



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS  
CÂMPUS UNIVERSITÁRIO DE LUZIÂNIA  
ADMINISTRAÇÃO

PATRICIA BILLIERI DA SILVA FERNANDES

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:  
MARKETING COMO FERRAMENTA NA PÓS-VENDA**

LUZIÂNIA - GO  
2018

PATRICIA BILLIERI DA SILVA FERNANDES

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:  
MARKETING COMO FERRAMENTA NA PÓS-VENDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, pela Universidade Estadual de Goiás – Câmpus Luziânia, sob a orientação do Pro. Especialista Plinio Seidel.

LUZIÂNIA - GO

2018

PATRICIA BILLIERI DA SILVA FERNANDES

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:  
MARKETING COMO FERRAMENTA NA PÓS-VENDA**

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em 26 de Novembro de 2018, pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

---

Prof. Especialista Plínio Seidel  
Orientador

---

Prof. Me Ly Freitas Filho  
Avaliador

---

Prof. Especialista Fernando Soares Araújo  
Avaliador

LUZIÂNIA

2018

Dedico este trabalho a minha família, meus pais e meu esposo, que sempre estiveram ao meu lado me apoiando e me dando forças para continuar em busca do meu objetivo.

Agradeço imensamente a Deus, que sempre foi meu maior incentivo; a toda minha família que buscou sempre estar ao meu lado, agradeço aos meus colegas de trabalho, meus amigos e colegas de faculdade e a todos os docentes que sempre buscaram nos ensinar e incentivar em todos os momentos do curso; sempre nos mostrando que o resultado seria compensador e que todo tempo dedicado aos estudos é precioso e que devemos valorizá-lo sempre.

“A tragédia não é quando um homem morre. A tragédia é aquilo que morre dentro de um homem enquanto ele ainda está vivo.”

(Albert Schweitzer)

## RESUMO

O Marketing possui várias ferramentas importantes para as empresas, e uma das ferramentas mais importantes para empresas é o pós-vendas. O pós-vendas em geral é utilizado para medir os índices de satisfação dos clientes, o que leva a empresa a realizar ajustes e mudanças em setores, produtos ou serviços que não estão se desenvolvendo de acordo com o que o cliente gostaria que fosse. No entanto, ao iniciar a seguinte pesquisa viu-se que o pós-vendas pode ser utilizado para outra finalidade além de medir índices de satisfação, essa ferramenta também pode ser utilizada para fidelizar clientes, pois com a aplicação das pesquisas pode-se perceber o que o cliente procura em uma empresa, e não apenas no produto ou serviço, mas no tratamento que deseja receber da empresa. Utilizou-se a concessionária X como exemplo de pesquisa e seus clientes para verificar se a ferramenta pós-vendas realmente poderia ser utilizada para fidelizar clientes e concluiu-se que sim, que ela pode ser utilizada para conhecer melhor o cliente e poder trabalhar encima do perfil de cada um.

**Palavras-chave:** Fidelização. Marketing. Cliente

## **ABSTRACT**

Marketing has several important tools for businesses, and one of the most important tools for business is after-sales. Post-sales is typically used to measure customer satisfaction indices, which leads the company to make adjustments and changes in sectors, products or services that are not developing according to what the customer would like it to be. However when starting the following research it was seen that after sales can be used for another purpose besides measuring satisfaction indexes, this tool can also be used to retain customers, because with the application of the surveys one can see what the customer searches for a company, not just the product or service, but the treatment they want to receive from the company. The utility X was used as an example of research and its clients to verify if the after-sales tool could really be used to retain customers and it was concluded that yes, it can be used to know the customer better and be able to work on top of the client. profile of each.

**Keywords:** Loyalty. Marketing. Client



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Pirâmide de Maslow.....	22
<b>Figura 2</b> - Frente da empresa.....	30
<b>Figura 3</b> - Administrativo da empresa.....	31
<b>Tabela 1</b> - Frequência que adquirem um produto ou serviço.....	38

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-</b> Qual a possibilidade de indicar a concessionária X a um amigo?.....	33
<b>Gráfico 2-</b> Vantagens para os clientes? .....	34
<b>Gráfico 3-</b> Motivos para voltar a usar os serviços da concessionária X.....	35
<b>Gráfico 4-</b> Meios de Comunicação.....	36
<b>Gráfico 5-</b> Você pretende voltar a usar os serviços da concessionária X? .....	37
<b>Gráfico 6-</b> Frequência que adquire um produto ou serviço.....	38
<b>Gráfico 7-</b> Você acredita na empresa.....	39
<b>Gráfico 8-</b> A empresa supera suas expectativas.....	40

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>1 EMBASAMENTO TEÓRICO</b> .....	14
1.1 Definição do Marketing.....	14
1.2 Fidelização de Clientes.....	15
1.3 Pós-Venda.....	15
1.4 Comportamento do Consumidor.....	17
1.4.1 Fatores Culturais.....	18
1.4.2 Fatores Sociais.....	18
1.4.3 Fatores Pessoais.....	19
1.4.4 Fatores Psicológicos.....	19
1.5 A hierarquia de Maslow.....	20
1.6 Valor do Cliente: Lifetime Value.....	23
<b>2 METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	25
2.1 Quanto ao Delineamento.....	25
2.2 Quanto aos objetivos.....	26
2.3 Quanto à natureza.....	26
2.4 Quanto à técnica de coleta de dados.....	27
2.5 Quanto à técnica de análise de dados.....	27
<b>3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA</b> .....	29
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	32
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES</b> .....	42
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	44
<b>APÊNDICE A – Questionário</b> .....	46
<b>APÊNDICE B</b> .....	48

## INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos todos os setores das empresas evoluíram e se modernizaram, sejam no âmbito administrativo, seja no âmbito operacional. As empresas buscam se adequar as evoluções tecnológicas e mercadológicas com o objetivo de obter crescimento. Logo, buscam levar seus clientes junto as novas mudanças, para tal devem deixá-los sempre por dentro de todas as situações e informá-los de todas as atualizações de dados, produtos, serviços, e atendimento, despertando no cliente maior interesse pelo novo, diferente e atual.

Pesquisas do século XXI, demonstraram que as empresas passaram por diversas complicações no seu cotidiano; no entanto, a organização quando se prepara e se atualiza consegue resolver suas dificuldades de forma simplificada e desburocratizada, assim pode oferecer aos seus clientes agilidade e qualidade nos serviços prestados e produtos comercializados.

Com a utilização de ferramentas do marketing, as empresas buscam novos meios de fidelizar seus clientes, e uma dessas ferramentas, que possui diversos meios de chamar a atenção de seus clientes é o pós-vendas. O pós-vendas, que até pouco tempo atrás era utilizado apenas para medir os índices de satisfação dos clientes.

No entanto, em estudos e pesquisas já realizadas, nota-se que o pós-vendas pode ser utilizado com outras finalidades, como é o caso deste estudo, que busca utilizar a ferramenta para fidelizar clientes, fazendo assim com que o cliente retorne a empresa para utilizar os produtos ou serviços que a empresa pode lhe oferecer.

O presente estudo visa analisar a ferramenta de pós-vendas como estratégia para fidelização de clientes em empresas do segmento de concessionárias automobilísticas.

A pesquisa tem sua importância devido à ausência de mais informações sobre a fidelização de clientes através da ferramenta de pós-vendas. Logo, busca-se com essa pesquisa trazer tais informações de forma clara e simplificada, objetivando mostrar a concessionária X a importância que tem a utilização de um pós-vendas bem estruturado, com foco na fidelização de clientes e não apenas na satisfação.

A pesquisa tem como problema de estudo: Como utilizar o pós-vendas em concessionárias de veículos, como ferramenta de fidelização de clientes? Para tal

utilizou-se uma concessionária de médio porte situada no município de Luziânia-GO, a qual se denominará concessionária X, utilizamos uma amostra de 50 clientes em uma média de 200 clientes desta empresa para aplicar questionários que foram criados a fim de conhecer mais sobre os clientes e estudar meios de fidelizá-los e torná-los clientes mais frequentes e potenciais da empresa X.

O estudo tem como objetivo geral: Analisar métodos e verificar se o pós-vendas pode ser utilizado para fidelizar clientes, buscando estudar possíveis estratégias que podem ser utilizadas pelas empresas, do mesmo segmento, da concessionária X durante o processo de fidelização.

No entanto para poder realizar tal análise será preciso seguir passos importantes para o estudo, logo será preciso analisar as técnicas do pós-vendas que são utilizadas em empresas do século XXI, determinar quais são as ferramentas do marketing que podem ser utilizadas em processos de fidelização, e demonstrar de forma detalhada as técnicas de pós-vendas.

Para a realização do estudo foram feitas pesquisas bibliográficas e de campo, pois o intuito é conhecer sobre essa ferramenta e conhecer sobre o cliente e possíveis meios de fidelizá-lo.

Após completar os passos descritos acima será possível obter um feedback dos estudos bibliográficos, e dos questionários aplicados aos clientes, podendo assim tabular dados e verificar os resultados do estudo.

