



**INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO**

**O pós-venda como ferramenta para fidelização de clientes**

Marcello Rodrigues Flores

Dissertação apresentada no Instituto Superior de  
Gestão para obtenção do Grau de Mestre em Gestão.

Orientador: Professor Doutor Álvaro Lopes Dias

Lisboa

2018

## **Resumo**

O mundo dos negócios está cada vez mais concorrido e a satisfação do cliente é um diferencial que as empresas objetivam para se destacar no mercado.

Diante deste cenário, muitas empresas para conquistar o consumidor e evitar perdas para a concorrência buscam através informações sobre as necessidades e desejos desse cliente tão exigente.

Então para ir além das expectativas do cliente o pós-venda se torna uma a ferramenta essencial para tornar o cliente fiel a sua marca, acompanhando e mantendo um relacionamento duradouro empresa e cliente trazendo benefícios para ambas as partes.

Neste sentido, o propósito do estudo, é demonstrar descrevendo o marketing, destacando o pós-venda, uma ferramenta de suporte para um relacionamento com o cliente. Portanto, foi proposto um estudo de caso na empresa Ômega Cars, objetivando identificar como os gerentes implementam o pós-venda dando apoio aos negócios e busca da satisfação dos clientes.

Tendo como método de pesquisa bibliográfica, através de livros, artigos já publicados, estudo de campo e com base teórica de vários estudiosos sobre o que abrange o tema. Assim foi aplicado um questionário com clientes da Ômega Cars.

Em conclusão a pesquisa revelou que o pós-venda é um serviço que proporciona o diferencial competitivo, tornando fator para manter e reter os clientes no processo de fidelização.

**Palavras-chave:** Ciencinópolis. Ômega Cars. Clientes. Pós-vendas. Fidelização.

## **Abstract**

The business world is increasingly crowded and customer satisfaction is a differential that companies aim to excel in the market.

In this scenario, many companies to conquer the consumer and avoid losses to the competition seek through information on the needs and desires of such a demanding customer.

So to go beyond customer expectations the after sales becomes an essential tool to make the customer loyal to your brand by following and maintaining a lasting business relationship and customer bringing benefits to both parties.

In this sense, the purpose of the study is to demonstrate describing the marketing, highlighting the after-sale, a support tool for a relationship with the customer. Therefore, a case study was proposed at the company Ômega Cars, aiming to identify how the managers implement the after-sales giving support to the businesses and search for customer satisfaction.

Having as a method of bibliographical research, through books, articles already published, field study and theoretical basis of several scholars on what covers the subject. Thus a questionnaire was applied with Ômega Cars customers.

In conclusion the research revealed that the after-sales service is a competitive differential, making it a factor to keep and retain customers in the process of loyalty.

**Keywords:** Ciencinópolis. Omega Cars. Customers. After sales. Loyalty.

## Sumário

<b>1 Introdução .....</b>	<b>04</b>
<b>2 Marketing a importância e seus conceitos.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Marketing mix.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 Produto.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Preço .....</b>	<b>19</b>
<b>2.4 Praça .....</b>	<b>20</b>
<b>2.5 Promoção .....</b>	<b>20</b>
<b>3 Pós-venda .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 A importância do pós-venda como vantagem competitiva.....</b>	<b>25</b>
<b>4 Hipóteses.....</b>	<b>28</b>
<b>5 Procedimentos Metodológicos.....</b>	<b>33</b>
<b>5.1 Método da pesquisa e instrumento de coleta de dados.....</b>	<b>33</b>
<b>5.2 Análise e interpretação dos dados.....</b>	<b>34</b>
<b>5.3 Instrumento de Coleta de Dados.....</b>	<b>35</b>
<b>5.4 População e Amostragem.....</b>	<b>36</b>
<b>5.5 Tratamento dos Dados Coletados.....</b>	<b>36</b>
<b>5.6 Aspectos Éticos e Legais.....</b>	<b>36</b>
<b>6 Análise da Fidelidade dos Clientes.....</b>	<b>37</b>
<b>6.1 Análise do Entendimento das Expectativas dos Clientes.....</b>	<b>43</b>
<b>7 Análises e Discussões da Pesquisa de Campo.....</b>	<b>45</b>
<b>8 Conclusões.....</b>	<b>55</b>
<b>Referências.....</b>	<b>61</b>

## 1 Introdução

Este estudo pretende identificar e analisar o nível de utilização dos recursos de marketing de relacionamento pelas concessionárias de automóveis e se tais instrumentos têm sido eficazes na fidelização dos clientes. Considera-se que a melhor maneira de se medir o nível de efetividade consiste em analisar a fidelidade do consumidor piauiense através de investigação com os clientes de uma concessionária de Ciencinópolis (Pi). Pretende-se, desta forma, relacionar a fidelidade dos clientes com a prática do marketing de relacionamento.

Tem-se constatado que uma série de variáveis vem transformando o mercado automotivo brasileiro nos últimos anos. A globalização trouxe, e continua determinando, mudanças profundas nesse setor da economia. As facilidades advindas da abertura do mercado brasileiro para produtos importados, vieram acirrar a concorrência trazendo consequências desfavoráveis para os fabricantes e revendedores de veículos e, ao mesmo tempo, carregando em seu bojo vantagens para os consumidores. A Lei nº 8078 de setembro de 1990 que criou o Código de Defesa dos Consumidores passou a ser, efetivamente, um instrumento legítimo e atuante em favor dos, antes desamparados, compradores de bens e serviços no Brasil. O desenvolvimento de novas tecnologias, o acesso mais fácil às informações, a consciência de seus direitos e a facilidade de trocar de fornecedor, transformou o brasileiro em um consumidor muito mais exigente e ativo, que aciona o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor (PROCON) por qualquer ato de um vendedor que fira seus direitos. Todas essas variáveis transformaram o mercado automotivo, fazendo com que as concessionárias passassem a buscar uma postura diferente na tentativa de manter os seus clientes usuais e enfrentar a acirrada competição para conquistar os *suspects* e *prospects*.

Com o passar do tempo e o surgimento de novas tecnologias, os processos administrativos foram se modernizando, tornando-se mais íntima dos processos administrativos da organização, visto que o foco agora é outro: identificar e satisfazer desejos e necessidades dos clientes. Com isso, as empresas buscam, incansavelmente, adequar-se a esse mercado, aplicando o pós-venda como um fator de melhoria na rentabilidade da empresa (Nepomucena, 2014).

No caso específico dos serviços prestados na assistência técnica das concessionárias de automóveis o problema se torna muito maior já que, mesmo antes dessa mudança, é esse o departamento que mais gera reclamações e, conseqüentemente, um alto índice de insatisfação, afastando os clientes usuais e prejudicando a realização de novos negócios.

A fidelização de clientes em uma concessionária de automóveis ocorre de maneira diversa do que acontece com outros setores do comércio. De um modo geral, as empresas comerciais são responsáveis apenas pela venda do bem. As relações pós-venda se resumem a contatos por telefone ou por correspondências com os clientes. Os serviços de assistência técnica e de garantia são feitos por oficinas autorizadas pelos fabricantes. Assim, os revendedores não têm que se envolver com problemas que venham a ocorrer após a entrega do produto. Já no setor automotivo a concessionária, que é revendedora exclusiva de uma marca, é obrigada a prestar todo o serviço de assistência técnica e garantia dos veículos por ela vendidos.

Apesar de arcar com o alto custo dos estoques de peças, componentes e acessórios e com os elevados investimentos em equipamentos cada vez mais sofisticados para as oficinas, as concessionárias não têm recebido o devido reconhecimento dos clientes. Ao contrário, quando vence o prazo de garantia dado pela fábrica, os clientes passam a procurar as oficinas do mercado paralelo que cobram preços bem menores por seus serviços. É importante salientar que os preços cobrados pelas concessionárias são padronizados pela própria montadora.

Face ao exposto, formula-se a seguinte pergunta de pesquisa:

A prática do marketing de relacionamento no departamento de assistência técnica das concessionárias de automóveis contribui para a fidelização de seus clientes?

A necessidade da utilização das estratégias de marketing de relacionamento em um determinado setor econômico está diretamente ligada ao estabelecimento de um relacionamento em longo prazo com seus clientes. As dificuldades advindas do aumento da oferta no setor automotivo impeliram os gestores a buscar novas estratégias de manutenção da clientela que passou a ser muito mais importante do que a conquista de novos clientes.

Embora o marketing tenha sido sempre uma parte dos negócios, sua importância variou muito ao longo do tempo. De acordo com Nepomucena (2014), até a década de noventa, na história do marketing, três eras eram identificadas: a era da produção, antes dos anos vinte, a era de vendas, antes dos anos cinquenta e a era do marketing, na segunda metade do século XX. No início da década de noventa surgiu uma quarta era: a era do cliente, ou do marketing *one to one*, conforme Nepomucena (2014).

A era da produção é caracterizada por um momento em que há uma demanda pelo produto bem maior do que a quantidade disponível no mercado. Há, portanto, uma necessidade de orientar a empresa para o produto em si e para os processos internos, pois o objetivo maior é dispor mais produtos para os clientes. Nesta era o consumidor é pouco exigente no que diz respeito a

atributos tangíveis e intangíveis do produto e não reclama quanto à qualidade do atendimento. Quem manda no mercado é a própria empresa vendedora. A frase mais expressiva e que retrata melhor aquele momento foi dita por Henry Ford, referindo-se à cor dos carros produzidos por sua fábrica: “o cliente pode escolher qualquer cor, desde que seja preta”.

Em uma análise do ciclo de vida do produto a era da produção, no caso do mercado automotivo, coincide com o fim da fase da introdução e início da fase de crescimento do mercado, quando a concorrência ainda não é muito acirrada e, por isso mesmo, não incomoda a marca líder.

Ainda segundo Alvarenga (2014), após a era da produção, começa a era de vendas, quando as empresas sentem que a demanda do produto no mercado já não está tão distante da oferta, ou seja, começa a aproximar-se do ponto de equilíbrio. Os fornecedores já sentem um pouco mais de dificuldade na colocação de seus produtos e torna-se necessário preocupar-se com as vendas. A Ford, ainda voltada para o produto, começa a sentir a força da concorrente, a General Motors, que passa a oferecer algumas vantagens competitivas, o que agrada ao mercado que agora tem mais opções. O mercado automotivo na era de vendas está na fase de franco crescimento no ciclo de vida do produto.

O marketing surge em função das dificuldades que os diversos concorrentes sentem em comercializar seus produtos. A oferta começa a sobrepujar a demanda e os clientes começam a se tornar mais exigentes quanto à qualidade, estética, confortos, performance, preço, proximidade de pontos de vendas, assistência técnica, garantia e outros benefícios tangíveis e intangíveis do produto.

É a era da maturidade no ciclo de vida, na qual os automóveis já são bem parecidos e semelhantes, tanto em *design* como em qualidade. Os clientes, antes fiéis, passam a trocar de marca ou de concessionária dando preferência àquelas que melhor atendem a seus anseios. A dissonância cognitiva leva à consequente substituição do fornecedor.

A partir da década de 90 surge a era do cliente, quando as relações com o mercado, seus segmentos e nichos não são mais suficientes. As empresas sentem, então, necessidade de se relacionar com cada um de seus clientes. Surge, portanto, o marketing de relacionamento.

Esta nova era, segundo Torres (2015), é marcada pela necessidade que as empresa passam a ter, de atrair, encantar e fidelizar seus clientes através de uma comunicação direta com eles (*marketing one to one*) com o objetivo de fornecer um produto customizado e manter constante medição do grau de satisfação pós-venda.

Tal prática só é possível graças às novas tecnologias da informação e das comunicações. A utilização de *data base marketing* permite à empresa conhecer mais detalhadamente seus clientes através de diversas informações sobre suas transações com a empresa, suas preferências, sua vida e sua família. Tais informações são muito mais completas do que os simples dados cadastrais anteriormente utilizados.

O telemarketing e o *call center* abrem canais de comunicação constante com o cliente, aproximando-o da empresa, permitindo-lhe manifestar suas insatisfações e sugestões a respeito dos bens adquiridos.

Os vendedores, e todo o pessoal responsável pelo atendimento passam a se conscientizar da necessidade de contatos permanentes com o cliente, pois sabem que agora, mais do nunca, é necessário ouvir o consumidor.

A importância do *pós-venda* passa a ser cada vez mais influente na decisão da próxima compra.

As empresas passam gerir seus negócios com a visão voltada para o relacionamento com o Cliente. Surge então o *CRM – Customer Relationship Management*.

Por consequência, os serviços também acompanham essa tendência. Os clientes já não aceitam ser tratados de forma inadequada e impessoal. Buscam as concessionárias que prestam melhor serviço, atendimento de qualidade, rapidez e presteza, preços adequados e relacionamento personalizado.

As concessionárias sentem necessidade de desenvolver estratégias que venham a satisfazer os anseios e desejos de seus clientes. É preciso adotar a prática do gerenciamento do relacionamento com o cliente. O encantamento do consumidor passa a ser fator decisivo na manutenção da clientela e na conquista de *suspects* e *prospects*.

O *marketing one to one* é, portanto, de fundamental importância para a competitividade das concessionárias e até mesmo para sua sobrevivência, além de trazer significantes benefícios para os cada vez mais exigentes consumidores. Os clientes contam agora com legislação específica de proteção e órgãos que os defendem contra empresas inescrupulosas, ou no mínimo descuidadas, nas suas relações com o consumidor.

À parte a dimensão do problema que por si justifica o desenvolvimento de estudos desta natureza, há que se ressaltar a importância que esta pesquisa pode representar para o propósito acadêmico.

Apesar dos esforços de diversos autores muitos aspectos deste tema merecem uma investigação empírica mais profunda, mormente no caso específico do departamento de assistência técnica das concessionárias de automóveis que é, por natureza, uma área problemática dentro do setor automotivo.

Assim, este estudo busca também enriquecer as fontes de consultas para estudantes, professores, pesquisadores e profissionais, bem como auxiliar nas pesquisas sobre o marketing de relacionamento e os resultados obtidos na utilização de suas ferramentas na concessionária de veículos.

O tema do presente trabalho é o marketing de relacionamento pós-vendas como ferramenta para fidelização de clientes: Um estudo de caso na Ômega Cars de Ciencinópolis/PI, nesse estudo se aborda as maneiras que uma empresa concessionária de automóveis têm para alavancar suas vendas através do marketing. Buscou-se também identificar de que maneira a empresa pode usar o marketing a seu favor com o manuseio correto de suas ferramentas para criar estratégias de vendas para a fidelização do cliente e que a diferencie no mercado.

O referido estudo teve o intuito de verificar os caminhos e as dificuldades que a empresa Ômega Cars, possui em mensurar o grau de satisfação dos serviços de pós-venda e se tais instrumentos utilizados têm sido eficazes para manter a fidelização dos clientes.

Os conceitos abordados nessa pesquisa dizem respeito ao orçamento limitado e falta de conhecimento do marketing que muitas vezes deixam as empresas com posições de mercado insatisfatórias. Haja vista, o mercado consumidor está mudando cada vez mais e com uma velocidade bem maior do que antigamente, dada em circunstância de infidelidade a marca, novos concorrentes acabam adquirindo novos hábitos de consumo fazendo que as empresas que não usam o marketing e suas ferramentas como estratégia se tornem apenas mais uma a oferecer o mesmo produto em um mercado saturado, ficando fora do alcance de visão do consumidor.

No desenvolvimento teórico serão abordados temas que facilitam a entender como funciona a venda e a administração e/ou gestão em vendas, as estratégias do marketing no século XXI, e as ferramentas adequadas para a fidelização do cliente, como a empresa concessionária de motos enxerga o marketing de relacionamento pós-venda, o marketing viral e de guerrilha, o uso de novas mídias e por último se faz um estudo de caso na empresa Ômega Cars em Ciencinópolis/PI.

Como todo trabalho de pesquisa, este procura obter respostas para um problema encontrado em relação aos temas abordados acima que serão citados em breve.

De um modo geral, o marketing busca entender, atender e satisfazer as necessidades dos clientes de modo que gere retorno para a empresa. O marketing é tão importante para as organizações que o seu conceito é trabalhado desde 1925 na conhecida Era de Produção, onde a demanda era maior do que as oferta, tendo como resultado tudo que fosse produzido sendo vendido com o foco em quantidade. Na época entre 1925 e 1950 o foco passou a ser no escoamento da produção na chamada Era das vendas. Com o grande aumento da quantidade de produtos e concorrentes, a publicidade se tornou o diferencial entre os fabricantes, surgiu então a Era do marketing. A partir dessa percepção o marketing se tornou o foco principal das estratégias de negócios entre as organizações.

Segundo Popper (1975), toda discussão científica deve surgir com base em um problema ao qual se deve oferecer uma solução provisória a que se deve criticar, de modo a eliminar o erro. No decorrer desse estudo será mostrado a dificuldades financeiras enfrentadas pelos gestores, e discutidas a fim de chegar a uma conclusão e resposta ao problema.

O estudo teve como delimitação abordar assuntos relacionados a evolução das vendas, e ainda se fez uma abordagem histórica sobre a importância do marketing e da importância de fidelizar clientes no pós-venda.

Entre as milhares de empresas presentes no Brasil, o estudo tomou como base de análise apenas uma situada no Estado do Piauí na cidade de Ciencinópolis, por ser um estado que está em grande crescimento e oportunidade de mudança no mercado. Um empresa que se enquadra na categoria de médio porte, onde se aprofundou apenas no marketing de relacionamento do pós-venda e a disponibilidade da empresa em manter a fidelização dos clientes, bem como do conhecimento das técnicas e ferramentas de comunicação de marketing.

O marketing com suas variadas ferramentas podem trazer retornos satisfatórios para uma empresa quando bem planejado. Vale lembrar que o marketing nada mais é que um planejamento visando agregar valor ao cliente, mais muitas vezes essa atividade sai muito mais caro, acrescenta alguma desordem, e dependendo do tipo de campanha pode haver desperdícios de material resultando em prejuízo.

