 24 anos nesse setor no Estado, que possui posição de inquestionável liderança no setor de pós-venda.

A Contorno Veículos é uma empresa que trabalha com a comercialização de automóveis novos e seminovos, e a reparação dos carros da Chevrolet, desde 1993. Para isso conta com uma equipe especializada para garantir a satisfação e segurança nos carros, no intuito de melhor alcançar esta finalidade, a empresa possui uma pesquisa de satisfação em seu pós-venda.

Não obstante as particularidades da organização, que a tornaram ideal para o problema de pesquisa deste estudo, diferentes condições igualmente apoiaram a seleção.

Inicialmente porque o método de estudo de caso determina que o caso seja admissível de análise e observação (YIN, 2015). Uma das facilidades para estudar a empresa se encontra no fato de que a pesquisadora trabalha na organização, o que simplificaria a pesquisa.

E ainda, a probabilidade de se entrevistar os encarregados do setor de pós-venda da empresa, o que acaba atribuindo melhor credibilidade aos dados coletados, colaborando para a confiabilidade da pesquisa como um todo.

3.8 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS

De acordo com Kerlinger (2003) as definições constitutivas procuram conceituar uma expressão em razão de seus constituintes. A definição constitutiva para o entendimento de Gil (2008) compreende na conceituação de um vocábulo de forma teórica, isto é, correspondem aos conceitos visualizados em bibliografias.

A finalidade da conceituação das expressões e variáveis é torna-las objetivas e abrangentes, com o intuito de não deixar qualquer margem de erro quando na interpretação dos componentes (LAKATOS; MARCONI, 1995). Desta forma, a definição constitutiva seria aquela em que estão, exemplificativamente em dicionários, que possui como finalidade explicar de modo exato conceitos muito abrangentes.

Deste modo, a definição dos termos fundamentais a esta pesquisa constitui uma etapa obrigatória no processo científico, tendo em vista que oferecem sentido aos símbolos utilizados e explicam a seleção consagrada. Nesta pesquisa as principais definições constitutivas são:

Marketing: Conforme o dicionário Michaelis (2009, p. 157) seria o “Conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor”. E de acordo com Churchil e Peter (2004, p. 4) “Marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

Serviços: Las Casas (2002, p. 17), entende que “Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. Entre as várias definições e colocações, destaca-se a de Rathmell. Numa distinção implícita que faz entre bens e serviços, Rathmell considera bem como alguma coisa – um objeto, um artigo, um artefato ou um material – e serviço como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho”.

Marketing de relacionamento: De acordo com Dias (2011, p. 57) “é uma ação estratégica de mercado, tendo em vista a criação de relações fortes e duradouras entre os atores negociais, sejam estes a empresa e seus clientes”.

Pós-venda: Corresponde, segundo Kotler e Koler (2006) no trabalho de marketing realizado depois da comercialização, onde a empresa ou um profissional calcula o nível de satisfação de seu cliente. Por meio dessa procura de conhecimento que a organização estabelece uma parceria, confiança e respeito com o seu cliente, bem como uma ligação de entendimento do que seria melhor para as partes e desta forma elaborando fortes ligações de motivação para possíveis negociações perante a competitividade, tornando-se uma distinção na concorrência e sobrevivência do mercado.

Cliente: De acordo com Caravantes, Caravantes e Bjur (2007, p. 98) “É qualquer um que recebe ou é afetado pelo produto, serviço ou processo. Os clientes podem ser internos, são afetados pelo produto e também são membros da empresa, ou externos, são afetados pelo produto, mas não são membros da empresa que o produz”.

Atendimento ao cliente: Segundo Almeida (2001, p. 40) “atendimento é um elo importantíssimo da corrente de relacionamento com o Cliente. Por sua posição estratégica, deve ser fortíssimo; formado por profissionais competentes, conscientes e motivados”.

Fidelização de cliente: Conforme Souza (2009, p. 43) “quando as necessidades, anseios, e desejos dos clientes são atendidos e monitorados pela empresa, a tendência é que após um relacionamento de interesses entre as partes nasça a possibilidade da fidelização”.

Satisfação do cliente: De acordo com Fonseca (2012, p. 10) seria “uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que compraram o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. O modelo de satisfação do cliente se preocupa muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente”.

3.9 DEFINIÇÃO DAS CATEGORIAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE

O quadro de categorias de análise e elementos de análise demonstra as categorias de análise estabelecidas através dos objetivos propostos neste estudo, assim como os elementos de análise de cada uma dessas categorias, veja:

QUADRO 1 - Categorias de Análise e Elementos de Análise

| CATEGORIA DE ANÁLISE | ELEMENTOS DE ANÁLISE | QUESTÕES |
|-----------------------------|--|-----------------|
| Perfil dos funcionários | Sexo; Idade; Escolaridade; Estado Civil; Tempo na Empresa; Cargo. | 01 a 06 |
| Atendimento ao Cliente | Necessidade de um bom atendimento; Investimento na qualificação dos funcionários; Pontos positivos e negativos do atendimento. | 06 a 09 |
| Pós-venda | Atuação do setor; A pós-venda para a fidelização dos clientes. | 10 a 11 |
| Fidelização dos Clientes | Captação e retenção de clientes; O atendimento para a fidelização. | 11 a 12 |

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

3.10 SUJEITOS DE PESQUISA

Em primeiro lugar, os sujeitos da pesquisa são do setor de pós-venda, onde o gerente foi escolhido por motivo de trabalhar na empresa há 14 anos e aceitar participar da pesquisa como entrevistado. Mostrou-se bastante entendido na área de pós-venda e fidelização de clientes. Ele falou que para conquistar a confiança do cliente é necessário transmitir segurança, e um cliente satisfeito, com certeza, será um consumidor fiel.

