

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO – ESAG
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

FABIANO LEHMKUHL GERBER

**O PÓS-VENDA COMO PREMISA DO MARKETING DE
RELACIONAMENTO**

FLORIANÓPOLIS – SC

2010

FABIANO LEHMKUHL GERBER

**O PÓS-VENDA COMO PREMISSA DO MARKETING DE
RELACIONAMENTO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Estado de Santa Catarina como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão Estratégica das Organizações. Linha de pesquisa: Organizações e Tecnologias de Gestão.

Orientadora: Jane Iara Pereira da Costa,
Dra.

FLORIANÓPOLIS – SC

2010

FABIANO LEHMKUHL GERBER

**O PÓS-VENDA COMO PREMISA DO MARKETING DE
RELACIONAMENTO**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Administração, na área de concentração Gestão Estratégica das Organizações, linha de pesquisa Organizações e Tecnologias de Gestão, e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado Profissional em Administração da Universidade do Estado de Santa Catarina.

BANCA EXAMINADORA

**Coordenador do
Mestrado:**

Profa. Dra. Graziela Dias Alperstedt

Universidade do Estado de Santa Catarina -
UDESC

Orientadora:

Profa. Dra. Jane Iara Pereira da Costa
Universidade do Estado de Santa Catarina -
UDESC

Membro:

Prof. Dr. Nério Amboni
Universidade do Estado de Santa Catarina -
UDESC

Membro externo:

Prof. Dr. Gilberto de Oliveira Moritz
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Florianópolis, 27/06/2010

AGRADECIMENTOS

Agradeço sobretudo a Deus, o grande maestro do universo. Agradeço à professora Dra. Jane Iara Pereira da Costa pela constante orientação, pragmática e objetiva. Agradeço à minha esposa pela compreensão e auxílio. Agradeço a meus pais pelo apoio e aos meus irmãos pela compreensão nas faltas ao trabalho. Não posso deixar de agradecer também a todos os colegas de mestrado pelo companheirismo no aprendizado. E por fim, não menos importante, agradecer aos professores e colaboradores do Programa de Mestrado Profissional e Administração da ESAG-UDESC e a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a realização desta dissertação.

“Tudo aquilo que já foi feito, antes, foi
feito pela alma.”

Autor desconhecido

RESUMO

GERBER, Fabiano Lehmkuhl. **O pós-venda como premissa do marketing de relacionamento**. 2010. 132 f. Dissertação (Mestrado em Administração – Área de Concentração: Gestão Estratégica das Organizações) – Universidade do Estado de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2010.

O marketing de relacionamento é considerado uma importante estratégia na fidelização de clientes. Os consumidores estão cada vez mais exigentes, principalmente com os produtos de padrão superior. Contatos com clientes, carinho, respeito, são atitudes de empresas que mantêm relacionamentos saudáveis com seus consumidores. Antes de vender as empresas costumam manter estas atitudes. O tema central deste estudo é pós-venda. Buscou-se identificar através de entrevistas em profundidade com três gestores dos segmentos da indústria da construção civil, de móveis e decoração, de móveis planejados e de eletroeletrônicos e automação residencial de Florianópolis, como se processam as ações de pós-venda. A pesquisa caracteriza-se como exploratória quanto aos seus objetivos. Quanto à sua natureza, trata-se de uma pesquisa qualitativa, mediante coleta de dados na forma de entrevistas em profundidade. A amostra considerada não probabilística, selecionadas pelos critérios de julgamento e acessibilidade. A escolha dos segmentos analisados e deu através do conceito de constelações de consumo. Concluiu-se, dentre outros aspectos, que a preocupação destes gestores após a venda, reside na manutenção da qualidade do produto ofertado.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Pós-venda. Satisfação.

ABSTRACT

GERBER, Fabiano Lehmkuhl. **The post-sale as a premise of relationship marketing**. 2010. 132 f. Dissertação (Mestrado em Administração – Área de Concentração: Gestão Estratégica das Organizações) – Universidade do Estado de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2010.

Relationship marketing is considered an important strategy in customer loyalty. Consumers are increasingly demanding, especially with products of superior standard. Customer contact, affection, respect, attitudes are companies that maintain healthy relationships with their customers. Before selling companies usually keep these attitudes. The central theme of this study is aftermarket. We tried to identify through interviews with managers of three segments of the construction industry, furniture and decoration, furniture and electronics and planned residential automation of Florianópolis, the actions are conducted as post-sale. The research is characterized as exploratory as to their goals. In nature, it is a qualitative research, by collecting data in the form of in-depth interviews. The sample is considered non-probability, selected by the judging criteria and accessibility. The choice of segments analyzed and provided through the concept of constellations of consumption. It was concluded that the concern of these managers after the sale is the maintenance of product quality offered.