O marketing possui ferramentas que facilitam o empresário a gerar diferencial competitivo gastando menos e obtendo mais rápidos e melhores resultados. Este estudo abrange também o conhecimento do marketing e as maneiras de usá-lo sem investimentos maiores.

Considerando-se relevante, o conhecimento dos pequenos, e muitas vezes até dos grandes empresários, mais que não vem ao caso neste estudo, irá auxiliá-los a melhor entender o real

sentido do marketing conscientizando-os de que esta ferramenta pode alavancar suas vendas. Qualquer decisão que o gestor for tomar em relação ao marketing da empresa é muito importante que este entenda sobre o assunto, assim o gestor pode manter ou melhorar a saúde de sua empresa. Ademais o mundo dos negócios está cada vez mais concorrido e a satisfação do cliente é um diferencial que as empresas objetivam para se destacar no mercado.

Diante deste cenário, muitas empresas para conquistar o consumidor e evitar perdas para a concorrência buscam através informações sobre as necessidades e desejos desse cliente tão exigente. Então para ir além das expectativas do cliente o pós-venda se torna uma ferramenta essencial para tornar o cliente fiel à sua marca, acompanhando e mantendo um relacionamento duradouro empresa e cliente trazendo benefícios para ambas as partes. O pós-venda é um serviço que proporciona o diferencial competitivo, tornando fator para manter e reter os clientes. Apor conta disso, o propósito do estudo, é demonstrar descrevendo o marketing, destacando o pós-venda, uma ferramenta de suporte para um relacionamento com o cliente. Eis aí a relevância do estudo.

Na ampliação e desenvolvimento do processo de vendas, requer a necessidade de expansão deste seguimento para o desenvolvimento dos negócios da organização, visando assim, melhorias nos lucros, através da motivação e desempenho de seus colaboradores. Tendo em vista, que o relacionamento entre empresa e cliente torna-se a parte mais importante durante e depois da realização de todo processo de vendas.

Nesse contexto, entra o profissional de vendas que necessita possuir habilidades interpessoais, simpatia, naturalidade, flexibilidade, preparação, saber ouvir e entender o cliente entre outros atributos para, dessa forma, conquistar a confiança do cliente.

Além disso, é preciso que este profissional esteja sempre bem apresentável de acordo com o que quer vender, ter energia, ou seja, ser motivado e mais importante, identificar-se com o trabalho, acreditar naquilo que faz.

Uma vez, que o profissional de vendas passou a ser um forte elo entre as empresas e seus clientes, pois esses não estão mais preocupados em apenas adquirir produtos, mas sim comprar qualidade e bom atendimento. Essa exigência também contribuiu para o aperfeiçoamento dos produtos e serviços, no entanto, não basta apenas ter bons produtos, pois estes precisam chegar aos clientes alvos para que os mesmos possam conhecê-lo. Nesse contexto insere-se o profissional de vendas.

Dessa forma, fez-se necessária a utilização de um estudo centrado na administração do marketing pós-venda para melhorar a eficácia em relação a vender e à gestão de vendas na empresa Ômega Cars de Ciencinópolis/PI.

Na ampliação e desenvolvimento do processo de vendas, requer a necessidade de expansão deste seguimento para o desenvolvimento dos negócios da organização, visando assim, melhorias nos lucros, através da motivação e desempenho de seus colaboradores. Tendo em vista, que o relacionamento entre empresa e cliente torna-se a parte mais importante durante e depois da realização de todo processo de vendas.

Nesse contexto, entra o profissional de vendas que necessita possuir habilidades interpessoais, simpatia, naturalidade, flexibilidade, preparação, saber ouvir e entender o cliente entre outros atributos para, dessa forma, conquistar a confiança do cliente. Além disso, é preciso que este profissional esteja sempre bem apresentável de acordo com o que quer vender, ter energia, ou seja, ser motivado e mais importante, identificar-se com o trabalho, acreditar naquilo que faz.

Uma vez, que o profissional de vendas passou a ser um forte elo entre as empresas e seus clientes, pois esses não estão mais preocupados em apenas adquirir produtos, mas sim comprar qualidade e bom atendimento. Essa exigência também contribuiu para o aperfeiçoamento dos produtos e serviços, no entanto, não basta apenas ter bons produtos, pois estes precisam chegar aos clientes alvos para que os mesmos possam conhecê-lo. Nesse contexto insere-se o profissional de vendas.

Dessa forma, fez-se necessária a utilização de um estudo centrado na administração do marketing pós-venda para melhorar a eficácia em relação a vender e à gestão de vendas na empresa Ômega Cars de Ciencinópolis/PI.

Visando melhorar o desempenho das vendas e pós-venda através do contato direto entre vendedores e clientes na empresa deu-se a escolha pela temática: “O marketing de relacionamento pós-vendas como ferramenta para fidelização de clientes: Um estudo de caso na Ômega Cars de Ciencinópolis/PI.

Com o objetivo de melhorar o desempenho das vendas e pós-venda através do contato direto entre vendedores e clientes na empresa deu-se a escolha pela temática: “O marketing de relacionamento pós-vendas como ferramenta para fidelização de clientes: Um estudo de caso na Ômega Cars de Ciencinópolis/PI.

Tendo em vista, que a referida empresa é nova no mercado, detectou-se a necessidade de implementação no setor de vendas, dada a constantes falhas detectadas juntas aos vendedores,

tais como: reconhecimento das necessidades dos clientes; desconhecimentos de alguns produtos e serviços oferecidos pela empresa; resoluções de alguns problemas com os clientes, dentre outros.

O presente estudo tem como objetivo geral, analisar a eficiência do programa de pós-venda para manter a fidelização dos clientes da empresa Ômega Cars Ciencinópolis –PI, para a manutenção da empresa no Cenário competitivo

A pesquisa tem como objetivos específicos, Analisar as políticas de vendas e pós-venda da empresa, verificar a aplicação de ferramentas de marketing de vendas e pós-vendas aplicado na empresa em estudo e investigar a LNT (Levantamento das necessidades de treinamento) dos profissionais da empresa.

Para a grande maioria das empresas, a era do marketing, na maioria das vezes, parece ainda não ter chegado ou se chegou é visto como algo que só serve para diminuir o orçamento e muitas vezes são confundidas com a promoção. Esse pensamento é devido à falta de conhecimento plena sobre o marketing.

A maioria das empresas não sabem nem o básico do significado do marketing que é: a entrega de satisfação para os clientes através de benefícios (Kotler e Armstrong, 1999). Com essa falta de conhecimento a preocupação em entender e atender as necessidades dos clientes é resumido em um pensamento limitado que gira em torno de um bom atendimento, enquanto os outros P's de preço, praça e produto são altamente ignorados. Dessa maneira a falta de conscientização do marketing é o primeiro atributo a ser pensado antes de qualquer atitude da empresa sobre o mercado.

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas, que consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Clientes fiéis representam um volume substancial dos lucros de uma organização, e esta não deve arriscar a perder um cliente, pois perder clientes lucrativos pode afetar drasticamente os lucros de uma empresa. Ainda de acordo com o mesmo autor, o grande desafio é transformar os prováveis consumidores em leais, ou seja, clientes. Muitos consumidores, inevitavelmente tornam-se inativos ou abandonam a empresa por algumas razões, dentre elas, a insatisfação, e mais uma vez cabe a empresa de reativar os consumidores insatisfeitos através de novas estratégias e ferramentas específicas que são utilizadas para desenvolver maior satisfação e confiança dos clientes. Um cliente altamente satisfeito:

permanece fiel mais tempo; compra mais à medida que a organização lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes; fala favoravelmente da organização e de seus produtos; dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço; oferece idéias sobre produtos ou serviços à organização; custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas (Canto et al, 2009).

Para a grande maioria das empresas, a era do marketing, na maioria das vezes, parece ainda não ter chegado ou se chegou é visto como algo que só serve para diminuir o orçamento e muitas vezes são confundidas com a promoção. Esse pensamento é devido à falta de conhecimento plena sobre o marketing. A maioria das empresas não sabe nem o básico do significado do marketing que é: a entrega de satisfação para os clientes através de benefícios (Kotler e Armstrong, 1999). Com essa falta de conhecimento a preocupação em entender e atender as necessidades dos clientes é resumido em um pensamento limitado que gira em torno de um bom atendimento, enquanto os outros P's de preço, praça e produto são altamente ignorados. Dessa maneira a falta de conscientização do marketing é o primeiro atributo a ser pensado antes de qualquer atitude da empresa sobre o mercado.

Há outro assunto que deixa a desejar ao pensar em marketing de relacionamento pós-venda. Como todo bom empresário sabe, é preciso lutar para sobreviver quando o fluxo de caixa fica apertado. Os credores querem o seu dinheiro, os funcionários devem ser pagos, há contas a pagar, dívidas a serem prestadas e clientes a porta sempre querendo mais e mais. Todo bom empresário também sabe que a falta do orçamento é uma grande ameaça para o negócio, é devido a esse fator que o marketing, para quem não conhece, passa a ser visto como mais uma despesa dentre tantas já existentes (Almeida, 2017).

Fazer marketing não é prejuízo para a empresa e sim um investimento, passa a ser visto como prejuízo quando não existe uma estratégia, um objetivo e nem um planejamento por trás dele. Quando o empresário ou a empresa tem uma cultura organizada e também total convicção de que o marketing existe para alavancar os negócios da empresa, a busca por estratégias criativas passam a vim com resultados vantajosos e satisfatórios tornando aquilo que foi investido longe de se pensar em prejuízo. Na maioria das vezes os empresários, mesmo tendo esses conhecimentos, têm certa pena em tirar uma parcela do seu orçamento para investir em marketing e não apenas isso, muitos não têm recurso nenhum ficando fora de cogitação qualquer tentativa de aperfeiçoar suas vendas, produtos e principalmente a comunicação usando as ferramentas de marketing. Isso leva as empresas as buscarem por maneira de fazer o mesmo sucesso e alavancar suas vendas gastando o mínimo possível (Milan e Ribeiro, 2003).

Tendo como problemática levantada de que no mercado hoje existe muita oferta, dentre os quais produtos e serviços cada vez melhores em termos de qualidade e preço entre outros fatores, fizeram com que os profissionais de vendas buscassem maneiras de se destacarem no mercado (Torres, 2015).

A solução encontrada foi o foco no negócio do cliente: não basta vender um produto ou serviço, mas sim uma solução. Nestes termos, o profissional de vendas deve estar focado nas necessidades dos clientes, tem que saber ouvi-lo, ter empatia, entrar no problema do cliente para poder oferecer uma solução realmente eficiente e eficaz. Assim, o presente estudo busca dar resposta à seguinte questão: A empresa Ômega Cars de Ciencinópolis tem conhecimento do marketing de relacionamento pós-venda como estratégias para fidelização do cliente?

A satisfação dos clientes tornou-se um diferencial de suma importância para as organizações. Atualmente as organizações procuram suprir as necessidades de seus clientes, para obtenção de sucesso e até mesmo garantir a sobrevivência no mercado. Para atender as expectativas dos clientes o serviço tem que ser de qualidade e acompanhado de um bom atendimento (Almeida, 2017).

O mercado está cada vez mais competitivo e a cada dia surge à necessidade de oferecer aos seus clientes o que eles realmente procuram e principalmente identificar o que eles almejam. (Milan e Ribeiro, 2003).

Os clientes estão mais conscientes, exigindo cada vez mais, estão selecionando o que e onde comprar, portanto os mesmos têm o poder de construir ou destruir empresas e influenciar outros clientes (Rosa, 2004).

O pós-vendas permite a empresa conservar um vínculo com o cliente, a partir de uma relação de troca, oferecendo suporte e atenção necessária às reclamações e sugestões dos mesmos. Diante disso, surgiu o seguinte tema de estudo: A influência do pós-vendas para o nível de satisfação dos clientes da concessionária Ômega Cars Veículos.

Para a realização deste estudo foi utilizada a pesquisa descritiva que, de acordo com Malhotra (1996), é um tipo de pesquisa conclusiva cujo objetivo principal é a descrição de alguma coisa, geralmente funções ou características de marketing. Este tipo de pesquisa é geralmente utilizado pelas seguintes razões:

A) descrever as características de grupos relevantes, assim como consumidores, pessoal de vendas, organizações, ou regiões de mercado;

- B) para estimar o percentual de unidades de uma população específica que tem um determinado comportamento;
- C) para determinar as percepções de características de um determinado produto;
- D) para determinar o grau em que as variáveis de marketing são associadas; e
- E) para fazer previsões específicas.

Para Mattar (1994), a pesquisa conclusiva possui objetivos bem definidos, seus procedimentos e rotinas são sempre formais, são sempre bem estruturadas e visam a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação. A pesquisa conclusiva descritiva, utilizada na maioria das pesquisas de marketing é utilizada geralmente para descrever as características de grupos, estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamentos ou para descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

Segundo Boyd & Westfall (1971), a pesquisa descritiva destina-se descrever as características de determinada situação. Os estudos descritivos não são simples coleta de fatos. Para ter validade, a pesquisa tem que coletar dados com um objetivo específico definido e ao final tem que ter uma interpretação do pesquisador.

Gil (1996) afirma que “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (p. 46). A principal característica deste tipo de pesquisa reside nas técnicas de coleta de dados padronizadas: o questionário e a observação sistemática.

## **2 Marketing a importância e seus conceitos**

Quando se fala em marketing a primeira coisa que se pensa em vendas ou propagandas, pois em nosso cotidiano obtemos várias informações por meio de comerciais de TVs, anúncios em jornais, tele vendas entre outros. Porém no marketing, vendas e propagandas, é apenas uma parte do composto do marketing. Atualmente essa visão sobre o marketing é mais ampla, sendo um método capaz de identificar quais são as necessidades dos clientes satisfazendo-os e levando-os a adquirir o que realmente querem (Torres, 2015).

Sendo assim, para Kotler (2000) marketing “é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros” (p. 30), tornando uma ferramenta para levar o cliente a conhecer e comprar.

O marketing não é apenas uma parte da organização isolada, e sim uma filosofia que orienta toda organização, possibilitando conhecer as necessidades e os desejos do cliente, identifica o mercado e público alvo determinando que a organização planeje e adéqua produto, serviços e programas para o mercado, visando satisfazer o consumidor e sempre tendo o lucro como objetivo da empresa. “O marketing exige que todos da organização pensem nos clientes e ação máxima para ajudar a criar e a oferecer valor satisfação superiores aos clientes” (Kotler, 2000, p.1).

O marketing de relacionamento é um processo com atividades contínuas capazes de manter um cliente em situações de pós-vendas, ou seja, a empresa cria vínculos mais sólidos com seus clientes finais direcionando assim para a fidelização e retenção dos mesmos. Foi nos anos 80 que o tema pós-vendas ganhou notoriedade, desde então ele vem sendo adotado por todas as empresas e demonstrando ótimos resultados, pois o mercado está cada dia mais competitivo e as organizações necessitam criar estratégias e ações que vão muito além de criar um bom produto/serviço, determinar o preço justo e disponibilizá-lo no mercado, devem também se preocupar com a manutenção da satisfação do cliente, conhecê-los de perto, suas necessidades e sempre estar pronto para despertar seus desejos, desta forma, a satisfação e permanência do cliente na empresa é o fator chave de sucesso (Nepomucena, 2014).

Na concepção de Torres (2015), marketing é a ação integrada de coordenação das atividades empresariais destinadas a planejar, determinar preços, promover e distribuir mercadorias e serviços, desejados e necessitados por clientes atuais e potenciais. Para tanto, entende-se que

existem vários fatores como diferencial na decisão da aquisição de um produto ou serviço, valores esses que podem ser intangíveis sendo essenciais na escolha do consumidor.

Contudo, por meio do marketing as empresas buscam produzir bens ou serviços que buscam atender o público-alvo, conquistando e conseqüentemente levando a fidelização dos clientes. “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (Kotler, 2000, p.30).

Para Kotler e Armstrong (1998), os conceitos centrais do marketing se definem da seguinte maneira:

**Necessidades:** é referente aos bens ou serviços que os compradores ou consumidores organizacionais precisam para sobreviver;

**Desejos:** refere-se aos bens ou serviços que levam a satisfação das suas necessidades adicionais, aonde vão além da necessidade de sobrevivência;

**Demandas:** é quando o desejo por determinado produto pode ser obtido através da compra;

**Produtos:** a demanda, o desejo e a necessidade levam a existência de uma determinada “coisa” qualquer que pode ser oferecida no mercado tornando-os satisfeitos;

**Troca:** a troca é conceito fundamental do marketing, pois se envolve conseguir um determinado produto desejado de outra pessoa, oferecendo algo em troca;

**Transações:** é a unidade de medida do marketing, sendo formada por uma negociação de troca de valores entre duas partes;

**Mercado:** conjunto de reais e potenciais compradores de um determinado produto, sendo que o mercado pode expandir e crescer a cerca desse produto, serviço ou outra coisa de valor.

Conforme com Churchill e Peter, (2000). “A visão de que uma organização deve procurar satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes enquanto busca alcançar suas próprias metas” (p. 10). Seguindo esse pensamento dos autores, as empresas devem satisfazer seus clientes, tendo seus objetivos atingidos e visando mais lucro.

Alvarenga (2014), diz que para uma empresa obter o sucesso, é necessário se voltar para os conceitos dos 4 C’s: “cliente (necessidade do consumidor), custo do consumidor, comunicação e conveniência, tendo foco no cliente e que antes era produto, possibilitando o conhecimento dos valores do cliente assim como facilidades para se satisfazer” (p. 33).

