

PÓS-VENDA: UM ESTUDO DE CASO DA OSTEN FERRAGENS POMBAL-PB

Autor: Hildo Cezar da Cruz Neto (UEPB)

hildocezar_net@hotmail.com

Orientador: Emmanuela Suzy Medeiros (UEPB)

suzynhapb@hotmail.com

RESUMO

O presente artigo tem a intenção de verificar a importância do pós-venda prestado pela Osten Ferragens na cidade de Pombal-PB, visto que esse serviço pode influenciar na decisão de compra dos consumidores, uma vez que, quando estão satisfeitos com o que é oferecido antes, durante e depois da venda, esses têm uma maior probabilidade de voltarem a comprar produtos oferecidos pela empresa. Atingindo assim, seu público-alvo, que são empresas que atendem no seguimento de material de construção, ferramentas e ferragens. Para que este estudo fosse viabilizado, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, descritiva, seguida de um estudo de caso através da aplicação de um questionário quali-quantitativo, onde foi composto de 10 questões fechadas e 1 questão aberta com espaço para que os entrevistados dessem suas opiniões sobre a empresa e seus serviços. Foram aplicados 10 questionários com os gerentes das lojas clientes da Osten Ferragens com o intuito de verificar o sistema de Pós-venda desenvolvido pela empresa na cidade de Pombal-PB. Concluiu-se que a empresa tem alguns pontos negativos no seu sistema de pós-venda que devem ser revistos, mas seus pontos positivos se sobrepõem aos negativos fazendo com que os clientes, ainda se sintam satisfeitos com a empresa, por tanto, a organização deve procurar rever e melhorar seu sistema de entrega para alcançar a excelência no seu sistema de pós-venda.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Vendas; Pós-venda.

ABSTRACT

This article intends to verify the importance of after-sales service provided by Osten Hardware in the city of Pombal-PB, since this service can influence the purchasing decisions of consumers when they are as satisfied with what is offered before, during and after the sale, they have a higher probability of returning to buy products offered by the company. Thus reaching your target audience, which are companies that meet the following construction materials, tools and hardware. For this study was made possible, we carried out a literature search, followed by a case study by applying a qualitative and quantitative questionnaire, which consisted of 10 closed questions and one open question with space for respondents to give their opinions about the company and its services. Thus, 10 questionnaires were used to store managers Osten Hardware customers in order to check the post-sale system developed by the town of Pombal - PB. It was concluded that the company has some negative points in your post-sale system that should be reviewed, but its positives outweigh the negatives so that customers still feel satisfied with the company, therefore the organization should seek to revise and improve its delivery system to achieve excellence in your system after the sale.

KEYWORD: Marketing; Sales; After-sale.

1 INTRODUÇÃO

Tem sido visto, ao longo do tempo, que as práticas de Marketing vêm se espalhando rapidamente pelo mundo devido às exigências do mercado e de seus consumidores. Pois, segundo Hooley (2005), a conscientização sobre a forma como o ambiente em que o marketing opera está mudando é de suma importância na elaboração de novas práticas para o mercado.

O marketing, no entanto, não é nada simples, pois quando as empresas se defrontam com consumidores mais exigentes e novos concorrentes, têm que repensar seus modelos de negócios, pois, segundo Kotler (2008) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. E as empresas que não atendem esse padrão de satisfação tendem a ficar, cada vez mais esquecidas, e conseqüentemente, correm o risco de fechar suas portas, visto que o consumidor possui novas capacidades, a exemplo do aumento substancial no poder de compra, maior variedade de bens e serviços, grande quantidade de informações sobre praticamente tudo, maior facilidade de interação para fazer e receber pedidos e capacidade de comparar impressões quanto a produtos e serviços.

As organizações, cada vez mais vêm, percebendo que só vender não garante a satisfação dos consumidores em relação a seus produtos e serviços. Para que as vendas ocorram de maneira correta e satisfatória para ambas as partes é necessário que as empresas invistam em uma boa relação com o cliente, não só na hora da compra, mas que ela possua uma assistência a esses compradores após a venda; é necessário que ela invista não só em satisfazer as necessidades do cliente durante a compra, mas também, depois da venda efetuada, não deixando brecha para que ele possa ter uma dissonância cognitiva em relação a suas aquisições.

Com a idéia de fazer um estudo mais aprofundado em relação ao sistema de pós-venda nas empresas, que este trabalho pretende verificar a importância do sistema de Pós-venda prestado pela Osten Ferragens na cidade de Pombal-PB, a partir do objetivo geral foram reformulados objetivos específicos como: revisão da literatura relacionada a marketing, vendas e pós-venda, descrevendo sobre a importância desses para que uma empresa possa permanecer atuante no mercado, identificando as particularidades da empresa em relação a suas estratégias usadas no serviço de pós-venda, verificando, para isso, a percepção dos clientes, os resultados alcançados e a efetividade do sistema de pós-venda, visto que esse serviço pode influenciar na decisão de compra dos consumidores, uma vez que, quando estão

satisfeitos com o que é oferecido antes, durante e depois da venda esses tem uma maior probabilidade de voltarem a comprar produtos oferecidos pela empresa.

Justificando-se, assim, tal pesquisa como meio de mensurar a satisfação dos clientes da Osten Ferragens, podendo a partir desse estudo mostrar pontos satisfatórios nesse sistema de pós-venda desenvolvido pela empresa especialmente na cidade de Pombal-PB, para que da percepção desses, a empresa possa se fortalecer, cada vez mais, desenvolvendo também novos pontos que satisfaçam esses clientes, bem como pontos a serem melhorados para que a partir da análise deles ela possa revertê-los e solucioná-los tornando, assim, a organização mais competitiva.

Para que este estudo fosse colocado em prática, desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica a cerca do tema, para que a partir do conhecimento aprofundado do mesmo pudesse ser adiantado um estudo de caso, com a empresa supracitada. Para sua viabilização foi utilizado um questionário estruturado, com a intenção de averiguar com os clientes da empresa situados na cidade de Pombal-PB qual era a opinião desses em relação ao sistema de pós-venda desenvolvido pela empresa na cidade.

Assim, diante da proposta que se tem deste trabalho pode ser dito que seu objetivo é verificar a importância do sistema de Pós-venda prestado pela Osten Ferragens na cidade de Pombal-PB, visto que esse serviço pode influenciar na decisão de compra dos consumidores, uma vez que quando estão satisfeitos com o que é oferecido antes, durante e depois da venda esses tem uma maior probabilidade de voltarem a comprar produtos oferecidos pela empresa. Atingindo seu público-alvo que são empresas que atendem no seguimento de material de construção, ferramentas, ferragens e indústrias.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

Ao relatar acerca do marketing é pertinente referenciar que ele não trata apenas da propaganda, como muitos pensam; ele engloba uma amplitude de requisitos que fortalecem as organizações para torná-las competitivas.

Para Kotler e Armstrong (2007), o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, ou fazer uma propaganda, mas, no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Por isso, eles definem marketing como sendo o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Na visão de Las Casas (2008, p. 10) o marketing é definido como:

a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Já de acordo com Kotler (2008), o marketing é um processo social e gerencial pelo qual as pessoas e grupos conseguem o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Assim, ao analisar a visão dos autores acima referenciados, é de suma importância fazer menção que eles entram em consenso acerca do conceito de marketing no que diz respeito à busca pela satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, levando sempre em consideração o fator social como parte desse processo.