## 1 EMBASAMENTO TEÓRICO

### 1.1 Definição do Marketing

Dias (2003, p. 02) define o marketing da seguinte forma: “Marketing é uma palavra em inglês que deriva da palavra Market, que significa a palavra mercado”. Logo, para definir de forma simplificada, a definição de marketing busca identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que satisfaçam tais necessidades. Este mesmo autor afirma ainda que

O conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, ponto e promoção (Id. ib., p. 09).

Assim, pode-se afirmar que o marketing é uma ferramenta que viabiliza a conexão entre as empresas e o mercado, fazendo com que ambas estabeleçam estratégias que poderão ser adotadas de maneira difícil, no intuito de conquistar e fidelizar clientes.

Com o passar dos anos o conceito de marketing evoluiu, logo o conceito inicial da função exercida pelo marketing sofreu inúmeras mudanças e os conceitos tiveram mudanças também, pois a definição muda de acordo com as vontades e desejos dos consumidores, logo os gostos e preferências de cada cliente são variados, e representam as incertezas da administração para as organizações (ROBBINS, 2005, p. 90).

Las Casas (2006, p. 17) afirma que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Cobra (2001, p. 10) deixa evidente que em tempos diferentes o marketing foi conceituado de duas formas, sendo que no século XX como desenvolvedor de produtos e serviços que tinham como objetivo satisfazer expectativas e necessidades dos consumidores; e, atualmente, como desenvolvedor de produtos

e serviços, que visem a realização de desejos explícitos e ocultos dos clientes que são distribuidores e de seus consumidores.

Assim, ao acompanhar a evolução, e considerar o cenário de competições que está instaurado ultimamente, é que se percebe a importância de estar aprendendo e se atualizando sempre. Pois o conhecimento se torna essencial no momento de filtrar e processar dados sobre seu negócio, transformando todas as informações em tomadas de decisão. Cobra (2001, p. 12)

## **1.2 Fidelização de clientes**

A fidelização de clientes é um dos pontos mais importantes para as empresas, pois simboliza a construção de laços de relacionamento. Para Dias (2003, p.07), “o marketing de fidelização ou retenção é o primeiro nível do marketing de relacionamento”.

O marketing define a estratégia para fidelizar ou reter clientes através do intermédio de ações sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção (DIAS, 2003, p. 07).

A definição de fidelização tem como maior objetivo, fazer com que determinada marca tenha diferenciais para seus clientes, pois um cliente fidelizado se sente intimamente envolvido e encantado com a empresa, servindo como um termômetro que mede o sucesso da empresa. (DIAS, 2003, p. 07).

As empresas devem manter ligações entre a fidelização e o relacionamento com clientes, junto a sua importância para a existência das empresas; ou seja, um depende do outro para eu exista a empresa. “Um ponto importante a se ressaltar é que, ao perder um cliente, geralmente não se perde somente uma venda, mas potencialmente uma vida inteira de vendas” (BEE, 2000, p.13).

## **1.3 Pós-venda**

O pós-venda é um processo eficiente para a construção de um relacionamento entre a empresa e o cliente. Relação essa que se tornou fundamental para todas as empresas, seja ela grande ou pequena. Figueiredo (2002)

São inúmeros os fatores sociais, econômicos e concorrenciais que buscam combinar-se para justificar o aumento grande no interesse de obter serviços de pós-venda, explicando e simplificando o pós-venda busca diferenciar a empresa de concorrentes e ganhar a fidelidade de clientes.

Entre os fatores sociais, Figueiredo (2002) destaca:

- Os clientes buscam fazer valer o dinheiro empregado na compra, o que aumenta a vida útil do que foi adquirido. Um dos objetivos do pós-venda é assegurar que o cliente teve proveitos e valor por sua compra;
- Suporte especializado para os produtos comprados;
- Aumento na venda de produtos, aumento na manutenção e suporte dos produtos.

O pós-venda tem como principal missão manter seu cliente satisfeito, eliminando e dissolvendo qualquer problema na compra, para poder conserva-lo.

Para tal é necessário que seja verificado se a venda ocorreu conforme ofertado e combinado no momento do fechamento da venda, o pós-venda busca o cliente posteriormente para detectar qualquer problema que possa ter ocorrido, logo o cliente fica satisfeito sabendo que tem importância para a empresa (Figueiredo (2002).

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

O cliente ao se sentir satisfeito com o produto comprado, ele se torna satisfeito com o pacote de serviços que pode acompanhá-lo também (STEWART, 2003).

O serviço de pós-venda, é um dos componentes do pacote de ferramentas utilizados para a fidelização de clientes, em como a contribuição para a divulgação do bom atendimento e qualidade nos serviços e produtos da empresa. (STEWART, 2003).

Um serviço de pós-venda é uma ferramenta que está relacionada garantia de satisfação do cliente, e que pode fazer com que o produto ou serviço atinja níveis



de desempenho mais satisfatórios, pois pode oferecer aos clientes reparos técnicos para os produtos que possam vir com defeitos (STEWART, 2003).

Van Daal (2004) afirma que um processo de pós-venda inclui vários itens como:

- Demandas de clientes;
- Reparo e manutenção;
- Relacionamento com clientes.

Em seus estudos, Ballou (2015) conclui que se houver a inclusão do rastreamento nos produtos e sua substituição temporária, durante o reparo, esse item pode ser incluso ao serviço de pós-venda, e pode ampliar o nível de fidelidade do cliente.

Cada empresa possui uma proposta de negócio diferente, e varia de acordo com o valor do bem que está sendo oferecido ao cliente, assim cada empresa é responsável por definir termos de abrangência para a prestação de serviços pós-venda. (BALLOU, 2015).

As empresas buscam oferecer um bom atendimento pós-venda, e por vezes criam até departamentos específicos para o trabalho, mas o grande problema é que esse serviço nem sempre funciona como deveria, e acaba deixando os clientes mais frustrados do que já estão (BALLOU, 2015).

não basta ter um telefone com o número do SAC impresso no folheto de divulgação, o que é preciso é realmente estabelecer um serviço de pós-venda funcional e compensador de seus custos, que facilite para seus clientes o acesso por telefone, internet e também na própria empresa, lembrando que isso é o dever de toda empresa que se dispõe a oferecer seu produto ou serviço ao consumidor (ADMINISTRADORES, 2009).

Kotler (2006) afirma que muitas empresas acreditam medir os níveis de satisfação de seus clientes através dos registros de reclamações de clientes, mas esquecem de analisar que 95% dos clientes que ficam insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar naquela loja.

Tais fatores preocupam as empresas, devido à grande dificuldade de saber a insatisfação dos clientes, principalmente no que tange produtos de menor valor.

#### **1.4 Comportamento do Consumidor**

O comportamento do consumidor, deve ser entendido por ser algo rodeado de princípios que o consumidor adota diante de um produto ou serviço que requisita, logo busca-se dar ênfase somente a compreensão das decisões de compra, como seus estímulos reagem no momento da compra, uso e descarte dos produtos ou serviços.

o comportamento do consumidor compreende todas as decisões e atividades do consumidor ligadas à escolha, compra, uso e descarte dos bens e serviços (NICKELS e WOOD, 1999, p.104).

## **Fatores que influenciam o comportamento dos consumidores**

Para Kotler (2006), os consumidores são influenciados por fatores, esses fatores são conhecidos como culturais, sociais pessoais e psicológicos, logo tais fatores exercem maior influência no momento da compra do consumidor.

### **1.4.1. Fatores culturais**

Kotler (2006) afirma que os fatores culturais são constituídos por subgrupos de fatores, que são denominados por serem subcultura e classe social, que são muito importantes no momento da compra do cliente.

A cultura é determinante no comportamento do consumidor, pois define os desejos e vontades da pessoa, o que não é diferente da subcultura que fornece a identificação e socialização de forma específica para as empresas, a subcultura é classificada através da nacionalidade, religião, grupos étnicos-raciais e região geográfica. (KOTLER, 2006).

A classe social também faz parte dos fatos econômicos, pois se divide as classes em homogêneas e duradouras, e as mesmas são ordenadas de forma hierárquica, pois seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos que são similares. (KOTLER, 2006).

### **1.4.2 Fatores sociais**

Os fatores sociais influenciam de forma direta o comportamento do consumidor e possui subgrupos assim como os fatores culturais, que são conhecidos como família, papéis sociais e *status*.

O subgrupo família é o mais importante do grupo de fatores sociais, pois a compra de produtos de consumo na sociedade tem sido estudada devido a distinção da família na vida do consumidor, cada membro da família tem um grau de importância no momento da compra (KOTLER, 2006).

O subgrupo papéis e *status* é definida em termos de papéis e status, pois um papel é aquilo que a pessoa desempenha na sociedade e cada papel vem acompanhado de um *status*.

### **1.4.3 Fatores pessoais**

Os fatores pessoais medem o comportamento e analisam idade, ciclo de vida, ocupação, momentos econômicos, estilo de vida personalidade e autoimagem, e influência de forma direta qualquer compra (KOTLER, 2006).

O subgrupo idade e estágio no ciclo de vida visam os padrões de consumo que são moldados de acordo com o ciclo de vida que a família possui, as famílias possuem nove estágios de ciclo de vida que vai desde o solteiro ao sobrevivente solitário aposentado.

