

LAUANDA LAURRANE MIRANDA  
VICTOR SALAZAR FONSECA

**PÓS-VENDA: O MARKETING DE RELACIONAMENTO ENQUANTO  
INSTRUMENTO DE GESTÃO EMPRESARIAL. UM ESTUDO DE  
CASO DA LUMIERE - ME NO MUNICÍPIO DE TEÓFILO OTONI (MG)**

FACULDADES UNIFICADAS DE TEÓFILO OTONI  
TEÓFILO OTONI – MG  
2017

LAUANDA LAURRANE MIRANDA  
VICTOR SALAZAR FONSECA

**PÓS-VENDA: O MARKETING DE RELACIONAMENTO ENQUANTO  
INSTRUMENTO DE GESTÃO EMPRESARIAL. UM ESTUDO DE  
CASO DA LUMIERE - ME NO MUNICÍPIO DE TEÓFILO OTONI (MG)**

Monografia apresentada ao curso de Administração das  
Faculdades Unificadas de Teófilo Otoni, como requisito  
parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.  
Área de Concentração: Gestão de Marketing.  
Orientador: Prof. Joyce Amely Rodrigues Marquez.

FACULDADES UNIFICADAS DE TEÓFILO OTONI  
TEÓFILO OTONI – MG

2017

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

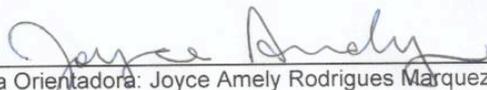
A monografia intitulada: *Pós-Venda: o marketing de relacionamento enquanto ferramenta de Gestão Empresarial. Um Estudo de Caso da Lumière de Teófilo Otoni (MG)*,

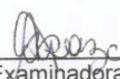
elaborada pelos alunos Lauanda Laurrane Miranda  
Victor Salazar Fonseca,

foi aprovada por todos os membros da Banca Examinadora e aceita pelo curso de Ciências Contábeis das Faculdades Unificadas de Teófilo Otoni, como requisito parcial da obtenção do título de

## **BACHAREL EM ADMINISITRAÇÃO.**

Teófilo Otoni, 26 de junho de 2017

  
\_\_\_\_\_  
Professora Orientadora: Joyce Amely Rodrigues Marquez

  
\_\_\_\_\_  
Professora Examinadora: Ayesha Schwartez Souza

  
\_\_\_\_\_  
Professora Examinadora: Adriana Ramos Pereira

## RESUMO

A presente monografia tem por objetivo evidenciar como a implantação do pós-venda enquanto marketing de relacionamento, através da aplicação de questionário aos clientes, pode contribuir para a gestão da empresa pesquisada. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva de opinião e os dados foram tratados pela técnica de análise de conteúdo onde os clientes tiveram oportunidade de responder um questionário na empresa expondo sua satisfação para com a mesma. Os resultados encontrados com o questionário evidenciaram que a empresa possui alguns pontos fortes, que devem ser reforçados, e outros pontos fracos que demandam planos de ação para sanar as falhas apontadas. Portanto, ao utilizar a ferramenta pós-venda, é possível coletar informações pertinentes a respeito da visão dos clientes perante a empresa, viabilizando a tomada de ações corretivas, como traçar estratégias para melhorar a satisfação do cliente e resultados da empresa como um todo.

**Palavras-chave:** Marketing de relacionamento, pós-venda, satisfação do cliente.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>5</b>
<b>1 CONCEITO DE MARKETING .....</b>	<b>7</b>
1.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	8
1.2 VENDA .....	10
1.3 PÓS-VENDA .....	11
1.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE .....	15
1.5 <i>CALL CENTER</i> .....	15
<b>2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E TÉCNICOS .....</b>	<b>17</b>
2.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA QUANTO AOS FINS .....	17
2.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA QUANTO AOS MEIOS .....	18
2.3 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS .....	19
<b>3 RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>21</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>27</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>29</b>
<b>APÊNDICES E ANEXOS .....</b>	<b>33</b>
<b>APÊNDICES A - ROTEIRO DE PERGUNTAS .....</b>	<b>34</b>

## INTRODUÇÃO

O dinamismo do mercado atual faz com que as empresas busquem sempre alternativas de se diferenciar dos concorrentes, buscando como maior objetivo a satisfação total dos seus clientes. Para conseguir atingir essa meta, a empresa deve estar sempre atenta as tendências e inovações que constantemente surgem no mercado. Porém, um fator que muitas vezes é negligenciado, mas é tão importante quanto às inovações tecnológicas, é a opinião do cliente (CHURCHILL E PETER; 2000).

Quando se fala em marketing, a primeira coisa que se imagina são vendas ou propagandas, afinal, todos os dias os consumidores são bombardeados por uma enorme quantidade de comerciais de TV, anúncios em jornais, telefonemas de vendas, internet e outros. No entanto vendas e propagandas são apenas uma parte de um *mix* de marketing, embora muito importantes, são apenas duas funções dentre muitas e seu leque de atuação vem se expandindo cada vez mais (KOTLER, 2006).

Dessa maneira, esta monografia tem por objetivo entender como a implantação do pós-venda enquanto estratégia de marketing através da aplicação de questionário aos clientes, pode contribuir para a gestão da empresa Lumiere-ME no primeiro semestre de 2017.

A pesquisa em questão tem caráter descritivo, visto que utiliza a análise, interpretação e registro de outros autores sem a interferência dos pesquisadores. Utiliza-se também o método quali-quantitativo, através de pesquisa de campo e questionário aplicado para avaliar a opinião dos clientes da empresa pesquisada, buscando colher informações precisas e confiáveis que possam ser analisadas e utilizadas como um diferencial no planejamento estratégico da empresa.

Acerca do tema em estudo foram levantadas algumas hipóteses, dentre elas uma hipótese negativa que o pós-venda não contribui para medir o grau de satisfação do cliente. Em contraponto, foram levantadas hipóteses positivas dizendo

que o pós-venda possibilita medir o grau de satisfação do cliente, bem como permite que a empresa utilize essa informação de maneira estratégica em sua gestão.

Nesse sentido, como objetivo geral, apresenta-se o colhimento das informações da pesquisa a fim de gerarem dados que auxiliem a empresa em seu planejamento estratégico, uma vez que levantará os dados acerca do nível de satisfação dos clientes quanto aos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Para facilitar a exposição dos dados, foi necessário a divisão das informações em capítulos e subcapítulos, sendo apresentado no primeiro capítulo conceitos de marketing, venda e satisfação do cliente a fim de demonstrar a capacidade do uso do pós-venda e suas vantagens.

No segundo capítulo são abordados os procedimentos metodológicos quanto aos fins e meios para a pesquisa bem como o estudo de caso realizado na empresa e o tratamento dos dados.

Os resultados e discussões são elaborados no terceiro e último capítulo do trabalho, explanando as informações coletadas ao longo do estudo de caso.

## 1. CONCEITOS DE MARKETING

O marketing é uma área de muito debate e que a cada dia ganha destaque por sua ampla capacidade de adaptação e análise do mercado e porque não do comportamento da sociedade.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), existem três conceitos básicos que permeiam o universo do marketing. O primeiro conceito é o pluralista, lançado pela AMA (1935), e classifica como desempenho de atividades de negócios que direcionam o fluxo de bens e serviços de produtores para consumidores. O segundo é o conceito gerencial, que conforme a AMA (1985), baseia-se na ideia que o marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, com a intenção de proporcionar permutas que sejam interessantes para ambas as partes. O terceiro conceito da AMA (2004), corrobora com os de Kotler (2006), onde uma das definições de marketing utilizada pelo mesmo define que:

...o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado... (KOTLER, 2006, p. 4).