De acordo com Giuliane (2003), o marketing é um conjunto de valores criativos e táticos que devem ser utilizados para adequar o produto ou serviço ao mercado, às transformações ocorridas no macroambiente, com o foco de conservar e tornar fiel os clientes destas organizações não como um departamento básico das mesmas, mas sim, como um setor que busca alavancar o desenvolvimento da empresa através de uma série de estratégias adequadas a cada tipo de ambiente.

Hooley (2005) diz que, em sua forma mais simples, geralmente entende-se como o conceito de marketing que, em mercados, cada vez mais, disputados e dinâmicos, as organizações com maior probabilidade de sucesso são aquelas que detectam as expectativas, necessidades e desejos dos clientes e se preparam para satisfazer melhor que seus concorrentes. Desta forma, as empresas devem buscar se antecipar a concorrência para melhor absolver as tendências do mercado, identificando as necessidades reais dos consumidores com maiores chances de satisfazê-la.

Porém, o marketing não é só propaganda como muitos acreditam, ele vai desde a pesquisa para saber qual o gosto, as necessidades e desejos dos seus consumidores e dos consumidores em potencial, ou seja, os que ainda não são clientes da empresa, mas com o plano de marketing correto podem vir a ser; passando pelo desenvolvimento desse produto, onde e como comercializá-lo, se ele atendeu a expectativa do cliente em relação ao preço esperado, até a assistência pós-venda que, muitas vezes, é o que decide se o cliente se fideliza ou não a empresa.

2.1.1 Evolução do marketing

Ao se referir à evolução do marketing pode-se dizer que ele não é muito recente evoluindo ao longo do tempo para atender as necessidades dos clientes e consumidores no processo de troca.

Na visão de Ricca (2005), o mundo dos negócios, cada vez mais, desenvolvido determinou a necessidade de conceituar melhor o marketing, explicando sua natureza.

Sandhusen (2006) diz que na medida que o marketing evolui de seu início auto-suficiente para as diversas, complexas e dinâmicas instituições atuais, quatro diferentes filosofias de marketing também evoluíram para atender as necessidades das partes do processo de troca, incluindo compradores, vendedores e sociedade em geral, essas filosofias incluem:

- Filosofia da Produção – recuando até a Revolução Industrial, quando os principais centros de produção e as cadeias de distribuição se estabeleceram, a filosofia de produção se voltava para a produção e distribuição de produtos em quantidades suficientes para atender a crescente demanda. A filosofia prevalece de que “um bom produto vende-se por si” implicava uma ênfase maior na produção de que nas vendas.
- Filosofia de Vendas – a filosofia de produção foi substituída pela filosofia de vendas no início dos anos de 1920, quando a tecnologia de produção em massa, resultante da Revolução Industrial, produzia mais produtos do que os mercados efetivamente poderiam absorver.
- Filosofia do Conceito de Marketing – definida como uma filosofia de negócios integrada e voltada para o cliente e para o lucro, a filosofia do conceito de marketing difere das filosofias anteriores que enfatizavam os produtos e as vendas de várias maneiras significativas.
- Filosofia de Marketing Social – essa filosofia responde aos críticos da filosofia do conceito de marketing, não se opõe a noção da livre-empresa de descobrir as necessidades dos componentes do mercado-alvo e propiciar as satisfações desejadas mais eficaz e efetivamente que os concorrentes. Porém, ela afirma que essas satisfações deveriam ser propiciadas de modo que também aumentasse o bem-estar social.

A era do marketing, que dura desde os anos 50, foi caracterizada pela orientação ao consumidor, ou seja, atendimento de suas necessidades e desejos (LAS CASAS, 2008).

Segundo Cobra (2009) em 1960, a AMA (Associação Americana de Marketing) definia marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor-utilizador. Naquele cenário de 1960 detectou-se a importância da satisfação do cliente, no qual a preocupação em vender deu lugar à garantia da satisfação do consumidor final, acionando grandes transformações no mercado mundial. Ainda segundo o autor, o mundo dos negócios, se desenvolvendo, gerou a necessidade de melhor conceituar o marketing, explicando sua natureza. Observa-se então uma evolução constante nas definições que o caracterizam de maneira mais ampla.

De acordo com Kotler (2008), o planejamento estratégico utilizado nos anos 70 ofereceu uma maneira de pensar sobre a construção da administração mercadológica dos negócios das empresas em um ambiente turbulento. Assim a utilização do marketing não se tratava de uma boa idéia, mas sim uma maneira necessária para a sobrevivência das instituições em períodos de rápidas mudanças, onde se multiplicam o número de concorrentes. Tais mudanças acarretaram para os anos 80 tornar o marketing uma preocupação direta da alta direção para as grandes corporações, não pertencendo mais a um simples departamento ou diretoria.

Sandhusen (2006), diz que a tecnologia criou uma nova realidade comercial, o avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do marketing transformando os mercados globais em produtores padronizados de consumo em larga escala. A tecnologia surgiu como fenômeno para alavancar a economia global concretizando o marketing como um setor importante para o crescimento progressivo das organizações.

Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes (KOTLER E ARMSTRONG, 2007). O marketing passou a influenciar a maneira com a qual os consumidores interagem com as empresas e entre si. Com isso, as organizações almejam se aproximar do cliente satisfazendo seus desejos de maneira rápida, eficiente e com qualidade.

2.1.2 A importância do marketing

Como é sabido, o marketing pode ter um papel preponderante na vida das pessoas e das organizações, influenciando na decisão de compra dos indivíduos, visto que ele atua com

foco direcionado as necessidades e desejos dos clientes, fazendo com estes compreem não só o que precisam, mas, extrapolem suas necessidades satisfazendo seus desejos.

Segundo Hooley (2005) há provas de que as empresas voltadas para o marketing se dão bem financeiramente, aumentando o valor da organização para os acionistas. Pois, para a gestão estratégica poder lidar com um ambiente de marketing em constante mudança, é necessário que ela se torne voltado a esse mercado.

Para Las Casas (2008) o marketing na sociedade desempenha um fator de extrema importância para todos os seguimentos. Além de regular as relações econômicas de troca, com funções de equilíbrio entre oferta e demanda, o marketing desempenha papel fundamental nas relações de âmbito macro do mercado. A atividade junto a outros fatores ambientais molda e determina comportamentos e atitudes. Sendo possível interferir no processo social através da influência das mídias e de todas as atividades mercadológicas.

Ainda com base no autor, o marketing também é uma atividade que tem como função melhorar o padrão de vida das pessoas. Através de sua orientação para os consumidores, as empresas procuram atendê-los da melhor forma possível e a busca dos melhores produtos é uma constante nos mercados mais competitivos. Por tanto, os consumidores acabam lucrando com esta competição e recebem os produtos aperfeiçoados e ampliados para melhor satisfazer as suas necessidades e desejos.

Cobra (2009) diz que a adoção do marketing na realidade brasileira ainda não é total e vai apenas um pouco além da prática do composto promocional. O marketing não é um fenômeno recente, pois, é entendido e praticado como tal no Brasil há quatro décadas. E mesmo assim, ainda é confundido por muita gente com propaganda ou venda.