Cliente (necessidade do consumidor): o cliente procura sucessivamente satisfazer suas necessidades e desejos através de serviços e produtos, sendo o cliente o foco e que faz o mercado existir, pois sem ele não haverá consumo e nem vendas;

Custo do consumidor: o preço que as empresas impõem a seus serviços e produtos para vender, onde seja vantajoso o cliente adquirir;

Comunicação: O cliente deve ter informações sobre os serviços e produtos, como saber se existe, características, onde encontrar, qual o diferencial, qual o valor que o cliente ganha ao adquirir e o preço que irá pagar;

Conveniência: trata-se do ponto para distribuir, ou seja, local ou praça de atendimento com uma facilidade de acesso que lhe convenia (Cobra, 1997).

O marketing de relacionamento ajuda na identificação e no valor individual de cada produto e/ou serviço para os consumidores. Na medida em que as empresas criam valor para o cliente-alvo, fornecendo o que desejam e preocupando-se constantemente com um relacionamento cada vez mais fiel entre o cliente e a organização. As organizações estão fazendo parcerias com seus clientes e fornecedores; elas estão buscando fazer do relacionamento a principal arma para sobreviverem no mercado cada vez mais competitivo, ou seja, esse é o marketing de relacionamento. É importante construir a satisfação do cliente externo por meio de produtos de qualidade e que tenham benefícios para o cliente, dessa forma, a oferta de produtos e serviços passa a ser o diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras empresas (Torres, 2015).

Portanto, o marketing é uma parte essencial de uma organização, para conhecer o mercado em que vai atuar, qual o seu público alvo e uma ferramenta essencial de planejamento para atingir seus objetivos. Assim, no próximo tópico será descrito o composto do marketing, o marketing Mix (Rosa, 2004).

## **2.1 Marketing Mix**

Existem vários modos de satisfazer os desejos dos clientes, um produto pode muitas características, a marca pode influenciar no momento da compra, serviços podem agregar e representar valores ao produto, preço variando de marca para marca sendo ajustado conforme as necessidades do cliente, a propaganda para atingir o público alvo. Assim, McCarthy (1982) popularizou um instrumento, o composto do marketing, conhecido também como marketing mix, os 4p's.

O marketing mix se define por um conjunto de variáveis controláveis que influenciam os modos dos comportamentos e as formas de como o consumidor pode ver e responde ao mercado (Kotler; Armstrong, 2005). Já para Churchill Jr. e Peter (2005) corroboram que o marketing mix “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização” (p. 20). Esse conjunto de variáveis são os 4p’s: Produto, Preço, Praça, Promoção.

## **2.2 Produto**

O produto é elemento fundamental e básico dentro do composto do marketing mix dos 4p’s, sendo definido como algo que pode ser ofertado ao mercado para satisfazer um desejo ou as necessidades (Torres, 2015).

O produto é o objeto fundamental e principal para a comercialização, dessa forma assume a função de possibilitar benefícios (Las Casas, 2006). Sendo considerados produtos o que pode ser vendido ou trocado, como bens físicos, serviços, locais, organizações e ideias. Na concepção de Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), o produto refere-se “ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente”, com o propósito de troca.

Os produtos são classificados e qualificados de acordo com sua tangibilidade e durabilidade: Bens não duráveis, são bens tangíveis, onde normalmente são consumidos após um ou alguns usos, como por exemplo alimentos, produtos de beleza, limpeza entre outros; Bens duráveis são bens que duram e resistem a muitos usos, como móveis, TVs entre outros; O serviço é outra classificação do produto, o serviços são bens intangíveis, inseparáveis, que variam e perecíveis, como por exemplo, uma aula de um professor, um serviço de advogado etc (Rosa, 2004).

Assim, o produto possibilita o cliente verificar suas características nos tangíveis e duráveis e consumir em momentos diferentes, o serviço se caracteriza pela intangibilidade e é produzido, ofertado sendo entregue no mesmo instante, tornando-o impossível o uso do controle de qualidade, porém um sempre estará ligado ao outro. Portanto, dentro do composto do marketing o produto é desenvolvido visando o público alvo, podendo ser adequado ao mercado consumidor para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes (Las Casas, 2006).

## **2.3 Preço**

O preço é o elemento bastante crítico, pois se refere a quantidade de dinheiro ou unidade de valor que o consumidor vai pagar por determinado produto. Tradicionalmente o preço desempenha um papel determinante na escolha do consumidor e permanece sendo um elemento

primordial na participação do mercado da organização para a sua rentabilidade, pois através de um bom preço a empresa atinge o seu objetivo, o lucro (Las Casas, 2006).

As decisões do preço devem, conforme Czinkota et al (2001), “apoiar a estratégia de marketing de um produto; realizar as metas financeiras da organização; e ajustar-se às realidades do ambiente do mercado” (p. 31). Cobra (1992) cita que “é necessário que o preço ao ser apresentado seja justo e proporcione estímulos à compra através de descontos a prazos que sejam atrativos” (p. 43). Portanto, as estratégias de marketing de um produto, devem levar em conta o preço, objetivando o seu valor para o consumidor final que seja justo de acordo com o mercado.

Dentro do composto marketing o preço tem uma característica fundamental e única, pois é o único que gera receita os outros 4p's geram somente custo. O preço também é bastante flexível, porque pode ser modificado rapidamente. Os consumidores compram um produto com base no mercado, tendo percepções variáveis a respeito dele e entendendo o preço como um fator de qualidade (Rosa, 2004).

## **2.4 Praça**

Praça é local ou modo que o produto é encontrado no mercado. A praça pode ser definida como distribuição, relacionando com os canais de distribuição do produto, desde a sua fabricação ao local do consumidor final, ou seja, canais de marketing, segundo Czinkota et al, (2001), “são as redes de organizações que mobilizam um produto desde o produtor até o seu mercado pretendido” (p. 33).

Portanto, praça são os canais, cobertura, estoque e transporte, ou seja, a chave para a empresa tornar o produto acessível e disponível ao cliente, pois o produto não terá utilidade para o consumidor, se não poder encontrar quando e onde ele é desejado (McCarthy, 1982).

## **2.5 Promoção**

Para uma empresa não é suficiente desenvolver um bom produto, preço competitivo e torná-lo acessível e disponível ao consumidor. É necessário, que haja também um eficaz sistema de promoção do produto no mercado (Las Casas, 2006).

A promoção é formada pela propaganda, pela promoção de vendas, assim como a publicidade, venda pessoal e marketing direto. Siqueira (2005), os define como:

**Propaganda** é qualquer meio pago e pessoal de apresentar e levar a promoção das ideias, dos produtos/bens através do patrocinador identificado;

**Publicidade** é o estímulo de impessoal para a procura de um produto, serviço, pela divulgação de informações das notícias comerciais, utilizando meios de comunicação para publicar apresentações favoráveis, seja em rádios, TVs ou palcos, sendo custeados pelo patrocinador;

**Venda pessoal**, aborda a apresentação oral por meio do diálogo a um ou mais compradores, com o objetivo de realizar a venda;

**Promoção de vendas** são as atividades de marketing que não sejam as que foram vistas logo acima, tais como espetáculos, shows, demonstrações e vários esforços de venda não recorrentes fora da rotina ordinária;

**Marketing direto** é a ferramenta de contato impessoal para comunicar ou solicitar repostas diretas de consumidores reais e potenciais, usando ferramenta como o email, correio, fax, telefone entre outras (Las Casas, 2006).

No entender de Churchill Jr. e Peter (2005) o componente promoção ou comunicação os profissionais de marketing são responsáveis por informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços que a organização oferta.

A empresa necessita se preparar com apoio tecnológico que permita o desenvolvimento de uma plataforma de hardware e software adequada. A utilização do banco de dados é essencial no relacionamento com clientes, pois é com auxílio do mesmo que se faz reconhecer potenciais clientes, adaptar produtos e serviços às especificações de seu público alvo, conseqüentemente, manter e reter clientes para a organização. A proposta da formação de um banco de dados adequado é necessário para transformar os dados em informações pertinentes que ajudem na tomada de decisões de marketing. Conhecendo os consumidores, é possível fazer a divulgação de suas características, satisfações ou insatisfações com produtos, serviços entre outros departamentos da companhia e, assim preparar toda a organização para satisfazer desejos e necessidades dos clientes (Nepomucema, 2014).

Em todas as empresas de ponta em estratégias de marketing, bem como não é somente ferramenta de promoção e propaganda, mas sim filosofia com desafios de implementação que suportará a orientação estratégica, de maneira específica e focada. As empresas de todos os setores estão criando bancos de dados, contendo informações demográficas e de estilo de vida, níveis de resposta a diferentes estímulos e transações anteriores. São importantes essas ações tomadas pelas empresas. Há, porém, que se considerar que elas devem ter pelo pleno conhecimento do que fazer com essas informações, do contrário, estarão perdendo tempo e ocupando espaço. Se houver o domínio e o planejamento necessário para tratar essas

informações de acordo com o seu objetivo, as instituições poderão orquestrar ofertas, para obter consumidores satisfeitos ou encantados, que permanecerão leais (Augusto, 2015).

Portanto, promoção envolve todas as atividades que as organizações desempenham para comunicar e promover o seu produto ao mercado alvo, assim o consumidor reconhece a existência do produto que realiza os seus desejos, proporcionando satisfação das suas necessidades. Contudo, os 4p's são importantes no composto do marketing e todos devem ser vinculados ente si, assim a empresa poderá se adaptar ao mercado que muda constantemente (Torres, 2015).

### 3 Pós-venda

O pós-venda está interligado com as proposições que o marketing aborda, já que se trata de uma estratégia do marketing, adotada no momento depois da venda, sendo uma ferramenta de estímulo para fidelizar clientes, assim conforme Rosa (2004), comenta que “o conceito do pós-venda nasceu da necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação de clientes” (p. 13).

Segundo Kotler (1999), “o marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter o cliente e manter relacionamentos lucrativos com eles” (p.155). Já Levitt (1990), discorre que a fidelização ocorre por meio de um relacionamento duradouro entre o fornecedor e o consumidor, que não fica limitado só no momento da venda, deste modo o relacionamento se torna essencial para qualquer empresa gera satisfação e fidelização.

Esse crescente interesse pelo serviço de pós-venda segundo Santos (2016) se justifica pelo motivo das organizações conquistarem um diferencial entre os seus concorrentes. Pode-se citar alguns fatores em que levam as empresas a assumir as estratégias do pós-venda, tais como:

Os clientes querem obter o valor pelo produto adquirido valendo o seu dinheiro aplicado. Portanto um objetivo do pós-venda é garantir que o cliente sinta o valor da sua compra e ter maior proveito (Santos, 2016).

Outro fator, está no produto mais complexo, como televisores, veículos entre outros requerem serviços ou suportes especializados, mesmo que não tenha sequer um problema, assim o pós-venda garante que o serviço seja proporcionado e manter o cliente (Kotler, 1999).

O crescimento da venda de produtos e a não a qualificação de pessoas para garantir a manutenção e suporte desses produtos, faz o as empresas manter o pós-venda para a conquista das exigências dos clientes (Kotler, 1999).

Ainda na concepção de Santos (2016) o papel do serviço de pós-venda é assegurar a satisfação, resultando uma boa imagem, em busca de aumentar sua clientela. Conforme o autor, a empresa através do pós-venda faz a sua imagem no mercado, de acordo com seus meios de relacionamentos com o cliente elevando o grau da satisfação e o quadro de clientela, obtendo diferencial aos seus concorrentes garantindo maiores margens de lucro.

As organizações no momento do pós-venda devem aproveitar para “encantar” seu cliente (Meira, 2006), ou seja, a empresa deve mostrar que seu relacionamento não termina no ato da

venda do produto que adquiriu. Kotler e Armstrong (2003) enfatizam o pós-venda como um dos principais meios de se diferenciar dos seus concorrentes.

Um dos fatores relevantes que diferenciam uma empresa dos concorrentes seria o pós-venda. Com esse tipo de serviço envolve diversos serviços, como planos de garantias dos produtos, treinos a equipes de manutenção, atividades que estão ligadas à engenharia de processos dos clientes, recuperação de componentes, disponibilização de informações sobre o potencial de mercado e tendências de consumo no caso de bens físicos, dentre outros (Santos, 2016).

Porém, cabe ressaltar que a busca em fidelizar o cliente é um processo contínuo comprometido por toda organização através de atitudes que passam confiança, respeito e garantias de direito, assim fazendo com que faça parte da sua cultura e missão (Almeida, 2017).

Para Inglis (2010) “O serviço de pós-venda podem contribuir para que as empresas fortaleçam o relacionamento com os principais clientes, principalmente, aqueles que possuem um grande volume de negócios com a empresa” (p.211).

Os clientes com altas rendas são os alvos de assédios das empresas concorrentes, já esses clientes possuem maiores poderes de compras, conseqüentemente, podem elevar o lucro da empresa. Logo assim, é importante que as empresas possuam serviços eficientes de pós-venda, para reduzir perdas de clientes para os concorrentes (Santos, 2016).

Figueiredo (2010), cita que o pós-venda deve ser uma estrutura de negócios eficiente, controlando custos e baseando o nível do serviço que objetiva ofertar, onde a empresa deve ter uma política de preços competitivos para diminuir os custos desse serviço de pós-venda.

“O serviço de pós-venda cria um ambiente favorável de negociação entre o vendedor e o cliente, proporcionando uma quantidade de vendas maior comparando com um profissional de vendas que não ofereça. A organização deve 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 do prazo através de atitudes que não transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com outro” (Futrell, 2013, p.125).

Diante disto, o pós-venda é um processo de fidelização, onde se desenvolve um relacionamento contínuo conquistando a lealdade do cliente. Portanto dificilmente uma organização conseguirá manter seus clientes, se não existir um bom relacionamento entre eles (Santos, 2016).

Empresas que utilizam de estratégias de pós-venda já estão conscientes quanto aos seus benefícios, e se destacam no mercado, visto que está sempre à frente de seus concorrentes, trazendo crescimento relevante no fluxo de receitas. Após um estudo minucioso ficou notória a contribuição e importância de Marketing de Relacionamento no processo de reter clientes, pois segundo Nepomucena (2014), reter é muito mais barato que conquistar. Dessa forma, se a

organização não consegue reter seus clientes, de nada valerá os investimentos e as novas conquistas que não se concretizam. No processo de fidelização retenção de clientes é necessário uma manutenção constante e colaboradores eficientes.

### **3.1 A importância do pós-venda como vantagem competitiva**

Uma empresa para conseguir vantagem competitiva sobre os concorrentes devem proporcionar aos seus clientes valores, desenvolvendo estratégias e atividades para de alguma maneira crie valor maior percebido pelo consumidor final, pois atualmente, as vantagens derivam mais do capital racional do que o físico, deste modo as estratégias do serviço de pós-venda é essencial (SEBRAE, 2016).

Conforme Martin Christopher (1999), as empresas podem conseguir vantagens competitivas através do relacionamento duradouro, como as vantagens:

Reduzir custos na conquista do cliente, já que para conseguir novos clientes requer gastos com propagandas, tempo para gerar lucros, assim reter e manter cliente trás mais lucros;

Aumento nos lucros, clientes fidelizados e satisfeitos tem suas compras direcionada com a empresa, tornando-se o único fornecedor;

Vendas fáceis e lucrativas, a venda para esses clientes fieis se torna mais fácil, pois são menos propensos a influência de preços e a troca de fornecedor (Kotler e Armstrong, 2003).

De acordo com o Nepomucena (2014) as empresas devem buscar conhecer se o consumidor final está realmente satisfeito, através de pesquisas com uma amostra de sua clientela por um determinado período, entrando em contato com eles, para analisar os resultados da pesquisa, possibilitando uma visão dos seus pontos fracos e fortes. Uma das ferramentas para o uso do pós-venda é através do telemarketing que proporciona mais informações relativas dos seus produtos ou serviços. Santos (2016), afirma que através do telemarketing a empresa, “conhecerá e manterá contato com seus clientes, poderá informar benefícios adicionais aos seus clientes efetivos e ainda permanecerá no mercado competitivamente”.

Outra ferramenta que se destaca no pós-venda é o CRM (Customer Relationship Management), Liggyeri (2007) diz que o CRM se trata de uma estratégia de gestão de negócios por meio do relacionamento com o cliente, para a efetivação de aumentar a lucratividade e vantagens competitivas perante aos concorrentes, sendo destacado a tecnologia como meio de automatizar os vários processos das negociações, tais como venda, marketing, consumidor, serviços ou produtos ao consumidor. CRM interliga pessoas, os processos a tecnologia com objetivo de

aperfeiçoar também os processos de gerenciamento dos relacionamentos entre os envolvidos, incluindo consumidores, parcerias dos negócios e canais de distribuição.

Conforme as citações dos autores sobre essas duas ferramentas que o pós-venda dão a organização a possibilidade de coletar informações e aplicá-las de acordo com a necessidade e ocasião. Porém, não basta somente conhecer as necessidades ou reclamações dos clientes e sim tomar providência para melhorar suas atividades empresarias, escutar os seus clientes somente passa a ser lucrativo se estiver preparado para entrar em ação (Walther apud Rosa, 2004). Ou seja, a empresa ao saber das necessidades ou insatisfação do seu cliente, pode tomar atitudes e oferecer ao cliente feedback. Kleber e Kotler (2006), corroboram com a ideia de que,

“De todos os clientes que registram uma reclamação, entre 54 e 70 por cento voltarão a fazer negócios com a empresa se suas reclamações forem resolvidas. O percentual chega a espantosos 95 por cento, se os clientes sentirem que a reclamação foi atendida rapidamente. Clientes que reclamaram a uma organização e tiveram suas queixas satisfatoriamente resolvidas falam para uma média de cinco pessoas sobre o bom tratamento que receberam” (p. 153).