Em segundo lugar, foram escolhidos 3 vendedores da área, que também foram entrevistados, e mostraram ser capacitados para trabalhar com o público alvo. Constantemente são convocados pela empresa e montadora a participar de cursos online e presenciais, palestras e seminários com o objetivo de capacitá-los para que eles possam oferecer um atendimento de qualidade e excelência a seus clientes.

Foram realizadas visitas com autorização da empresa para entrevistar os clientes. Estas visitas foram realizadas nos dias 10, 11 e 12 de julho, no período da manhã, e nos dias 3, 4 e 8 de agosto no período manhã e tarde, totalizando 6 dias de visita para conseguir as respostas da percepção dos clientes. As entrevistas foram feitas de forma aleatória, clientes de sexo masculino e feminino.

Tendo em vista, que as resposta empresa. Optou-se por finalizar esta parte da coleta de dados, com um total de 40 respondentes em 6 dias. Portanto, uma média de 6,66 clientes entrevistados por dia.

Percebe-se que parte dos clientes se mostraram dispostos a responder, por outro lado também houve resistência, alguns clientes disseram não poder responder a entrevista por falta de tempo e pressa.

3.11 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A amostra desta pesquisa está limitada à empresa Contorno Veículos de Aracaju/SE. As definições alcançadas e conhecimentos verificados partem do emprego dos papéis diários dos envolvidos, conforme é destacado no estudo de caso, compondo assim, uma pesquisa Survey. Tal estudo pode vir a servir de padrão para outras organizações da mesma direção, ou com setores internamente com este segmento, o pós-venda. Sendo assim, esta amostra serve para estabelecer um segmento. De acordo com Lakatos e Marconi (2004, p. 162) “[...] delimitar a pesquisa é estabelecer limites para investigação”.

Dentre as limitações, percebe-se o interesse ou falta de interesse dos clientes em participar da pesquisa. Muitos alegaram falta de tempo, pressa, ou desinteresse geral.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos por meio da aplicação dos questionários, divididos em quatro partes: na primeira foram coletados os dados relacionados ao perfil dos entrevistados, tais como: sexo, estado civil, faixa etária, escolaridade e renda. Na segunda parte, foram identificadas as questões relacionadas aos serviços/produtos oferecidos pela empresa na visão dos clientes. Na terceira parte foram verificadas as questões relacionadas ao atendimento oferecido pela empresa. E por fim, na quarta parte, foram verificados o nível de satisfação do cliente com relação ao ambiente da empresa.

Foram aplicados 40 questionários aos clientes da empresa Contorno Veículos, situada na cidade de Aracaju – SE. O questionário possui 25 perguntas fechadas e foram entregues presencialmente aos clientes que aceitaram responder voluntariamente, que além da carta explicativa, foram informados sobre a importância de se responder o questionário para a realização da pesquisa. A aplicação foi realizada entre os dias 10, 11 e 12 de julho de 2017, 8:00 às 12:00 horas e nos dias 3, 4 e 8 de agosto das 8:00 às 15:00 horas. A estratégia adotada para a aplicação do questionário foi a abordagem pessoal e aleatória com os clientes no momento de suas visitas à organização. Em primeiro lugar, foi explicado aos clientes os objetivos da pesquisa e em seguida, os mesmos foram convidados a responder o questionário de forma voluntária e anônima, para preservar suas identidades.

Inicialmente questionou-se quantas vezes o cliente utilizou os serviços /produtos da empresa e, das quarentas respostas analisadas, apenas dois dos clientes responderam que frequentaram a organização uma vez, ou seja, aquela era sua primeira visita. 97,50% dos clientes afirmaram que já utilizaram os serviços da empresa duas vezes ou mais, portanto, sendo considerados clientes que retornaram à organização e de certa forma, já “fidelizados”.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A seguir são apresentadas as características que descrevem o perfil dos clientes entrevistados. A Tabela 1 mostra que, dentre os clientes entrevistados, 14 foram do sexo feminino e 26 do sexo masculino, representando a maioria dos clientes com 65,00%. Nesse aspecto, a empresa pode traçar metas e produtos mais direcionados a este público específico, por meio de produtos, serviços e alternativas com mais ênfase no público feminino.

Tabela 1 – Sexo.

| Sexo | Questionados | Percentual % |
|-------------|---------------------|---------------------|
| Masculino | 26 | 65,00 |
| Feminino | 14 | 35,00 |
| Total | 40 | 100,00 |

Fonte: Autores.

Na Tabela 2 serão apresentados os dados relacionados ao estado civil dos clientes em números e o percentual correspondente.

Tabela 2 - Estado civil.

| Estado civil | Questionados | Percentual % |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| Solteiro | 10 | 25,00 |
| Casado | 21 | 52,50 |
| Separado | 6 | 15,00 |
| Viúvo | 3 | 7,50 |
| Outros | 0 | 0,00 |
| Total | 40 | 100,00 |

Fonte: Autores.

Relacionado ao estado civil dos clientes, o maior percentual apresentando foi o de casado (a), com 52,50 %, sendo que solteiro apresentou 25,00%.

Em sequência, apresenta-se a Tabela 3, que se refere a outro quesito avaliado do público pesquisado no que diz respeito a faixa etária.