É de conhecimento popular que quando se fala em marketing, a primeira coisa que se imagina são vendas ou propagandas, também não é para menos, já que todos os dias os consumidores são bombardeados por uma enorme quantidade de comerciais de TV, anúncios em jornais, telefonemas de vendas, internet e outros. No entanto, vendas e propagandas são apenas uma parte de um *mix* de marketing, embora muito importantes, são apenas duas funções dentre muitas e seu leque de atuação vem se expandindo cada vez mais.

O marketing não é um departamento isolado, é uma filosofia que orienta toda a organização. Ele ajuda a identificar as necessidades e os desejos do consumidor,

determina quais os mercados alvo que a organização pode servir melhor, e planeja produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados, tendo sempre como meta a satisfação do cliente. “O marketing exige que todos da organização “pensem nos clientes” e façam o máximo para ajudar a criar e a oferecer valor satisfação superiores aos clientes” (KOTLER, 2000, p.1).

O marketing é visto muito superficialmente, é entendido como a arte de vender, mas quando se analisa profundamente buscando entendimento, é-se surpreendido pelo marketing; ele mostra que vender, por incrível que pareça, não é o mais importante, e sim apenas uma consequência. Porter (1980) insiste na necessidade da satisfação do cliente quando diz que para empresas centradas no cliente, a satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que seu mercado-alvo saiba disso.

Diante disso, é possível perceber que uma administração voltada para o marketing de relacionamento procura maneiras de obter respostas desejadas das outras partes que, uma vez identificadas, mostram necessidades e anseios do cliente, possibilitando que a empresa busque as melhores alternativas para atender as demandas do mercado.

## 1.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Uma das principais linhas de marketing na atualidade é o marketing de relacionamento que busca desenvolver e fortalecer as relações entre a empresa e todos os seus parceiros, sendo colaboradores, clientes e fornecedores. Segundo Kotler (2006):

...o marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave – clientes fornecedores e outros parceiros de marketing a fim de conquistar ou manter negócios com elas... (KOTLER, 2006, p. 16).

O marketing de relacionamento nada mais é que todas as ações realizadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com os seus clientes. O marketing de relacionamento visa criar uma relação de confiança entre a empresa e os clientes, sendo que esta oferece alguns benefícios para que os clientes se mantenham leais aos seus serviços ou produtos. O grande objetivo do

marketing de relacionamento é fazer com que os clientes se tornem ávidos e fiéis consumidores das mercadorias oferecidas pela empresa (BRAMBILLA, 2009).

Para a empresa criar um plano de marketing de relacionamento, ela precisa implantar a cultura de fidelização dos clientes junto aos seus colaboradores, pois a relação entre a empresa e o cliente já se inicia no primeiro contato do cliente com a empresa (exemplo; uma ligação para obter informações). A empresa deve desenvolver uma rede de marketing, que como dito por Kotler (2006):

Consiste na empresa e naqueles que a apoiam (clientes, funcionários fornecedores, distribuidores, revendedores, agencias de propaganda, e acadêmicos, entre outros), com quem ela construiu relacionamentos profissionais mutuamente compensadores (KOTLER, 2006, p. 16).

Por isso, desde o primeiro momento, a empresa precisa ter um sistema de atendimento e uma forma de interação que cativa e conquiste o seu cliente, de forma que a relação não seja concluída com a venda, e se estenda para outras operações futuras.

Evidencia-se cada vez mais a necessidade de criar laços e vínculos com os clientes, criando canais de comunicação que possibilitem a empresa ter acesso a informações, elogios e/ou críticas para que, a partir destes dados, possa traçar planos e estratégias que aumentem a satisfação do cliente através de uma experiência cada vez mais positiva, inovadora e diferenciada (NICKELS; WOOD, 1999).

Neste sentido, Kotler afirma que:

O marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações. Nos casos mais bem-sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras (KOTLER, 2000, p. 35).

Um modelo de quatro etapas para desenvolver o marketing um-para-um, criados por Don Peppers e Martha Rogers, pode ser adaptado ao marketing de relacionamento com clientes da seguinte forma (KOTLER, 2006, p. 151):

- Identifique seus clientes atuais e potenciais.
- Diferencie os clientes em termos de (1) suas necessidades e (2) seu valor para a empresa.

- Interaja com os clientes individualmente para melhorar seu conhecimento sobre as necessidades de cada um construir relacionamentos mais sólidos.
- Customize produtos, serviços e mensagens para cada cliente.

Com o uso eficaz das informações obtidas sobre cada cliente, o CRM (Customer Relationship Management) é uma ferramenta que permite que as empresas tracem planos de ação para poder oferecer um excelente atendimento ao cliente, gerando uma experiência satisfatória e assim prolongando as relações entre as partes (PEPPERS; ROGERS, 1999). Ainda conforme Don Peppers e Martha Rogers (1999), o objetivo do sistema CRM é identificar, diferenciar, manter e desenvolver seus melhores clientes, sua tecnologia é o meio de implementar estratégias para atingir duas metas. A tecnologia não constrói as relações com os clientes, mas a empresa, através de seus funcionários é que assim o faz.

## 1.2 VENDAS

As vendas de uma empresa são resultado da interação e esforço de todos os seus setores em conjunto, onde cada parte colabora com sua respectiva função para entregar ao cliente algo que satisfaça seus desejos. Além do esforço operacional, existe também a capacidade de avaliar o mercado e concorrência, além de saber lidar com as adversidades rotineiras (CASTRO, 2005).

O colaborador que atua neste ponto de contato com o cliente deve ter boas habilidades de comunicação e também ter uma boa percepção do mesmo e seus hábitos de consumo. A empresa deve capacitar o seu vendedor para que este saiba “trabalhar” o cliente de maneira tranquila e confortável a fim de criar com o seu cliente um relacionamento duradouro (LAS CASAS, 1989).

Quando se prospecta o mercado através de pesquisas é possível perceber padrões de comportamento e consumo e estabelecer estratégias para conseguir cativar os potenciais clientes, mas quando se faz o contato com o mesmo é que surge a oportunidade real de buscar informações e extrair opiniões que podem formular novas e melhores soluções para cada tipo de cliente. Ao apresentar ao cliente uma solução exata para sua situação, baseado nas informações colhidas durante o contato, é que se consegue criar um relacionamento e gerar vínculos (SAIANI, 2006).

Nickels e Wood (1999) apontam que é comum os clientes fazerem perguntas quanto as características do produto bem como dúvidas que podem surgir com o eventual uso do mesmo. Dúvidas podem surgir, inclusive sobre a forma de funcionamento e garantias sobre o produto e é durante esses momentos que se percebe a importância de um vendedor bem preparado, onde além de estar apto para responder os questionamentos, ele deve saber demonstrar quais são os benefícios do produto que vende, bem como suas vantagens sobre a concorrência.