Keywords: Relationship Marketing. Post-Sale. Loyalty.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - As 12 pessoas entrevistadas	27
Quadro 2 - Exemplo de apresentação dos resultados. Erro! Indicador não definido.	
Quadro 3 - Conhecimento dos gestores sobre as ações de pós-venda no segmento da construção civil.....	Erro! Indicador não definido. 2
Quadro 4 - Conhecimento dos gestores sobre as ações de pós-venda no segmento de móveis e decoração.....	Erro! Indicador não definido. 3
Quadro 5 - Conhecimento dos gestores sobre as ações de pós-venda no segmento de móveis planejados	Erro! Indicador não definido. 4
Quadro 6 - Conhecimento dos gestores sobre as ações de pós-venda no segmento de eletroeletrônicos e automação residencial	Erro! Indicador não definido.
Quadro 7 - Ações práticas de pós-venda no segmento da construção civil	35
Quadro 8 - Ações práticas de pós-venda no segmento de móveis e decoração	37
Quadro 9 - Ações práticas de pós-venda no segmento de móveis planejados	38
Quadro 10 - Ações práticas de pós-venda no segmento de eletroeletrônicos e automação residencial	39
Quadro 11 - Execução das ações de pós-venda no segmento da construção civil	40
Quadro 12 - Execução das ações de pós-venda no segmento de móveis e decoração	41
Quadro 13 - Execução das ações de pós-venda no segmento de móveis planejados	41
Quadro 14 - Execução das ações de pós-venda no segmento de eletroeletrônicos e automação residencial	42
Quadro 15 - Momento em que se processam as ações de pós-venda no segmento da construção civil.....	43
Quadro 16 - Momento em que se processam as ações de pós-venda no segmento de móveis e decoração.....	44
Quadro 17 - Momento em que se processam as ações de pós-venda no segmento de móveis planejados	44
Quadro 18 - Momento em que se processam as ações de pós-venda no segmento de eletroeletrônicos e automação residencial.....	45
Quadro 19 - Iniciativas derivadas das ações de pós-venda no segmento da construção civil	46
Quadro 20 - Iniciativas derivadas das ações de pós-venda no segmento de móveis e decoração	47

Quadro 21 - Iniciativas derivadas das ações de pós-venda no segmento de móveis planejados.....	48
Quadro 22 - Iniciativas derivadas das ações de pós-venda no segmento de eletroeletrônicos e automação residencial.....	49
Quadro 23 - Razões da implementação das ações de pós-venda no segmento da construção civil.....	50
Quadro 24 - Razões da implementação das ações de pós-venda no segmento de móveis e decoração.....	51
Quadro 25 - Razões da implementação das ações de pós-venda no segmento de móveis planejados.....	52
Quadro 26 - Razões da implementação das ações de pós-venda no segmento de eletroeletrônicos e automação residencial.....	54
Quadro 27 - Percepção do processo de pós-venda no segmento da construção civil.....	55
Quadro 28 - Percepção do processo de pós-venda no segmento de móveis e decoração.....	56
Quadro 29 - Percepção do processo de pós-venda no segmento de móveis planejados.....	57
Quadro 30 - Percepção do processo de pós-venda no segmento de eletroeletrônicos e automação residencial.....	58
Quadro 31 - Partes mais relevantes das respostas, identificadas nas entrevistas aos gestores.....	Erro! Indicador não definido.
Quadro 32 - Métodos utilizados nas práticas de ações de pós-venda.....	Erro! Indicador não definido.
Quadro 33 - Responsabilidade relacionada com a execução das ações de pós-venda.....	Erro! Indicador não definido.
Quadro 34 - Perspectiva dos gestores sobre o momento do processo de venda em que as ações de pós-venda são realizadas.....	Erro! Indicador não definido.
Quadro 35 - Iniciativas tomadas a partir das demandas derivadas das ações de pós-venda.....	Erro! Indicador não definido.
Quadro 36 - O que levou o entrevistado a implementar ações de pós-venda.....	Erro! Indicador não definido.
Quadro 37 - Percepção dos entrevistados em relação ao processo de pós-venda.....	Erro! Indicador não definido.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	Erro! Indicador não definido.
1.1 JUSTIFICATIVAS DO ESTUDO	Erro! Indicador não definido.
1.2 OBJETIVOS	Erro! Indicador não definido.
1.2.1 Pergunta de pesquisa	Erro! Indicador não definido.
1.2.2 Objetivo geral	Erro! Indicador não definido.
1.2.3 Objetivos específicos	Erro! Indicador não definido.
1.2.4 Limitações da pesquisa	Erro! Indicador não definido.
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	Erro! Indicador não definido.
2.1 MARKETING TRADICIONAL	Erro! Indicador não definido.
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO	Erro! Indicador não definido.
2.2.1 Satisfação como objetivo para a retenção dos clientes	Erro! Indicador não definido.
2.3 PÓS-VENDA COMO PREMISSA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO	Erro! Indicador não definido.
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	Erro! Indicador não definido.
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	Erro! Indicador não definido.
4.1 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO	Erro! Indicador não definido.
4.2 APRESENTAÇÃO DOS GESTORES ENTREVISTADOS E SUAS EMPRESAS	Erro! Indicador não definido.
4.2.1 Caracterização das empresas	Erro! Indicador não definido.
4.3 FORMATO DE APRESENTAÇÃO DAS ENTREVISTAS	31
4.4 QUESTIONAMENTOS	Erro! Indicador não definido.
4.4.1 Entendimento sobre pós-venda	Erro! Indicador não definido.
4.4.2 Ações práticas de pós-venda	35
4.4.3 Responsabilidade pelas ações de pós-venda	40
4.4.4 Momento em que se processam as ações de pós-venda	43
4.4.5 Iniciativas derivadas das ações de pós-venda	46
4.4.6 Razões da implementação das ações de pós-venda	49
4.4.7 Percepção do processo de pós-venda	53
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	57
6 CONCLUSÕES	59
REFERÊNCIAS	61
APÊNDICES	64
APÊNDICE A – Análise primária das entrevistas em profundidade	64
APÊNDICE B – Relato das entrevistas	82