El-Check (1987), afirma que o marketing dá o percurso para que as empresas trilhem seus objetivos com menos obstáculos. Pois, no ambiente de inseguranças, que o mundo vem passando as organizações lidam diariamente com pressões externas e internas.

De fato a contribuição do marketing é tão notória para o meio empresarial que, muitas vezes, é adotada em setores de atividades humanas como governos, instituições religiosas e ONG'S (Organizações Não Governamentais), adaptando-as às suas necessidades e realidades.

Desta forma, pode-se dizer que as empresas necessitam do marketing para manter sua estrutura empresarial e aumentar sua capacidade de resistência em meio às situações de sobrevivência dentro do mercado.

Sendo assim, percebe-se que o marketing é um processo muito amplo que requer um entendimento de seus vários componentes. Por isso segue-se falando neste trabalho sobre os 4 P's como meio de esclarecer sobre tais componentes.

2.1.3 Preço, Praça, Produto e Promoção (4 P's)

Pode-se conceituar o mix de marketing, composto de marketing ou somente 4 P's como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para atingir seus objetivos de marketing e no mercado-alvo (GIULIANI, 2003).

Ainda segundo o autor supracitado, o composto de marketing é conhecido no escopo mercadológico como 4P's denominados por Jeronme Mc Carthy como: produto, preço, praça e promoção. Onde essa organização é conhecida como a estratégia dos quatro pês.

Os quais, segundo Cobra (2009), todos os elementos do composto foram criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo, ou seja, o consumidor:

- **Produto** – um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seu consumidor-alvo.
- **Ponto** – o produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor
- **Preço** – o produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo.
- **Promoção** – o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de venda pessoal e o merchandising.

O mix de marketing, ou composto de marketing é apresentado nas seguintes funções básicas:

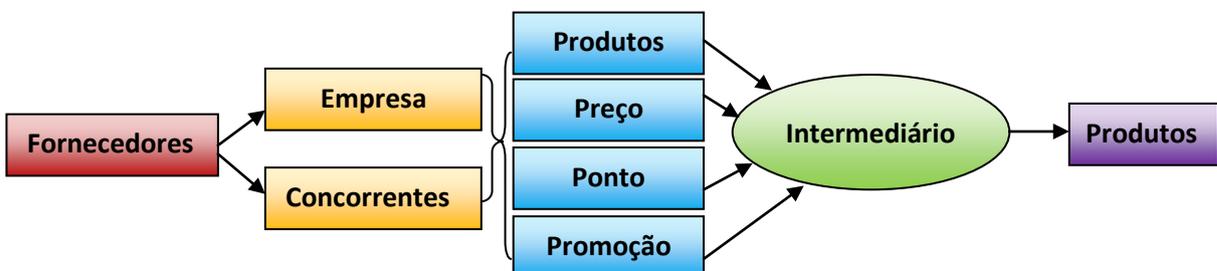


Figura 1: adaptado de Cobra (2009)

O mix de marketing será utilizado para atingir o mercado alvo, segmento de mercado que a organização se esforça para alcançar. Sendo esse mix uma ferramenta estratégica que a

empresa pode utilizar para criar valor para seus consumidores conseguindo, com isso, objetivos organizacionais.

As resoluções do composto de marketing devem ser empregadas para influenciar os fatores geradores de ameaças a organização, propiciando a interação da corporação com os clientes alvo. Visto que assim a organização alcançará sua missão, obtendo, assim, melhores resultados financeiros.

Para Ricca (2005), todas as quatro funções do composto do marketing possuem uma inter-relação constante. Pois o produto/serviço deve satisfazer as necessidades dos consumidores. O ponto ou praça encaminha o produto da maneira mais rápida possível ao mercado alvo. O preço deve ser de acordo com as condições de despesa de confecção e do mercado. E a promoção possui o dever de informar o produto/serviço ao mercado, estimulando o fluxo de vendas.

Para Giuliani (2003) ao analisar o composto de marketing a empresa deve entender que cada ferramenta de marketing é desenvolvida para oferecer benefícios ao cliente e a satisfação de suas necessidades, para isso, é necessário que estas organizações possuam qualidade, modelos e estilos atrativos para o cliente, não esquecendo que isso deve estar disponível ao consumo, tenha uma boa distribuição, preço que atenda ao valor esperado pelo cliente é que se estabeleça uma comunicação para saber o que é vendido, a quem é vendido, onde, quando é como é vendido.

Sendo assim, é percebido que com a utilização correta dos ingredientes do composto de marketing, a empresa poderá neutralizar as forças do ambiente assegurando posicionamento de mercado e fidelização do cliente.

2.1.4 Promoção de Vendas

Atualmente, com o constante aumento da concorrência em diferentes tipos de mercados as empresas que desejam ver o crescimento dos seus lucros, devem buscar investir tempo e recursos no setor de vendas, fator fundamental dentro das organizações, seja ela de bens ou serviços. Desta forma, a venda possui papel preponderante para alavancar o crescimento de diferentes tipos de organizações que desejam se manter vivas dentro do mercado que está competitivo.

Kotler e Keller (2006), dizem que a promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou uma maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor

ou do comércio. Assim, a promoção de vendas trabalha em atrair e influenciar clientes novos e em potencial, incentivando a compra de um maior número de produtos.

Para Cobra (2009), a promoção de vendas é muito confundida com propaganda ou simplesmente um desconto de vendas. De acordo com o autor a promoção de vendas é qualquer atividade que venha a promover vendas que não seja do tipo cara a cara, mas que gradativamente contenha a propaganda. É sabido que a promoção de vendas é uma atividade que abrange diversas funções das áreas do marketing que se diferenciam das vendas pessoais através de prêmios, cupons, exposições com base em uma gama de esforços para as vendas.

Miyashita (2007) afirma que, vender é uma competição enorme e o cliente sempre tem a opção de comparar com a concorrência. Com isso, comprar para o cliente é uma experiência que comprovará se a qualidade dos serviços ou produtos oferecidos pela empresa os trará a satisfação desejada, onde a maioria dos empresários deve investir em ações depois das vendas para que possam complementar esse processo de transação.

Em geral a promoção de vendas oferece ofertas ou condições de vendas visando uma maior rotatividade do produto, procura apoiar a propaganda e, muitas vezes, são confundidas com merchandising. Giuliani (2003) diz que um ponto que os distingue é a promoção feita por tempo determinado, enquanto o merchandising é constante estando esse último acima da promoção de vendas.

Sendo assim, é percebido que para iniciar uma estratégia de promoção de vendas deve-se decidir para quem, por meio de que, métodos e mídia e a que custo haverá comunicação, mobilizando eficientemente os recursos da empresa para fazer face aos problemas e oportunidades do ambiente.

2.1.5 Administração da força de vendas

Nos dias de hoje, a diferenciação entre produtos e serviços são mínimas, mas em compensação a pressão exercida pela concorrência e clientes está cada vez maior, tornando o trabalho de vendas uma função difícil e complexa.

A forma original e mais antiga de marketing direto é a visita de vendas. Atualmente a maioria das empresas do mercado organizacional baseia-se em uma força de vendas profissional que identifica clientes e expande o negócio; ou elas contratam representantes ou agentes dos fabricantes para conduzir a tarefa de venda direta (KOTLER e KELLER, 2006).