O vendedor deve saber ouvir com atenção para poder argumentar com o cliente e assim adquirir sua atenção e confiança, mostrando a seriedade com que todos da empresa tratam seu cliente. De acordo com Churchill e Peter (2000):

...os vendedores habilidosos sabem quando as objeções são válidas e demonstram respeito pelo desejo do cliente potencial de se esquivar; talvez esse cliente potencial mais tarde se torne cliente efetivo. Mas esses mesmos vendedores também reconhecem quando as objeções se tornam uma oportunidade para demonstrações adicionais sobre os benefícios do produto. (CHURCHILL; PETER, 2000, p.517).

Após as questões iniciais serem respondidas, a próxima fase é o momento de ter o comprometimento do cliente estabelecido e oficializado, o que coroa toda a preparação e investimento feito no colaborador e as ações realizadas pela empresa.

### 1.3 PÓS-VENDA

A atividade de pós-venda é uma estratégia de marketing adotada no momento posterior a venda e que pode ser utilizada como instrumento para estimular a fidelização de clientes. Rosa (2004, p.13) relata que, "... o conceito de pós-venda nasceu da simples necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação do cliente".

Com a enorme diversidade de produtos e serviços surgindo com melhores condições de pagamento, melhores preços e melhor qualidade, neste ambiente de incertezas é cada vez mais necessário a implantação de serviços que diferenciem as empresas em relação à concorrência, e é justamente no serviço de pós-venda que se pode encontrar este diferencial a fim de acompanhar e manter o cliente fiel (KIRMAIR, 2006).

Diversos fatores sociais, econômicos e concorrenciais se combinam para justificar o crescente interesse por serviços de pós-venda, o que explica porque, com este tipo de serviço, uma empresa pode se diferenciar de concorrentes e ganhar a lealdade de clientes. Entre esses fatores, destacam-se:

- Os clientes querem fazer valer o dinheiro empregado na compra, aumentando a vida útil dos produtos adquiridos. Um objetivo do serviço de pós-venda é assegurar que o cliente obtenha maior proveito e valor por sua compra;

- Produtos mais complexos, tais como televisores, computadores e veículos, requerem serviços e suporte especializado, mesmo quando não apresentam problema;

- Cresce a venda de produtos, mas não aumenta, na proporção adequada, o número de pessoas habilitadas para fazer a manutenção e o suporte ao uso dos mesmos (FIGUEIREDO, 2002).

Com a finalização da venda, deve-se contatar o cliente para saber se tudo ocorreu como programado e se houve alguma reclamação ou falha, pois se certificando com o cliente pode-se obter a informação na fonte, além de mostrar preocupação e dar voz ao cliente, e com base nos dados colhidos a empresa pode traçar novos objetivos de atuação para atender ainda melhor seu cliente (NICKELS; WOOD, 1999):

...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; WOOD, 1999, p. 381).

Analisando sob esta ótica, pode-se dizer que o pós-venda vai além de um canal para ouvir reclamações dos clientes, mas pode ser uma maneira de mostrar interesse e cativar o cliente, se preocupando com a qualidade do produto que foi entregue e com a satisfação plena do cliente. Assim, passa a ser um canal de comunicação que pode suprir a empresa com informações preciosas a respeito das necessidades e desejos dos clientes.

Dessa forma, um processo de pós-venda de produtos pode incluir mais alguns itens, como:

- 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).

De acordo com as características do produto bem como dos clientes que o utilizam, a empresa irá elaborar estratégias, no que diz respeito ao pós-venda e as informações obtidas durante os contatos estabelecidos, para atender aos desejos e satisfazer ainda mais seus clientes.

Um dos grandes problemas que ocorrem com os canais de pós-venda, como os serviços de atendimento ao cliente (SAC) por exemplo, é que ao terceirizar o serviço, pode-se perder o foco que é o cliente e tratar o mesmo como mais uma tarefa operacional. Com isso, mesmo possuindo um canal de comunicação direta com o cliente o serviço pode ser mal executado, o que pode prejudicar ainda mais a empresa aos olhos do cliente, que ao se sentir desrespeitado rompe sua relação com a mesma (NETO, 2006).

Algumas empresas pensam estar obtendo a indicação da satisfação de clientes por meio do registro de reclamações de clientes, mas pesquisas recentes mostram que 95 por cento dos clientes insatisfeitos não reclamam, simplesmente deixam de comprar. O pós-venda deve ser bem definido e as estratégias devem envolver o cliente a participar de maneira dinâmica e interativa, dando um bom feedback e não sendo cansativo e enfadonho como muitos questionários tradicionais costumam ser (KOTLER, 2006).

No cenário atual não se pode esperar que o cliente venha até seu estabelecimento, o dinamismo do mercado atual obriga as organizações a buscarem junto de seus clientes informações que possam auxiliar na elaboração de produtos e serviços que atendam às necessidades específicas e de maneira singular, gerando alto grau de satisfação do cliente e promovendo experiências em relação ao produto que o cliente reconheça como sendo de alto valor agregado. Assim a interação e busca de informações com o cliente passa a ser um fator decisivo de sucesso (BRETZKE, 2000).

Há de se reconhecer a importância do diferencial competitivo que um pós-venda pode oferecer, mas na realidade pouco tem se aproveitado dessa ferramenta, pois seus esforços estão centrados em meios de alavancar vendas em massa e não no suporte ao cliente (VAVRA, 1993).

De nada adianta encontrar os melhores fornecedores e produtos, divulgar sua loja e garantir a compra se, após a confirmação da transação, o cliente sentir-se insatisfeito ou com demandas pendentes em relação ao negócio não conseguindo comunicar a empresa para que haja algum tipo de reparo. A qualidade no atendimento é fundamental para manter a credibilidade e reputação da empresa. O pós-venda mantém clientes fidelizados e deve ser tão bem cuidado quanto à conclusão da negociação (COBRA, 2003).

A chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes. Um cliente altamente satisfeito:

- Permanece fiel por mais tempo;
- Compra mais a medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- Dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço;
- Oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa;
- Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas (LOPEZ, 2009, p. 27).

Ao manter um bom atendimento, inclusive após o fechamento da compra, o cliente percebe a seriedade e a importância que sua empresa dá aos consumidores e cria uma relação mais sólida e fidelizada com a empresa.

Mais do que fidelizar clientes e estabelecer relacionamentos duradouros, um bom atendimento de pós-venda contribui como ferramenta de marketing boca-a-boca para alcançar novos clientes em potencial, uma vez que o fariam, também, com experiências negativas (FUTRELL, 2003).

Assim, todas as informações colhidas no pós-venda devem ser analisadas e processadas a fim de trazer uma nova perspectiva a respeito das críticas feitas à empresa para que a mesma possa traçar estratégias que venham anular tais falhas e assim potencializar ainda mais sua capacidade de venda, mostrando que o cliente

tem uma participação na empresa e buscando sempre a melhoria de atendimento para garantir a satisfação do cliente (MOUTELLA, 2011).

#### 1.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A busca incessante por maneiras de agradar os clientes, oferecendo produtos e serviços para conquistá-los e mantê-los, é o que caracteriza a empresa orientada para o mercado que pratica os conceitos de marketing de maneira eficiente. Atrair um novo cliente custa cinco vezes mais do que manter um cliente antigo. Uma empresa que trabalha no relacionamento com o cliente consegue criar melhores experiências possibilitando a ela uma maior eficiência a um menor custo (KOTLER, 2000).