Depois do ciclo de vida, deve-se estar atento a ocupação do comprador, pois deve-se medir sua renda que não está comprometida, a sua capacidade de endividamento e atitude em relação ao gastar e economizar montantes. (KOTLER, 2006).

O estilo de vida da pessoa também deve ser avaliado como um fator pessoal, e deve ser visto como um padrão de vida expresso por atividades, interesses e opiniões, pois o estilo de vida melhora a interação no ambiente (KOTLER, 2006).

Os subgrupos de personalidade e autoimagem, buscam analisar características psicológicas distintas, que levam a ter reações que são coerentes e continuas, a personalidade é uma variável muito utilizada para definir o comportamento do consumidor. (KOTLER, 2006).

### **1.4.4 Fatores psicológicos**

Os fatores psicológicos que influenciam o comprador são compostos por motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

O subgrupo de motivação é o mais importante desse grupo, pois ele exalta um motivo que se alcança em determinado nível de intensidade, um motivo é a chave de uma necessidade que é importante (KOTLER, 2006).

A percepção já é diferente, pois faz parte do processo que uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações que recebe com o intuito de criar uma imagem que seja significativa para o mundo.

Logo os profissionais de marketing não devem medir esforços para atrair ao máximo a atenção de seus consumidores, pois devem desafiar seus estímulos de todas as formas possíveis.

Diferente da aprendizagem que busca envolver mudanças comportamentais de uma pessoa através de experiências vividas, a teoria em torno da aprendizagem ensina aos profissionais que eles devem criar demandas de uns produtos quando associa-los a fortes impulsos, e devem usar sinais que são motivadores de reforços positivos (KOTLER, 2006).

As crenças e atitudes também são fatores psicológicos, pois as pessoas acreditam em suas crenças e elas influenciam diretamente no comportamento de compra, pois uma crença é um pensamento descritivo que o indivíduo possui a respeito de outra coisa ou pessoa.

## 1.5 A Hierarquia de Necessidades de Maslow

Para tanto, Maslow definiu uma série de cinco necessidades do ser dispostas na pirâmide abaixo e explicadas uma a uma a seguir:

Imagem 1: Pirâmide de Maslow



Fonte: <http://www.sobreadministracao.com/> 2018

A pirâmide de Maslow busca explicar sobre as necessidades básicas, mais conhecidas como fisiológicas e de segurança, bem como as necessidades sociais que trabalham a autoestima e a própria autorrealização, sendo assim consideradas tais necessidades como primárias e secundárias. Robbins (2002)

Buscou-se detalhar tais necessidades, classificando-as como primárias e secundárias conforme descrito abaixo:

As necessidades primárias são consideradas como necessidades fisiológicas e são aquelas que se relacionam com o ser humano e suas necessidades biológicas, pois são aquelas que mantem o ser vivo mantendo-o capaz de respirar, comer, beber, dormir, praticar atos sexuais, correr, e diversas outras atividades importantes para o seu dia-a-dia.

Já como necessidades de segurança, que também são consideradas como primárias, estão aquelas atividades que fazem o ser humano se sentir seguro. Considera-se como segurança no trabalho um emprego com estabilidade, um plano de saúde vigente, seguro de vida, uma boa remuneração, e condições seguras de trabalho. Robbins (2002)

Portanto com as necessidades básicas primárias expostas pode-se expor e discorrer sobre as necessidades secundárias e como mais importantes estão as necessidades sociais que são aquelas responsáveis por criar relações humanas, mantendo a harmonia, fazendo com que o individuo se sinta como membro de um grupo, e que possa receber pessoas com sentimento de amizade, demonstrando carinho e afeto entre família, amigos e de pessoas do sexo oposto, pois manter relações é importante para a convivência em sociedade.

Existem também as necessidades que garantem a autoestima, essas são importantes para o interior, pois mostra a capacidade que o individuo possui, reconhecendo a capacidade de se adaptar a situações diferenciadas. Essa necessidade faz com que o individuo se sinta digno, e respeitado, pois sentir orgulho de seus próprios atos e resultados faz com que o próprio feedback seja positivo e incentiva a pessoa a sempre trabalhar sua autoestima. Robbins (2002)

Outro aspecto importante a ser trabalhado são as necessidades de autorrealização, pois permitem o crescimento, o trabalho do seu próprio potencial,

pois fazer aquilo que se gosta, faz com que a pessoa se sinta realizada, e obtenha autonomia e independência de sua própria vida. Realizar desafio dentro do trabalho aumenta a realização do indivíduo.

### **Aspectos a se considerar sobre a hierarquia de necessidades de Maslow**

- Para alcançar uma nova etapa, a anterior deve estar satisfeita, ao menos parcialmente. Isto se dá uma vez que, quando uma etapa está satisfeita ela deixa de ser o elemento motivador do comportamento do ser, fazendo com que outra necessidade tenha destaque como motivação.
- Os 4 primeiros níveis destas necessidades podem ser satisfeitos por aspectos extrínsecos (externos) ao ser humano, e não apenas por sua vontade.
- Importante! A necessidade de autorrealização nunca é saciada, ou seja, quanto mais se sacia, mais a necessidade aumenta.
- Acredita-se que as necessidades fisiológicas já nascem com o indivíduo. As outras mostradas no esquema acima se adquirem com o tempo.
- As necessidades primárias, ou básicas, se satisfazem mais rapidamente que as necessidades secundárias, ou superiores.
- O indivíduo será sempre motivado pelas necessidades que se apresentarem mais importantes para ele.

Com em toda teoria, há sempre aqueles que não concordam com ela em parte ou totalmente. Os críticos desta teoria afirmam que nem todas as pessoas são iguais e, por isso, um aspecto que se mostra como uma necessidade para uma pessoa, pode não ser para outra. Outras críticas dão conta de que esta teoria analisa o desenvolvimento das pessoas, mas não considera em nenhum momento o incentivo dado pela organização. Robbins (2002)

Há quem diga, também, que Maslow contemplou as necessidades do indivíduo em uma ordem muito rígida, sem a possibilidade de inversão ou troca de necessidades. Mas nenhuma destas críticas descaracterizam a teoria ou a tornam menos atual que as demais, apenas nascem de algumas confusões que são feitas

com a definição de “necessidade”, muitas vezes confundida com “desejo” ou “vontade”. Robbins (2002)

Dentre muitos estudos e análises, Maslow identificou duas necessidades adicionais à pirâmide de necessidades já criada. Estas novas descobertas que davam conta das pessoas que já possuíam todas as necessidades satisfeitas (pouquíssimas pessoas) foram chamadas de cognitivas. São elas:

- Necessidade de conhecer e entender: Está relacionada com os desejos do indivíduo de conhecer e entender o mundo ao seu redor, as pessoas e a natureza.
- Necessidade de satisfação estética: Está relacionada às necessidades de beleza, simetria e arte em geral. Ligada à necessidade que o ser humano tem de estar sempre belo e em harmonia com os padrões de beleza vigente.

## 1.6 Valor do Cliente: *Lifetime Value*

Os negócios a cada dia que passa se tornam uma atividade rotineira e importante para milhares de pessoas no mundo todo, e com isso o mais importante para um negócio de sucesso é o cliente e não os seus produtos e serviços.

De acordo com Rust et al. (2001), para focar no cliente é preciso se ter uma postura diferente que gerencie recursos disponíveis e todas as atividades que se voltem para a importância que o cliente tem para a empresa.

Ou seja, deve-se manter foco na lucratividade do cliente e não na lucratividade que a empresa oferece com suas ofertas, uma empresa para ser grande não precisa apenas ter uma imagem forte de sua marca, deve também estar atenta a uma carteira de clientes (saudável), e torna-los fieis os fazem bons clientes.

As empresas atualmente buscam investir em relacionamentos duradouros com seus clientes e para que isso aconteça precisam investir em formas de obter mais informações a respeito do valor potencial do relacionamento, mais especificamente no valor que os clientes geram e podem gerar ao longo do tempo (Hoekstra E Huizing, 1999; Gupta Et Al., 2004; Sharma, 2007).

Para os autores Calciu e Salerno (2002), deve ser considerado o conceito de tempo da fidelidade de um cliente, levando em conta os termos de geração de

negócios junto a lucros e rentabilidade, se tornando assim definições chave para uma prática de relacionamento duradouro.

Os clientes quando repetem seus negócios com uma empresa, se mantendo leiais aos seus fornecedores passam a representar para a empresa a continuidade de receitas (VAVRA, 1994).

Essa continuidade de receitas é conhecida por ser o lifetime Value- LVT (BLATTBERG e DEIGHTON, 1991).

Rust et al. (2001), afirmam que o valor gerado por um negócio é relacionado ao valor que a empresa destaca entre seus clientes e a empresa. Baseando-se nessas características e estratégias adotadas é que se faz possível calcular o valor que cada cliente possui, bem como a dimensão da viabilidade e da atratividade com indicadores econômico-financeiros (HOEKSTRA e HUIZINGH, 1999).

Existem diversos estudos e pesquisas bibliográficas que trazem definições diferentes para o termo do valor humano, logo os autores entendem que o valor humano é uma medida antecipada dos rendimentos futuros gerados pelo cliente (HOEKSTRA e HUIZINGH, 1999).