Tabela 3 - Faixa etária.

| Faixa etária | Participantes | Percentual % |
|---------------------|----------------------|---------------------|
| Até 20 anos | 1 | 2,50 |
| 21-30 | 6 | 15,00 |

| | | |
|------------|----|--------|
| 31-40 | 13 | 32,50 |
| 41-50 | 11 | 27,50 |
| Mais de 50 | 9 | 22,50 |
| Total | 40 | 100,00 |

Fonte: Autores.

Relacionado à faixa etária, observou-se que 2,50% possui até 20 anos, 15,00% entre 21 e 30, com 32,50% entre 31 e 40, 27,50% encontram-se entre 41 e 50, e 22,50% possuem mais de 50 anos, mostrando que o público predominante é entre 31-40 anos. Dessa forma, percebe-se um dado bastante interessante, pois a empresa pode traçar estratégias que possam atrair e fidelizar este público, a partir de pesquisas de opinião ou pesquisas que indiquem produtos que são mais atrativos para esta faixa etária.

Por conseguinte, é apresentada a Tabela 4, que mostra os dados referentes a escolaridade destes clientes.

Tabela 4 – Escolaridade.

| Escolaridade | Participantes | Percentual % |
|-----------------------------|----------------------|---------------------|
| Ensino fundamental completo | 5 | 12,50 |
| Ensino médio completo | 13 | 32,50 |
| Ensino superior incompleto | 6 | 15,00 |
| Ensino superior completo | 13 | 32,50 |
| Pós-graduação | 3 | 7,50 |
| Total | 40 | 100,00 |

Fonte: Autores.

Referente a escolaridade observou-se que apenas 12,50% dos clientes responderam até fundamental completo, 32,50% dos clientes apresentam ensino médio completo, 15,00% possuem ensino superior incompleto, 32,50% possuem ensino superior completo e 3 dos clientes responderam ter pós-graduação correspondente a 7,50 % da amostra.

E por último segue a Tabela 5, dados sobre a renda dos clientes.

Tabela 5 - Renda.

| Escolaridade | Participantes | Percentual % |
|-----------------------------|----------------------|---------------------|
| Até 1 salário mínimo | 0 | 0,00 |
| De 1 até 3 salários mínimos | 23 | 57,50 |
| De 3 até 5 salários mínimos | 9 | 22,50 |
| De 5 até 7 salários mínimos | 8 | 20,00 |
| > de 7 salários mínimos | 0 | 0,00 |
| Total | 40 | 100,00 |

Fonte: Autores.

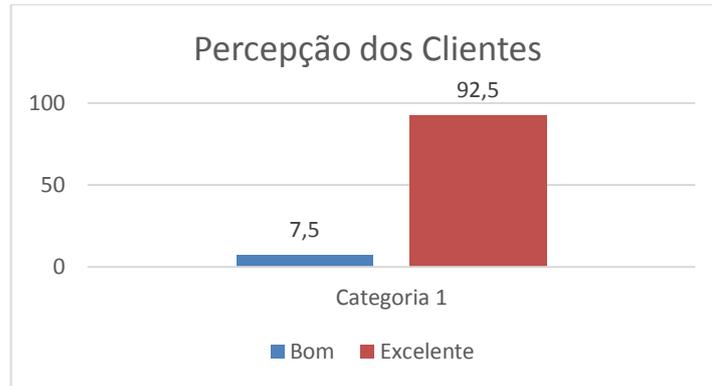
Quanto à renda dos pesquisados, percebe-se que 0,00% dos clientes possuem renda inferior a 1 salário mínimo, já acima de 1 até 3 salários mínimos correspondem à 57,50% da amostra, 23,50% apresentam renda acima de 3 até 5 salários mínimos, 20,00% apresentam renda acima 5 até 7 salários mínimos, e acima de 7 salários mínimos nenhum apresentado.

Em síntese, o perfil geral dos clientes da empresa é o público masculino, faixa etária de 31 a 40 anos, com faixa de escolaridade de ensino superior completo e renda em média de 1 a 3 salários mínimos.

4.2 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

Em relação ao atendimento oferecido pela empresa, percebe-se conforme a Figura 1, que 90% dos clientes, consideram o atendimento excelente e 10% consideram o atendimento “bom”.

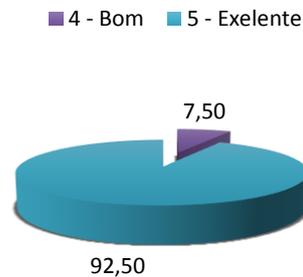
Figura 1: O atendimento na percepção dos clientes



Fonte: Resultados da pesquisa (2017).

Em relação aos serviços dos atendentes, percebe-se que 92,5% consideram os atendentes excelentes, e 7,5% consideram os atendentes bons, conforme a Figura 2.

Figura 2: Percepção dos clientes em relação aos serviços dos atendentes



Fonte: Resultados da pesquisa (2017).

Relacionado a esse tema sobre o setor pós-venda oferecido pela empresa, podemos observar que o cliente é totalmente satisfeito em todos os questionamentos relacionados, pode-se observar um nível considerado bom. Assim, atender as necessidades e desejos dos clientes, sempre investindo esforços com o objetivo de manter uma relação duradoura com os seus clientes, buscando cada vez mais satisfazê-los e fidelizá-los, é necessário para a empresa se mantenha firme no mercado competitivo.

Na Tabela 6 pode-se observar outros quesitos na percepção dos clientes, como por exemplo, o atendimento oferecido pelo setor, serviços dos atendentes, atendimento individualizado, relacionamento e informações prestadas pela empresa, informações sobre

promoções, novidades e outras particularidades, e por fim, serviços oferecidos depois da venda.