Além de lucros e bom marketing, um bom relacionamento no pós-venda ajuda a mapear o grau de satisfação do cliente, com a finalidade de saber se as vendas estão atingindo os objetivos da empresa, se há problemas, e quais são as falhas no processo. Pode ser um processo interno (falta de informação, qualidade do serviço prestado, etc) ou externo (problemas de logística, fornecedores de baixa qualidade, entre outras). É um excelente feedback que irá ajudar a melhorar o processo de vendas cada vez mais (ANDRADE, 1999).

O pós-venda é uma excelente ferramenta na interação com o cliente para captar informações a respeito da empresa e seus produtos e/ou serviços. Com um questionário bem elaborado, a empresa consegue extrair do cliente informações que possibilitam a mesma traçar planos para corrigir problemas, ou potencializar seus pontos fortes para que, de forma singular, seja cada vez mais lembrado pelo consumidor. Os resultados da pesquisa apontaram qual rumo deve ser seguido e quais ações deverão ser tomadas (JONHSTON; CLARK, 2002).

#### 1.5 CALL CENTER

A palavra *Call Center*, de origem inglesa, é usualmente utilizada para descrever um ambiente em que um grupo de colaboradores, através do telefone, faz contato com clientes e parceiros, de maneira ativa ou passiva, para obter informações de diversos setores e atividades que sejam de interesse da empresa. Com base em Stone e Wyman (1992), pode-se afirmar que:

...o telemarketing compreende a aplicação integrada e sistemática de tecnologias de telecomunicações e processamento de dados com sistemas administrativos, com o propósito de otimizar o *mix* das comunicações de marketing utilizado por uma companhia para atingir seus clientes... (STONE, WYMAN, 1992 p. 5).

Ao se estabelecer um *call center*, a empresa abre um canal de comunicação direto e rápido entre a empresa e o cliente, possibilitando uma interação mais íntima e particular, o que melhora a qualidade das informações obtidas durante a interação. O foco da conversa e as informações buscadas irão variar de acordo com a intenção de cada empresa, e os *call centers* podem ser estabelecidos na própria empresa ou mesmo ser terceirizados (MCKENNA, 1992).

O *call center* é um o modelo ideal de operacionalização do contato via telefone, mas empresas de pequeno porte também podem usufruir desta ferramenta, mesmo sem ter toda essa infraestrutura e de maneira mais informal. Empresas menores podem fazer um levantamento de clientes que desejam entrar em contato e buscar informações com os mesmos a fim de aprimorar seus produtos e serviços e diferenciar seu atendimento e suporte dos demais concorrentes sem exigir altos investimentos. Esse contato pode ser feito por um ou mais funcionários que irão buscar informações através de questionários, reclamações, críticas, ou elogios que o cliente possa ter (INGLIS, 2010).

## **2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E TÉCNICOS**

O objetivo desse capítulo é apresentar a metodologia da pesquisa, através de uma exposição detalhada dos passos seguidos e os procedimentos adotados à condução do estudo, coleta, tratamento e análise dos dados. Dessa forma, se permite uma melhor compreensão e entendimento do trabalho em questão.

Como sugere Marconi e Lakatos (2008), a metodologia abrange uma investigação de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema.

### **2.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA QUANTO AOS FINS**

Uma pesquisa para medir a satisfação do cliente é classificada como uma pesquisa qualitativa, uma vez que não mensura somente números. As ações dos clientes nem sempre condizem às respostas dadas por ele nos levantamentos. Técnicas de pesquisa qualitativa são formas de questões relativamente não estruturadas que permitem uma ampla gama de possíveis respostas. Ao analisar as respostas em conjunto com as observações já percebidas a respeito do comportamento do consumidor pode-se conhecer melhor o cliente e suas preferências, e assim antecipar ações que vão de encontro ao objetivo principal da empresa, atender e superar as expectativas dos clientes (GORDON, 2001).

Este trabalho trata-se de um estudo caso que conta com pesquisa bibliográfica e pesquisa descritiva de opinião, buscando evidenciar ao final, o marketing de relacionamento enquanto instrumento de gestão da empresa Lumiere – ME, situada em Teófilo Otoni/MG desde 2001.

## 2.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA QUANTO AOS MEIOS

Como fonte de dados primários foi realizada uma pesquisa de opinião com os clientes da empresa Lumiere – ME situada em Teófilo Otoni/MG. Dentro do universo de pesquisa da empresa, foram sorteados aleatoriamente 30 clientes do banco de dados interno que efetuaram compras na empresa Lumiere no primeiro semestre de 2017.

Foi aplicado um questionário de 7 perguntas, sendo 6 fechadas e elaboradas pela técnica de escala Likert e uma questão aberta.

Criada em 1932, pelo psicólogo norte-americano Rensis Likert, a Escala Likert é uma escala de resposta psicométrica utilizada na maioria das vezes em pesquisas de opinião de clientes. Sendo uma das principais *KPI's (Key Performance Indicator)* de pesquisas do mundo, a escala é um dos indicadores mais antigos e tradicionais (DUARTE, 2016).

Os autores aplicaram os questionários aos clientes após as compras, não havendo resistência por parte destes para responder ao mesmo de forma prestativa. O tempo médio de cada entrevista foi em torno de 10 minutos para cada. Todas elas foram codificadas para preservação do nome do cliente e transcritas para processamento das informações.

Quadro 1 – Metodologia da escala de Likert

<b>Modelo da escala de Likert padrão de 5 itens desta monografia</b>		
1) Totalmente satisfeito	2) Parcialmente satisfeito	3) Indiferente
4) Parcialmente insatisfeito	5) Totalmente insatisfeito	

Fonte: Autoria própria, 2017.

Ao responderem a um questionário baseado nesta escala - vide apêndice A -, os perguntados especificam seu nível de concordância com uma afirmação.

## 2.3 ANÁLISE DOS DADOS E DECODIFICAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Este estudo expõe dados examinados pela técnica de análise de conteúdo apontada por Bardin (2011), como uma das primeiras tentativas da humanidade de interpretar pergaminhos e livros antigos como as escrituras sagradas.

De acordo como Minayo (2003), a análise de conteúdo objetiva identificar hipótese ou observar fatos encobertos ou descritos de maneira subentendida. “A análise de conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema” (VERGARA, 2005, P. 15).

Ainda segundo Vergara (2005), diversos autores utilizam nomenclatura própria e conseqüentemente diferente para semelhantes etapas pertinentes a este tipo de análise, no entanto, observou-se as 3 etapas básicas desenvolvidas e indicadas por Bardin (2011), como essenciais para análise de conteúdo. São elas:

1. Pré-análise: Fase de organização onde são estabelecidos os materiais e procedimentos adotados;
2. Exploração do material ou codificação: Transformação de dados brutos em unidades ou grupo de elementos que permitam a interpretação fiel das peculiaridades inerentes ao conteúdo;
3. Tratamento dos resultados: Inferência e interpretação – Busca a construção, tabulação e gera os resultados provenientes da investigação do trabalho.

Conforme a explanação de Laville e Dione (1999), o pesquisador pode optar pela formulação das categorias antes de ir a campo (*a priori*), depois (*a posteriori*), ou durante a pesquisa com a possibilidade de alteração caso seja necessário.