O valor do cliente também pode ser definido como o valor presente líquido de um fluxo de contribuições que podem resultar em lucros, pois são receitas oriundas de transações realizadas entre a empresa e o consumidor. Essa relação entre empresa-cliente tem o intuito de permitir que a estrutura de custos da empresa entregue produtos, serviços e retribuição conforme prometidos ao cliente. (PEARSON, 1994; BERGER et al., 2002; PFEIFER e BANG, 2005).

Assim pode-se afirmar que ao ter uma visão de longo prazo para a construção e manutenção dos relacionamentos, o que não assegura que a empresa obtenha rentabilidade e lucros.

É importante que o empresário busque compreender e quantificar duas dimensões diferentes, que são as receitas e os custos referentes a cada relacionamento (STORBACKA et al., 1994; REICHHELD e SASSER JR., 1990).

Logo deve-se considerar estratégias de relacionamento como a seletividade de clientes como um fator que está conectado ao sucesso ou ao fracasso da prática efetiva do marketing de relacionamento, o que não implica na obrigação de servir a todos os clientes da mesma forma. (SHETH e PARVATIYAR, 1995; ROWE e BARNES, 1998; KUMAR e PETERSEN, 2005).



## 2 METODOLOGIA DA PESQUISA

### 2.1 Quanto ao delineamento

A pesquisa busca destacar as informações mais relevantes para o interesse socioeconômico, especificando as formas de contribuir para as práticas organizacionais, logo o estudo buscou focar no comportamento do consumidor do século XXI, junto a importância do cliente para a empresa.

A pesquisa se classifica como do tipo bibliográfica e de campo, com abordagens do tipo qualitativas e descritivas, pois o intuito da pesquisa é trabalhar as qualidades e estratégias utilizadas no pós-vendas, verificando as informações que podem contribuir para o aumento da rentabilidade da empresa X, que atua no segmento automobilístico.

Assim o estudo foi baseado em técnicas de marketing e em especial as técnicas utilizadas nas vendas e no pós-vendas, focando nas informações sobre a fidelização de clientes.

A pesquisa bibliográfica, de acordo com Santos (2000, p. 29), é composta por um conjunto de materiais sem eles escritos/ gravados, mecânica ou eletronicamente, mas que em geral possuem informações de pesquisas já elaboradas e publicadas por outros autores, mas que possuem grande importância, para embasamento em novas pesquisas e trabalhos acadêmicos.

A pesquisa de campo por sua vez caracteriza-se por ser realizada através de investigações, complementando as pesquisas bibliográficas ou documentais, esse tipo de pesquisa utiliza diferentes tipos de recurso, como a pesquisa *ex-post-facto* e pesquisa-ação (FONSECA, 2002).

Logo a pesquisa bibliográfica fica responsável por obter dados referentes a conceitos e definições sobre as técnicas do marketing e qual a sua relação com a fidelização de clientes e como tais dados podem ser importantes para a empresa X.

Já a pesquisa de campo se tornou responsável por colher dados sobre clientes da empresa X, e como tais clientes se sentem com as compras realizadas na empresa X e o seu índice de satisfação, mas além de índices de satisfação busca-se identificar dentro da técnica de pós-vendas se é possível fidelizar clientes com a utilização dessa técnica.

## 2.2 Quanto aos objetivos

### GERAL

Analisar e verificar os métodos utilizados para medir a satisfação dos clientes, e a partir da ferramenta de pós-vendas, analisar possíveis estratégias que possam ser utilizadas de forma descomplicada pelas empresas com o objetivo de fidelizar clientes e não apenas medir seus índices de satisfação. Prodanov (2013)

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudar Técnicas do pós-vendas;
- Analisar técnicas do pós-vendas para empresas do século XXI;
- Determinar ferramentas do marketing que visam a fidelização de clientes.

## 2.3 Quanto à natureza

A pesquisa se classifica quanto a sua natureza como descritiva, pois utiliza questionários para descrever parte da pesquisa, utilizando dados dos questionários como fonte de estudo.

Segundo Prodanov (2013), esse tipo de pesquisa, visa observar, registrar, analisar e ordenar dados, sem que seja precisa manipula-los, ou seja sem realizar interferências de um pesquisador.

Tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos. Assim, para coletar tais dados, utiliza-se de técnicas específicas, dentre as quais se destacam a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 52).

De acordo com Boyd & Westfall (1971), a pesquisa descritiva se destina a relatar as características de uma situação específica que está sendo estudada.

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 (GIL, 2002, p. 46).

A principal característica da pesquisa descritiva está nas técnicas de coleta de dados que são padronizadas, como o questionário e a observação sistemática.

#### **2.4 Quanto à técnica de coleta de dados**

Segundo Vergara (2005), a pesquisa pode ser classificada quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins essa pesquisa será descritiva, porque tem como objetivo principal demonstrar a relevância do marketing no pós-venda e como a adoção de suas práticas pode ser influente na fidelização de clientes. Quanto aos meios, essa pesquisa será qualitativa tendo como foco o estudo sistematizado da concessionária X, onde foram realizadas entrevistas com seus atuais sócios, com perguntas pertinentes ao tema do estudo.

Logo ao coletar dados de clientes da empresa, busca-se informações que sejam relevantes para o estudo, e que não comprometam nenhuma informação pessoal do cliente.

A técnica de coleta de dados utilizada é a qualitativa, pois busca-se dados que faça ser possível o aprofundamento em aspectos subjetivos para o estudo, assim sabe-se a profundidade dos questionários aplicados e do levantamento de documentos para um maior aprofundamento da investigação do objeto da pesquisa.

#### **2.5 Quanto à técnica de análise de dados**

Ao realizar a pesquisa qualitativa, busca-se compreender o significado dos dados coletados facilitando o entendimento dos conteúdos, pois é através de uma classificação sistematizada que se pode dividir em categorias os termos contidos nas respostas.

Os dados coletados foram de clientes da concessionária X, buscou-se utilizar de questionários utilizados no pós-vendas e um questionário elaborado voltado para o tema de fidelização de clientes.

Pois o intuito do questionário é coletar dados sobre a fidelização de clientes através do pós-vendas, ou seja, resgatar clientes para se tornarem novamente ativos da empresa e não apenas medir os índices de satisfação quanto ao veículo já adquirido.

Os dados coletados serão tabulados e inseridos em gráficos, pois se fará mais fácil a compreensão e entendimento dos resultados, trabalhando estatísticas da importância de se utilizar o pós-vendas como ferramenta para fidelização de clientes, e se a ferramenta de fato pode ser útil ou não para a concessionária X como uma forma alternativa para a ativação de clientes e utilizado na fidelização dos mesmos.

### **3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA**

#### **DADOS DA EMPRESA:**

Razão social: EMPRESA X LTDA

Nome de Fantasia: EMPRESA X

#### **HISTÓRICO DA EMPRESA:**

A Empresa X está no mercado desde 31 de março de 2003, foi fundada pelo empresário X, o empresário já trabalhava com vendas de motos e veículos em uma empresa privada, mas sentiu a necessidade em criar seu próprio negócio.

Inicialmente começou a vender apenas motos, seus veículos começaram a ser vendidos cerca de um ano depois, e com o tempo conseguiu organizar a venda dos dois segmentos.

A empresa busca atender as necessidades de seus clientes da melhor forma, por isso busca trabalhar com vendas à vista e financiadas, facilitando a venda e se adequando ao bolso de seus clientes.

Após 15 anos no mercado automobilístico, hoje é uma loja de referência no município e possui uma ótima avaliação de seus clientes, sendo indicada e recomendada para novos clientes.

#### **RAMO DE ATIVIDADE:**

A empresa atua no ramo de vendas e compras de veículos e motos usadas, realizando vendas a vista e a prazo com financiamentos em até 60 X, além de atuar com seminovos a empresa também oferece serviços de seguros para os veículos.

#### **ARÉA DE ATUAÇÃO**

A empresa atua no setor automobilístico varejista, realizando compra de veículos seminovos para depois revende-los a terceiros.

## ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

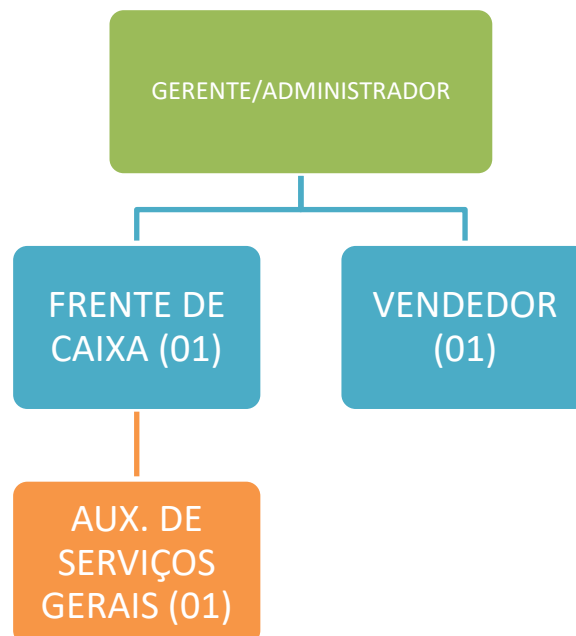
A estrutura organizacional da empresa, não é dividida em vários setores, mas possui o setor administrativo e o funcional que é o setor de vendas, assim distribui seu quadro de funcionários e funções de forma mais clara e simplificada, conforme organograma abaixo.

## NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS

A empresa possui atualmente 08 funcionários divididos entre o setor administrativo e funcional.

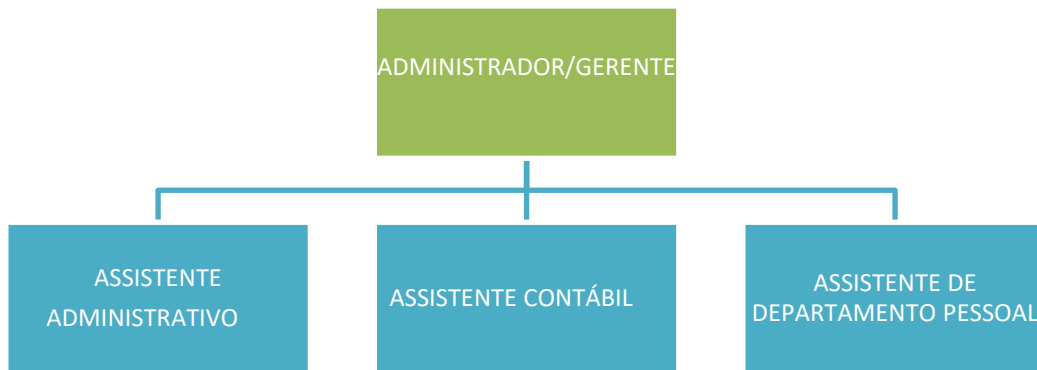
## DIVISÃO HIERÁRQUICA

Figura 2- FRENTE DA EMPRESA



Fonte: autor/2018

Figura 3- ADMINISTRATIVO DA EMPRESA



Fonte: autor/2018

A empresa possui apenas um Assistente de Departamento De Pessoal, o trabalho realizado na área de Recursos Humanos é realizado pelo Diretor da empresa, o mesmo não possui um curso Superior em Recursos Humanos, mas aos poucos está se capacitando na área com experiência e com a ajuda de cursos profissionalizantes, funcionários do departamento contábil e administrativo, são apenas um para cada setor, todos se reportando ao gerente.

Já na frente de loja, possui um vendedor, um caixa, e uma auxiliar de serviços gerais.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa de campo quantitativa foi realizada com a aplicação de questionário fechado a clientes da concessionária X. Os tipos metodológicos de pesquisa são feitos para a concretização dos objetivos pertinentes ao estudo e seus resultados serão apresentados com índices percentuais e dados coletados.

O questionário é um instrumento de coleta de informação utilizado como sondagem, que é direcionado a clientela da concessionária X, que foi escolhida para o estudo. Os clientes da concessionária X, foram procurados e abordados para poderem responder as perguntas elaboradas.

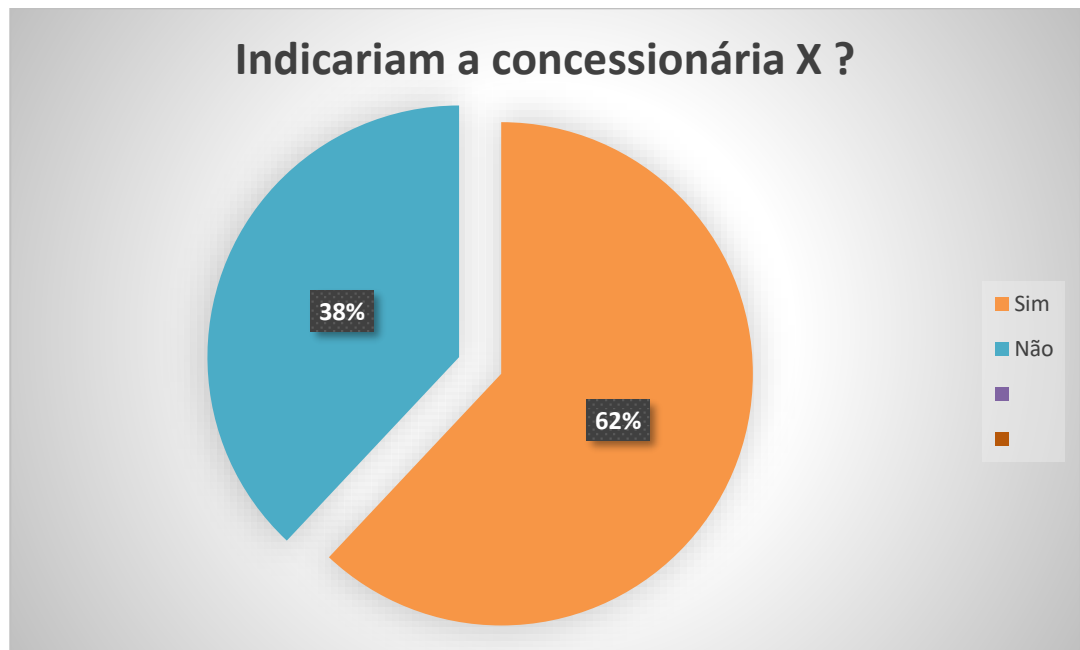
O questionário é igual para todos os clientes entrevistados, e foi aplicado após garantirmos o anonimato de todos os dados pessoais dos clientes. A pesquisa bibliográfica serviu como embasamento para levantar todo o conhecimento sobre o tema necessário para o desenvolvimento da pesquisa.

Logo, com os resultados dos questionários e com as pesquisas bibliográficas os resultados puderam ser tabulados e os seus percentuais definidos.

O questionário aplicado foi elaborado com o intuito de conhecer o nível de fidelidade dos clientes da concessionária X, e analisar cada uma das hipóteses apresentadas no estudo.

O questionário de pós-vendas foi aplicado a uma seleção de 50 clientes de diferentes perfis, logo obteve-se as seguintes respostas dos seguintes questionamentos, conforme gráficos abaixo:



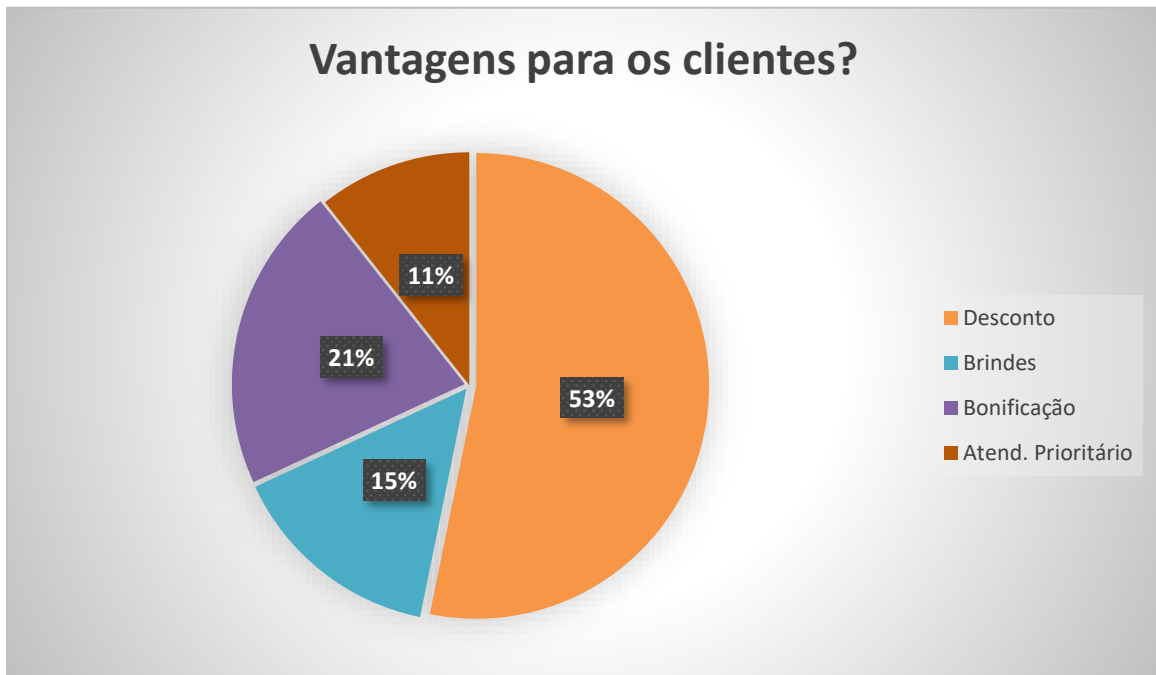
**Gráfico 1: Indicaria a concessionária X a um amigo?**

Fonte: Autor/2018

Percebe-se que 62% dos entrevistados afirmam que poderiam sim indicar amigos e colegas a comprar um novo veículo na concessionária X, 38% dos entrevistados afirmaram que não poderiam indicar a concessionária a amigos e colegas, nota-se que esses dados são muito significantes para a empresa, pois diante da quantidade de entrevistados, a empresa deve melhorar a qualidade no atendimento e serviços para que o percentual de indicação melhore de forma considerável.