Tabela 6 – Setor de pós-venda oferecido pela empresa

| | Bom (n/%) | Excelente (n/%) |
|--|------------------|------------------------|
| Atendimento oferecido pelo setor | 26 (72,50) | 34 (25,00) |
| Serviços dos atendentes | 1 (2,50) | 39 (97,50) |
| Atendimento individualizado | 0 (0,00) | 40 (100) |
| Relacionamento, informações prestadas pela empresa | 5 (12,50) | 35 (87,50) |
| Informações sobre promoções, novidades e outras particularidades | 0 (12,50) | 35 (87,50) |
| Serviços oferecidos depois da venda | 2 (5,00) | 38 (95,00) |

Fonte: Resultados da pesquisa (2017).

Pôde-se observar que, na percepção dos clientes, a maioria das observações encontram-se com resultado “bom” e excelente, como pode-se perceber no primeiro ponto “serviços oferecidos depois da venda”, em que 95% consideram excelente e 5% consideram bom.

4.3 PERCEPÇÃO DA GERÊNCIA

O gerente entrevistado foi do sexo masculino, possui 32 anos, pós-graduado, casado, trabalha na empresa há 14 anos como gerente de vendas e pós-vendas. Ele falou que atendimento ao cliente hoje em dia é tudo, pois os produtos são bastante similares, portanto, o grande diferencial é o bom atendimento para fidelização dos clientes. Ele relata que no ato da contratação a empresa já oferece um treinamento específico para os funcionários, como cursos online e presenciais, palestras e seminários. Desta forma o funcionário estará preparado para atender bem e fidelizá-los. Para conseguir resposta no mercado alvo, ele reúne os funcionários semanalmente com estudos de mercado, onde discutem a melhor maneira de expor e comercializar os produtos. O objetivo do atendimento ao cliente é elaborar soluções para este, apresentando o que ele deseja e do modo mais aceitável possível. Contudo, é preciso que as

organizações tenham um certo conhecimento de seus consumidores e deste modo possam adiantar suas necessidades e elaborar importância para os mesmos.

Deve-se pensar no atendimento pós-venda de hoje como uma venda garantida amanhã, e uma recomendação que vai nos trazer ainda mais clientes.

4.4 PERCEPÇÃO DOS VENDEDORES

A percepção dos vendedores entrevistados é sempre atender as necessidades dos clientes com qualidade excelência a fim de satisfazê-los sempre. Eles auxiliam os consumidores a realizar suas necessidades de uma forma ágil e satisfatória. Com um atendimento competente, o pós-venda gerará muitas fidelizações, satisfação e novos clientes.

Um fator de grande relevância, na percepção dos mesmos, são os cursos, palestras e seminários oferecidos pela empresa. Eles capacitam os funcionários e ajuda a inserir na estratégia de marketing da empresa, buscando soluções inovadoras e criativas para resolver os problemas dos clientes.

A primeira entrevistada foi do sexo feminino, possui 42 anos, pós-graduada, casada, trabalha na empresa há 4 anos como consultora de vendas. Ela falou que atendimento ao cliente é *“atender as necessidades do cliente com qualidade e excelência, a fim de satisfazê-lo, é também auxiliar o consumidor a realizar suas necessidades de uma forma satisfatória e ágil.”* Ela relata que a empresa oferece vários treinamentos para aprimorar o trabalho e satisfazer os consumidores. Para um atendimento satisfatório é *“necessário estar preparado para ajudar, ter conhecimento e segurança é bastante importante.”* Ela diz que a empresa utiliza compostos de marketing através de estudos e divulgações na mídia em geral. A empresa utiliza canais internos como: resgate e sistema *“syonet”*, que serve para acompanhar ter controle de todos os clientes desde o primeiro contato até a compra e serviços de pós-vendas. A principal função do setor de pós-venda é atender e acompanhar os clientes, buscando sempre soluções para satisfazê-lo. Todas as informações ficam registradas no sistema interno, e diante dessas informações, o pós-vendas acompanha e busca atender as necessidades dos clientes com qualidade. Segundo a entrevistada, *“nós funcionários tentamos solucionar os problemas através do setor de qualidade onde acompanhamos todo e qualquer serviço através de um telemarketing e toda e qualquer insatisfação ou reclamação; nós cuidamos ponto a ponto.”*

O segundo entrevistado foi do sexo masculino, possui 39 anos, graduado, casado, trabalha na empresa há 1 ano e 5 meses, como consultor de vendas. Ele afirma que o atendimento ao cliente é *“a prestação de serviço mais importante dentro da organização, ele é quem determina a fidelização ou não, esse serviço é que faz com que a economia da empresa se mantenha saudável.”* Ele relata que a empresa oferece treinamentos para um bom atendimento ao cliente. Segundo o entrevistado, *“o principal objetivo para um atendimento satisfatório é dentre eles o da imagem da empresa, não é novidade que um cliente insatisfeito propaga mais sua insatisfação que o outro que saiu satisfeito.”* Com uma boa imagem, vem as indicações e logo após a fidelização.

O referido entrevistado afirma que para conseguir resposta no mercado alvo,

“é necessário estar com o estoque sempre abastecido a empresa garante produto a pronta entrega diminuindo o tempo de espera, preços sempre acompanhando as variações do mercado, uso da comunicação visual, áudio visual e com informações nas emissoras de rádio local garantindo assim a atualização de modelos, preços, oportunidades de compra ao cliente local, juntamente com promoções e feirões.”