Na concepção de Rosa (2004), além de agregar valor para a satisfação dos seus clientes, a empresa ganha várias informações se bem aproveitadas possibilitarão mudanças e melhorias sistêmicas no desempenho da empresa e produtos, ainda pode-se citar:

Grande influenciador da satisfação do cliente tornando-o leal;

Eleva a capacidade e aperfeiçoamento da qualidade e de inovar;

Produtos e serviços focados;

Maior geração de faturamento, pois eleva as vendas;

Aumenta o valor agregado dos clientes;

Diminuição de futuras reclamações dos clientes (Rosa, 2004).

O departamento de pós-venda de uma empresa é considerado por si só uma ferramenta de ajuda no que diz respeito a fidelização de clientes, mas que conta com outras ferramentas para que ajudem na garantia de sua excelência. A grande importância está em alimentar um programa de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM), para que a empresa possa ter uma coleta de dados confiável e que faça o trâmite de atendimento fluir da forma mais rápida possível, como também a realização periódica sobre a satisfação dos clientes, permitindo acompanhar o desempenho

da empresa, verificando os pontos positivos e os pontos que precisam evoluir. Além das duas ferramentas citadas acima, ele também ressalta a importância dos relatórios de visitas na qual é

possível verificar de forma mais rápida as necessidades dos clientes e também o canal direto de comunicação e de ouvidoria para cuidar das queixas e sugestões de clientes.

O pós-venda tem sua verdadeira importância no relacionamento estreito com o cliente com finalidade de medir o nível de satisfação. Assim como para se autoavaliar, ou seja, o pós-venda servirá para o aperfeiçoamento de seus produtos ou serviços prestados (Kotler e Armstrong, 2003).

As funções e as atividades de pós-vendas estão cada vez mais tendo seu valor pelas empresas e conseqüentemente sendo incorporadas aos negócios, pois é um método do marketing, onde é focado na retenção de clientes, em que o desafio é reconhecê-los, buscando mostrar que a empresa se importa e os estima por terem dado a preferência. Quanto mais tempo um cliente fica com a empresa, o lucro aumenta da organização, tornando o cliente mais dependente dos produtos ou serviços dessa organização, assim o cliente e estará menos propenso a conhecer ofertas da concorrência (Milan e Ribeiro, 2003).

Diante seguindo os pensamentos dos autores, torna-se evidente o quanto é relevante a utilização do pós-venda, os desafios e benefícios. Percebe-se também como um grande diferencial que a empresa pode ter, obtendo grandes oportunidades de crescimento, mantendo contatos e o relacionamento com o cliente fidelizando e retendo-os, caso contrário, se não procurar atender as necessidades do consumidor, haverá insatisfação e perda de credibilidade (Rosa, 2004).

#### 4 Hipóteses

Como citada anteriormente, a questão problemática do estudo gira em torno do conhecimento da empresa pesquisada em relação ao marketing e as maneiras existentes que podem fazer esta empresa a adquirir um diferencial competitivo através das ferramentas que pode auxiliar na fidelização do cliente pós-venda. Para a questão correspondente ao nível de conhecimento do marketing dentro da empresa, pode-se afirmar que o empresário tenha certo desconhecimento ao definir marketing pelo que ele vivencia dentro da própria empresa ou através do que ele vê. O desconhecimento está em torno de entender o marketing apenas como uma técnica de publicidade, propaganda, telemarketing, panfletagem entre outros, levando ao pensamento de que precisam de enormes investimentos e dinheiro para conquistar seu diferencial. A falta de conhecimento de um tema leva a conclusões precipitadas sobre este, logo se torna difícil para uma empresa acreditar no seu crescimento através do marketing (Kotler e Armstrong, 2003).

As alternativas de conseguir conquistar o tão desejado diferencial competitivo através do marketing são inúmeras, ainda mais quando o objetivo deste trabalho é gerar diferencial para a empresa através da comunicação com seu público. O Marketing de relacionamento centrado no pós-venda, tem um leque de oportunidades e disponibilidades que podem facilitar as empresas em manter o cliente sempre (Rosa, 2004).

Com bases nas proporções elencadas para o estudo e tomando como modelo a ser adotado para apresentação das hipóteses de Evans; Laskin (1994) no qual pontua a existência “quatro modelos de *inputs* direcionado ao marketing de relacionamento, quais sejam: o entendimento das expectativas dos clientes, construção da parceria nos serviços, gestão de qualidade total e delegação de poderes aos empregados”. Em vista disso, a proposta de investigação desse estudo encontra-se embasada nas seguintes hipóteses descritas, quais sejam estas:

1ª Hipótese: Se a qualidade de atendimento ao consumidor depende das pessoas dentro das organizações, fica claro que é preciso que haja uma política pessoal voltada para a valorização e motivação dos funcionários a prestarem sempre um atendimento eficiente e diferenciado a cada cliente, dando-lhes condições de colocar em prática os propósitos do sistema de qualidade implantado na empresa.

É preciso investir continuamente na qualidade do atendimento, através da contínua capacitação dos seus funcionários, do desenvolvimento profissional, do incentivo à participação de todos na formação das políticas de atendimento e, principalmente, da definição clara para todos os seus integrantes dos propósitos da empresa em atender bem e com qualidade seu cliente.

Atendendo bem o cliente, este se sentirá satisfeito, pois foi atendido quanto as suas expectativas, mas como saber se o cliente está satisfeito?

Para Oliveira (2016), aumentar a satisfação de um cliente leva a precisão de medi-la e para tanto, temos de saber a medida pela qualidade percebida por ele. Essa medida equivale ao intervalo entre o serviço esperado e a percepção do serviço realmente recebido.

Então, pode-se ver que o cliente só se sentirá satisfeito se o serviço ou produto ao qual ele procura é proporcional a sua expectativa e se esta expectativa é superada o cliente se sentirá completamente satisfeito e assim se tornará um cliente fiel, pois terá a certeza de que naquela determinada empresa ou setor ele encontrará o que busca, ao invés de apenas se conformar com um atendimento de baixa qualidade, como é o caso de muitas empresas que não tem como elemento fundamental para o bom funcionamento do negócio, a satisfação do seu cliente.

2ª Hipótese: A busca pela satisfação do cliente está diretamente ligada às estratégias de marketing que a empresa utiliza para alcançá-lo, buscando manter trocas benéficas entre as partes, a fim de atingir os objetivos traçados pela empresa. Para Kotler (1998), “portanto a organização de marketing envolve administrar a demanda, que por sua vez envolve administrar relacionamentos com o cliente” (p.26).

Para Giuliani (2016), a essência do marketing é o processo de trocas no qual uma ou mais partes oferecem algo de valor para o outro satisfazer necessidades e desejos.

O marketing tem como meta satisfazer o cliente e proporcionar essa satisfação superiormente aos concorrentes, de forma lucrativa por meio de relacionamentos baseados em valor, identificando suas necessidades e desejos (Kotler, 1998).

Diante de tudo que se tem dito sobre satisfação, ainda é nítida a necessidade de se dar uma definição precisa e eficaz sobre ela, pois não podemos nos enganar com a observação simples de que o cliente satisfeito é aquele que não reclama ou que retorna em busca do serviço. Ele precisa voltar porque sente prazer, porque suas expectativas foram supridas ou superadas e não por falta de opção ou conformismo.

Para Kotler (1998), satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento que resulta da comparação do desempenho esperado do produto em relação às expectativas das pessoas, sendo que se o desempenho do produto ou serviço não atingir as expectativas do cliente o mesmo

ficará insatisfeito, porém se o desempenho atingir suas expectativas ou ultrapassar estará altamente satisfeito ou encantado.

Não se pode inferiorizar a importância da satisfação do cliente, pois sem clientes a empresa não tem razão de existir, todas as empresas precisam definir e saber qual o grau de satisfação de seus clientes. Esperar que os clientes reclamem para identificar os problemas dentro da organização no que diz respeito a satisfação do cliente é uma atitude descabível (Giuliani, 2016).

Ainda seguindo o raciocínio de Kotler (1998), muitas empresas buscam a alta satisfação dos clientes, pois os consumidores que estão apenas satisfeitos poderão mudar com o surgimento de uma oferta melhor, faz-se necessário então além de identificar as expectativas dos clientes também estar atento ao desempenho dos concorrentes, pois a alta satisfação ou encanto cria laços de afinidade com a empresa resultando a alta lealdade do cliente.

3ª Hipótese: satisfazer o cliente e torná-lo fiel a empresa vai muito mais além do que um bom tratamento, uma cordialidade ou atenção, mas requer toda uma estratégia de marketing em torno desse cliente, que vai desde um diagnóstico prévio em relação à demanda, a carência do produto/serviço para àquele determinado público ao qual a empresa deseja alcançar, ao desejo pessoal de cada cliente, a sua valorização e a superação de suas expectativas.

4ª Hipótese: A satisfação do cliente é algo que pode ser verificado e administrado se este cliente for observado em relação as suas percepções e as suas expectativas em relação ao serviço, mas para que isso ocorra é necessário saber o que os clientes buscam da empresa, se suas necessidades são atendidas através dos produtos ou serviços oferecidos.

Daí a importância de pesquisas diretamente voltadas ao público que se utiliza do produto/serviço, somente ele fornecerá dados concretos para que seja feita uma análise e aprimoramento através de dados colhidos.

Assim, em se refutando no estudo as hipóteses descritas para o estudo se criou grandes possibilidades de a pesquisa realizada na empresa Ômega Cars de Ciencinópolis/PI, mantivesse resultados positivos durante o seguimento da linha de pesquisa, especificamente durante o reconhecimento do campo da pesquisa e ainda dando o seguimento da análise e discussão dos resultados da pesquisa.

Neste estudo fez-se na introdução a caracterização da empresa onde foi realizado o estudo de campo, o problema estudado, os objetivos do presente estudo e sua justificativa. Para isso na revisão da literatura foram abordados temas como: o surgimento das vendas; os aspectos relacionados ao mercado; a importância na administração das vendas, o profissional de vendas e a estrutura organizacional. Será apresentada ainda a metodologia a ser utilizada e a análise e discussão dos resultados da pesquisa de campo e as considerações finais.

Seguindo as ideias do autor, ao adotar a estratégia do marketing, a empresa precisa conhecer o comportamento do consumidor através das informações do perfil dele, possibilitando maior acerto na busca do saber quais as reais necessidades dos clientes, atende-las ou até mesmo superando as expectativas do cliente, como consequência o cliente tende a ser fidelizado e leal a marca divulgando a boa imagem para demais que convivem. Contudo, sobre as definições do marketing de relacionamento e objetivos, o cliente é o foco de toda empresa que deseja manter um cliente fidelizado.

A solução encontrada foi o foco no negócio do cliente: não basta vender um produto ou serviço, mas sim uma solução. Nestes termos, o profissional de vendas deve estar focado nas necessidades dos clientes, tem que saber ouvi-lo, ter empatia, entrar no problema do cliente para poder oferecer uma solução realmente eficiente e eficaz. Assim, o presente estudo busca dar resposta à seguinte questão: A empresa ÔMEGA CARS de Ciencinópolis tem conhecimento do marketing de relacionamento pós-venda como estratégias para fidelização do cliente?

Conforme o cenário apresentado acima enxerga-se as seguintes questões norteadoras: Como expandir as vendas na empresa Ômega Cars de Ciencinópolis/PI? Quais as estratégias utilizadas pela gestão de vendas; Como a empresa pode usar o marketing para alavancar suas vendas sendo que esta tem recursos limitados a essa ação?

Buscando resposta a questões norteadoras, os seus resultados para o estudo possibilitará certificar que mesmo uma empresa com pouco recuso financeiro para investir em marketing no pós-venda pode obter crescimento através de estratégias que crie possibilidades de manter o cliente fidelizado.

Refutando seus resultados no estudo também se poderá mostrar que o marketing pode existir em qualquer ambiente organizacional, desde que os assuntos que serão tratados no decorrer da pesquisa sejam averiguados e resolvidos conforme fundamentação teórica embasada na temática descrita.

De acordo com as questões que norteiam este estudo, busca-se ao longo desta pesquisa respondê-las de formas clara e objetiva. Contudo, pode-se ter uma resposta provisória que defina previamente as questões pontuadas, surgindo com isso a necessidade do levantamento de hipóteses a serem refutadas no estudo.

## **5 Procedimentos Metodológicos**

Para a realização deste estudo foi utilizada a pesquisa descritiva que, de acordo com Malhotra (1996), é um tipo de pesquisa conclusiva cujo objetivo principal é a descrição de alguma coisa, geralmente funções ou características de marketing. Este tipo de pesquisa é geralmente utilizado pelas seguintes razões: A) descrever as características de grupos relevantes, assim como consumidores, pessoal de vendas, organizações, ou regiões de mercado; B) para estimar o percentual de unidades de uma população específica que tem um determinado comportamento; C) para determinar as percepções de características de um determinado produto; D) para determinar o grau em que as variáveis de marketing são associadas; e E) para fazer previsões específicas.

Para Mattar (1994), a pesquisa conclusiva possui objetivos bem definidos, seus procedimentos e rotinas são sempre formais, são sempre bem estruturadas e visam a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação. A pesquisa conclusiva descritiva, utilizada na maioria das pesquisas de marketing é utilizada geralmente para descrever as características de grupos, estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamentos ou para descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

Segundo Boyd & Westfall (1971), a pesquisa descritiva destina-se a descrever as características de determinada situação. Os estudos descritivos não são simples coleta de fatos. Para ter validade, a pesquisa tem que coletar dados com um objetivo específico definido e ao final tem que ter uma interpretação do pesquisador.

Gil (2002) afirma que “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (p. 46). A principal característica deste tipo de pesquisa reside nas técnicas de coleta de dados padronizadas: o questionário e a observação sistemática.

### **5.1 Método da pesquisa e instrumento de coleta de dados**

O método de pesquisa utilizado é o de levantamento por meio de questionário estruturado e não disfarçado aplicado pessoalmente onde neste questionário as perguntas são apresentadas a todos os pesquisados, na mesma ordem, com as mesmas palavras e sempre com a mesma opção de resposta (Malhotra, 1996).

Tais instrumentos exigem exaustivo trabalho em seu desenvolvimento e construção, demandando longo tempo e muita atenção do pesquisador para que perguntas não fiquem sem alternativas de resposta, o que poderia confundir o pesquisado. Deve-se cuidar também, para que perguntas não induzam as respostas e que as opções de respostas estejam suficientemente claras e completas (Gil, 2002).

A simplicidade de aplicação e a facilidade na tabulação, análise e interpretação são as grandes vantagens dos questionários estruturados não disfarçados. Para Malhotra (1996) o método do levantamento de obtenção de informações é baseado na pergunta direta aos pesquisados sobre comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas e sociais. As perguntas podem ser respondidas, pessoalmente, por escrito ou via computador. O questionário é sempre estruturado e as questões apresentam alternativas de respostas pré-fixadas.

## **5.2 Análise e interpretação dos dados**

A pesquisa de campo quantitativa foi realizada através da aplicação de questionário fechado. Estas serão os tipos metodológicos de pesquisa para a concretização dos objetivos deste trabalho e os resultados serão apresentados com índices percentuais e os dados coletados.

Questionário fechado é um instrumento de coleta de informação, utilizado numa sondagem ou inquérito, direcionado ao público do locus escolhido para esta pesquisa, no caso, a Ômega Cars, na cidade de Ciencinópolis-PI. Os clientes foram abordados e convidados a responder as questões elaboradas. O questionário teve as mesmas questões para todos os clientes e garantiu o anonimato de todos.

A pesquisa bibliográfica levantou o conhecimento disponível na área, possibilitando o contato com as teorias existentes sobre o tema da pesquisa.

Por fim, serão apresentados os resultados com a demonstração dos percentuais alcançados e sua análise de encontro à parte teórica estudada.

O questionário utilizado para o levantamento dos dados foi elaborado de forma a conhecer o nível de fidelidade dos clientes da Ômega Cars e analisar cada uma das premissas apresentadas no capítulo anterior. As questões apresentadas aos clientes da concessionária foram distribuídas em seis blocos.

O primeiro bloco contém apenas duas perguntas que buscam conhecer o grau de satisfação e fidelidade dos clientes da concessionária com relação ao departamento de assistência técnica. Pretende-se desta forma, analisar os dois primeiros *outcomes* do modelo de Evans & Laskin (1994). O segundo bloco busca fazer uma análise do entendimento das expectativas dos clientes, com cinco perguntas cujas respostas darão a percepção do entrevistado a respeito de como suas expectativas são entendidas pela concessionária.

O terceiro bloco procura saber com quatro perguntas se os clientes percebem que a Ômega Cars busca construir parcerias com seus clientes nos serviços prestados.

O quarto bloco analisa se os clientes sentem que a concessionária delega poderes aos seus empregados de linha de frente para resolverem os problemas sem consultarem seus superiores.

O quinto bloco trata da percepção dos clientes quanto à implementação da gestão da qualidade total na concessionária. Para isso são feitas cinco perguntas. E, por fim, o sexto bloco faz uma análise geral da percepção dos entrevistados, questionando se é relevante que a concessionária pratique as quatro premissas anteriores, que correspondem aos quatro *inputs* do marketing de relacionamento segundo o modelo de Evans & Laskin (1994), apresentado neste estudo. Os dados levantados pela presente pesquisa foram apresentados de gráficos para melhor compreensão. As análises qualitativas são apresentadas em forma de comentários descritos logo abaixo dos gráficos referentes a cada bloco de perguntas.

### **5.3 Instrumento de Coleta de Dados**

Para concretização dos objetivos propostos foi utilizado questionário com perguntas fechadas elaboradas de acordo com a temática em estudo em uma sequência lógica das perguntas. Por outro lado, não se pode olvidar que sendo ela estruturada com questões de marcar, há espaço para que as respostas suscitem novas hipóteses que deverão ser consideradas se relacionadas ao tema.

O questionário é uma ferramenta que ao ser utilizado é capaz de demonstrar dados relevantes sobre determinado tema em investigação, no caso do presente estudo, o nível de satisfação dos clientes da Ômega Cars, considerando diversos aspectos e especialmente, o atendimento.