Cobra (2009) relata que a tarefa de vendas é árdua, e muitas vezes mal compreendida nas empresas. Mas não se pode esquecer de que a razão de ser do marketing e da propaganda é a venda. Para Drucker apud Cobra (2009), a empresa é um centro de custos, o centro de lucro da empresa está fora da empresa, ou seja, nas vendas. Por isso, não se questiona a importância da força de vendas no mix de marketing, já que a mesma é de grande importância para o crescimento da organização.

Kotler (2008) diz que as empresas concorrem entre si para obter pedidos dos clientes. Assim, devem dispor suas forças de vendas estrategicamente para que cheguem aos clientes certos, no momento certo e da maneira correta. O autor fala que os vendedores trabalham com seus clientes de diversas maneiras são elas:

- Abordagem de um comprador;
- Abordagem de um grupo de compradores;
- Abordagem de uma equipe de vendas a um grupo de compradores;
- Reunião de vendas;
- Seminários de vendas

Para controlar gastos, a maioria das empresas está optando pela força de vendas alavancada. Neste conceito, a força de vendas se concentra na venda de produtos mais complexos e personalizados, enquanto a venda dos itens mais comuns é feita pelo pessoal das vendas interno ou pela internet (KOTLER e KELLER, 2006). Percebendo-se que é de suma importância que empresas já estabelecida revejam a estrutura de sua força de vendas e estejam atentas a mudanças na conjuntura econômica.

A estratégia de força de vendas tem implicações em sua estrutura. Cobra (2009) expõe que essa estrutura da força de vendas deve atender a duas prerrogativas básicas:

- Força de vendas diretas: a empresa utiliza com exclusividade os vendedores próprios que deverão visitar diretamente os clientes da empresa.
- Força de vendas indireta: a empresa utiliza os vendedores dos seus representantes ou distribuidores ou, ainda, os chamados vendedores autônomos, isto é, vendedores sem vínculo trabalhista.

O tipo de força de vendas a ser adotado depende do tipo de venda a ser realizada. Assim este segue falando sobre alguns tipos de vendas segundo a perspectiva de Cobra (2009), são elas:

- Venda porta a porta versus venda por cobertura – os vendedores que realizam as visitas sem roteiros e sem conhecimento prévio das necessidades dos consumidores estarão conduzindo uma venda do tipo porta a porta. A venda por cobertura é realizada somente através de visitas a clientes em prospecção já conhecidos ou com suspeita de interesse pelos produtos ou serviços da empresa.
- Visita planejada versus visita enlatada – as vendas realizadas sem planejamento prévio tendem a serem atividades desperdiçadas. Na apresentação de venda enlatada, é preciso, no entanto, que um supervisor adapte sua apresentação enlatada as circunstâncias.
- Vendas missionárias versus tomada de pedidos – o vendedor missionário normalmente não aceita pedidos. O seu objetivo é estimular a demanda e assistir ao programa de vendas. Ao contrário, o tomador de pedidos é um vendedor que concentra o seu esforço no talão de pedidos.
- Pré-venda versus serviços de pós-venda – o trabalho de pré-venda é necessário para desenvolver a venda de novos produtos ou serviços. É muito utilizado quando a fase de projeto pode determinar o tipo de produto ou serviço a ser utilizado posteriormente. O serviço de pós-venda é, normalmente, desenvolvido para satisfazer as necessidades dos clientes. Seu objetivo é satisfazer o cliente para que ele se transforme em gerador de novos negócios.

Estabelecidos os objetivos, as estratégias, a estrutura, o tamanho e a remuneração a empresa precisa passar para o recrutamento, a seleção, treinamento, supervisão, motivação e avaliação dos vendedores (KOTLER e KELLER, 2006).

Diante do exposto, percebe-se que a venda possui um papel fundamental dentro das organizações, onde os responsáveis pelas vendas devem atuar como um cartão de visitas da empresa. Contudo a equipe de vendas deve estar bem preparada para atender de forma satisfatória as necessidades dos clientes, contribuindo para que a empresa alcance seus objetivos pré-determinados e almejados.

2.1.6 Pós-vendas

Nos dias atuais só o ato de vender não é garantia de satisfação. Para que as vendas ocorram de maneira correta é preciso que as empresas possuam uma assistência após a compra do cliente, é necessário trabalhar depois das vendas.

O sistema de pós-venda se refere a contatar novamente o cliente. Pode ser uma chamada telefônica para verificar se o material foi entregue ou para fornecer informação adicional. Qualquer que seja a razão, ela é uma indicação ao cliente de que a empresa se preocupa em não esquecê-lo. Se o produto ou serviço for caro e regularmente utilizado, então, o acompanhamento após a venda é de extrema importância. Segundo Sandhusen (2006) o acompanhamento pode beneficiar a empresa de várias formas:

- Reforço da venda - se há uma reclamação, o acompanhamento oportuno poderá solucioná-la e prevenir o cancelamento do pedido e a devolução da mercadoria.
- Indicações de oportunidades - as indicações recebidas de um cliente satisfeito são melhores por que elas são dadas com entusiasmo.
- Renovação dos negócios - empresas realmente bem-sucedida cultivam clientes como uma plantação de dinheiro vivo, acompanhando as vendas com investigações a respeito de como o produto está funcionando. Isso os mantém em contato, de forma que um novo modelo é produzido, eles melhoram a probabilidade de fecharem outra venda.
- Negócios adicionais - a empresa que se mantém em contato terá a melhor oportunidade de vender acessórios para atualizar o produto comprado e recomendar o momento de sua substituição.

De acordo com Kotler e Keller (2006), as organizações devem possuir vendedores de soluções, cuja responsabilidade é resolver problemas dos clientes, muitas vezes relacionado a um sistema de produtos ou serviços da empresa como, por exemplo, sistema de comunicação ou entrega de produtos. Tais representantes da empresa devem buscar solucionar diversos problemas dos clientes da maneira mais rápida e eficiente possível, tendo em vista garantir a satisfação dos mesmos e contribuindo para futuros negócios, já que o cliente pode contar com os serviços da empresa parceira.

Para Cobra (2006), o serviço de pós-venda é normalmente desenvolvido para satisfazer às necessidades dos clientes. O objetivo do serviço de pós-venda é a satisfação do cliente para que ele se transforme em gerador de novos negócios.

O acompanhamento e a manutenção são procedimentos necessários para que as organizações possam assegurar que o cliente ficou satisfeito e que voltará a fazer negócios com a empresa. Após o fechamento a empresa ou vendedor deve tratar dos detalhes necessários sobre a data de entrega condições de compra e outras condições importantes para

o cliente. Deve programar um acompanhamento quando o pedido inicial for recebido para garantir que a instalação, a instrução e o serviço sejam realizados adequadamente. Essa visita ou telefonema tem como objetivo detectar eventuais problemas, confirmar o comprador que a empresa se interessa por ele e reduzir qualquer dissonância cognitiva que possa ter surgido (KOTLER e KELLER, 2006).

Assim pode-se concluir que, cada vez mais, o setor de pós-venda é reconhecido como um elemento integrante da cadeia de valor, pois, o mesmo cria um valor econômico que repetidamente representa a melhor oportunidade de maior margem de lucro. Com tudo o serviço pós-venda mostra ser um excepcional mecanismo para reunir informações sobre os clientes e acompanhar o desempenho dos produtos e serviços. Desta forma, as empresas passam a alimentar fortes e crescentes relacionamentos com seus clientes mais desejados, os lucrativos e superando suas atividades de pós-venda aumentando a lealdade dos seus clientes e a sua retenção a um longo prazo.