Em seguida, o entrevistado afirma que para fazer a captação de novos clientes e retenção de clientes antigos, utiliza-se a *“mídia e os trabalhos externos através dos feirões em pontos estratégicos, atraindo novos cliente e formando um banco de dados para posterior contato.”* Na retenção se é trabalhado através do pós-venda que mede o índice de satisfação do cliente, com um atendimento eficiente nas revisões dos veículos e sempre que possível mantê-los informados com as nossas promoções e novidades.

As principais táticas de marketing utilizadas pela empresa é a pesquisa de satisfação, posteriormente com mensagens de felicitações e informações sobre revisões semestrais dos veículos. *“Para que nós vendedores possamos atender bem, são ofertados treinamentos pela empresa, eles funcionam periodicamente, presenciais e/ou online além de palestras e seminários.”* O processo de atendimento ao cliente destaca-se a dedicação de sempre manter os nossos clientes satisfeitos, os investimentos nessa área fazem com que sempre haja melhora. Ele afirma não ter pontos negativos:

“O atendimento pode favorecer a fidelização de clientes, pois um cliente bem atendido sempre retorna, o atendimento é ferramenta essencial para o processo de fidelização. A prova disso está na nossa classificação frente a montadora, fomos avaliados em categoria “A”, ou seja, isso só foi possível por causa da nossa dedicação em prestar sempre um excelente atendimento, porém nada é mais satisfatório para nós que o retorno de cada cliente, esse sim é o nosso maior ganho.”

O terceiro entrevistado foi do sexo masculino, possui 37 anos, graduado, solteiro, trabalha na empresa há 7 anos e 9 meses como consultor de vendas. Ele fala que atendimento ao cliente é *“auxiliar da melhor forma na aquisição, produto ou serviço.”*

Os principais objetivos para um atendimento satisfatório é

“atender bem o cliente e sempre idealizá-lo, pois assim, eles ficarão satisfeitos e indicarão outros clientes.” Para conseguir resposta no mercado alvo, utilizamos o marketing, como serviços de mídia, feirões, e serviços em geral, obtemos uma boa quantidade de clientes. Para fazer a captação de novos clientes e retenção de clientes antigos, nós temos propagandas no rádio, na tv, e nas redes sociais. Com relação aos antigos sempre temos ações para a troca dos carros usados.

O entrevistado assinala que as principais táticas de marketing utilizadas pela empresa, são ações como troca com troco, bônus para troca do usado, pesquisa de satisfação entre outros. Em seguida, afirma que a principal função do setor de pós-venda é:

“cuidar para que o cliente seja sempre bem atendido e fidelizar. Nós acompanhamos o cliente desde a compra do veículo, serviços e revisões e até mesmo na troca do veículo da nossa marca, com a finalidade de sempre satisfazê-lo. Os setores de pós-venda mantem-se conectados ao consumidor através do setor de qualidade, onde o cliente é acompanhado através do serviço de telemarketing, são registradas satisfações, insatisfações e quando há cliente insatisfeito, cuidaremos de imediato afim de satisfazê-lo e fidelizá-los, porque esse é o nosso principal objetivo.”

São oferecidos frequentemente pela empresa treinamentos, palestras, seminários, online e presenciais, para que os funcionários estejam preparados para atender. Segundo o entrevistado, estes treinamentos:

Nos capacitam para um bom atendimento ao cliente. Quanto a solução de problemas, somos ágeis, pois nós temos livre acesso aos gerentes e a diretoria e isso facilita muito quando temos alguma ideia que possa melhorar o atendimento. Além do setor de qualidade onde os clientes são acompanhados e se houver insatisfações resolveremos de imediato. Para que os funcionários possam atender bem, a empresa nos oferece cursos periódicos on-line, presenciais, seminários e palestras que são oferecidos pela empresa e montadora e até alguns presenciais em outros estados. Vejo somente pontos positivos nas ações da empresa ligada ao atendimento ao cliente. Sempre temos palestras, workshops e cursos para aprimorar as técnicas de atendimento.

Por fim, o entrevistado, afirma que o atendimento *“pode favorecer a fidelização de clientes, pois um cliente bem atendido sempre vai lembrar do vendedor que o atendeu, se ele*

tiver uma experiência positiva ele vai lembrar e vai retornar bem como indicar outras pessoas.”

6 CONCLUSÃO

Retomando o objetivo desta pesquisa, este trabalho teve como propósito analisar de que modo é realizado o atendimento ao cliente do setor de pós-venda para garantir à fidelização dos clientes de uma empresa de grande porte. Dessa forma, os objetivos foram contemplados de forma satisfatória, podendo conseguir resultados tanto para o âmbito acadêmico, no formato de um Trabalho de Conclusão de Curso, tanto para o cenário empresarial.

Percebeu-se que o atendimento ao cliente é a prestação de serviço mais importante dentro da organização, ele é quem determina a fidelização ou não, esse serviço é que faz com que a economia da empresa se mantenha saudável.

Ressalta-se que a qualidade no atendimento ao cliente deve ser uma ferramenta constante para se obter uma maior produtividade. A valorização dos funcionários buscando sempre a satisfação, motivação e o bem-estar de cada um, fazem-se necessário, visto que tais procedimentos se tornam regra básica em qualquer empresa que busca aprimorar sua capacidade de competir contribuindo assim para o crescimento organizacional. Hoje o grande diferencial está no contato e relacionamento com o cliente, manter e conquistar são a palavra chave.

