

RESUMO

COMIOTTO, Francisco Dimitrius. **A pós-venda como ferramenta de gestão de relacionamento no setor automobilístico**. 2013. 228 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração de Empresas) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

O presente trabalho teve como objetivo propor ações que caracterizem a efetividade da pós-venda nas concessionárias de veículos de Florianópolis. Foram analisadas as ações propostas pelas montadoras, o entendimento e prescrição nas concessionárias e a percepção dos consumidores a respeito delas. Para isso realizou-se uma pesquisa exploratória descritiva com aporte quantitativo e qualitativo nas suas fases de coleta e análise de dados. A pesquisa iniciou-se com um levantamento bibliométrico de periódicos existentes nos bancos de dados: BDTD; PDP; EBSCOhost; SCIELO, a qual constatou a relevância e a exclusividade do tema. Posteriormente foi realizada uma pesquisa documental nos sites das montadoras, a qual levantou as ações propostas por elas. Foi realizada, também, entrevistas em profundidade dos gestores comprovando as ações praticadas, bem como o conceito de pós-venda existente nas concessionárias. E por fim, levantou-se por meio de um questionário estruturado a percepção dos clientes sobre a pós-venda praticada nas concessionárias. Para os dados quantitativos foi utilizado da estatística descritiva e análises de correlações. Promoveu-se após a análise dos dados, uma discussão teórico prática embasando as considerações finais e conclusões. Conclui-se primeiramente que as ações propostas pelas montadoras, as realizadas pelas concessionárias e a percebida pelo cliente são divergentes. A pós-venda deve ser um processo, e não como proposto pelas concessionárias um conjunto de ações isoladas na busca de resolução de problemas apresentados no produto. Propõe-se que a pós-venda deve estar estabelecida na gestão consistente do relacionamento com o consumidor. Buscando construir um relacionamento duradouro

com o cliente através de um sistema estruturado por um conjunto de ações embasados na humanização do atendimento.

Palavras-chaves: Pós-venda. Gestão do relacionamento. Comportamento consumidor.

ABSTRACT

COMIOTTO, Francisco Dimitrius. **The after-sales as a tool relationship management in the automotive sector.** 2013. 228 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração de Empresas) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

The present work aimed to propose actions that characterize the effectiveness of after-sales car dealerships in Florianópolis. We analyzed the actions proposed by the automakers, understanding and prescription at dealerships and consumer perception about them. For this we carried out a descriptive exploratory research with quantitative and qualitative contribution in its phases of collecting and analyzing data. The research began with a survey of existing journals in bibliometric databases: BDTD; PDP; EBSCOhost; SCIELO, which found the relevance and uniqueness of the subject. Subsequently we conducted a desk research on the websites of the manufacturers, which raised the actions proposed by them. Was also carried out in-depth interviews of managers stating the actions taken, as well as the concept of after-sales support available at dealerships. Finally, he rose through a structured questionnaire to customer perception as to after-sale practiced in dealerships. For quantitative data was used descriptive statistics and correlation analysis. He was promoted after the data analysis, a discussion theoretical practice basing final remarks and conclusions. It is concluded first that the actions proposed by the automakers, those held by dealers and perceived by the customer are divergent. The after-sales should be a process, and not as proposed by the utilities a set of isolated actions in the pursuit of solving problems presented in the product. Propose that the after-sales should be established in the consistent management of customer relationships. Seeking to build a lasting relationship with the customer through a structured system for a set of actions grounded in humanizing care.

Key-words: After-sales. Relationship management. Consumer behavior.