Entende-se que para melhorar os percentuais de indicação da empresa deve-se buscar compreender os pontos que fazem a empresa ser negativa aos olhos dos clientes que afirmaram que não indicariam a empresa para amigos, para tal a empresa deve realizar um novo questionário apenas com os clientes que disseram não, com o intuito de descobrir os motivos para não realizar indicações da empresa.

A segunda pergunta do questionário de pós-vendas aplicado foi em relação as vantagens utilizadas para atrair clientes, e quais são as vantagens que os clientes mais gostaram, o resultado está logo abaixo:

**Gráfico 2- Vantagens para os clientes?**

Fonte: Autor/2018

Perguntamos aos entrevistados quais as vantagens que a concessionária X oferece, e quais são as que mais os atraem para comprar na loja, as respostas foram as seguintes:

53% dos entrevistados disseram que a vantagem que mais os atraem são os descontos que a empresa oferece frequentemente, logo esses descontos fazem com que os clientes busquem a empresa com mais facilidade, deixando de ir atrás do veículo que procura em outra concessionária por causa dos descontos que a concessionária X oferece se tornando um grande diferencial das demais.

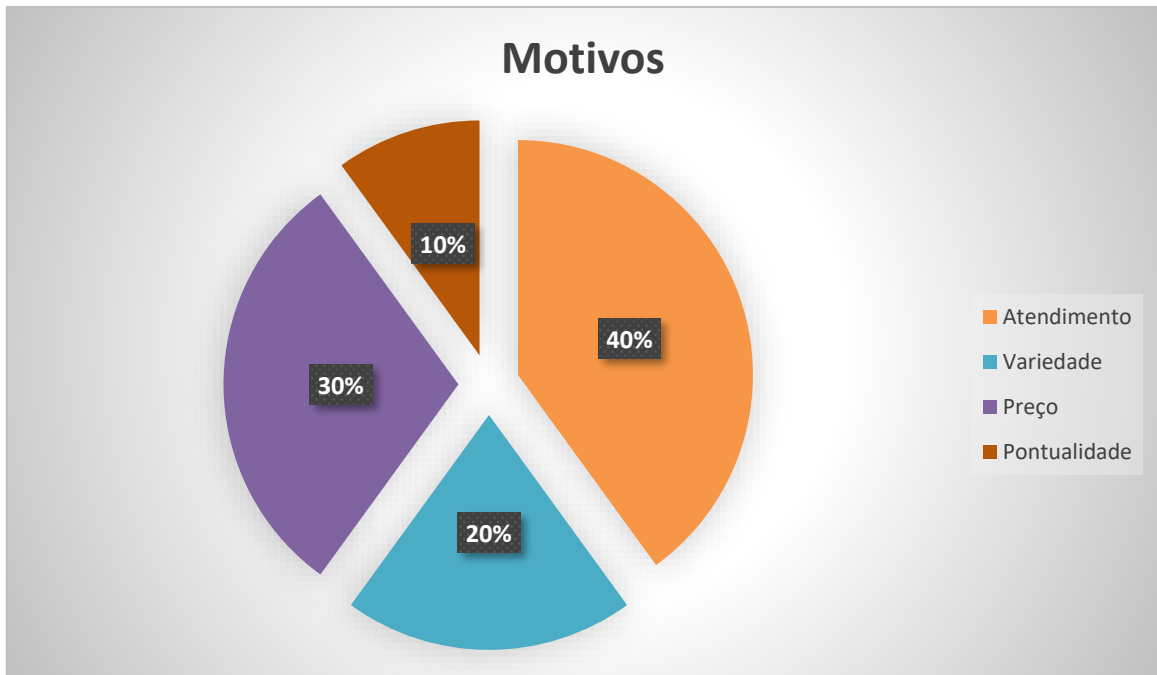
Logo atrás dos descontos estão as bonificações, representando 21% do percentual de vantagens que a empresa oferece e que os clientes mais se agradam, logo as bonificações se fazem importantes para os clientes, assim como os descontos.

As vantagens que os clientes menos gostam são os brindes que representam 15% dos entrevistados e o atendimento prioritário que representa apenas 11% fica em último lugar nas vantagens que os clientes poderiam escolher para atraí-los até a loja.

Outra pergunta importante para a pesquisa foi relacionada as motivações dos clientes para que pudessem voltar a usar os serviços e produtos da

concessionária X, perguntamos sobre os principais motivos e obtivemos as seguintes respostas, conforme gráfico abaixo.

**Gráfico 3- Motivos para voltar a usar os serviços da concessionária X**



Fonte: Autor/2018

Foram listados os principais motivos para os clientes voltarem a loja, dentre eles estavam atendimento, variedade, preço, e pontualidade, logo os entrevistados responderam e obtivemos as seguintes respostas.

O motivo mais relevante para os clientes é o atendimento com 40% das respostas, seguido por preço que representa 30 % dos pesquisados, seguido de variedade e pontualidade, logo viu-se que o atendimento faz toda a diferença quando o assunto é conquistar clientes, e faz parte do processo de fidelização, assim pode-se afirmar sobre a importância do atendimento ao cliente. .

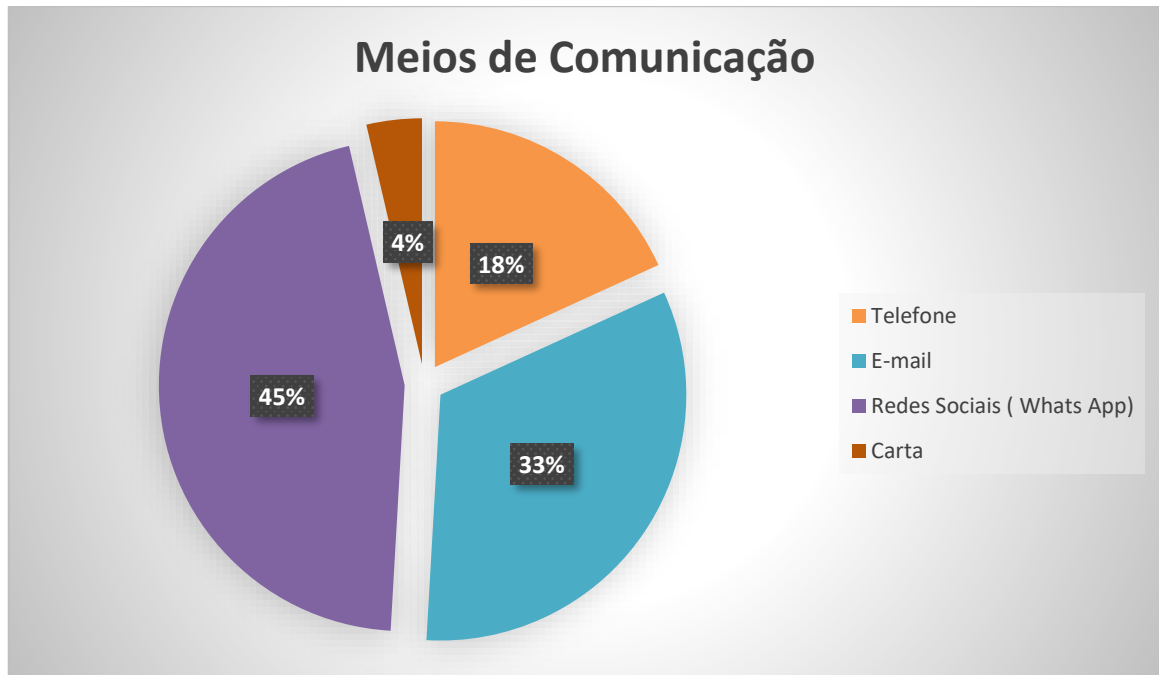
E como última pergunta importante para a pesquisa, viu-se a necessidade de perguntar sobre o meio de comunicação mais utilizado para se comunicar com os clientes, buscamos listar os principais meios de comunicação, são eles: telefone, E-mail, Carta, Redes Sociais (Whats App).

E como buscamos utilizar ferramentas atualizadas essas foram as mais utilizadas, e diante disso decidiu-se perguntar aos entrevistados sobre o melhor

meio de comunicação para que a empresa possa enviar promoções, novidades e diversos outros comunicados que são importantes para a empresa e seus clientes.

Obteve-se os seguintes resultados sobre os meios de comunicação:

#### Gráfico 4- Meios de Comunicação



Fonte: Autor/2018

Os meios de comunicação mais utilizados para se comunicar com os clientes, logo quase metade dos entrevistados responderam que preferem que a empresa se comunique através do Whats app, perguntamos o porquê da resposta e a maioria disse que pela facilidade na comunicação devido sempre estar conectado, em segundo lugar na pesquisa com 33% está o e-mail como meio de comunicação, o motivo é quase o mesmo das redes sociais, pois o fácil acesso permite uma comunicação mais rápida e fácil.

O telefone representa 18% dos clientes, que preferem esse meio de comunicação como referência, dizendo que o contato direto é mais relevante e representa muito mais importância.