Ainda sobre os questionários é preciso esclarecer que este pode ser considerado, na compreensão de Lakatos e Marconi (2017):

[...] um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito. O questionário apresenta vantagens como economia de tempo, obtém grandes números de

dados, atinge maior número de pessoas simultaneamente, obtém respostas rápidas e precisas, há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato, há mais tempo para responder e em hora mais favorável (p. 65).

#### 5.4 População e Amostragem

A pesquisa abrange 10 clientes da Ômega Cars com aplicação de questionário no mês de maio de 2017. Esta foi exploratória por utilizar-se das descrições e análises dos resultados obtidos de forma quantitativa.

Esta amostra foi constituída de 10 Clientes da Ômega Cars, dentre os 20 que foram agendados durante o mês de realização da pesquisa (maio de 2017), correspondendo aproximadamente 50% da totalidade de Clientes da Ômega Cars.

Assim, a presente pesquisa teve a população-amostra do estudo estipulada para o tipo aleatória simples com reposição, com margem de erro inferior a 5%, nível de confiança de 95%. O cálculo estatístico de desvio padrão obedeceu a seguinte equação.

$$n = (Z^2 \times 0,25 \times N) / E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times 0,25.$$

Na qual:

- n = tamanho da população-amostra;
- Z = variável normal padronizada associada ao nível de confiança;
- N = tamanho da população-base (Universo);
- E = erro amostral tolerável.

Portanto, o cálculo de desvio padrão foi realizado considerando a amostra de 10 entrevistados que corresponde a 50% do total de clientes da Ômega em maio de 2017.

#### 5.5 Tratamento dos Dados Coletados

De posse dos resultados quantitativos da pesquisa efetuou-se a construção de gráficos com a utilização do programa do Microsoft Excel (versão 2013) para dessa forma mostrar os resultados da pesquisa e dar suporte as discussões e análises relacionando a teoria estudada com a prática da pesquisa de campo (Gil, 2002).

#### 5.6 Aspectos Éticos e Legais

A realização da presente pesquisa foi condizente com o que versa a resolução 466/2012 da Comissão Nacional de Ética em pesquisa do Conselho Nacional de Saúde que formaliza como deve ser a pesquisa com seres humanos de forma. Para tanto utilizou-se o termo de consentimento livre e esclarecido em que o pesquisado aceitou participar da pesquisa (Gil, 2002).

## 6 Análise da Fidelidade dos Clientes

As empresas da atualidade estão conscientes da importância do cliente e devem procurar atingir o consumidor e promover seu encantamento para conseguir manter o interesse pelo produto ou serviço oferecido.

Além de produzir um produto ou serviço de boa qualidade, será necessário um acompanhamento do mesmo e de seu respectivo consumidor/cliente, a fim de verificar se este está satisfeito.

O caminho para atingir essa satisfação passa pelo que denominamos hoje de Qualidade. Qualidade no que se refere não apenas aos produtos/serviços, mas também e principalmente a qualidade no que concerne à força de trabalho comprometida com a excelência no atendimento aos clientes.

Observamos que o valor percebido pelo consumidor/cliente está diretamente relacionado ao funcionário envolvido na obtenção do que ele procura, seja produto ou serviço.

Segundo Lacerda (2016), "qualidade é a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das expectativas do cliente" (p. 20).

"A qualidade começou a ser colocada em prática, inicialmente, na indústria a partir do século XX, mais especificamente no início dos anos 20, com o objetivo de evitar que produtos com defeitos chegassem às mãos dos consumidores" (Trigueiro, 2001, p.13).

Mas o conceito de qualidade é antigo, segundo Garvin (2015) as questões de qualidade existem desde 2150 a.C.

Com o surgimento da Revolução Industrial, passou a ser possível a produção em massa de bens manufaturados por meio da divisão do trabalho. De acordo com Garvin (2015), as abordagens da qualidade foram surgindo aos poucos e a história da qualidade foi dividida em quatro eras da qualidade que são: Inspeção, controle estatístico da qualidade, garantia da qualidade e gestão estratégica da qualidade.

A inspeção de acordo com Garvin (2015), nos séculos XVII e XIX não existia ainda o controle da qualidade, a maioria dos produtos era produzida por artesãos ou trabalhadores experientes sob a supervisão dos mestres do ofício. Os produtos eram feitos em pequenas quantidades sendo ajustados uns aos outros manualmente e após estarem prontos era feita a inspeção para ver quais eram de qualidade. Se o produto funcionasse bem os artesãos tinham confiança para dar continuidade no projeto. Com o surgimento da produção em massa passou a ser necessária a inspeção formal de peças, em consequência os volumes de produção aumentaram e exigia-se

grupo de mão de obra qualificada, ficando difícil realizar esse trabalho manualmente (Garvin, 2015).

O controle estatístico da qualidade foi substituído pelo controle da inspeção sendo aperfeiçoado através das técnicas estatísticas, pois o crescimento da demanda mundial por produtos manufaturados tornou inviável a inspeção de produto a produto, dessa forma os mesmos passaram a ser escolhidos aleatoriamente para ser inspecionado representando os demais produtos que não passavam pela inspeção e verificava-se a qualidade do lote todo (Almeida, 2015).

De acordo com Bravo (2016), é possível perceber que numa produção ocorre a variação de matérias primas, da habilidade dos operadores e dos equipamentos. O controle estatístico surgiu com o intuito de prevenir esses problemas através das distinções das variações aceitáveis, sendo que uma peça produzida por um único operador em uma mesma máquina poderia ocorrer variações.

A garantia de qualidade segundo Bravo (2016) originou-se com o aparecimento da qualidade assegurada. A prevenção de problemas continuou sendo seu principal objetivo e o cliente passou a ser uma peça ou fator importante no processo, tornando-se o centro das atenções das organizações com o objetivo de satisfazer às necessidades e expectativas dos clientes.

A principal característica dessa era, é que as empresas como um todo, passaram a ser responsáveis pela garantia de qualidade dos produtos e serviços, envolvendo todos os funcionários e setores da organização e o processo produtivo começou a ser controlado com ênfase na prevenção de defeitos (Oliveira, 2016).

Porém a qualidade ainda era vista mais como problema a ser resolvido, ao invés de uma arma competitiva (Oliveira, 2016).

Mas, e nos dias atuais, o que seria qualidade em serviços, mais especificamente no atendimento?

Acredita-se que qualidade no atendimento não se resume apenas em tratar bem ou não seu cliente, pois cada cliente que demanda um determinado tipo de serviço cria expectativas próprias a respeito do atendimento ou do serviço. Por isso, as organizações devem procurar saber quais são as expectativas criadas pelos seus clientes na tentativa de procurar atendê-las da melhor forma possível, criando em suas mentes a concepção de qualidade do serviço prestado (Dias, 2015).

A qualidade no atendimento se apresenta também como resultado do bom trabalho dos funcionários da empresa, uma vez que estes se comprometem com a proposta da empresa e visa fidelizar o cliente através de ação que vão ao encontro com as necessidades dos mesmos (Dias, 2015).

A qualidade aplicada aos serviços e produtos é uma estratégia adotada pelas empresas para satisfazer e, mais ainda, prevê as necessidades futuras tanto dos clientes efetivos quanto dos clientes em potencial. Trata-se de uma prática organizacional extremamente ampla, a qual vem processando as informações obtidas e distribuindo os resultados de modo que haja uma equilibrada interação. Todas as atenções estão voltadas para o cliente (Oliveira, 2016).

A nova filosofia de ação da empresa centra-se na ideia de que o crescimento da receita está centrado na qualidade dos produtos e no atendimento da empresa, que se constituem no objetivo principal da ação gerencial desta empresa. Como uma tendência observada ao longo dos últimos anos, o foco desvia-se do produto para o cliente. Há uma forte concentração no tratamento cada vez mais individual e personalizado do cliente (Oliveira, 2016).

Portanto, corroboramos com o ponto de vista de Chiavenato (2000), quando este diz que:

“Pode-se dizer que Qualidade é a infra-estrutura para implementar a filosofia de uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico qualidade na prestação de serviços envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, considerar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa” (p. 35).

É aconselhável adotar o quanto antes o método estratégico que permeia a necessidade da questão de manter a competitividade, pois os clientes foco da atenção de tantas empresas aumentam dia a dia as suas expectativas e não se contentam simplesmente com um acesso rápido e fácil, a qualquer hora às centrais de atendimento. Também não aceitam mais o atendimento cordial e gentil sem nenhum poder de decisão.

Os clientes desejam lidar com quem pode resolver problemas e oferecer soluções melhores e mais criativas. Por isso, é preciso ir além da implantação da tecnologia. É preciso dotar a empresa de estratégia, processos e tecnologias que viabilizarão a prestação de serviços, atendimento e reconhecimento que o cliente deseja e espera com a finalidade de auxiliar o crescimento e manutenção desse forte relacionamento que se transformará em receitas e lucros crescentes.

A necessidade de conhecer melhor os clientes força as empresas a tentar procurar mecanismos de informatização mais sofisticados. O competitivo mercado atual impelem as empresas a

procurarem conhecer os hábitos de compra de cada consumidor. Com o conhecimento da personalidade de cada cliente fica mais fácil direcionar as atenções e combinar os fatores que possam satisfazer as necessidades de cada cliente.

Conforme ressaltado por Maximiano (2004), conceitos como excelência, valor, especificações, conformidade, regularidade, adequação, aviso, estão cada vez mais presentes na relação empresa-cliente, a saber:

Excelência – O melhor que se pode fazer, o padrão mais elevado de desempenho em qualquer campo de atuação.

Valor – Qualidade como luxo. Maior número de atributos. Utilização de matérias ou serviços raros, que custam mais caro. Valor é relativo e depende da percepção do cliente, seu poder aquisitivo e sua disposição para gastar.

Especificações – Qualidade planejada. Projeto do produto ou serviço. Definição de como o produto ou serviço deve ser.

Conformidade – Grau de identidade entre o produto ou serviço e suas especificações.

Regularidade – Uniformidade. Produtos ou serviços idênticos.

Adequação ao uso – Qualidade de projeto e ausência de deficiências.

Observa-se que são várias as definições de qualidade nos mais diversos aspectos, este ponto surge na intenção de suprir a necessidade do cliente que deseja não somente utilizar aquele produto mas também que este possa trazer reflexos bem mais abrangentes que reunidos dão o verdadeiro valor a palavra qualidade, como a forma de uso ser eficaz, o produto em si possuir atributos como confiabilidade, boa imagem, durabilidade, preço e o desempenho.

A qualidade é sinônimo do que é bom, útil, de eficiência, de adequação, de desempenho. Surge como algo que possui características que, se reunidas, ofereçam benefícios para o cliente.

Para Chiavenato (2003, p. 581) assim como vários outros autores que conceituam qualidade, ressalta que, “a qualidade deve ter como objetivo as necessidades do usuário, presente e futuro”, até porque, a qualidade está no dia-a-dia das pessoas.

Juran (*apud* Chiavenato, 2003, p. 581) atenta que a “adequação à finalidade ou ao uso” é ponto principal para considerar a necessidade do cliente e, em conseqüência sua satisfação. Em uma visão mais simplificada a qualidade pode ser como reflete o autor, um ajustamento ao principal objetivo daquele produto para o usuário ou a forma de ser utilizado.

Já para Crosby (*apud* Chiavenato, 2003, p. 581), é a “conformidade como as exigências”. Nessa vertente qualidade pode ser a concordância com o que o cliente deseja e quer daquele produto. Feigenbaum (*apud* Chiavenato, 2003, p. 581) diz que qualidade é “o total das características de um produto

ou serviço referentes a *marketing*, engenharia, manufatura e manutenção, pelos quais o produto ou serviço quando em uso, atenderá as expectativas do cliente [...]”.

As empresas para sobreviverem ao mercado precisam fidelizar seus clientes e isto significa que a empresa deve pesquisar as expectativas e o desejo dos seus clientes em relação aos produtos e serviços que fornecem a comunidade, para então se organizarem da melhor forma possível para atender a estas necessidades (Torres, 2015).

Fidelidade é um conceito amplo e que significa, de acordo com o Aurélio (2005, p. 645), “1. lealdade. A: infidelidade. 2. exatidão, identidade, igualdade.” Nos negócios fidelidade significa “afinidade em relação a produtos e marcas de uma empresa”, este ato vai além de uma simples repetição de compra, e, nas palavras de Day (1999, p. 146-147) tal conceito é formado por “fatores como conveniência, inércia, grau de competitividade ou de concentração de um determinado mercado”.

No aspecto administrativo, o que se pode observar é que a luta pela conquista de novos clientes exige custos cada vez mais altos como consequência da acirrada concorrência no mercado competitivo. Os custos de “mídia”, como afirma Nepomucena (2014), são cada vez maiores, onde se busca ganhar novas posições ou se manter em patamares também elevados. Assim, obter a fidelidade do cliente é mais que necessário, já que os benefícios advindos dessas ações podem ser bastante duradouros. Para tanto, é de suma importância que se possa estudar as causas e as consequências desta fidelização.

Para que se consiga fidelizar é necessário que as empresas criem programas específicos no sentido de se contribuir para a criação de fidelidade. Desta maneira, um dos principais objetivos destes programas de fidelização é o de:

“Elevar o nível de retenção de clientes, pelo aumento das suas satisfações e do valor percebido - o que é factível de ocorrer, pois à medida que são oferecidos descontos progressivos ou benefícios adicionais aos clientes fiéis, eles se colocam como barreiras à troca de fornecedores” (Oliveira, 2016, p. 2).

Como se pode ver na citação acima, o que importa é a elevação dos níveis de relacionamento. Por sua vez, Schulz (1998, p. 11), analisa a questão onde o mesmo considera fidelidade como “a repetição de compra dos clientes”. O autor ainda afirma que esses programas não contribuem de forma salutar para a construção de fidelidade por muito tempo devido, principalmente, ao fato de não se conseguir definir bem o que é fidelidade e por não se saber precisamente como mensurá-la. Ainda assim, para Raider (1999), “enquanto os clientes percebem os programas de fidelização como uma forma de obterem descontos ou outros incentivos, os profissionais de

marketing utilizam-no para coletar dados a seu respeito” (p. 14-15). Raider (1999) ainda afirma que “a maior precisão das ações de marketing, possibilitadas pelo maior conhecimento acerca dos clientes, contribui para a redução dos custos promocionais e aumenta os lucros” (p. 14-15). Neste sentido, é de suma importância que se possa conhecer as possíveis consequências do processo de fidelização de clientes, como será mostrado no tópico seguinte.

O modelo teórico sugerido por Evans & Laskin (1994) preceitua como o primeiro elemento dos *inputs* do marketing de relacionamento o “entendimento das expectativas dos clientes” pela empresa. Porém, antes de passar à análise desse item, optou-se por levantar junto aos clientes a fidelidade deles com relação aos serviços de assistência técnica e os resultados são apresentados na Tabela 1.

**Tabela 1 – Distribuição de frequência da fidelidade dos clientes**

Análise da Fidelidade do Cliente		Sempre	Quase sempre	Muitas vezes	algumas vezes	nunca	Não sabe	Média	Desvio padrão	Coef. Var.
<b>Pergunta nº 1-</b> Você costuma	%	15,2	3,0	1,0	8,1	72,7	0,0	4,20	1,48	35,2
Levar seu veículo a outras concessionárias?	Abs.	15	3	1	8	72	0			
<b>Pergunta nº 2-</b> Você costuma	%	7,1	2,0	2,0	13,1	75,8	0,0	4,48	1,13	25,2
Levar seu veículo a outras Oficinas paralelas?	Abs.	7	2	2	13	75	0			
Geral								4,30	1,36	31,3

Fonte: Evans; Laskin, 2017.

As respostas às duas primeiras perguntas do questionário demonstram que os clientes mantêm um nível significativo de fidelidade, pois 72,7% dos entrevistados nunca levam seus veículos a outras concessionárias e 75,8 % nunca levam seus carros a outras oficinas não autorizadas.

Estão, portanto, satisfeitos com os serviços de assistência técnica, o que resulta em certa fidelidade à concessionária, objeto deste estudo.

Observa-se, porém, que apesar de tais percentuais se apresentarem elevados, a concessionária tem ainda um longo caminho a trilhar na busca de um número maior de clientes fiéis, visto que, 19,2% dos pesquisados estão concentrados em “sempre”, “quase sempre” e “muitas vezes” na pergunta nº 1. Além disso, 8,1% dos clientes responderam que buscam “algumas vezes” o serviço de assistência técnica de outras concessionárias.

Nota-se, também, que apesar de apresentar percentuais mais baixos, 11,1% , os clientes que levam seus carros a outras oficinas do mercado paralelo, também deverão ser “trabalhados” para que passem a considerar como sua prestadora de serviços de assistência técnica exclusiva.

As respostas à pergunta nº 2 apresentam uma porcentagem maior do que a nº 1 com relação levar o veículo “alguma vezes” a outras oficinas paralelas, o que quer dizer que a concessionária tem que estar atenta para verificar que fatores estão levando-a a perder, de vez em quando, esses clientes e implementar as melhorias necessárias para evitar essas evasões. Para que se possam conseguir bons resultados no que tange à implantação de programas de fidelização, Building (1998, p. 75), afirma que é preciso observar os seguintes itens:

O produto ofertado deve ter margem de contribuição suficiente;

As recompensas oferecidas devem estar associadas à percepção de alto valor;

A empresa patrocinadora deve ter um comprometimento de longo prazo;

O programa deve ser simples.

Os itens citados acima representam os pontos cruciais para a conquista da fidelização dos clientes. Conforme Bolton (2000, p. 96), há uma íntima relação positiva entre “o nível de satisfação dos clientes e a fidelidade em relação às empresas.” Notadamente, pode-se concluir que só se poderão obter bons resultados se houver uma satisfação constante por parte dos clientes junto à empresa. Neste sentido, é de suma importância que haja um “envolvimento e comprometimento de todas as esferas da empresa com o programa de fidelização” (Bolton, 2000, p. 95).