2.2 Caracterização da Empresa

A Osten Ferragens atua na distribuição de ferragens, ferramentas e acessórios. Sua equipe de vendas é composta por tele-vendas, consultores externos e representações comerciais espalhados em diversas cidades do Brasil, passando a atender todo o território nacional. Empresa do grupo OVD Importadora e Distribuidora Ltda, é conceituada como uma das maiores atacadistas do segmento no país, segundo a revista OVD News (2011).

Atende lojas ferragistas, lojas de materiais de construção e principalmente indústrias, onde tem o clivo de expertise no fornecimento de materiais de alta qualidade com padrão profissional (OVD NEWS, 2011).

Inaugurada em 1968 na cidade de Curitiba-PR a Osten Ferragens iniciou suas atividades como uma empresa de pequeno porte voltada à distribuição de ferragens, ferramentas e acessórios (OVD NEWS, 2011).

Há mais de 43 anos a Osten Ferragens está no mercado e conta com um sólido histórico de trabalho e crescimento nos segmentos em que atua. Ainda segundo a revista OVD News (2011) esta é considerada como uma das maiores e mais lembradas empresas do setor de distribuição atacadista de ferramentas, ferragens e afins do Brasil, a Osten é conhecida pela qualidade dos produtos que vende e pela credibilidade junto a seus fornecedores, parceiros e clientes e tendo uma equipe de profissionais qualificados que fazem parte de sua história de dinamismo e sucesso.

São mais de 1400 colaboradores e 400 representantes comerciais atuando em todo Brasil e devido ao constante desenvolvimento oferecem oportunidades de crescimento aos seus profissionais e a novos talentos no mercado (OVD NEWS, 2011).

3 METODOLOGIA

Como dito o objetivo deste trabalho é de verificar a importância do sistema de Pós-venda prestado pela Osten Ferragens na cidade de Pombal-PB, este trabalho tenta mostrar a influência que, esse serviço pode ter na decisão de compra dos clientes da Osten Ferragens, uma vez que, ao serem oferecidos serviços satisfatórios, estes ficam cada vez mais propensos a comprar os produtos oferecidos pela empresa. Atingindo, assim, seu público-alvo, as lojas do seguimento de material de construção, ferramentas, ferragens e indústrias.

Todavia para o desenvolvimento deste trabalho a metodologia foi definida em relação aos fins como descritiva que, segundo Gil (2010) tem como objetivo a descrição das características de determinada população, a qual envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, a exemplo do questionário utilizado na pesquisa como forma de identificar o julgamento dos consumidores da empresa em relação ao sistema de pós-venda que é dirigido a eles.

No tocante aos meios realizou-se um estudo teórico embasado em uma pesquisa bibliográfica que, para Vergara (2007), é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material já publicado em: livros, revistas, jornais e redes eletrônicas. No qual foram identificados os principais conceitos de marketing, passando por sua evolução e importância, falando, posteriormente, sobre os 4 P's do marketing (Preço, Praça, Produto e Promoção), força de vendas e a sua importância e finalmente pós-venda.

Posteriormente, foi realizado um estudo de caso que Gil (2010), descreve como sendo o estudo profundo e exaustivo de um objeto de estudo, de maneira que permita seu amplo detalhamento do conhecimento, que por sua vez, foi operacionalizada, a partir da aplicação de um questionário nas empresas que são clientes da Osten Ferragens na cidade de Pombal-PB para verificar se as mesmas estavam satisfeitas e a relevância do serviço de pós-venda que é direcionado da empresa para seus clientes.

O universo desta pesquisa que segundo Silva (2001, p. 32) “é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo” foi a Osten Ferragens empresa que tem sua matriz na cidade de Curitiba-PR e que possui vendedores na região de Pombal-PB. No tocante a amostra que mediante Silva (2001, p. 32),

“é a parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou plano” foram selecionados dez empreendedores que vendem os produtos comercializados pela Osten Ferragens, num universo de quinze empreendedores atuantes no segmento na cidade de Pombal- PB. Para que a partir do questionário repassado que “se caracteriza por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito (VERGARA, 2007 p. 54)” elas pudessem responder as perguntas e após a análise das respostas verificar o grau de satisfação e relevância do serviço de pós-venda desenvolvido pela empresa. No qual o questionário foi dividido em duas partes, parte I que investiga a respeito o perfil dos respondentes composto por quatro perguntas fechadas e na parte II trata sobre o pós-venda da empresa, composto cinco perguntas fechadas e uma aberta para que os participantes da pesquisa pudessem expressar suas opiniões sobre o assunto abordado.

Para coleta de dados, foi feita uma revisão da literatura relacionada como dito, com base em publicações de livros, revistas, jornais e redes eletrônicas e material coletado nas empresas pesquisadas, ou seja, as respostas dos questionários utilizados na pesquisa foram tabuladas através de gráficos e tabelas, no programa Excel, sendo classificada quanto à pesquisa como qualiquantitativa, onde os respondentes assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido para a aplicação da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir das informações obtidas através dos questionários no qual era composto de questões de cunho socioeconômico e também questões que se relacionavam com a percepção dos clientes em relação ao sistema de pós-venda desenvolvido pela empresa Osten Ferragens e com base no levantamento bibliográfico, procederam-se a etapa da análise dos resultados desta pesquisa.

A primeira parte do questionário foi composta por questões socioeconômicas visto que este pretendia além de analisar o sistema de pós-venda nessas empresas almejava formar um perfil dos empresários que comercializam com a Osten Ferragens, para que uma vez constituído o perfil desses gerentes a empresa pudesse trabalhar melhor seus produtos de acordo com a necessidade de cada cliente na cidade, bem como tentar melhorar cada vez mais seus serviços para que assim, a corporação possa fidelizar, cada vez mais, seus clientes e conquistar novos. Sendo esta primeira parte composta por três perguntas que intencionavam saber o gênero, a faixa etária e o estado civil de cada pesquisado.

A segunda parte do questionário era formada por perguntas que pretendiam mensurar a percepção dos gerentes das lojas pesquisadas em relação ao sistema de pós-venda, contendo também uma pergunta aberta, que intencionava saber a opinião dos entrevistados em relação ao que a empresa poderia melhorar no seu sistema de pós-venda.

Os questionários foram aplicados com dez gerentes de lojas, que comercializam com a Osten Ferragens na cidade de Pombal-PB. Sendo assim, ao serem questionados sobre o gênero e a faixa etária dos respondentes foram obtidas as seguintes respostas:

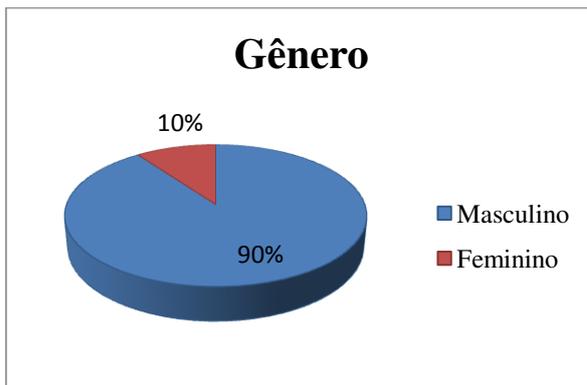


Gráfico 1: Gênero
Fonte: Pesquisa direta, outubro de 2011.