Enfatiza-se que não foram observadas grandes críticas em relação ao atendimento ao cliente na organização. Portanto, a empresa apresenta níveis satisfatórios em relação ao tema. E deve-se continuar investindo neste quesito, para que os funcionários se sintam sempre motivados e reconhecidos para fidelizar o cliente. Pode-se também pensar, que os clientes se sentiram inibidos em realizar críticas à organização no momento da pesquisa, fazendo apenas elogios e pontuando satisfatoriamente a organização.

Do ponto de vista da gerência da empresa, percebeu-se o grande interesse, abertura e incentivo da própria organização para a realização desta pesquisa, pelo fato de tratar-se de um diagnóstico organizacional, de suma importância e que ainda não havia sido realizado até o momento. Ressalta-se que a pesquisadora atuou como colaboradora da empresa durante 2 anos.

Neste contexto, restou claro o quanto as organizações encontram-se preocupadas em estabelecer um produto de boa qualidade e no investimento para conseguir outros clientes. Essa preocupação é tão ampla que acabam esquecendo de ter conhecimento se seus consumidores encontram-se contentes ou não com os produtos comprados, se a organização

desenvolve uma base de qualidade para o cliente, para que no momento em que este precise possa ser bem atendido, como uma simples informação em relação ao funcionamento do mesmo até uma peça para repor.

A apreciação deste estudo, deixou evidente a necessidade de se realizar um ótimo serviço de venda, analisando sempre o nível de contentamento dos consumidores, elaborar uma relação com seu consumidor faz com que este se sinta imprescindível para a organização, tanto na direção de ganhos quanto na distribuição para aprimoramento dos serviços e produtos realizados, já que é este que estabelece se a organização permanece ou sai do mercado.

Por fim, esta pesquisa teve início quando a pesquisadora ainda trabalhava na organização, e por motivos contingenciais desligou-se. Posteriormente, a empresa não colocou objeções para o desenvolvimento e conclusão da pesquisa, mantendo-se interessada e apoiando a pesquisadora integralmente. O que demonstra que a pesquisadora, no momento em que atuava como funcionária, conquistou a confiança da organização sentindo-se motivada.

REFERÊNCIAS

- ANDREASSA, L. **Pré-venda:** a esquecida missão do pós-vendas. *Automotive*. 2005. Disponível em: <<http://www.automotivebusiness.com.br/artigo%20marco04.htm>>. Acesso em: 20 out. 2015.
- AZEVEDO, F. **Onde está o pós-venda?** Artigo. *Administradores*. 19 setembro de 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/onde-esta-o-pos-venda/66030/>>. Acesso em: 4 mai. 2016.
- BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **O futuro do marketing de relacionamento**. *ESPM*, v. 15, n. 4, p. 96 - 101, jul – ago, 2008.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BRAGA, A. P.B. **Estimule a reclamação e mantenha clientes fiéis**. 2009. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br>>. Acesso em: 20 set. 2015.
- BRASIL. Lei nº 11.638, de 28 de dezembro de 2007. Altera e revoga dispositivos da Lei no 6.404, de 15 de dezembro de 1976, e da Lei no 6.385, de 7 de dezembro de 1976, e estende às sociedades de grande porte disposições relativas à elaboração e divulgação de demonstrações financeiras. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/111638.htm>. Acesso em: 7 abr. 2016.
- CARAVANTES, G. R.; CARAVANTES, C. B.; BJUR, W. **Administração e qualidade – a superação dos deságios**. Publisher: Makron Books, 2007.
- CARDOSO, C. **Fidelização de clientes**. 2012. Disponível em: <<http://www2.informazione.com.br/cms/opencms//desafio21/artigos/variedades/artigosprincipais/0079.htm>>. Acesso em: 27Mai. 2015.
- CHURCHIL, G. A. **Marketing:** criando valor para os clientes. 3ª ed. São Paulo. Saraiva, 2012.
- COBRA, M. **Marketing de serviços:** turismo, lazer e negócios. São Paulo: Cobra, 2005.
- DANTAS, E. B. **Atendimento ao público nas organizações:** quando o marketing de serviços mostra a cara. Brasília/DF: SENAC, 2010.
- DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- DOIN, E.; SILLAS, E. P. **Marketing no varejo**. Curitiba: Ibplex, 2007.
- DUARTE, I. F. **O serviço pós-venda como diferencial**. Ifd. 24/11/2008. Disponível em: <<http://www.ifd.com.br/marketing/o-servico-pos-venda-como-diferencial/>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

FERREL, O.C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. 4 ed. São Paulo, Ceagage Learning, 2009.

FIGUEIREDO, K. **A logística do pós-venda**. ILOS. Artigos. 10/07/2002. Disponível em: <<http://www.ilos.com.br/web/a-logistica-do-pos-venda/>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FUTRELL, C. M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Coord. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFGS e Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GERSON, R. de F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida - programas eficazes para manter seus clientes**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2011.

GIANGRANDE, V.; FIGUEIREDO, J. C. **O cliente tem mais do que razão: a importância do Ombudsman para a eficácia empresarial**. São Paulo: Gente, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, G. C. **Marketing de serviços: atuação nas estratégias de pós-vendas das concessionárias Ford do Distrito Federal**. 2013. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/235/3940/1/20910028.pdf>>. Acesso em 28 Mai. 2015.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2011.

INGLIS, P. F. **O lucro está no Pós-venda**. Revista: HSM Management 32 (maio-junho), 2002.