### **6.1 Análise do Entendimento das Expectativas dos Clientes**

De acordo com o modelo teórico de Evans & Laskin (1994), a percepção do cliente quanto aos quatro *inputs* do marketing de relacionamento conduzem à satisfação e à fidelidade, além de resultarem em serviços e produtos de qualidade e, conseqüentemente, ao aumento da lucratividade.

O entendimento das expectativas dos clientes tem sido exaustivamente explorado pela literatura na área de marketing de relacionamento. Da mesma forma, os empresários e os executivos da área de marketing estão reorientando suas estratégias visando o conhecimento mais profundo das necessidades dos clientes e de suas expectativas, bem como o respectivo atendimento dessas expectativas.

Conforme analisado, a relação entre *percepção e expectativa*, segundo Kotler (1999), é responsável pela conquista da *lealdade* do cliente. Desta forma, a empresa tem que exceder as expectativas do cliente para que ele seja fiel.

Augusto (2015) preceitua a necessidade de se *traduzir e gerenciar* as expectativas para que não haja diferença entre o serviço *esperado* e o *percebido* pelo cliente. Diversas “lacunas”, conforme demonstrado, podem surgir entre o esperado e o percebido pelo consumidor, o que fatalmente o levará a insatisfação com o serviço da empresa. Isto implica em procura de outro fornecedor, o que pode ser traduzido como infidelidade.

Na pesquisa de campo realizada para esse estudo, as perguntas agrupadas no primeiro bloco do questionário têm como objetivo levantar se os clientes percebem os esforços da concessionária para entender as suas expectativas quanto aos serviços da assistência técnica, e seus resultados são demonstrados.

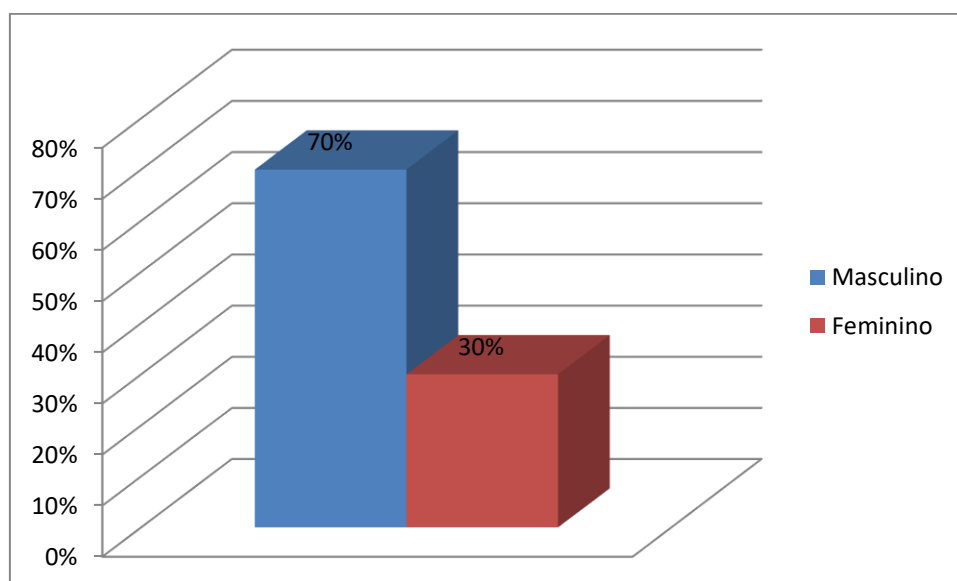
Neste capítulo serão explicados os métodos utilizados para realização deste trabalho científico, assim como demonstrar as definições os tipos de pesquisas, qual o sujeito da pesquisa e o instrumento usado para coleta de dados.

Segundo Lakatos e Marconi (2003) “a especificação da metodologia da pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois responde, a um só tempo, às questões: como? com quê? onde? e quando?” (p.223). Portanto, a metodologia utilizada contribui para alcançar o objetivo e resolver os questionamentos do estudo.

## 7 Análises e Discussões da Pesquisa de Campo

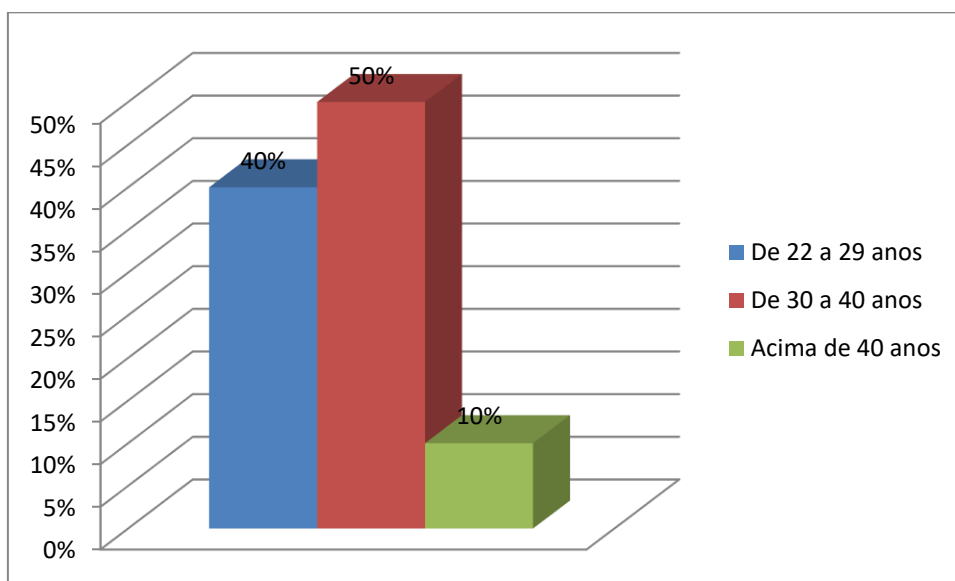
No tópico anterior foi demonstrado o histórico da empresa em estudo, destacando a quanto tempo a empresa está ativa no mercado de consórcio de veículos. Deste modo, foram aplicados a uma amostra dos clientes da empresa, para conhecer o perfil e obter outras informações sobre sua satisfação com a empresa e sobre a sua percepção sobre o pós-venda. Então logo a seguir, serão apresentados os resultados e análises dos questionários aplicados aos clientes.

**Gráfico 1: Percentual do sexo dos clientes**



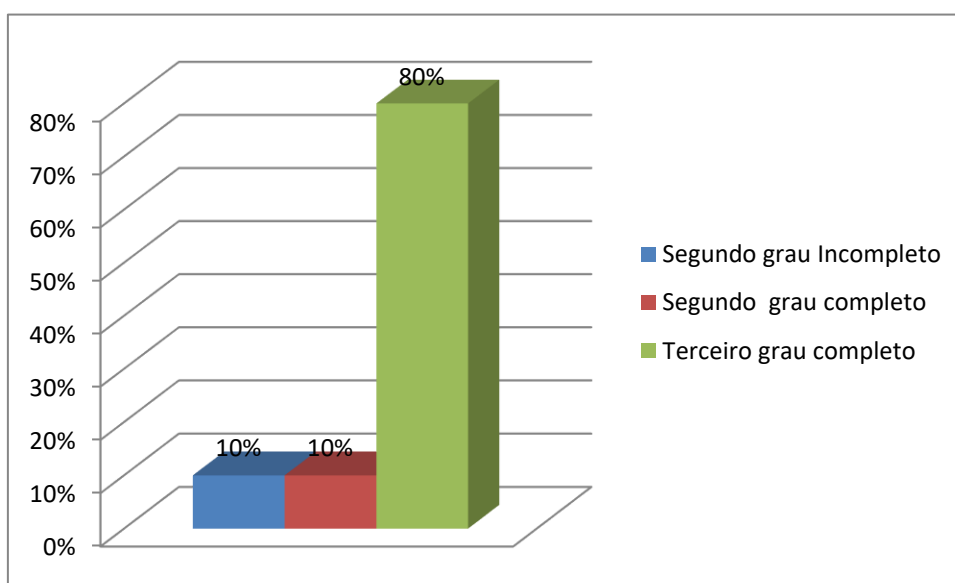
Fonte: Elaboração do autor; 2017.

Conforme o gráfico, 70% são do sexo masculino e 30% do sexo feminino, isso mostra a segmentação demográfica do mercado alvo da empresa em estudo, de acordo com Canto et al (2009), os diversos grupos consumidores variam de acordo com o sexo, idade, renda, educação, etc. Logo os resultados demonstram como o perfil do tipo de clientela da Ômega Cars, já que o sexo masculino é um forte público desse seguimento do mercado de carro, mas lembrando de que o sexo feminino é um potencial público alvo para aumentar as margens de lucro da empresa, investindo em métodos para atrair esse tipo de público.

**Gráfico 2: Faixa Etária**

Fonte: Elaboração do autor; 2017.

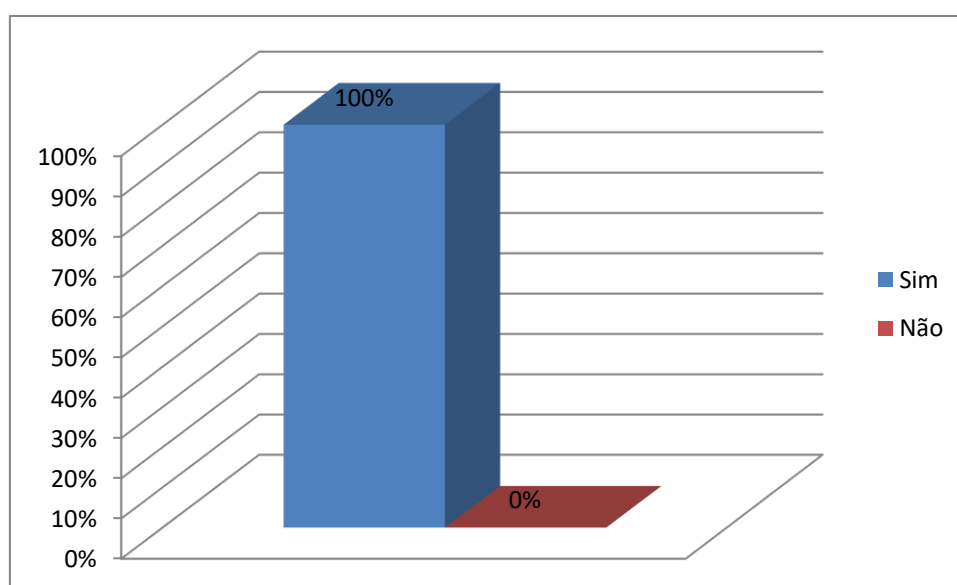
A faixa etária do grupo dos clientes entrevistados a maioria com 50% se encontra com idade entre 30 a 40 anos, já 40% tem entre 22 a 29 anos e por fim 10% deles têm idade acima dos 40 anos. Ainda na concepção de Nepomucena (2014) o mercado alvo se caracteriza por ser um grupo de pessoas em que a empresa toma a decisão de direcionar seus projetos, ou seja, de acordo com a análise das informações do gráfico, fica evidenciado que o público alvo da empresa é um público de jovens adultos.

**Gráfico 3: Grau de Escolaridade**

Fonte: Elaboração do autor; 2017.

Em relação ao grau de escolaridade, observa-se que 80% dos clientes estão no nível de escolaridade do ensino superior completo, já 10% tem o segundo grau incompleto e outros 10% com segundo grau completo. Como já citado anteriormente sobre a segmentação demográfica, Nepomucena (2015), também afirma que a formação educacional é uma das características do tipo de mercado. Então de acordo com os resultados conclui-se que a grande maioria possui pelo menos o terceiro grau completo grau completo, pois as outras alternativas do questionário nenhum cliente possui o ensino fundamental ou alfabetizado, assim caracterizando um público com certo conhecimento e mais exigente.

**Gráfico 4: Importância do serviço de pós-venda**



Fonte: Elaboração do autor; 2017.

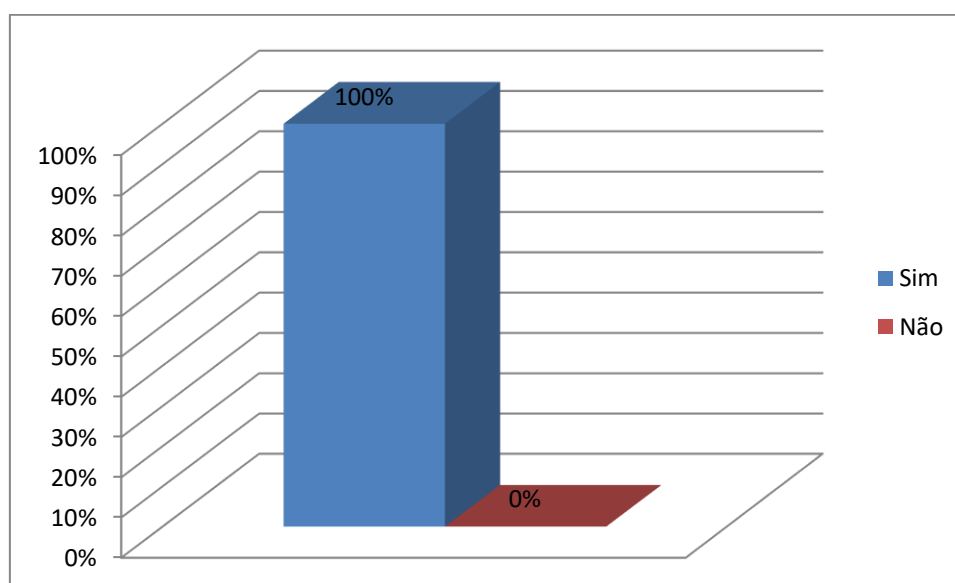
A partir dessa pergunta foram dadas informações sobre o que é o pós-venda ao cliente entrevistado, e abordado o questionamento se ele considera importante esse serviço, assim 100% dos clientes afirmaram que sim, é importante esse serviço para empresa.

O serviço de pós-venda, possibilita afetar a satisfação e contribuir para a fidelização de clientes (Pelissari, 2013). A Partir disso fica evidenciado quanto o serviço de pós-venda se torna uma ferramenta essencial para tornar o cliente fiel à marca da empresa e o cliente reconhece quando tem suas expectativas superadas quando a empresa leva o relacionamento com ele após a compra de um determinado produto.

As atividades de pós-vendas são desenvolvidas justamente para aproximar a empresa do cliente, por isso a importância da aplicação das metodologias do marketing de relacionamento para a retenção dos clientes. O foco é fidelizar e reter clientes podendo responder às suas necessidades,

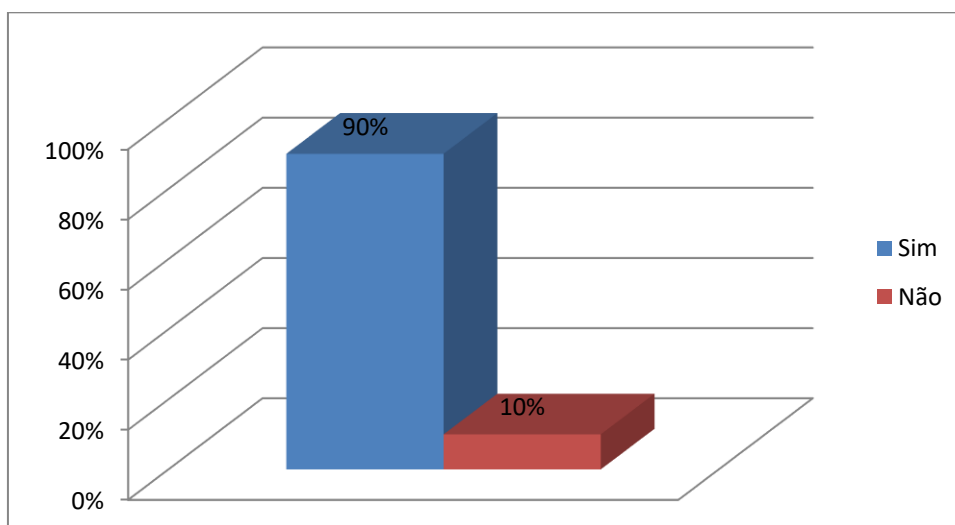
deve ser feito de forma detalhada e com estudos quanto a sua viabilidade econômica financeira. Nesse contexto, o objetivo geral do trabalho é identificar, analisar e compreender o marketing de relacionamento como fator de fortalecimento da relação com clientes para sua retenção. Dessa forma, o que se pretende com o artigo é investigar e compreender as estratégias de marketing de relacionamento para fortalecer a relação com os clientes e consequente retenção dos mesmos. A relevância da referida investigação, justifica-se pela busca de conhecer e analisar a importância da aplicação das estratégias de relacionamento (Nepomucena, 2014).