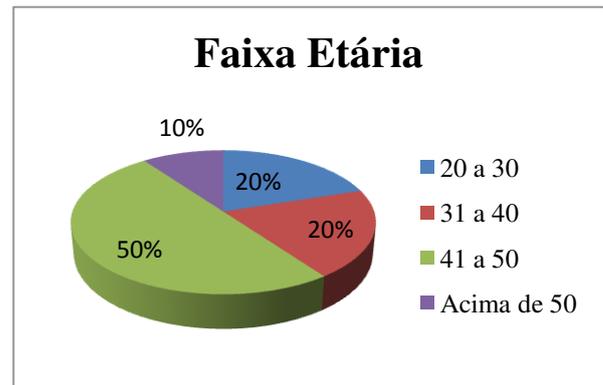


Gráfico 2: Faixa Etária
Fonte: Pesquisa direta, outubro de 2011.

Ao analisar os gráficos 1 e 2 foi possível perceber que em grande maioria os gerentes das empresas pesquisadas são do sexo masculino (90%), e estão entre 41 e 50 anos (50%). É perceptível a predominância deste gênero para as lojas do segmento de ferramentas, ferragens, mas ainda com uma pequena margem as mulheres também estão enveredando para aberturas de empreendimentos. Visto que as mulheres estão deixando de ser elementos passivos na estrutura familiar para se tornar elementos ativos na geração de renda (DOLABELA, 1999). Ao analisar a faixa etária, observa-se que a maioria possui uma maturidade suficiente.

Quando questionados sobre o estado civil dos respondentes e o tempo que esses comercializam com a Osten Ferragens foram obtidos os seguintes resultados:



Gráfico 3: Estado Civil

Fonte: Pesquisa direta, outubro de 2011.

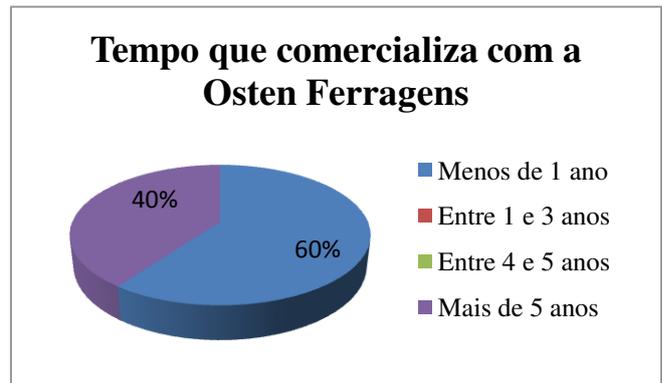


Gráfico 4: Tempo que comercializa com a Osten Ferragens

Fonte: Pesquisa direta, outubro de 2011.

Em relação ao Estado Civil dos gerentes das lojas que comercializam a Osten Ferragens em sua grande maioria, ou seja, 90% são casados. Já quando questionados sobre o tempo que comercializa com a Osten está bem dividido entre novos clientes que comercializam a menos de um ano, com 60%, sendo que a minoria 40% são os mais antigos que comercializam com a empresa a mais de cinco anos.

Apesar da empresa já ser conceituada no mercado com mais de 43 anos a mesma apresentou mais da metade do percentual de clientes que passaram a trabalhar com a mesma na região a menos de um ano. Tais resultados mostram que a empresa está focada em angariar novos clientes na região atendendo diferentes segmentos de mercado aumentando, assim, seu potencial de vendas, este fato pode ser explicado devido o crescimento do mercado nacional e um maior investimento feito pela empresa na ampliação no número de vendedores nas regiões que a empresa ainda não atuava, para conseguir novos clientes, bem como manter os que já estão fidelizados a empresa, visto que eles já comercializam com a mesma a mais de cinco anos.

Quando interrogados sobre o sistema de entrega e a assistência técnica foram obtidos os resultados a seguir:

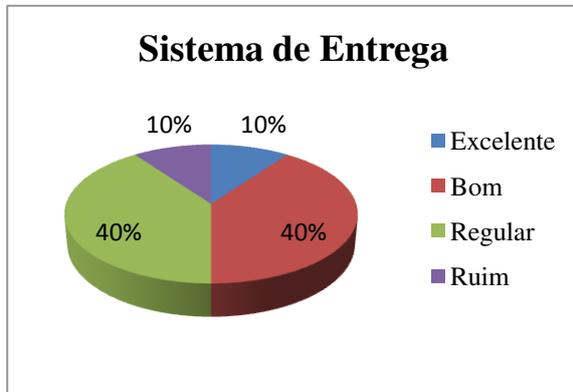


Gráfico 5: Sistema de Entrega

Fonte: Pesquisa direta, outubro de 2011.

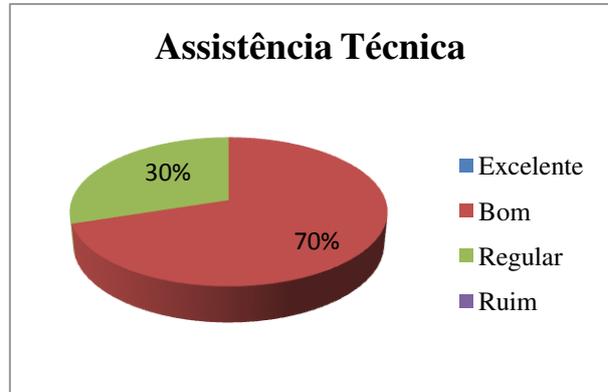


Gráfico 6: Assistência Técnica

Fonte: Pesquisa direta, outubro de 2011.

Ao analisar o gráfico 5 e 6 que mostram os resultados sobre o sistema de entrega foi percebido que quase a maioria está entre 40% bom e 40% regular, sendo notado um dos pontos a serem revistos pela empresa.

Visto que o tempo de entrega dos produtos é um ponto importante para companhia e o cliente, pois o comprador deseja receber sua mercadoria no menor tempo possível em boas condições e de acordo com as especificações da nota fiscal, fortalecendo a confiança entre cliente e empresa. Reduzir distâncias entre tempo e lugar significa gerar vantagens de tempo e lugar, pois o consumidor que hoje não gosta de perder tempo está, cada vez mais, buscando comodidade (GIULIANI, 2003).

A assistência técnica também é um ponto do sistema de pós-venda que tem fundamental importância, pois o cliente precisa ter a garantia do produto que está adquirindo. Sendo percebido um resultado parcialmente satisfatório visto que 70% responderam que a empresa dispõe de uma boa assistência técnica e 30% consideraram a mesma regular.

O consumidor possui uma necessidade psicológica da garantia de qualidade do produto adquirido, assim a necessidade de obter, em caso de falha, o reparo necessário, mostrando assim a importância da assistência técnica (COBRA, 2007).

Desta forma, a Osten deve buscar aprimorar cada vez mais o seu espaço de assistência técnica de todos os seus produtos para que possa dar garantia total aos seus clientes desde que não haja uso indevido dos mesmos, assim, a existência de direitos e obrigações mútuas de ambas as partes onde a garantia é uma obrigação da empresa, e o uso adequado dos produtos para fazer jus à garantia é um dever do comprador.