IPEA. **Brasil em desenvolvimento: Estado, planejamento e políticas públicas**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília: IPEA, 2010.

JANNER, L. C.; ERGANG, S. **A utilização do serviço de pós-venda como estratégia de fidelização de clientes**, 2009. CONVIBRA. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/2009/artigos/94_0.pdf>. Acesso em: 27 Mai. 2015.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 7ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____; _____. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos da metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LENDREVIE, J; LINDON, D; LÉVY, J; DIONÍSIO, P; RODRIGUES, J V. **Mercator XXI: teoria e pratica do marketing**. 6.ª ed. Gestão e Inovação – Ciências de Gestão. Dom Quixote: 2006.

LIMA, A. **Gestão de Marketing Direto: da conquista ao relacionamento com o cliente**. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA FILHO, A. de O. **Marketing de Serviços**. Portal do Marketing. Tudo sobre Marketing. 04/02/2001. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20servicos.htm>>. Acesso em: 15 out. 2015.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2009

MARQUES, F. **Guia prático da excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor!**. Ebook. São Paulo: Nobel, 2006.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MENSHHEIN, R. M. **Agregar valor à informação em Marketing**. Portal do Marketing. 02/10/2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Agregar_valor_uma_estrategia_dos_dias_atuais_e_pouco_utilizada_pelas_empresas.htm>. Acesso em: 28 jul. 2016.

MINADEO, R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.

MOUTELLA, C. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. Publicado em 18 abr. de 2007. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>>. Acesso em: 20 set. 2013.

NEGRÃO, E. E.; NOVAES, A. L.; VIANA, J. J. S.; HALL, R. J. **Marketing de relacionamento: uma reflexão teórica.** 2008. Disponível em:<http://www.convibra.com.br/2008/artigos/215_0.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2015.

NICKELS, G. Willian; WOOD, B. Marian. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos SA, 1999.

OGDEN, J. **Comunicação Integrada de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

PETER, J. P. **Marketing criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.

PERILLO, R. D. **Avaliando a Relação entre Satisfação e Lealdade dos Clientes: Estudo de uma População Formada Por Consumidores de Produtos e Serviços Bancários.** Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

PINHEIRO, D; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

REIS, A. C. F. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura.** São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

ROCHA, Â. da; MELLO, R. C. de. **Marketing de Serviços: casos brasileiros.**4.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

RODRIGUES, K. P.; SILVA, L. C. D. da; ANDRADE, A. P. de. **Uma análise das ações de pós-venda como estratégia de fidelização,** 2013. Disponível em:<http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3038.pdf>. Acesso em 27 Mai. 2015.

SILVA, J. B. da. **A importância do marketing de relacionamento para atração e fidelização de clientes em uma concessionária de automóveis.** Paulo Afonso/ BA, novembro, 2014. FASETE. Disponível em: <http://201.59.77.242/biblioteca/pdf_monografias/administracao/2014/7971.pdf>. Acesso em: 7 mai. 2016.

SILVA, V. M. **Marketing sensorial: a relação dos sentidos com a memória.** 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informese/artigos/marketing-sensorial-a-relacao-dos-senti-dos-com-a-memoria/29799/>> Acesso em: 15 out. 2015.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Â. C. R. de. A orientação para o mercado, o relacionamento com os clientes e o desempenho das empresas: um levantamento junto a empresas que atuam na região nordeste do Brasil. In: Encontro da Anpad, XXVIII, set. 2012, Curitiba. **Anais Eletrônicos...** [São Paulo]: Anpad, 2004. p. 1-16. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 20 set. 2015.

SOUZA, R. A. de O. **Estratégias de marketing de relacionamento: um estudo na empresa videira artigos evangélicos e locadora.** 2009. Disponível em:<http://asac.unirg.edu.br/cur/adm/arq/banco7p2009_1/PROJETO%20-%20Roberto%20Araujo%20de%20Oliveira%20Souza.pdf>. Acesso em: 15 mar.2016.

TOLDA, J. **Princípios de economia da inovação.** Imprensa da Universidade de Coimbra: 2014.

TORRES, S. P.; FONSECA, S. C. **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente.** Disponível em: <http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_pr odcientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf>. Acesso em: 20 set. 2015.

VAN DAAL, J. **knowledge management in after-sales organizations: exploring determinates of knowledge processes.** Production and Operation management, vol. 3, 2004.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing.** São Paulo: Atlas, 1993.

VIARDORT, E. **Successful marketing far high tech firms.** Norwood: ed. Artech house, 2004.

VIANA, M. S.; ZANA, T. A. **A importância do pós-venda para a fidelização de clientes,**2011. Disponível em:<<https://profalecs.files.wordpress.com/2011/08/a-importc3a2ncia-do-pc3b3s-venda-para-a-fidelizac3a7c3a3o-de-clientes.pdf>>. Acesso em 28 mai. 2015.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente.** 2 eds. Porto Alegre: Bookman, 2003.

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação.** 24. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE SECRETARIADO EXECUTIVO**

Prezado Cliente,

Este questionário é parte integrante da construção de um Trabalho de Conclusão de Curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal de Sergipe (UFS) que se propõe aprofundar sobre o atendimento ao cliente relacionados aos serviços/produtos oferecido pela empresa. As informações aqui contidas são de cunho estritamente acadêmico e as pessoas envolvidas neste processo de coleta de dados não serão identificadas, garantido total sigilo das informações. Dessa forma, a sua colaboração com o preenchimento e o retorno do questionário é de extrema importância para esta pesquisa.