**Gráfico 5: Serviço de pós-venda em todas as compras**



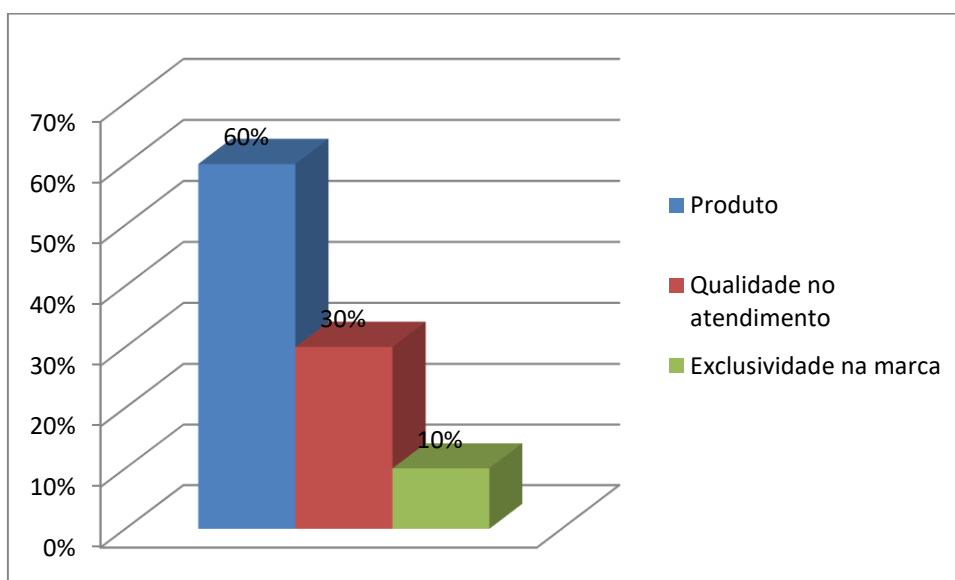
Fonte: Elaboração do autor; 2017.

Nesse gráfico, representa os resultados da pergunta se o cliente gostaria de receber o serviço de pós-venda em qualquer compra que realizasse, diante disso todos os clientes afirmaram que sim. Segundo Meira (2006), o pós-venda garante e aumenta a satisfação do cliente, consequentemente aumentando sua clientela, sendo uma das suas funções proporcionar uma boa imagem da organização. Portanto, com o pós-venda o cliente tem consciência que suas necessidades depois do momento da compra, lhe terá mais satisfações e sentindo o valor que a empresa dá ao relacionamento existente entre empresa e cliente.

**Gráfico 6: Já teve o serviço de pós-venda em compras**

Fonte: Elaboração do autor; 2017.

Em relação se o cliente já teve o serviço de pós-venda em compras, 90% afirmaram que sim, já 10% que não. Silva (2014) diz que o serviço de pós-venda é tão importante quanto à qualidade do produto ofertado. Seguindo a ideia do autor e dos clientes em relação ao pós-venda, observa-se que a empresa presta esses serviços que são percebidos ao cliente quando compra um produto, porém de acordo com a pesquisa ainda tem pessoas que não percebem esses tipos de serviços, então cabe a empresa realizar mais promoções além da venda, para que toda sua clientela perceba o valor depois do momento da compra.

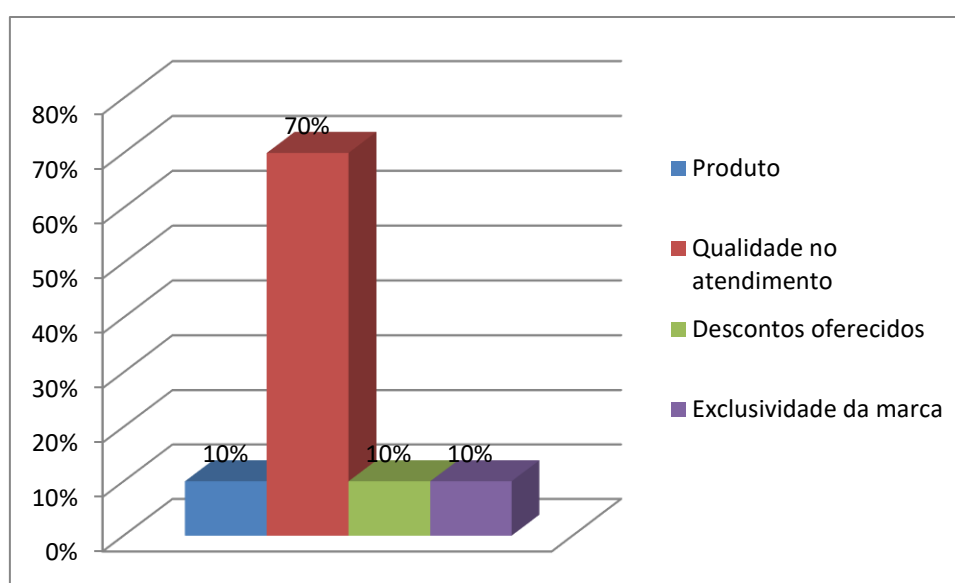
**Gráfico 7: Atração para realizar a primeira compra**

Fonte: Elaboração do autor; 2017.

Em relação sobre qual foi o fator de atratividade teve para realizar a primeira compra com a empresa em estudo, 60% dos clientes afirmaram que o produto foi fator determinante, outros 30% levaram em conta a qualidade do produto, mas para 10% disseram que a exclusividade da marca. Segundo Canto (2009) diz que não existe apenas uma forma de avaliar os procedimentos de decisão de uma compra; sendo que as decisões são formuladas com base racional.

Portanto, percebe-se que os clientes vêm o produto como fator essencial de grande influência ao atrair a comprar, mas cabe destacar a qualidade no atendimento que é o primeiro contato do cliente com a empresa e também a exclusividade na marca.

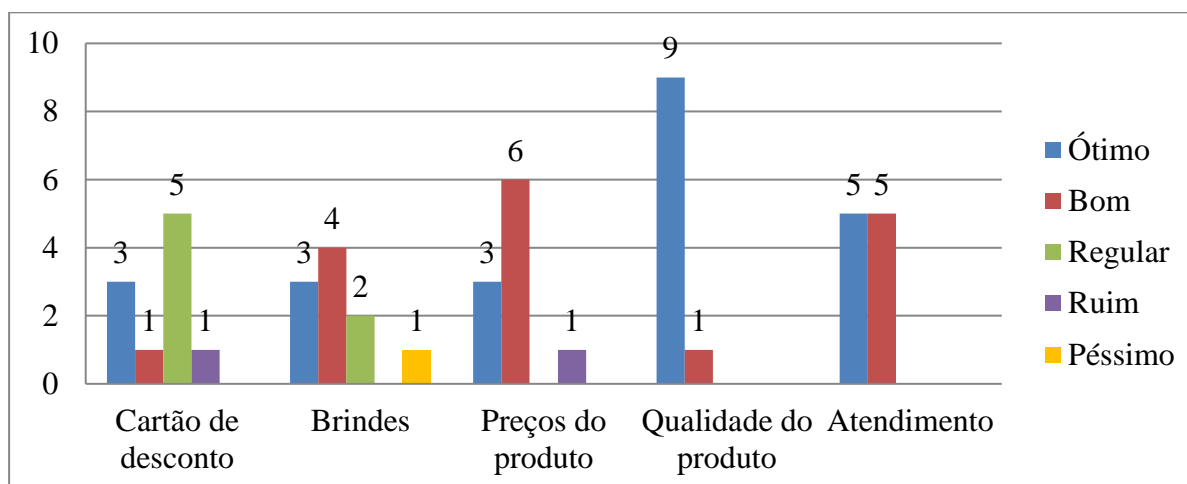
**Gráfico 8: Motivos para retornar a comprar na Ômega Cars**



Fonte: Elaboração do autor; 2017.

Este gráfico, demonstra os resultados sobre quais os motivos para que o cliente retorne a comprar com a Ômega Cars. Logo, 70% destacaram que a qualidade no atendimento é fundamental para retornar a comprar com a empresa, outros 10% o desconto oferecido, assim como o produto e exclusividade da marca.

Conforme Pelissari (2013), no negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio. Então, de acordo com o autor, todo negócio deve ter o seu foco no cliente, e o nível de atendimento precisa ser sempre aprimorado, o cliente bem tratado, e conquistado.

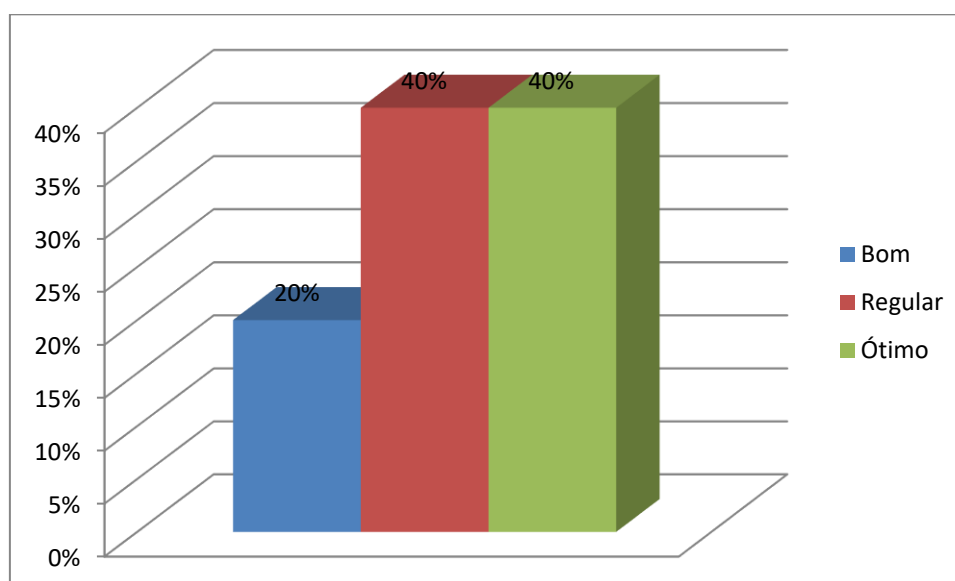
**Gráfico 9: Níveis de satisfação com os serviços:**

Fonte: Elaboração do autor; 2017.

Neste gráfico, foram abordadas muitas variáveis para avaliar o nível de satisfação do cliente em relação ao cartão de desconto, onde 1 cliente avaliou como bom, 1 como ruim, 3 como ótimo e 5 clientes como regular. Já para a variável dos brindes 3 dos clientes avaliam como ótimo, 4 como bom, 2 como regular e 1 como péssimo. Quanto aos preços dos produtos, 3 clientes avaliam como ótimo, 6 como bom e 1 como ruim. No fator qualidade 9 dos clientes avaliaram como ótimo e 1 como bom e por fim o atendimento 5 clientes avaliaram como ótimo e outros 5 como bom.

É nesse momento em que as técnicas de pós-venda entram em campo, dando total apoio à fim de que o cliente se sinta acolhido com a atenção que merece e que por fim se fidelize. A chance do mesmo identificar em seu fornecedor um porto seguro na qual possa confiar em todas as ocasiões é grande, certamente ele não migrará para o concorrente, e estará proporcionando indiretamente futuras vendas através de seu marketing boca-boca positivo (Santos, 2016).

Segundo Doria (2013) é importante que a empresa compreenda a natureza e as expectativas dos clientes, para assegurar a execução dos serviços com qualidade, promovendo a satisfação dos clientes. Seguindo a ideia do autor com os resultados obtidos, o cliente de modo geral tem sua satisfação atingida pela empresa, mas para superar essas expectativas citadas pelo autor deve agregar mais valores e qualidade dos serviços prestados para aumentar o grau de satisfação do cliente.

**Gráfico 10: Avaliação do pós-venda**

Fonte: Elaboração do autor; 2017.

Conforme esse gráfico sobre a avaliação do pós-venda, 40% dos clientes consideraram como ótimo, 40% como regular e 20% avaliaram como bom. Moreira (2000), diz que o pós-venda têm como objetivo e papel principal gerar satisfação e tornar o cliente fidelizado com a empresa. Ainda que com a fidelização ocorre através de um relacionamento de longo prazo, não permanecendo ao instante da compra. Sendo assim, pode tirar conclusão de que o cliente está bem satisfeito com o serviço de pós-venda, já que os resultados obtidos revelam um equilíbrio dentre as alternativas de avaliação.

Segundo Doria (2013) estas pesquisas devem estar embasadas em alguns fatores importantes que devem ser observados, pois tem influência na satisfação ou insatisfação dos clientes, são eles:

1. Estrutura de personalidade: cada cliente tem sua própria individualidade, tendo grande influência quando recebe um serviço, porém há pessoas que são difíceis de lidar e outras que são amáveis, fácil de relacionar;
2. Estado de espírito: nem sempre as pessoas estão bem diariamente, este estado pode mudar com o decorrer das situações que temos que enfrentar e varia também no momento de cada um;
3. Informações armazenadas: a quantidade e a qualidade de informações e experiências que vão aglomerando com o passar do tempo faz com que as pessoas tenham intuições sobre as várias situações do cotidiano;

4. Experiência com outras empresas: o cliente percebe certa qualidade de um serviço e relaciona com alguma experiência que já teve em outras empresas, vindo a formar sua opinião através de experiências que obteve anteriormente;
5. Experiência com a própria empresa: o cliente volta à empresa e traz consigo um padrão de serviço que já experimentou influenciando no julgamento da qualidade presente, o mesmo quer que o serviço esteja igual, ou melhor, do quando experimentou anteriormente.

Podemos chegar à conclusão que o cliente é quem avalia se a qualidade do serviço atende às suas exigências e a sua fidelidade é quem determina o sucesso da empresa ou o seu declínio. Para isso, se faz necessária uma análise, para a apuração de dados e com isso a manutenção de uma empresa no mercado.

Nas palavras de Johnson e Leger (1999, p. 36), os resultados positivos devem incluir quatro etapas:

Selecionar clientes adequados;

Entregar valor adicional;

Fomentar continuamente o relacionamento;

Percorrer o caminho correto.

Diante dos pontos positivos apontados acima, deve-se afirmar que, para Araújo (2016), a fidelização tem seu sucesso ligado a uma série de fatores, onde tem destaque o estabelecimento de adequado e duradouro relacionamento entre a empresa e o consumidor. Portanto, as consequências da fidelização são as melhores possíveis para a empresa. No entanto, deve-se destacar que a empresa precisa de um conjunto de estratégias compatíveis com seus anseios e com os anseios do consumidor, onde a palavra de ordem é satisfação.

De acordo com Araújo (2016), os consumidores não têm uma noção precisa do valor do produto ou serviços e nem mesmo relacionam com objetividade os custos desses valores para a empresa. O valor para o cliente é a diferença entre os valores que o cliente ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto) (Silva, 2014).

O que frequentemente vemos nas empresas de hoje, é a preocupação em encontrar a forma mais adequada de fazer com que seu produto chegue ao consumidor final com qualidade e um preço que não assuste o consumidor (Pelissari, 2013).

A qualidade já é um fator automático, se o produto for ruim não será vendido e se for, o cliente não retornará, portanto não haverá giro daquele produto no mercado. Quanto ao preço, também existe uma grande preocupação, pois para se produzir com matéria prima de qualidade, existe a necessidade de investimento e muitas vezes não são tão baratos. Nem tudo que é bom é caro, do mesmo jeito que nem tudo que é barato é de baixa qualidade, tudo depende, porém, na maioria das vezes um determinado investimento para uma melhor performance do produto no mercado acaba influenciando em seu preço final. Apesar de alguns consumidores entenderem, nem sempre possuem a disposição de pagar por isso, eis aí o desdobramento de empresários para se chegar no preço justo para ambos, fornecedor e consumidor (Torres, 2015).

Mas essas não são as únicas questões a se preocuparem, deve-se existir relacionamento com o cliente após a venda efetivada. Caso o cliente venha a ficar insatisfeito com o produto, mas por outro lado obter uma assistência por parte da empresa, com certeza o seu conceito será outro. Até mesmo se ele estiver satisfeito, é importante manter esse grau de relacionamento, isso com certeza será um ponto a mais com relação aos demais fornecedores, o que por sua vez poderá torná-lo fiel. Entendemos isso como uma vantagem competitiva indispensável. Apesar do relacionamento de pós-venda ser um recurso óbvio e em algumas vezes mais econômico do que investimento com propaganda, existem muitas empresas que não se importam com essa ferramenta ou até nem tenham conhecimento de sua existência (Santos, 2016).

Deste modo, os clientes tomam a decisão de compra quando escolhem a oferta de maior valor percebido e esta percepção liga-se diretamente à sua satisfação, o que levam os mesmos a retornarem e experimentarem esta experiência novamente. Isto tudo se liga à fidelidade, mas ainda assim não se pode afirmar que estes já podem ser considerados fiéis. Para que se consiga tal feito é necessário que se desperte o cliente para o encantamento, para o elo emocional deste com a empresa.

## 8 Conclusões

A empresa ao oferecer seus produtos e/ou serviços tem que estar focada em alcançar a satisfação dos seus clientes, pois esta é um dos elementos principais capazes de fidelizar um cliente. Assim, as empresas devem buscar a satisfação como forma de estreitar a relação com seus clientes, garantindo o sucesso da empresa.

O cliente retorna se fica satisfeito, logo, um bom atendimento é um aspecto relevante para a fidelização desse cliente. O cliente satisfeito torna-se além de consumidor, um propagador e advogado dos serviços prestados, pois divulga e defende a empresa, ou seja, a empresa passa a contar com uma política de marketing totalmente gratuita.

E o que seria satisfação? Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento em relação às expectativas da pessoa, no caso do cliente, o respeito, a qualidade empregada no atendimento e a superação de suas expectativas resulta nessa satisfação.

Então, é visto que para sobreviver no mercado de hoje, uma empresa precisa satisfazer os clientes fornecendo serviços de qualidade e bom atendimento, encontrando formas de fazer o cliente perceber o diferencial para que este não busque o concorrente e se torne fiel. Mas para que isso ocorra a empresa deve utilizar-se de estratégias que garantam um acompanhamento de perto, reavaliando continuamente as necessidades do seu cliente, bem como se comprometendo em fazer mudanças quando necessárias.

O foco no cliente permite que a empresa alcance excelência no nível de satisfação, sendo que muitas empresas que possuem sucesso mundial, adotaram esta estratégia. Para estas empresas os valores corporativos são: qualidade, atendimento, produto e valor.

Partindo desses pressupostos, afirma-se que toda empresa deve manter o foco no cliente, na valorização do seu produto e na excelência do atendimento para garantir o seu sucesso e manutenção da competitividade entre as demais. Dessa forma é necessário que a empresa esteja apta a desenvolver ações que vão ao encontro do foco principal do estudo em questão: a satisfação do cliente.