Em relação à classificação da qualidade do pós-venda desenvolvido pela Osten Ferragens na cidade de Pombal -PB foi possível perceber que:

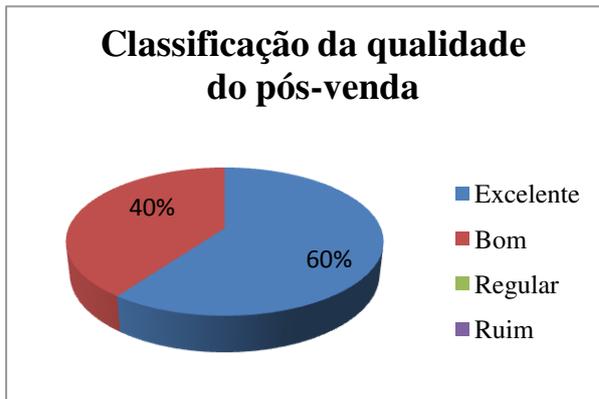


Gráfico 7: Classificação da qualidade do pós-venda

Fonte: Pesquisa direta, outubro de 2011.

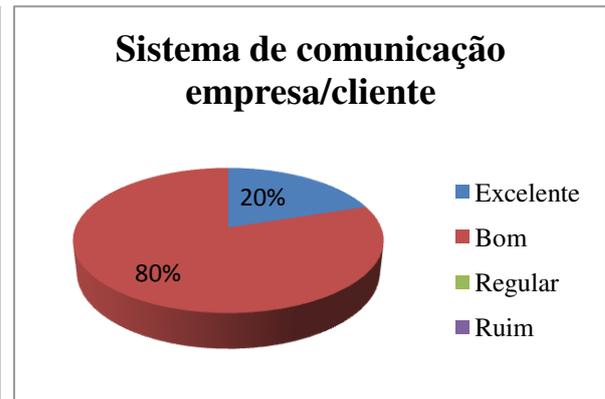


Gráfico 8: Sistema de comunicação empresa/cliente

Fonte: Pesquisa direta, outubro de 2011.

No que se referem à classificação da qualidade do sistema de pós-venda, que é o objetivo deste trabalho os resultados são satisfatórios visto que mais da maioria com 60% responderam como excelente e com uma margem considerável de 40% bom, mostrando que a Osten pode chegar ao índice de excelência a partir do momento em que todos os processos de comercialização sejam feitos de forma eficaz.

Em relação à comunicação entre a empresa e o cliente foi obtido como resultado: 80% dos clientes consideraram o sistema de comunicação bom e 20% consideraram excelente. Segundo Eltz (1994), a comunicação são aspectos refletidos do comportamento onde estão conectados com a situação cultural e socioeconômica da população de cada região. Assim, a comunicação utilizada pela Osten deve buscar manter uma linguagem diversificada para cada região que atua no país, pois diversas culturas fazem parte desse processo de compreensão, melhorando desta forma seus resultados.

Ao serem questionados os gerentes das lojas demonstraram nas respostas que estavam satisfeitos com a qualidade no atendimento, visto que 80% classificaram que o atendimento é excelente e 20% disseram que este é bom. A satisfação do cliente é a chave para construir relacionamentos duradouros com os consumidores, a chave para mantê-los e colher o valor deles ao longo do tempo e isso se dá através da qualidade dos produtos e do atendimento dentre outros. (Kotler e Armstrong, 2007).

Diante da questão aberta que questionava o que na opinião dos gerentes poderia ser melhorado no sistema de pós-venda da Osten Ferragens os gerentes responderam de forma unânime que precisa ser melhorado, a logística da empresa visto que uma das maiores reclamações é em relação à entrega dos produtos por parte da empresa. Pois o transporte de mercadoria acrescenta valor de lugar e valor de tempo, colocando os produtos em mercados onde eles ficam disponíveis para os clientes no momento em que desejarem (ARNOLD, 2006).

5 CONCLUSÃO

Como percebido ao longo do trabalho o serviço de pós-venda desenvolvido por uma empresa, pode ser considerado um diferencial competitivo sustentável, visto que com o decorrer do tempo vender não garante mais a satisfação do cliente. O acompanhamento após a venda é de extrema importância para que o cliente perceba que a empresa se preocupa com ele, e com a satisfação dos seus desejos e necessidades, podendo isso ser fator preponderante para que haja a renovação dos negócios com a empresa, podendo também desenvolver negócios adicionais, fazendo com que esse cliente repasse a boa experiência para outras pessoas cultivando assim novos clientes.

O serviço de pós venda, geralmente é desenvolvido para satisfazer as necessidades dos clientes, tendo as organizações atuais que ter profissionais não só vendedores de produtos, mas também de soluções, criando assim um relacionamento sólido e construtivo com esses clientes, desenvolvendo mecanismos que possam reunir informações sobre eles, para que assim possa acompanhar o desempenho dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa, tornando-a competitiva.

Com relação ao serviço de pós-venda da Osten Ferragens, após o estudo concluído pôde-se dizer que na maioria dos casos estudados na cidade de Pombal foi percebido que a empresa supri as necessidades dos seus clientes, visto que os resultados da pesquisa mostraram essa satisfação para com a empresa na maioria dos pontos citados.

Podendo tirar como conclusão desse estudo que nos dias atuais ainda é visto a predominância dos homens na gerência das empresas, mas isso vem mudando ao longo do tempo, visto que as mulheres estão procurando ocupar seu lugar no mercado. Foi possível perceber também que a experiência ainda é um fator preponderante para quem quer ter sucesso nos empreendimentos, visto que grande parte dos gerentes entrevistados estava acima de 40 anos.

Percebeu-se também que a empresa tem um número satisfatório de clientes que podem ser considerados fidelizados a empresa, mas também que ela está empenhada em conseguir novos, pois a maior parte dos entrevistados comercializa a menos de um ano com a empresa.

Com relação aos itens envolvidos com o sistema de pós-venda da empresa a exemplo do sistema de entrega, foi possível notar uma divisão regular visto que metade está satisfeita e a outra metade não muito, tendo este item que ser revisto pela empresa, pois o tempo de entrega é um fator de extrema importância na satisfação do cliente, visto que com o atraso da mercadoria estes perdem de vender, dando como sugestão para que isso possa ser modificado a empresa instalar um Centro de Distribuição - CD no Estado da Paraíba, visto que, o mais próximo é o da Bahia, essa atitude faria com que diminuísse muito o tempo de entrega dos produtos.

A assistência técnica, outro ponto importante do sistema pós-venda está satisfazendo parcialmente os clientes, isso se deve ao fato de que quando um produto vai para assistência técnica seu retorno demora razoavelmente, isso também é explicado devido à distância de onde é feito esse serviço, tal fator poderia ser resolvido se junto com um CD fosse instalado uma unidade de assistência da empresa.

Quanto à classificação da qualidade do sistema de pós-venda, observou-se que apesar dos resultados anteriores os clientes da cidade de Pombal - PB estão satisfeitos com o serviço prestado pela empresa. Estando, também, satisfeitos com a comunicação cliente/empresa, isso é um ponto bastante positivo, visto que, essa comunicação poderá solucionar e prevenir possíveis cancelamentos de pedidos e devoluções das mercadorias, garantindo a satisfação do cliente, pois o mesmo pode contar com a parceria da empresa.