As categorias deste estudo foram formuladas antes da pesquisa de campo baseados nos objetivos propostos sendo divididas da seguinte maneira:

### **Questionário e Codificação dos entrevistados (Roteiro de perguntas)**

1. Como você avalia os produtos ofertados pela Lumiere?
2. Como você avalia o atendimento na empresa?
3. O mix de produtos atende suas necessidades de maneira satisfatória?
4. Qual sua avaliação das nossas instalações e disposição dos produtos?

5. Como você avalia nossa política de pagamento?
6. Como você avalia nossos produtos e serviços em comparação aos nossos concorrentes?
7. Qual a sua sugestão para melhoria dos nossos trabalhos?

O nome dos clientes será ocultado para preservação do sigilo e privacidade dos dados e opiniões obtidas. Serão reconhecidos pelos seguintes códigos:

Quadro 2 – Códigos dos clientes

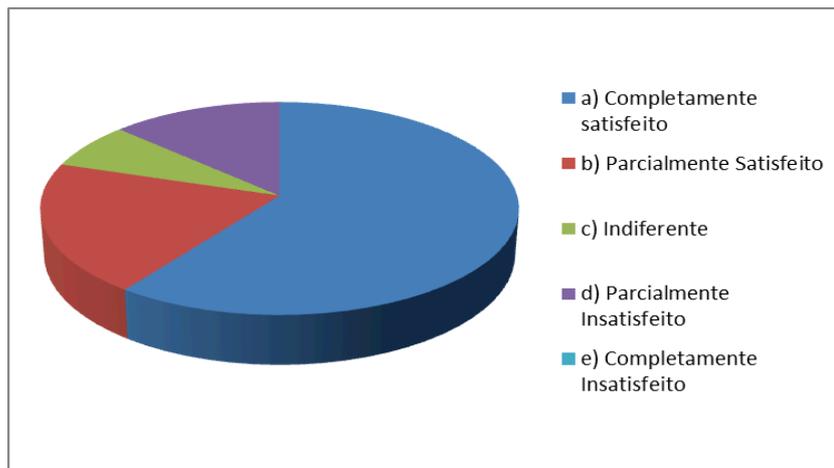
ENTREVISTADO	CÓDIGO DE IDENTIFICAÇÃO
Cliente 1	C1
Cliente 2	C2
Cliente 3	C3
Cliente 4	C4
Cliente 5	C5
Cliente 6	C6
Cliente 7	C7
Cliente 8	C8
Cliente 9	C9
Cliente 10	C10
Cliente 11	C11
Cliente 12	C12
Cliente 13	C13
Cliente 14	C14
Cliente 15	C15
Cliente 16	C16
Cliente 17	C17
Cliente 18	C18
Cliente 19	C19
Cliente 20	C20
Cliente 21	C21
Cliente 22	C22
Cliente 23	C23
Cliente 24	C24
Cliente 25	C25
Cliente 26	C26
Cliente 27	C27
Cliente 28	C28
Cliente 29	C29
Cliente 30	C30

Fonte: Autoria própria, 2017.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção serão analisados uma série de gráficos e dados que foram coletados durante as entrevistas semiestruturadas, realizadas no interior da loja Lumiere – ME nos dias 17 a 19 de maio de 2017 conforme escala de concordância elaborada pela técnica de Likert anteriormente citada. O primeiro quesito avaliado foi a percepção dos clientes quanto a satisfação referente aos produtos oferecidos pela empresa. No gráfico 1 são apresentados os seguintes dados:

Gráfico 01 – Avaliação dos produtos ofertados

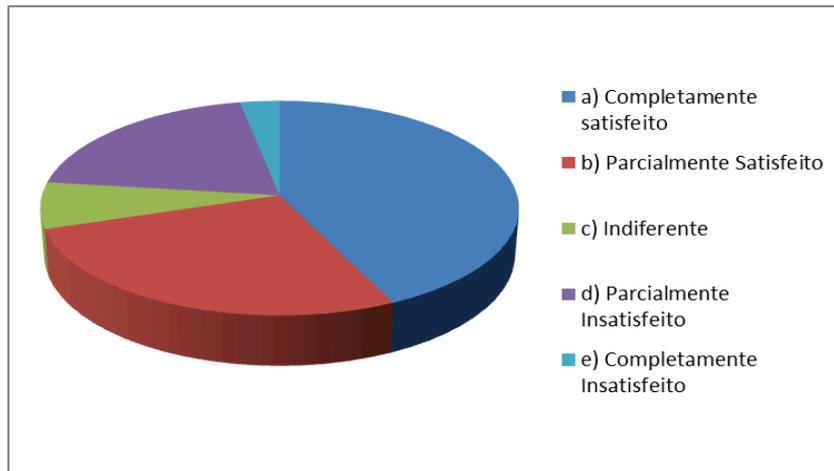


Fonte: Autoria própria, 2017.

Este evidencia que 60% dos clientes entrevistados se disseram completamente satisfeitos com os produtos oferecidos pela Lumiere. Dos outros clientes abordados, 20% se posicionaram como parcialmente satisfeitos, 7% como indiferentes, e 13% como parcialmente satisfeitos.

A segunda pergunta feita no questionário buscou evidenciar a satisfação do cliente quanto ao atendimento recebido em sua experiência de compra na empresa. No gráfico 2, conforme os seguintes dados, pode ser percebido:

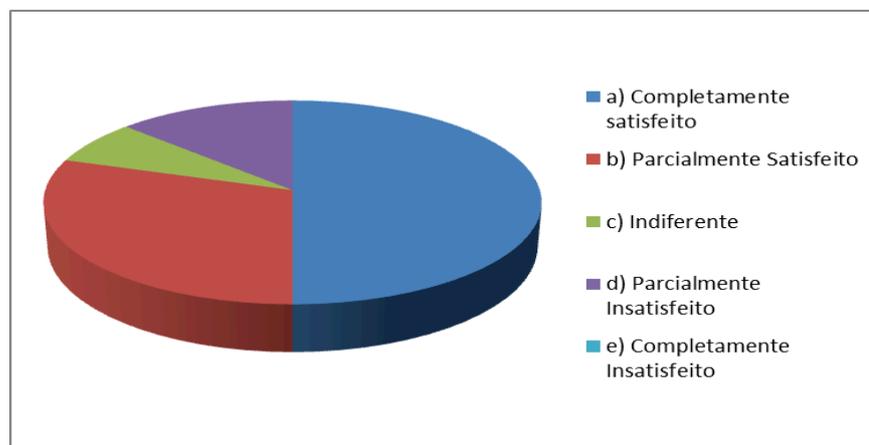
Gráfico 02 – Avaliação do atendimento



Fonte: Autoria própria, 2017.

Como foi explanado no item 2.2, a pesquisa foi realizada em um universo de 30 clientes e, de acordo com o Gráfico 2, mais de dois terços dos clientes estão satisfeitos com o atendimento da empresa, sendo que 43% estão completamente satisfeitos e 27% estão parcialmente satisfeitos. Os demais clientes sinalizaram uma insatisfação ou indiferença para com o atendimento prestado pela empresa, indicando que a loja possui um atendimento satisfatório, mas que pode ser melhorado. Assim, 7% dos entrevistados se disseram indiferentes, 20% avaliaram como parcialmente insatisfeitos e 3% se posicionaram como completamente insatisfeitos.