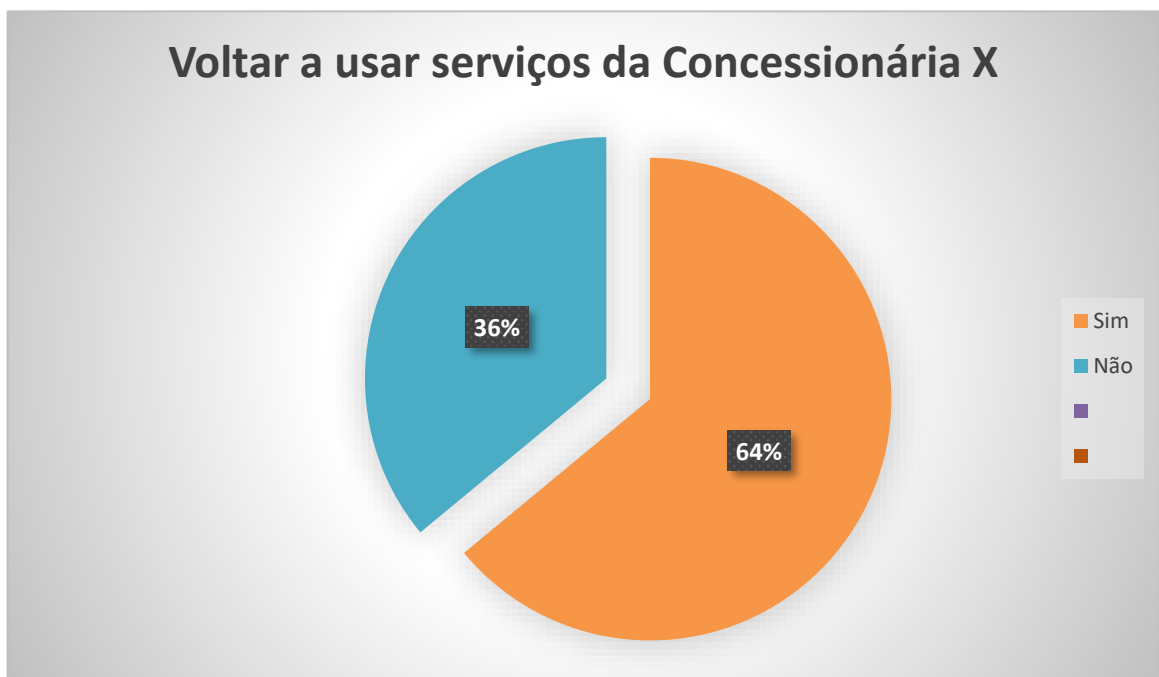
A carta é o meio de comunicação menos utilizado representando apenas 4% das respostas dos entrevistados, mostrando o quando está em desuso esse meio de comunicação.

Buscou-se realizar perguntas que fossem importantes para o tema da pesquisa e para a resolução do problema de pesquisa elencado, logo foram realizadas mais seis perguntas além das perguntas questionadas acima, e os resultados foram os seguintes.

Inicialmente na segunda etapa de perguntas, fez-se uma pergunta simples aos clientes, querendo saber se após um tempo que realizou a primeira compra, o cliente voltaria a comprar na empresa, o intuito da pergunta foi obter uma resposta direta, se a resposta seria sim ou não.

E conforme gráfico abaixo foram obtidas as seguintes respostas:

#### **Gráfico 5- Você pretende voltar a usar os serviços da concessionária X?**



Fonte: Autor/2018

Os resultados da pergunta foram satisfatórios para a empresa x, pois 64% dos entrevistados responderam que voltariam sim a comprar os produtos e serviços que a empresa vende, logo esses dados positivos são importantes para a avaliação da fidelização dos clientes.

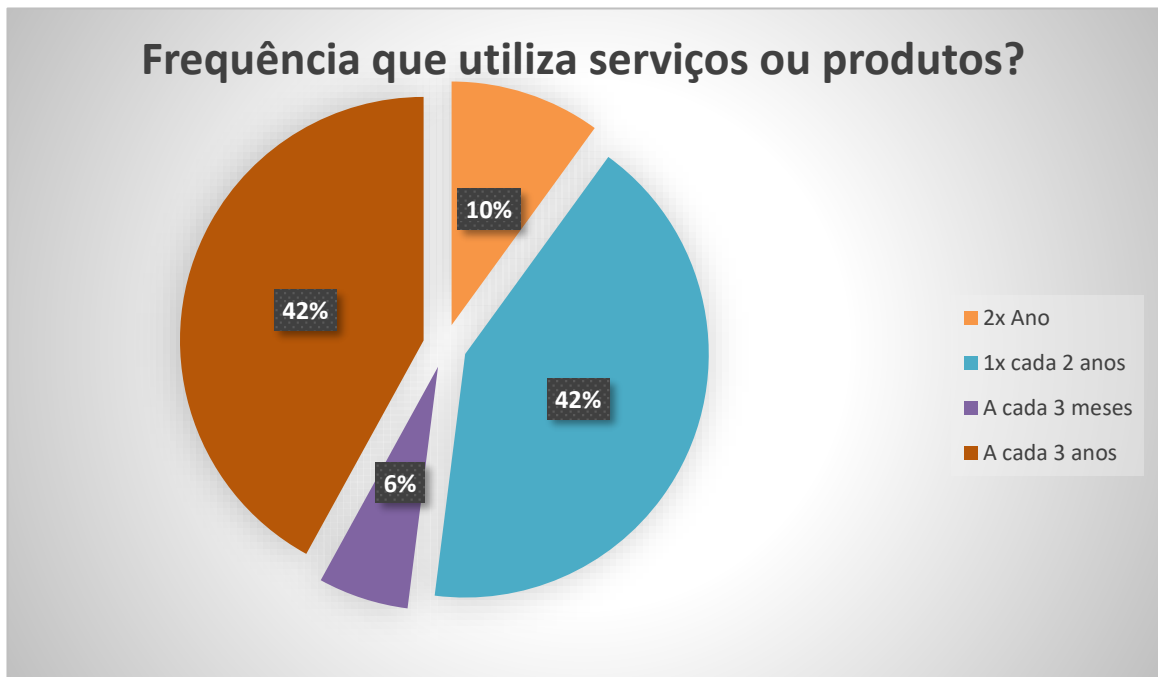
Outra pergunta importante foi relacionada a frequência que os clientes utilizam produtos ou serviços do mesmo segmento que a empresa oferece, logo obteve-se os seguintes resultados.

**Tabela 1- Frequência que adquire um produto ou serviços**

2 x por ano	1 x a cada 2 anos	A cada 3 meses	A cada 3 anos
05	21	03	21

Fonte: Autor/2018

**Gráfico 6- Frequência que adquire um produto ou serviço**



Fonte: Autor/2018

A frequência com que os clientes buscam os serviços e produtos é bem diferenciada, assim os resultados foram iguais para duas frequências, representando 42% dos entrevistados cada uma, totalizando 84% dos entrevistados, assim a média de troca de veículo ou uso de algum serviço de concessionária é de uma vez a cada dois anos, e de uma vez a cada 3 anos, seguido de 10% com duas vezes ao ano, representando menor número, e por último representando apenas 6% dos entrevistados estão aqueles que utilizam os

serviços de 3 em 3 meses, acredita-se que sejam aqueles clientes com maior poder aquisitivo.

A penúltima pergunta foi em relação ao nível de confiança que os clientes têm diante da empresa, logo perguntou-se se os clientes acreditam que a empresa é honesta e correta com os mesmos, logo obtivemos a seguinte tabulação.

**Gráfico 7- Acredita na empresa?**



Fonte: Autor/2018

Os clientes responderam em sua maioria representando 48% dos dados que sim, que confiam na empresa, e acreditam que a empresa é honesta e correta com seus clientes, mas ainda existe uma parcela representando 36% que disseram talvez como resposta, dizendo que possuem dúvidas e que essas dúvidas acontecem devido a resultados de outras empresas, fazendo com que o nível de confiança dos clientes fique equilibrado. E apenas 16% dos entrevistados responderam não, afirmando que isso se dá devido às más experiências com empresas do mesmo segmento.

Como última pergunta, busca-se respostas sobre as experiências e contatos realizados com a empresa X, se superam as expectativas ou não, logo as respostas foram de suma importância para a pesquisa.

**Gráfico 8- A empresa X supera suas expectativas?**



Fonte: Autor/2018

As expectativas dos clientes quanto a empresa foi extremamente positiva, pois 52% dos entrevistados disseram que são totalmente satisfeitos com a empresa, e 40% dos clientes disseram que a satisfação com a empresa é parcial e apenas 8% disseram que a empresa não supera as expectativas, sendo que as expectativas são relacionadas a atendimentos, contatos com os clientes e experiências entre empresa e cliente.

Diante dos resultados do questionário aplicado pode-se obter como resposta que os clientes buscam uma melhor qualidade no atendimento prestado, e isso deve ocorrer do momento em que o cliente for a empresa pela primeira vez, e depois da compra realizada também, com o pós-vendas, no entanto o pós-vendas deve ser realizado de forma diferenciada, não apenas para medir os índices de satisfação dos clientes, mas também para buscar manter o cliente como um cliente ativo da empresa.

Manter um cliente ativo é possível se a empresa buscar não apenas ligar para o cliente dias após a compra, mas sempre tentar estar em contato com o



cliente, logo a internet e suas redes sociais são veículos de comunicação em massa e que nos dias atuais se tornou o mais utilizado, além de ser o mais rápido.