Quanto à resolução de problemas junto à empresa, pode ser dito que os clientes da cidade estão satisfeitos, visto que a comunicação com seus clientes é um ponto forte da empresa, fazendo o possível para que os problemas que surgem sejam solucionados da melhor

forma possível e no menor tempo, para que assim o cliente não perca a credibilidade que tem em relação à empresa, pois a confiança do cliente é difícil de conseguir, mas é fácil de perder.

Dos vários pontos sugeridos pelo questionário em relação ao sistema de pós-venda a qualidade no atendimento teve uma escolha unânime quando comparados a transporte, condições de pagamento, assistência técnica e garantia de produtos, isso pode ser explicado pelo fato de que a empresa investe na contratação de bons funcionários, bem como na qualificação deles para que com o treinamento adequado eles possam atender aos clientes da melhor forma possível.

Com relação a última questão, ou seja, a questão aberta do questionário que perguntava o que precisava ser modificado no sistema pós-venda da empresa foi unânime a questão da entrega como dito anteriormente, sendo necessárias atitudes urgentes com relação a isso, visto que os clientes podem deixar de comprar os produtos oferecidos pela empresa, devido esse fator.

Conclui-se que a empresa tem alguns pontos negativos no seu sistema de pós-venda que devem ser revistos, mas seus pontos positivos se sobrepõem aos negativos, não excluindo a possibilidade de melhorias, fazendo com que os clientes, ainda se sintam satisfeitos com a empresa e mesmo com seu sistema de entrega um pouco falho eles ainda são fieis na comercialização com a empresa.

REFERÊNCIAS

ARNOLD, J. R. Tony. **Administração de materiais: uma introdução**. Tradução Celso Rimoli, Lenita R. Esteves. 1 ed. 6 reimp. São Paulo: Atlas, 2006

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. 8 reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

EL-CHECK, Roberto. **Marketing básico para pequenos e médios empresários**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1987.

ELTZ, Fábio Leandro Foletto. **Qualidade na comunicação: ferramenta estratégica para encantamento do cliente**. Salvador – Bahia: Casa da qualidade, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo. Cobra editora e marketing, 2003.

HOOLEY, Graham J. **Estratégias de marketing e posicionamento competitivo**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bonfim Brandão. 5 ed. 7 reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

_____ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo. Perarson prentice hall, 2007.

_____KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. 1 ed. 2 reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

MIYASHITA, Marcelo. **Importância do pós-venda**. www.mundodomarketing.com.br. (20 de junho de 2007). Acesso em 18/09/2001

JANAINA E LUCI. **OVD NEWS. Valorização profissional em todas as áreas**. ed. 94. Ano IX. Agosto de 2011.

RICA, Neto Domingos. **Administração de marketing para pequenas e medias empresas de varejo**. 1 ed. São Paulo. Editora CL-A Cultural, 2005.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. Tradução Célio Knipel Moreira. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. rev. atual. – Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE 1: questionário para pesquisa de campo

QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA DE CAMPO

Prezado (a) Clientes,

Este questionário tem a finalidade de coletar dados para um trabalho acadêmico, com objetivo de analisar o pós-venda da Osten Ferragens, na cidade de Pombal - PB, visando obter respostas para melhorar a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa. Suas respostas serão valiosas para obtenção destes dados.

Parte I- Perfil sócio-econômico.

1-Gênero:

a- () Masculino

b- () Feminino

2- Faixa Etária.

a- () Entre 20 e 30 anos.

b- () Entre 31 e 40 anos.

c- () Entre 41 e 50

d- () Acima de 51 anos

3- Estado Civil

a- () Solteiro

b- () Casado

c- () Outros

d- () Viúvo

e- () Divorciado/Desquitado

4- Há quanto tempo comercializa com a Osten Ferragens.

a- () Menos de 1 ano

b- () Entre 1 e 3 anos

c- () Entre 4 e 5 anos

d- () Mais de 5 anos

Parte II- Pesquisa sobre o sistema de pós-venda utilizado pela Osten Ferragens na cidade de Pombal - PB.

5- Como você classifica a qualidade do pós-venda oferecido pela Osten Ferragens?

a- () Excelente

b- () Bom

c- () Regular

d- () Ruim

6- Como você avalia o sistema de entrega oferecida pela Osten Ferragens?

a- () Excelente

b- () Bom

c- () Regular

d- () Ruim

7- Como você classifica o sistema de assistência técnica oferecidos pela Osten Ferragens?

a- () Excelente

b- () Bom

c- () Regular

d- () Ruim

8- Como você avalia o sistema de comunicação entre empresa e cliente executado na Osten Ferragens após a entrega dos produtos?

a- () Excelente

b- () Bom

c- () Regular

d- () Ruim

9- Como você classifica o sistema da Osten Ferragens no que diz respeito a resoluções de problemas junto à empresa?

a- () Excelente

b- () Bom

c- () Regular

d- () Ruim

10- Dos itens abaixo relacionados, qual você considera hoje como o mais importante no sistema de pós-venda da Osten Ferragens e como você o classifica?

a- () Transporte/Entrega () excelente () bom () regular () ruim

b- () Condições de pagamento () excelente () bom () regular () ruim

c- () Assistência Técnica () excelente () bom () regular () ruim

d- () Garantia dos produtos () excelente () bom () regular () ruim

e- () Qualidade no atendimento () excelente () bom () regular () ruim

Parte III- Questão aberta

11- Em sua opinião o que precisa ser melhorado no sistema de pós-venda da Osten Ferragens?

Obrigado pelas informações!

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA-UEPB

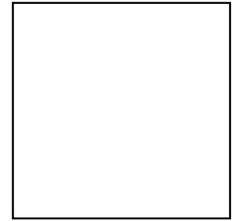
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Pelo presente Termo de Consentimento Livre e esclarecido, eu me disponho a participar da pesquisa da “O Pós-venda da Osten Ferragens: um estudo de caso na cidade de Pombal-PB, no município de Pombal–PB” sob a responsabilidade da pesquisadora Emmanuela Suzy Medeiros e do aluno participante Hildo Cezar da Cruz neto. O meu consentimento em participar da pesquisa se deu após ter sido informado que:

- Os dados serão coletados através da aplicação de questionário, concedida pelos clientes da Osten Ferragens no município de Pombal – PB.
- A minha participação é voluntária, tendo a liberdade de desistir a qualquer momento sem risco de qualquer penalização.
- Será garantido o meu anonimato (meu nome não será revelado na pesquisa) e guardado sigilo (segredo) de dados confidenciais.
- Caso sinta necessidade de contatar o pesquisador durante e/ou após a coleta de dados, poderá fazê-lo pelo telefone (83) 9657-7700 ou (83) 9141-6154.
- Ao final da pesquisa, se assim desejar, terei acesso aos resultados da pesquisa, podendo discutir os dados com o pesquisador.
- Após a leitura acerca desta pesquisa, assinarei duas vias deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, sendo que uma via ficará com a pesquisadora e a outra será minha.

Campina Grande, _____ de _____ de 2011.



Assinatura do Participante ou Impressão Dactiloscópica

Assinatura do Pesquisador