Na sequência foi perguntado aos clientes se o *mix* de produtos atende suas necessidades de maneira satisfatória. O gráfico 3 evidencia as seguintes informações:

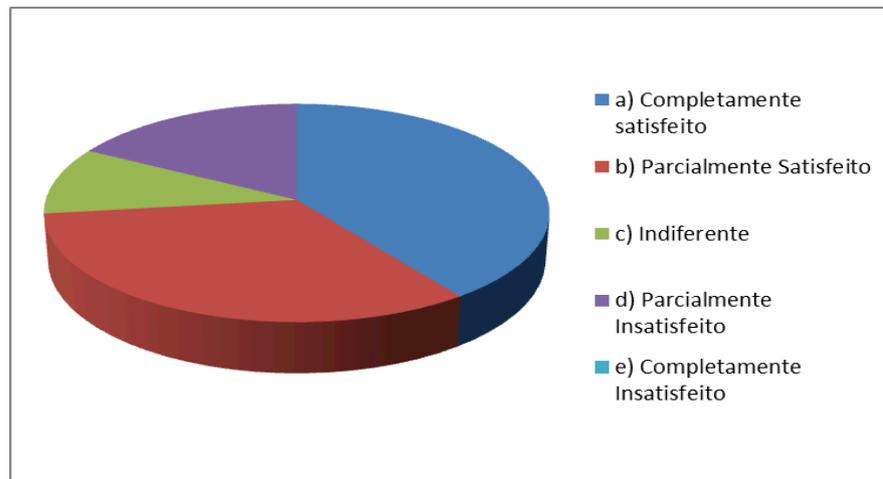
Gráfico 03 – Avaliação do *mix* de produtos

Fonte: Autoria própria, 2017.

No gráfico 3 observa-se que 50% dos entrevistados mostraram-se completamente satisfeitos e 30% clientes responderam estar parcialmente satisfeitos com a diversidade dos produtos oferecidos na Lumiere – MG. No entanto, 7% dos clientes responderam como indiferentes e 13% se posicionaram como parcialmente insatisfeitos. Os dados desta pergunta indicam que a empresa precisa diminuir o percentual de 20% de clientes parcialmente insatisfeitos ou indiferentes quanto aos produtos, ampliando seu portfólio e variando sua tabela de preço.

A quarta questão foi relacionada com a avaliação das instalações e disposição dos produtos na empresa. O gráfico 4 apresenta os seguintes dados:

Gráfico 04 – Avaliação das instalações e disposição dos produtos

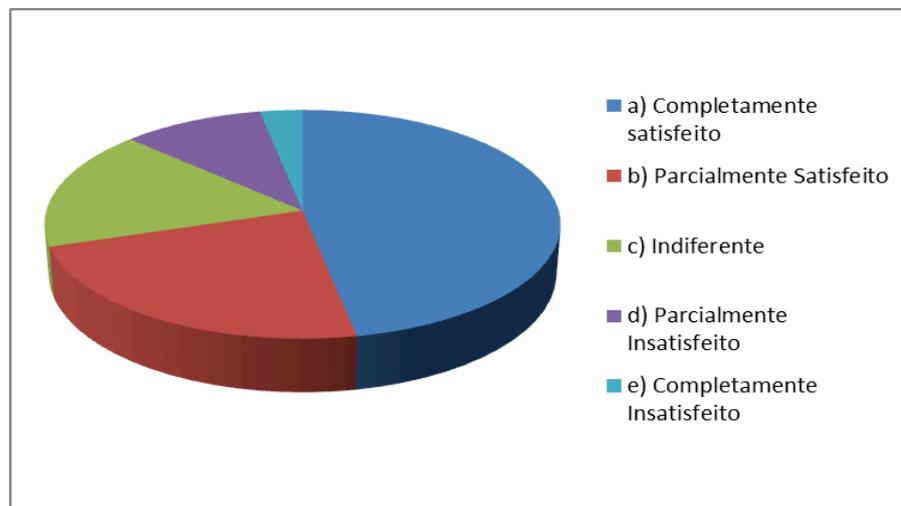


Fonte: Autoria própria, 2017.

Dos entrevistados, 40% dos clientes se mostraram estar completamente satisfeitos com as instalações e disposição dos produtos na empresa. Uma parcela de 33% dos clientes respondeu como parcialmente satisfeitos, 10% como indiferentes e 17% parcialmente insatisfeitos. Nenhum cliente se mostrou estar completamente insatisfeito. Esses dados indicam que a empresa agradou mais de 70% dos entrevistados, mas é preocupante o fato de que quase 20% dos clientes se posicionaram como parcialmente insatisfeitos, o que deve levar a empresa a reavaliar uma mudança em seu espaço físico e exposição dos produtos.

Na pergunta número cinco foi questionado aos clientes como os mesmos avaliam a política de pagamento utilizada pela empresa. O gráfico 05 decodificou as seguintes informações:

Gráfico 05 – Avaliação das políticas de pagamento

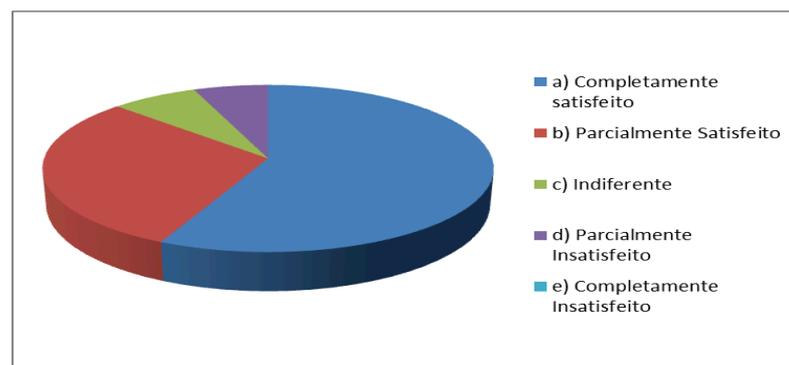


Fonte: Autoria própria, 2017.

Do universo de clientes entrevistados, 47% disseram estar completamente satisfeitos e 23% parcialmente satisfeitos. Entretanto, 17% dos clientes se posicionaram como indiferentes, 10% como parcialmente insatisfeitos e 3% como completamente insatisfeito. Esses dados apontam que a empresa oferece uma boa política de pagamento a seus clientes, visto que 70% dos mesmos se posicionaram como completamente ou parcialmente satisfeitos. Esses dados podem ser traduzidos também como um alerta para a empresa avaliar novas políticas a fim de incluir os 30% dos clientes restantes.

Em seguida foi perguntado para os clientes como eles avaliam a empresa em relação a concorrência na cidade de Teófilo Otoni. O gráfico 06 apresenta as informações a seguir:

Gráfico 06 – Avaliação dos produtos e serviços em relação aos concorrentes



Fonte: Autoria própria, 2017.

Os dados coletados da questão 06 evidenciam que 57% clientes disseram estar completamente satisfeitos e 30% parcialmente satisfeitos, ao passo que 7% clientes se posicionaram como indiferentes e outros 6% como parcialmente insatisfeitos. Tais dados demonstram um bom grau de satisfação dos clientes para com a empresa, onde mais de 80% dos entrevistados disseram preferir a Lumiere ao invés dos seus concorrentes.