O mundo globalizado trouxe uma recomposição de valores para as empresas, diante da crescente necessidade de se manter custos cada vez mais baixos e do aumento no nível de competitividade das empresas a partir da amplitude de um mercado cada vez mais nivelado. Neste tocante, mecanismos de procedimentos que diferenciem as organizações como o atendimento personalizado no pós-venda para facilitar e motivar a fidelização dos clientes

passaram a ser utilizados com o intuito de manter o nível de vendas das empresas, por um lado, enquanto por outro lado se trabalha a elevação da continuidade do negócio dessas organizações através de um bom atendimento e que refletirá, conseqüentemente, no aumento da lucratividade com interferência na redução dos custos.

O processo de compras de serviço é de grande importância para a continuidade da operacionalização das organizações como um todo. Desta forma, as empresas devem orientar seus colaboradores de modo a usarem o bom senso no processo de fidelização de cliente. Hoje os novos conceitos de fidelização de clientes não estão relacionados somente aos produtos, mas a uma prestação de serviço eficiente. Atender com o intuito de superar as expectativas dos clientes, já se tornou meta de muitas empresas na busca de uma melhor competitividade na dinâmica do mercado.

Sabe-se que a satisfação do cliente com conseqüente fidelização à empresa começa pela qualidade no seu atendimento, pois quando este cliente é bem atendido ele se sente importante e motivado a retornar.

As empresas procuram aplicar um conjunto de ações que possam atingir uma lucratividade desejada e, para tanto, é necessário que se busque uma eficiência através da fidelização do cliente como meio principal. Para que se possa ter uma qualidade cada vez melhor é necessário que a empresa saiba acumular, processar e lançar informações ligadas a um amplo projeto de *marketing*.

Deve-se procurar obter o maior número de informações possíveis, bem como ser capaz de reconhecer os dados em várias situações, desde o ponto de produção ao de distribuição, passando por todos os pontos de processamento e análise.

Deste modo, os clientes tomam a decisão de compra quando escolhem a oferta de maior valor percebido e esta percepção liga-se diretamente à sua satisfação, o que levam os mesmos a retornarem e experimentarem esta experiência novamente. Isto tudo se liga à fidelidade, mas ainda assim não se pode afirmar que estes já podem ser considerados fiéis. Para que se consiga tal feito é necessário que se desperte o cliente para o encantamento, para o elo emocional deste com a empresa.

Este processo é lento e desgastante, e deve ser encarado como um fim maior. Para isso a empresa precisa buscar formas de cativar cada vez mais o cliente, despertando um elo de confiança. Ainda assim, nota-se que esse encantamento oferece alguns riscos. Trata-se de um trabalho conquistado a longo prazo e deve acontecer de forma contínua, onde deve envolver todos os setores e membros da empresa.

Para tanto, os funcionários devem estar constantemente habilitados a trabalhar para servir o cliente e esta função é da empresa, ou seja, a de capacitar continuamente cada um de seus membros, buscando uma melhor interação e motivação dos mesmos.

Os avanços tecnológicos facilitaram ainda mais os contatos com os clientes, onde tem destaque o chamado marketing de relacionamento, onde este pressupõe a criação de um banco de dados contínuo com todas as informações possíveis sobre o cliente. Aqui uma nova sigla tem destaque, o custo de relacionamento. Trata-se de um banco de dados capaz de oferecer uma visão ampla e precisa do cliente, em tempo real e direcionada para a empresa como um todo.

Depois de analisados os resultados, com base nas respostas dos clientes que responderam ao questionário, chegou-se a conclusão de que a Ômega Cars vem prestando um serviço de qualidade na cidade de Ciencinópolis, Piauí.

Constatou-se que o cliente valoriza muito a qualidade do produto, muitas vezes superando a expectativas do bom atendimento e ainda comprovou-se que a maioria dos clientes prima por um atendimento rápido, levando a crer em muitos momentos que a velocidade no atendimento também supera a qualidade do atendimento.

Um outro ponto levantado foi em relação ao custo-benefício, este quesito foi de grande destaque, pois mais uma vez, os clientes da Ômega Cars demonstraram satisfação e aceitação com o produto e aceitação em relação ao preço cobrado na aquisição do produto.

Em relação ao atendimento, uma grande parcela dos clientes citou informalmente que o estabelecimento poderia investir numa melhor capacitação dos funcionários e também numa ampliação e/ou inovação dos serviços prestados.

Tais informações são de extremo valor para a empresa em si e, diante desta ferramenta, a empresa passa a disponibilizar melhores serviços e produtos para os clientes, tornando-se assim, mais competitiva no mercado. Tudo isso representa nada mais que o poder que cada empresa busca para conseguir o sucesso, ou seja, informação.

Então com o cenário do mercado altamente corrente e acirrado, é fundamental que as empresas usem instrumentos, ou seja, estratégias para manter clientes e atrair cada vez mais consumidores, o pós-venda é uma das ferramentas para manter ou reter o relacionamento duradouro com clientes que ao longo do tempo se tornarão fieis à marca da empresa, beneficiando todos os envolvidos na negociação atuais e futuras.

Este presente trabalho científico surgiu com a proposta para contribuir para o melhor atendimento em relação ao serviço de pós-venda, como a sua importância para a satisfação do cliente onde a empresa possa se destacar no mercado.

Observa-se ainda que algumas empresas adotam programas de fidelidade, no sentido de se conseguir recompensar ou premiar o cliente oferecendo produtos de brinde ou serviços mais vantajosos, mas esses atos realizados de forma isolada não representam garantia de sucesso, considerando que a empresa concorrente pode aplicar formas mais vantajosas ou mesmo copiá-la imediatamente. Portanto, um programa de fidelidade é uma estratégia acima de tudo tática com foco no cliente.

Não é preciso diferenciar cada cliente. Pode-se diferenciá-lo pelo nível de valor deste para a empresa e pelas constantes necessidades que tem de produtos e serviços, identificando-o de maneira que possa priorizar os esforços, aproveitando o máximo dos clientes mais valiosos e personalizar as ações da organização com base nas necessidades da clientela. Isto exige que se tenha uma gama de informações processadas.

Deve-se destacar a necessidade de se ter uma interação com os clientes. A empresa não deverá preocupar-se apenas com a forma mais barata de atender com qualidade dos produtos, mas também a forma mais eficaz e eficiente. A presença de uma interligação entre os procedimentos tomados no passado e no presente fazem parte de um contexto geral. É preciso que haja uma maleabilidade por parte da empresa processadora de dados, onde a mesma deverá ater-se a novas mudanças de personalidade do cliente para oferecer um auto-atendimento adequado.

Portanto, a fidelização do cliente abrange um conjunto de ações organizacionais voltados para o fim maior que é a venda, mas, para isso, é preciso garantir a satisfação do cliente e, conseqüentemente, a sua fidelização no processo de compra e venda.

A pesquisa teve como característica um estudo de caso para identificar como o cliente avalia o serviço do pós-venda prestado pela empresa Ômega Cars, objeto do estudo. Para o desenvolvimento deste estudo de grande relevância as ideias de autores renomeados sobre o assunto.

Com as análises dos resultados obtidos dos gráficos através do questionário aplicado aos clientes, foi possível perceber que o cliente tem como perfil ser na maioria do sexo masculino e também idade entre 30 a 40 anos, com escolaridade de ensino superior. Esses clientes da empresa reconhecem a importância do pós-venda e ainda deram boa avaliação sobre o seu grau de satisfação com o produto e os serviços em geral.

Assim, todos os objetivos traçados foram alcançados, como estudar e conhecer o serviço de pós-venda para descobrir o grau de satisfação do cliente com serviço de pós-venda com a empresa estudada, assim como conhecer algumas necessidades dos clientes entrevistados. Desta forma, respondendo o questionamento abordado sobre o nível de satisfação do cliente, pois os clientes esperam que o serviço de pós-venda seja um atributo de qualidade, propiciando e garantindo a satisfação e para a empresa ao fidelizar esse comprador ele irá levar e divulgar a boa imagem para as demais pessoas.

Portanto, fica explícito, que a empresa precisa efetuar o serviço de pós-venda, conferindo sempre o nível de satisfação do cliente, por meio da construção do relacionamento com o mesmo. Logo, espera-se que este trabalho contribua para o conhecimento acadêmico e futuros estudos da importância do tema escolhido nas suas teorias e as experiências vivenciadas nas empresas, assim como uma ferramenta de estudo para a empresa estudada.

A presente pesquisa vem contribuir bastante no que diz respeito ao acompanhamento e verificação da qualidade dos serviços prestados na Ômega Cars uma vez que toda empresa deve estar atenta a presteza de seus serviços e produtos a fim de saber se estão verdadeiramente alcançando e satisfazendo o seu público, pois desta ação resulta a continuação e expansão dos negócios, bem como a identificação de possíveis falhas e subsídios para a elaboração de estratégias de trabalho que impulsionem para o sucesso.

Através desta análise foi possível conhecer os reais desejos dos clientes da Ômega Cars e se estes estão realmente sendo atendidos em suas reais necessidades, possibilitando a adequação, expansão e aprimoramento dos serviços oferecidos.

A presente pesquisa suscita a pesquisa por novos temas que avaliem os sistemas da empresa que devem sempre estar voltados para atender as necessidades dos clientes que esperam por serviços e atendimento que supere as suas expectativas, e não de acordo com as conveniências da empresa. E também temas que explorem o ajuste das empresas aos serviços e produtos para que sejam aceitos pelo seu público alvo, desenvolvendo uma estratégia de fidelização com excelência, no sentido de que essa idéia tome conta do pensamento de todos os seus funcionários, passando a ser esta a grande missão da organização. Independente do ramo de atividade, a empresa pode colocar em prática um bom plano de fidelização, trazendo para a mesma uma vantagem competitiva muito importante em relação a seus concorrentes, além de estar contribuindo para uma sociedade mais justa, empenhada em causas nobres e mais comunicativas.

Espera-se com este estudo contribuir para minimizar as falhas existentes na empresa e que este trabalho possa servir como fonte de pesquisa para profissionais que estão atuando no mercado, pois o tema é bastante atual e merece toda atenção.

## 9 Referências

- Almeida, S. (2015). Cliente eu não vivo sem você: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes. Salvador: Casa da qualidade.
- Almeida, A. R. de. (2017). Marketing de relacionamento como diferencial estratégico comercial . 2017. Disponível em: <http://www.fatece.edu.br/arquivos/arquivos%20revistas/empreendedorismo/volume6/5.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2018.
- Alvarenga, C. R. F. M. (2014). O marketing de relacionamento como ferramenta de fidelização do cliente. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3277/PDF%20-%20Clara%20Rosa%20de%20Freitas%20Militão%20Alvarenga.pdf?sequence=1>. Acesso em 10 fev. 2018.
- Araujo, K. V. (2016). Marketing de relacionamento como ferramenta para atrair, manter e fidelizar o cliente. Disponível em: <file:///C:/Users/robin/Downloads/7-44-1-PB.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2018.
- Augusto, M. N. (2015). Marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/biblioteca/revistas/20170509161603.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2018.
- Booner, L. E., Kurtz, D. L (1995). Marketing contemporâneo. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Bravo, I (2016). Gestão de qualidade em tempos de mudanças. São Paulo: Alínea.
- Bretzke, M. (2000). Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (customerrelationship management). São Paulo: Atlas.
- Brown, S. A. (2001). CRM, Customer Relationship Marketing: uma Ferramenta Estratégica para o mundo e-Business. São Paulo, Markron Books.
- Canto, Aline Letícia Jacinto do et al (2009). Fidelização de clientes através do marketing de relacionamento. Disponível em: <http://www.unisaesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC33612819895.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2018.
- Chiavenato, I. (2000). Recursos Humanos. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Churchill, G. A., Peter, J. P. (2000). Marketing - Criando Valor Para os Clientes. 2.ed., São Paulo: Saraiva.
- Churchill, G. A.; PETER, J. (2005). Marketing: criando valor para os clientes. Tradução da 2. ed. São Paulo: Saraiva.

- Cobra, M. (1997). Marketing Básico. 4.ed., São Paulo: Atlas.
- \_\_\_\_\_. (1992). Administração de Marketing. 2.ed. São Paulo: Atlas.
- Czinkota, M. R.; Dickson, P. R. (2001). Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman.
- Dias, S. R. et al (2015). Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva 2015.
- Dória, Felipe Alessandro (2013). Marketing. caminho para a satisfação e fidelização do cliente. Disponível em:  
[http://unifia.edu.br/revista\\_eletronica/revistas/gestao\\_foco/artigos/ano2013/setembro/marketing.pdf](http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2013/setembro/marketing.pdf). Acesso em: 20 jan. 2018.
- Figueiredo, K. A logística da Pós-venda. (2014). Disponível em:  
<[http://www.cel.copeed.ufry.br/fs\\_busca.htm?fr\\_log\\_pvenda.htm](http://www.cel.copeed.ufry.br/fs_busca.htm?fr_log_pvenda.htm)>. Acessado em 12 set. 2014.
- Futrell. C. M. (2003). Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva.
- Garvin, D. A. (2015). Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas.
- Giuliani, A. C. (2016). Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros. São Paulo: Saraiva.
- Gordon, I. (1999). Marketing de relacionamento. São Paulo: Futura.
- Inglis, P. F. (2014). O lucro está no Pós-venda. HSM Management, v. 32, n. 6. Disponível em:  
<[http://www.hsm.com.br/hsmmanagement/edicoes/numero\\_32/lucro\\_esta\\_pos.php](http://www.hsm.com.br/hsmmanagement/edicoes/numero_32/lucro_esta_pos.php)>  
Acessado em: 13 set. 2014.
- Jones, T. O. (2014). Fidelização De Clientes – Medindo, Gerenciando e Criando Valor, Disponível em:<<http://www.guiarh.com.br/p64.htm>>. Acessado em: 30 set. 2014.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2000). Princípios de marketing. 5. ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil.
- Kotler, P. (2000). Administração de Marketing: A edição do novo milênio. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (2005). Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). Administração de Marketing. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Lacerda, F. A. de B. (2016). Gestão da qualidade: fundamentos da excelência. Brasília: SEBRAE.

- Lakatos, E. M.; Marconi, M. de A. (2017). Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostragem e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas.
- Las Casas, A. L. (2006). Marketing de Serviços. São Paulo: Atlas.
- Levitt, T. (1990). Administração de Marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Oliveira, O. J. (2016). Gestão da qualidade: tópicos avançados. São Paulo: Thompson.
- McCathy, E. J. (1982). Marketing. Rio de Janeiro: Campus.
- Meira, P. R. (2006). Ética em Marketing e o Novo Consumidor Brasileiro. 2. ed. Rio de Janeiro: UniRitter.
- Milan, G. S. e Ribeiro, J. L. D. (2003). A influência do departamento de pós-vendas na retenção de clientes: um estudo qualitativo em uma empresa de medicina de grupo. *Gest. Prod.* [online].
- Moreira, J. C. T. (2000). Administração de Vendas. 6. ed. São Paulo: Saraiva.
- Moutella, C. (2014). Fidelização de Clientes Como Diferencial Competitivo, 2003. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>>. Acessado em: 30 set. 2014.
- Nepomucena, F. V. (2014). Marketing de relacionamento para retenção de clientes. Disponível em: [http://www.unipacto.com.br/revista2/arquivos\\_pdf\\_revista/revista2016/MARKETING\\_DE\\_RELACIONAMENTO.pdf](http://www.unipacto.com.br/revista2/arquivos_pdf_revista/revista2016/MARKETING_DE_RELACIONAMENTO.pdf). Acesso em: 20 fev. 2018.
- Pelissari, A. S. (2013). Marketing de Relacionamento como Estratégia para Fidelização de Clientes. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/47716396.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2017.
- Rosa, A. P. (org.) (1998). Código de defesa do consumidor. Rio de Janeiro: Esplanada.
- Santos, Ana Paula (2016). O serviço de pós-venda como ferramenta de fidelização de clientes e diferencial competitivo. Disponível em: [www.cneccapivari.br/libdig/index.php?option=com\\_rubberdoc&view=doc](http://www.cneccapivari.br/libdig/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc). Acesso em: 5 jan. 2018.
- Silva, A. da. (2014). Marketing de relacionamento: uma ferramenta para o sucesso. 2014. Disponível em: <http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/04/Andre-da-Silva.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2018.
- Siqueira, A. C. B. de (2005). Marketing empresarial, industrial e de serviço. São Paulo: Saraiva.
- Stanton, W. J. (1991). Gerência de vendas eficaz. Rio de Janeiro: Zahar.

Torres, Simone Pádua (2015). Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente. Disponível em:  
[http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario\\_producao\\_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo\\_Simone\\_Sonia.pdf](http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf). Acesso em: 20 jan. 2018.

Vavra, T. G. (1993). Marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas.

Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J. (2003). Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman.

## **Anexo**

### **Anexo 1: Questionário aplicado aos clientes da Ômega Cars**

O objetivo deste questionário é analisar as estratégias para fidelização de clientes na gestão da empresa Ômega Cars. Salientando que para o mesmo não necessita a identificação dos respondentes e os seus dados não serão divulgados, tendo apenas, o intuito de obter para esta pesquisa científica.

#### **Perfil dos entrevistados:**

##### **01) Sexo**

- Masculino
- Feminino

##### **02) Faixa Etária**

- Até 21 anos
- De 22 á 29 anos
- De 30 á 40 anos
- Acima de 40 anos

##### **03) Grau de Escolaridade**

- 1º grau incompleto
- 1º grau completo
- 2º grau incompleto
- 2º grau completoA
- Superior completo

O serviço de pós-venda consiste em pesquisas para verificar a satisfação do cliente, o atendimento ao consumidor, o atendimento de reclamações, a nomeação de um ouvidor para dar atenção às razões do cliente.

##### **04) Você considera este serviço importante:**

- sim       não