Logo pode-se afirmar que o meio mais fácil para manter um cliente ativo é mostrar pra ele que a empresa se importa com o cliente durante varias vezes ao ano, e que procura estar sempre disponível para o cliente, criando formas de atrai-lo, como é o caso das vantagens que a empresa pode vir a oferecer.

Para oferecer vantagens e prestar um bom atendimento a distância, utiliza-se as redes sociais, assim pode-se divulgar informações sobre a loja, promoções e estar em contato direto com o cliente.

O cliente se sente muito mais importante para a empresa, quando a empresa o procura constantemente, e diante de pesquisas e estudos realizados viu-se que fazer com que o cliente se sinta único é o diferencial para fideliza-lo fazendo com que o mesmo busque sempre ir a empresa, conhecer promoções e novos produtos, e o que conseqüentemente seria uma visita de virar uma compra, e é assim que se faz negócio e fideliza clientes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Ao definir o tema de pesquisa buscou-se estudar e analisar de diversas formas as ferramentas do marketing denominada de pós-vendas que até pouco tempo atrás era utilização apenas para medir índices de satisfação dos clientes com inúmeros questionários com perguntas intermináveis que por vezes acaba por deixar o cliente frustrado com a empresa.

Sabe-se que o *feedback* dos clientes para a empresa é muito importante principalmente em empresas do segmento automobilístico, daí a explicação dos grandes investimentos e gastos com o setor de pós-vendas.

No entanto ao analisar *feedbacks* viu-se o quanto é importante é trabalhar não apenas a satisfação do cliente, mas também a fidelização do cliente, ou seja, dar o devido valor ao cliente para que ele possa valorizar a empresa de modo que volte a comprar na mesma e que também traga novos clientes.

A ferramenta de pós-vendas pode ser muito útil nesse processo de fidelização, serve para coletar dados dos clientes sobre a sua visão da empresa e não apenas do produto ou serviço adquirido.

Buscou-se responder ao problema de pesquisa, utilizando o pós-vendas como uma ferramenta para medir índices de satisfação e também fidelizar clientes.

Para responder ao problema de pesquisa analisou-se referências bibliográficas sobre temas que norteiam a fidelização de clientes e a ferramenta do marketing que é o pós-vendas, após analisar as bibliografias foi realizado um questionário para ser aplicado na pesquisa de campo que teve como exemplo a concessionária X, situada no município de Luziânia-GO, empresa solida no mercado há mais de 15 anos e com uma carteira de clientes relativamente grande.

Aplicamos os questionários a uma amostra de 50 clientes, obtendo respostas de todos os clientes, o que nos deu base consistente para a pesquisa.

Com os resultados dos questionários pode-se notar o quanto os clientes buscam empresas que se importem com eles, e que não os procure apenas quando precisam medir índices de satisfação sobre os produtos comprados.

Notou-se que o cliente gosta do contato da empresa, e gosta mais ainda de quando a empresa lembra dele, seja por mensagem, e-mail, carta ou ligação, eles esperam que a empresa lhes dê: Bom dia, feliz aniversário, feliz natal, entre outros, isso é importante para o cliente.

E esse contato direto com o cliente se tornou muito mais fácil com o uso do aplicativo *WhatsApp*, pois os clientes leem as mensagens com mais rapidez, devido ao fácil acesso de internet, o mesmo ocorre com e-mails e ligações.

Logo a comunicação e a importância com o cliente que o fideliza, então para cativar um cliente é preciso buscar conhece-lo, lembrar dele em datas comemorativas, pois um simples feliz aniversário pode ser lembrado por anos, e assim cativar o cliente, logo fidelizar é cativar, criar laços, laços significa fidelizar, vender mais, garantir a satisfação do cliente é o reflexo do crescimento dos números da empresa.

## REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Fabio. **Onde está o pós-venda.** ADMINISTRADORES 2009. Disponível em: <WWW.administradores.com.br/artigos>. Acesso em: 10 set. 2018.
- BALLOU, R. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial.** Porto Alegre: Bookman, 2015.
- BEE, Frances, BEE, Roland. **Fidelizar o cliente.** São Paulo: Sciulli/Nobel, 2000.
- BLATTBERG, R.C.; DEIGHTON, J. 1991. **Interactive marketing: Exploiting the age of addressability.** *Sloan Management Review*, 33(1):5-14
- CALCIU, M.; SALERNO, F. 2002. **Customer value modeling: synthesis and extension proposals.** *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(2):124-147. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740073>>. Acesso em: 10 set. 2018.
- COBRA, Marcos. **Vendas: como ampliar seu negócio.** 3. ed. São Paulo: Marcos Cobra, 2001.
- DIAS, Sérgio R. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.
- FIGUEIREDO, K. **A logística do pós-venda.** (2002) Disponível em: <WWW.cel.coppead.ufrj.br>. Acesso em: 12 mai. 2018.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas fundamentos e novas práticas de gestão.** 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- Gestão de Marketing Avanços e Aplicações** Mitsuru Higuchi Yanaze. São Paulo: Saraiva, 2006.
- HOEKSTRA, J.C.; HUIZINGH, E.K.R.E. 1999. **The lifetime value concept in customer-based marketing.** *Journal of Market Focused Management*, 3(3-4):257-274. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1023/A:1009842805871>>. Acesso em: 10 set. 2018.
- KOTLER, Philip e Keller, K. L. **Administração de Marketing.** (12 Ed). São Paulo: [Editora], 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

- LEITE, F. Tarciso. **Metodologia científica**: iniciação à pesquisa científica, métodos e técnicas de pesquisa, metodologia da pesquisa e do trabalho científico. Fortaleza: UNIFOR, 2004.
- NICKELS, G. Willian; WOOD, B. Marian. **Marketing : Relacionamentos, Qualidade, Valor**- Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos SA, 1999.
- PEARSON, S. 1994. **How to achieve return on investment from customer loyalty – Part I. Journal of Targeting: Measurement and Analysis for Marketing**, 3(1):39-47.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universiade Freevale, 2013.
- RUST, R.T.; LEMON, K.N.; ZEITHAML, V.A. 2004. Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1):109-127. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>>. Acesso em: 10 set. 2018.
- RUST, R.T; ZEITHAML, V.A.; LEMON, K.N. 2001. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. São Paulo: Bookman, 280 p.
- SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: A construção do conhecimento**. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- SHETH, J.N.; PARVATIYAR, A. 1995. s. **Journal Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequence of the Academy of Marketing Science**, 23(4):255-271. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/009207039502300405>>. Acesso em: 10 set. 2018.
- STERWART, D. **Piecing together service quality: a framework for robust service**. *Production and Operation Management*, vol. 12, 2003.
- STORBACKA, K.; STRANDVIK, T.; GRÖNROOS, C. 1994. **Managing customer relationship for profit: The dynamics of relationship quality. International Journal of Service Industry Management**
- ROBBINS, S. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- VAN DAAL, J. **knowledge management in after-sales organizations: exploring determinates of knowledge processes**. *Production and Operation management*, vol. 3, 2004.
- VAVRA, T.G. 1994. Selling after the sale: The advantages of aftermarketing. *Supervision*, 55(10):9-12.

**APÊNDICE A - Questionário****QUESTIONÁRIO**

**1 – Você pretende voltar a usar os serviços da concessionária X ?**

Não

Sim

**2- O que o motivaria a voltar a usar nosso serviço?**

a)  Atendimento

b)  Preço

c)  Variedade

d)  Pontualidade

**3- Indicaria a Empresa X a um amigo?**

Sim

Não

**4- Assinale que tipos de vantagens o atrairiam para um programa de fidelidade. Você pode assinalar mais de uma vantagem:**

Desconto

Bonificação em produtos

Brindes úteis para a empresa (laptop, impressora, descontos na aquisição de softwares de parceiros, treinamentos gratuitos etc.)

Atendimento prioritário

Outros

**5- Assinale a frequência com que adquire um produto ou serviço que a empresa oferece?**

2 vez ao ano

1 vez a cada 2 anos

a cada 3 meses

**6- Você acredita que essa empresa é correta e honesta com seus clientes?**

sim  não  talvez

**7- As experiências/ Contatos com a empresa X superam suas expectativas?**

a)  Não Superam

b)  Superam parcialmente

c)  Superam totalmente

**8- Qual o meio de comunicação mais utilizado para entrar em contato com o cliente que seria mais viável para você?**

Telefone  E-mail  Whats App  Carta

Câmpus  
LuziâniaUniversidade  
Estadual de GoiásESTADO  
DE GOIÁS**APÊNDICE B - Declaração de Autenticidade****Declaração de Autenticidade**

Neste documento, declaro que este trabalho é de minha autoria e o uso de todas as fontes escritas e de material de qualquer natureza utilizado na produção deste documento foi devidamente e apropriadamente reconhecido. Também declaro aqui ter conhecimento do teor da Lei nº 9.610/98, que versa sobre plágio de trabalho intelectual de qualquer natureza e que tenho consciência das consequências desta lei no âmbito civil e criminal.

---

Patricia Billieri da Silva Fernandes