A última questão foi elaborada para que o cliente pudesse emitir suas sugestões para a empresa de maneira dissertativa. Os clientes C2, C3, C4, C5, C8, C9, C11, C13, C15, C16, C17, C19, C21, C22, C25, C27 e C29, ou seja, 57% dos entrevistados optaram por não responderem à questão aberta.

O cliente C01 sugeriu uma maior atenção da empresa para com os clientes que fazem pequenas compras, já o cliente C30 sugeriu uma melhoria no atendimento de maneira geral. O cliente C06 sugeriu um treinamento dos gerentes e demais funcionários da empresa. Os clientes C10 e C23 fizeram uma crítica ao fato dos vendedores utilizarem muito o celular e acabarem negligenciando os mesmos quando entram na loja. O cliente C18 sugeriu que a empresa tivesse algum funcionário que fizesse a instalação dos lustres após a compra. O cliente C07 sugeriu que a empresa dispusesse de um instalador e também buscasse mais inovações. O cliente C12 fez um elogio ao atendimento da empresa. Os clientes C14, C20, C24 e C28 sugeriram que a empresa tivesse mais opções de produtos, e com preços mais populares.

Percebeu-se certa resistência dos clientes em responder a sétima questão e fazer sugestões de melhoria para a empresa, porém os que responderam indicaram que a empresa precisa de um aumento da variedade agregando produtos com preços mais populares. Foi sugerido também que a empresa realizasse algumas melhorias no atendimento, especialmente uma maior atenção dos vendedores. A sugestão de instalação dos lustres denota uma oportunidade para a empresa agregar mais um serviço que valorize seu portfólio.

A partir da análise dos gráficos, é possível perceber que a empresa oferece uma gama de produtos que satisfaz uma parcela significativa de seus clientes, pois nas perguntas relativas a qualidade dos produtos ofertadas e *mix* de produtos, 80% dos entrevistados responderam estar completa ou parcialmente satisfeitos. Quanto à disposição dos produtos, qualidade do atendimento e a política de pagamento da

empresa, próximo de 70% dos entrevistados se disseram completa ou parcialmente satisfeitos.

Quando foi perguntado como o cliente vê a empresa perante aos concorrentes, 87% dos entrevistados se posicionaram como completa e parcialmente satisfeitos.

Assim, percebe-se que a empresa, no que tange o ambiente externo, está sendo muito bem avaliada, sendo preterida por quase 90% dos clientes. Quanto ao seu ambiente interno, mesmo tendo avaliações completa e parcialmente positivas entre 70% e 80%, percebe-se, juntamente com as respostas da questão sete, que a empresa deve se atentar para as falhas de procedimentos rotineiros, como o atendimento e treinamento, e buscar mais produtos, que também tenham preços mais acessíveis, para poder satisfazer ainda mais o seu cliente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com todas as discussões e opiniões que foram levantadas durante o trabalho, é possível perceber que atualmente as empresas, por uma questão de sobrevivência e diferencial comercial, têm buscado melhorar a sua interação com o cliente e muitas vezes procura incluir as informações colhidas dos mesmos para aplicar nas suas estratégias. Assim, o objetivo deste estudo foi aferir se o pós-venda pode contribuir para a gestão empresarial e da satisfação do cliente na Lumiere-ME.

O pós-venda é um instrumento do marketing de relacionamento que possibilita ao seu usuário obter informações dos seus clientes diretamente da fonte, facilitando a abertura de um canal de comunicação entre a empresa e o seu mercado possibilitando a interação do cliente na formulação de estratégias da empresa, o que também torna as decisões da empresa ainda mais assertivas. O que toda empresa busca, ao fim de todos os seus esforços, é a satisfação do cliente, garantindo sua fidelidade e assegurando mais e melhores negociações.

Após o estudo bibliográfico, o trabalho buscou também aferir como o pós-venda pode, além de melhorar a comunicação do cliente com a empresa, auxiliar na mensuração do grau de satisfação do cliente para com a mesma, percebendo onde a empresa está sendo elogiada, e por consequência vem acertando em suas ações, e onde a mesma está sendo criticada para que possa mudar suas práticas e adequar suas estratégias aos problemas e questionamentos apontados.

Dentro das hipóteses anteriormente citadas, pode-se concluir que a hipótese negativa, que dizia que o pós-venda não contribui para medir o grau de satisfação do cliente, foi descartada visto que a pesquisa possibilitou o levantamento de informações no que diz respeito aos produtos e serviços ofertados pela empresa. Confirmou-se também as hipóteses positivas, que sustentavam que o pós-venda permitiria não somente a mensuração do grau de satisfação do cliente, como geraria dados que podem ser utilizados de maneira estratégica nos planos de ação da empresa.

Com a pesquisa foi possível verificar em quais pontos a empresa atende de maneira mais eficiente as necessidades dos clientes, e como a mesma é vista no mercado em relação aos seus concorrentes. As críticas e elogios possibilitaram também saber quais sugestões e melhorias feitas pelos clientes podem ser incorporadas no planejamento da empresa, pois algumas podem já ter sido avaliadas e analisadas anteriormente, mas agora podem, com o reconhecimento da demanda, ser postas em prática a fim de conseguir aumentar de maneira contínua a satisfação do cliente.

Conclui-se assim que o trabalho conseguiu cumprir seu objetivo geral, pois foi constatado que o pós-venda consegue captar informações, sugestões e demandas dos clientes de maneira eficiente, permitindo que tais dados possam ser usados em seu planejamento estratégico de maneira a atender continuamente a satisfação do cliente.

Esse estudo contribui para o aprendizado profissional dos pesquisadores, e dos gestores da empresa, entendendo e utilizando o instrumento do pós-venda para a criação de um vínculo com seus clientes a fim de buscar informações e *feed backs* que possam ser relevantes para os planos de ação e estratégias que a organização utiliza, buscando sempre, como objetivo final, a satisfação do cliente.

## REFERÊNCIAS

AMA, American Marketing Association. **Handout of the difference between definitions.** 1935. Disponível em: <<http://www.stephendann.net/cms/differencebetweendefinitions.pdf>>. Acesso em: 03 mar 2017.

\_\_\_\_\_, American Marketing Association. **Handout of the difference between definitions.** 1985. Disponível em: <<http://www.stephendann.net/cms/differencebetweendefinitions.pdf>>. Acesso em: 03 mar 2017.

\_\_\_\_\_, American Marketing Association. **Handout of the difference between definitions.** 2004. Disponível em: <<http://www.stephendann.net/cms/differencebetweendefinitions.pdf>>. Acesso em: 03 mar 2017.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0595-1.pdf>>. Acesso em: 29 abr 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v6n2/v6n2a03.pdf>>. Acesso em: 20 mar 2017.

BERRO, Diego. **Atendimento pós-venda: gestão estratégica da excelência.** 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/atendimento-pos-venda-gestao-estrategica-da-excelencia/43830/>>. Acesso em: 25 mar 2017.

BRAMBILLA, Flávio Régio *et al.* **Marketing de Relacionamento: Definição e Aplicações.** INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção, dezembro 2010, vol. 02, nº. 12. Disponível em: <<http://eco.imooc.uab.pt/elgg/file/download/44833>>. Acesso em: 05 mar 2017.