Desde já, agradeço pela sua participação e contribuição!

Atenciosamente,

Géssica Santos Dias.

ETAPA 1

Quantas vezes você já utilizou o serviço/produto da empresa?

1 vez 2 ou mais

Dados pessoais:

1 – Sexo: Feminino Masculino

2 – Estado Civil: Solteiro (a) Casado (a) Separado (a) Viúvo (a) Outro

3 – Faixa etária: Até 20 anos 21 –30 31 - 40 41 – 50 Mais de 50 anos.

4 – Escolaridade:

Até o ensino fundamental completo Ensino médio completo Ensino superior incompleto

Ensino superior completo Pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado)

5 – Renda:

Abaixo de 1 salário mínimo Acima de 1 até 3 salários mínimos Acima de 3 até 5 salários mínimos

Acima de 5 até 7 salários mínimos Acima de 7 salários mínimos

ETAPA 2

ETAPA 3

ETAPA 4

| Com relação a questões dos serviços/produtos oferecidos pela empresa. Marque com um X quanto ao nível que você considera satisfatório. 1-nunca; 2-pouco; 3- as vezes; 4-muito; 5- sempre. | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|
| 1 | O serviço/produtos oferecido pela empresa atende suas necessidades? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | A empresa oferece serviços/produtos de qualidade? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | A empresa facilita nas condições de pagamentos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | A empresa oferece descontos satisfatórios frequentemente? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | A empresa acolhe sugestões e reclamações relacionadas aos produtos/serviços? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Os preços dos produtos são favoráveis aos produtos oferecido? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Os preços são melhores que os dos concorrentes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Questões relacionadas ao atendimento oferecido pela empresa. Marque com um X indicando o nível do quanto você considera o atendimento da empresa. 1 – péssimo; 2 –ruim; 3 –regular; 4 –bom; 5 – excelente. | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Como você classifica o atendimento oferecido pela empresa? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Quanto aos serviços dos atendentes como você avalia? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Quanto a comunicação com o atendente? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Quanto ao tempo de atendimento? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Quanto a atenção recebida pelo atendente? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Quanto a receptividade feita pelo atendente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Questões relacionadas ao ambiente da empresa. Indique com um X o nível de satisfação relacionado ao ambiente da empresa. 1-péssimo; 2- ruim; 3- regular; 4-bom; 5-excelente. | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Como você classifica o ambiente da empresa? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Quanto a sua localização? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Quanto a iluminação? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Quanto a sua estrutura física? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Quanto a limpeza? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Quanto a sua organização? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

APÊNDICE

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE SECRETARIADO EXECUTIVO**

Prezado Cliente,

Este questionário é parte integrante da construção de um Trabalho de Conclusão de Curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal de Sergipe (UFS) que se propõe aprofundar sobre o atendimento ao cliente relacionados aos serviços/produtos oferecido pela empresa. As informações aqui contidas são de cunho estritamente acadêmico e as pessoas envolvidas neste processo de coleta de dados não serão identificadas, garantido total sigilo das informações. Dessa forma, a sua colaboração com o preenchimento e o retorno do questionário é de extrema importância para esta pesquisa.

Desde já, agradeço pela sua participação e contribuição!

Atenciosamente,

Géssica Santos Dias.

Perfil do funcionário

1. Sexo?

- a. Feminino
- b. Masculino

2. Idade? _____

3. Escolaridade?

- a. Ensino Superior Incompleto
- b. Ensino Superior Completo
- c. Pós-graduação

4. Qual estado civil?

- a. Solteiro
- b. Casado
- c. Divorciado
- d. Viúvo
- e. Outro _____

5. Quanto tempo trabalha na Contorno Veículos?

6. Qual o cargo que ocupa dentro da revendedora?

7. O que você entende por atendimento ao cliente?

8. Existe na empresa um treinamento específico para o atendimento ao cliente?

9. No seu ponto de vista quais os principais benefícios para a empresa quando o atendimento ao cliente é satisfatório para o cliente? Explique-os?

10. De que maneira a empresa utiliza os quatro compostos de marketing (produto, preço, praça e promoção) para conseguir resposta no mercado alvo?

11. Quais são os procedimentos empregados pela Contorno Veículos para fazer a captação de novos clientes e a retenção dos clientes antigos? Explique-os?

12. Quais são as principais táticas de marketing, utilizadas pela empresa, para conservar ativos clientes e fornecedores, bem como aprimorar a lealdade de seus produtos e serviços? Explique-os?

13. Qual é a principal função do setor de pós-venda da empresa? Explique?

14. Como novo processo de marketing de relacionamento, o pós-venda busca a satisfação dos clientes e sua fidelização. De que forma o setor de pós venda mantem-se conectado ao consumidor, para fidelizá-los?

15. Uma empresa de grande porte deve ter profissionais capacitados e disponíveis para o setor de pós-venda, sendo assim, quais os treinamentos a empresa disponibiliza para seus funcionários, para que estes façam um bom atendimento ao cliente?

16. De que forma os funcionários envolvidos no serviço são ouvidos na solução de problemas para que o atendimento ao cliente busque soluções mais rápidas?

17. Quais os investimentos realizados pela empresa na qualificação dos funcionários que prestam atendimento aos clientes?

18. As técnicas utilizadas pela empresa são eficazes na captação e retenção de clientes?

19. Quais os pontos positivos e negativos da empresa em seu processo de atendimento ao cliente?

19. Como o atendimento pode favorecer a fidelização dos clientes a uma empresa?