\_\_\_\_\_, Flávio Régio *et al.* **Marketing de Relacionamento no Contexto dos Serviços de uma Academia de Ginástica.** Global Manager, v.9, n.16, p.107-123, 2009.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento.** 2000. Disponível em: <[http://www.bretzke-marketing.com.br/artigos\\_descricao.asp?id\\_tb\\_artigo=14](http://www.bretzke-marketing.com.br/artigos_descricao.asp?id_tb_artigo=14)>. Acesso em: 25 abr 2017.

CASTRO, Bruno. **A importância dos clientes insatisfeitos**. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-dos-clientes-insatisfeitos/40808/>>. Acesso em: 05 mar 2017

CASTRO, Danny Pimentel. **Marketing de Relacionamento: Conceitos e Desafios para o Sucesso do Negócio**. IBMEC WORKING PAPER - WPE – 21 – 2006. Ibmecc São Paulo, Jan 2005. Disponível em: <[https://comunicandocm2009.files.wordpress.com/2010/08/marketing\\_de\\_relacionamento.pdf](https://comunicandocm2009.files.wordpress.com/2010/08/marketing_de_relacionamento.pdf)>. Acesso em: 02 nov 2016.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000. Disponível em: <[http://www.joinville.udesc.br/portal/professores/nilson/materiais/Criando\\_Valor\\_para\\_os\\_Clientes.pdf](http://www.joinville.udesc.br/portal/professores/nilson/materiais/Criando_Valor_para_os_Clientes.pdf)>. Acesso em: 05 mar 2017.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro**. 3ª ed. São Paulo: Cobra, 2007.

FIGUEIREDO, Kleber. **A logística do pós-venda**. 2002. Disponível em: <<http://www.ilos.com.br/web/a-logistica-do-pos-venda/>>. Acesso em: 25 abr 2017.

FUTRELL, Charles M. **Vendas fundamentos e novas práticas de gestão**. 7.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. 4. Ed. São Paulo: Futura, 2001. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-marketing-de-relacionamento-e-os-consumidores/67280/>>. Acesso em: 20 abr 2017.

JANNER, Liliane Carina; ERGANG, Sandro. **A Utilização do Serviço de Pós-Venda como Estratégia de Fidelização de Clientes**. VI CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2006. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/2009/artigos/94\\_0.pdf](http://www.convibra.com.br/2009/artigos/94_0.pdf)>. Acesso em: 25 abr. 2017.

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

JUNIOR, Ricardo Cestari. **O que é Call Center**. 2016. Disponível em: <<http://blog.neoassist.com/blog/2016/08/01/o-que-e-call-center/>>. Acesso em: 02 abr 2017.

KIRMAYR, E. **A Importância da pós-venda**. In: Gigantes da Venda. São Paulo: Landscape, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Disponível em: <<http://www.sintracoopsc.com.br/wp-content/uploads/2009/03/PDF-Marketing-Kotler-2000.pdf>>. Acesso em: 01 mai 2017.

\_\_\_\_\_, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. A Bíblia do Marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, A. L. A Profissão de Vendas, in: **Técnicas de Vendas**. São Paulo: Atlas, 1989.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 1999. Disponível em: <[https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual\\_de\\_metodologia\\_cientifica\\_-\\_Prof\\_Maxwell.pdf](https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf)>. Acesso em: 01 mar 2017.

LIKERT, Rensis. **Escala Likert**. 1932. Disponível em: <<https://satisfacaodeclientes.com/escala-likert/>>. Acesso em: 10 mar 2017.

LOPEZ, Angélica V. Simplício; LOPES, Renato da Silva. **Pós-venda, uma ferramenta de fidelização de clientes no século XXI**. FACECAP/CNEC Capivari. 2009. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/17515448-Campanha-nacional-de-escolas-da-comunidade-faculdade-cenecista-de-capivari-facecap-curso-de-graduacao-em-administracao.html>>. Acesso em: 20 set 2016.

MAGALHÃES, Juliano Machado; UNTERLEIDER, Jorge; DAMACENA, Cláudio. **Análise Exploratória de Serviços de Pós-Venda em uma empresa comercial de B2B**. III SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS – São Leopoldo, RS, Brasil. Disponível em: <[http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/479\\_Artigo%20Pos%20vendas%20-%20SEGET-v.21-08.pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/479_Artigo%20Pos%20vendas%20-%20SEGET-v.21-08.pdf)>. Acesso em: 22 set 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 7 ed. São Paulo. Atlas. 2008.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MINAYO, M.C. de S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/pesquisa-qualitativa-exploratoria-e-fenomenologica-alguns-conceitos-basicos/14316/>>. Acesso em: 28 mar 2017.

MOUTELLA, C. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>>. Acesso em: 05 mai 2017.

NETO, J. Teixeira. **7 dicas para criar um atendimento pós-venda**. In: Gigantes da Venda. São Paulo: Landscape, 2006.

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

PEPPERS, Don e Martha Rogers. **The one to one manager: real world lessons in customer relationship management**. Nova York, Currency/Doubleday, 1999.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva – Técnicas para a Análise da Indústria e da Concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

\_\_\_\_\_, Michael E. **How competitive forces shape strategy**. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/02/a-estrategia-competitiva-de-porter.html>>. Acesso em 10 mai 2017.

RODRIGUES, Kelly Poliana. **Uma Análise das Ações de Pós-Venda como Estratégia de Fidelização**, VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. Disponível em: <[http://convibra.org/upload/paper/adm/adm\\_3038.pdf](http://convibra.org/upload/paper/adm/adm_3038.pdf)>. Acesso em 10 out 2016.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **O poder do pós venda**. 2.ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/>>. Acesso em: 5 mai 2017.

SAIANI, E. **Alavancando a força de vendas**. In: Gigantes da Venda. São Paulo: Landscape, 2006.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico: diretrizes para o trabalho didático-científico na universidade**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2008.

STONE, Bob; WYMAN, John. **Telemarketing**. 1992. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=uSQ96OT3tQMC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 27 abr 2017.

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

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: after marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

## APÊNDICES E ANEXOS

### APÊNDICES A - ROTEIRO DE PERGUNTAS APLICADAS AOS CLIENTES

**1) Como você avalia os produtos ofertados pela Lumiere?**

Completamente satisfeito  
Parcialmente satisfeito  
Indiferente  
Parcialmente insatisfeito  
Completamente insatisfeito

**2) Como você avalia o atendimento na empresa?**

Completamente satisfeito  
Parcialmente satisfeito  
Indiferente  
Parcialmente insatisfeito  
Completamente insatisfeito

**3) O mix de produtos atende suas necessidades de maneira satisfatória?**

Completamente satisfeito  
Parcialmente satisfeito  
Indiferente  
Parcialmente insatisfeito  
Completamente insatisfeito

**4) Qual sua avaliação das nossas instalações e disposição dos produtos?**

Completamente satisfeito  
Parcialmente satisfeito  
Indiferente  
Parcialmente insatisfeito  
Completamente insatisfeito

**5) Como você avalia nossa política de pagamento?**

Completamente satisfeito  
Parcialmente satisfeito  
Indiferente  
Parcialmente insatisfeito  
Completamente insatisfeito

**6) Como você avalia nossos produtos e serviços em comparação aos nossos concorrentes?**

Completamente satisfeito  
Parcialmente satisfeito  
Indiferente  
Parcialmente insatisfeito  
Completamente insatisfeito

**7) Qual a sua sugestão para melhoria dos nossos trabalhos?**