

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS**

FERNANDA GOMES GUARESCHI

**O PÓS-VENDA NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO
SETOR DE SERVIÇOS DE PERSONAL ORGANIZER EM NATAL**

**NATAL
2017**

FERNANDA GOMES GUARESCHI

O PÓS-VENDA NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO
SETOR DE SERVIÇOS DE PERSONAL ORGANIZER EM NATAL

Projeto de Pesquisa
apresentado ao Centro
Universitário do Rio Grande
do Norte como requisito para
obtenção de nota na
disciplina de TCC

Orientadora: Maria Valéria
Araújo

NATAL/RN
2017

1 INTRODUÇÃO

Ao contrário dos últimos dois anos, o setor de serviços vem crescendo no ano de 2017, segundo pesquisas recentes do IBGE, de acordo com VELASCO e MELO (2017) e representa cerca de 70% do PIB.

Em contrapartida, um setor com tamanha representatividade, não executa o pós-venda de forma tão clara e óbvia quanto o de produtos.

Estreitar o relacionamento com o cliente e fazer com que ele não troque uma empresa por outra, é um desafio diário, visto que o consumidor tem fácil acesso a informação, podendo assim comparar uma marca com outra ao alcance de um clique, facilitando sua mudança de preferência.

O que torna o pós-venda muito importante, pois é um diferencial que, de fato, fideliza a clientela. Quando se vende um produto são óbvias as ações de pós-venda, pois trata-se de algo material a ser explorado.

Quando o assunto é serviços, são menos óbvias as ações a serem tomadas, por isso a importância de criar novas opções de pós-venda para que o consumidor se sinta não apenas cliente, mas conectado àquela empresa.

O campo de personal organizer, em Natal, é novo e ainda pouco explorado, conseqüentemente ainda possui pouca experiência no que diz respeito ao trato com o cliente.

Justamente por ser novo, é que se deve buscar ferramentas e ações afim de melhorar aquilo que se está pondo a teste.

Este projeto de pesquisa pretende preencher essa lacuna encontrando tais ferramentas e ações.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um modelo de pós-venda para empresas do setor de personal organizer.

2.2 Objetivos Específicos

- Estudar a forma como as atuais empresas já executam seu serviço;
- Elencar as possíveis reclamações dos consumidores;
- Sugerir novas abordagens e testá-las;

3 JUSTIFICATIVA

Visando aprimorar a prestação de serviço de empresas de personal organizer na cidade de Natal, este trabalho justifica-se pela busca da qualidade no pós venda dos serviços prestados no setor de personal organizer de forma a descobrir qual a melhor maneira de realizar e executar o acompanhamento da prestação do serviço após ele ter sido finalizado.

É necessário criar um modelo de pós-venda específico e eficaz para a área. Trazendo diferencial no atendimento e satisfação ao consumidor do serviço.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Marketing de Serviço

O marketing é a mais completa ferramenta na gestão de uma empresa ou marca, pois engloba tudo que tange seu universo. Dentro dessa ferramenta, de forma mais específica, existe o Marketing de Serviço, conceituado por MORAES (2015) como “um conjunto de táticas que ajudam a explicar o valor do serviço e convencer o cliente a escolher uma empresa específica”.

MORAES (2015) defende ainda a existência de sete itens importantes e imprescindíveis ao Marketing de Serviços: produto, preço, praça, promoção, processos, pessoas, palpabilidade.

Os quatro primeiros, já bastante conhecidos do Marketing, evidenciam a importância da escolha e conhecimento do produto, da análise correta e acerto na construção do preço trabalhado, da escolha e melhor aproveitamento do local da empresa e da forma como tudo isso é divulgado e oferecido.

Já os três últimos é que diferenciam o setor de serviços. Processos trata-se de desenvolver processos que possibilitem atender as expectativas do cliente, ou até mesmo superá-las.

Pessoas trata-se da qualidade na contratação dos profissionais que irão atender o público da empresa. Saber escolher tais profissionais e treinar bem as equipes selecionadas é uma das melhores escolhas para geração de novos negócios, economia de recursos e motivação dos clientes a consumir mais.

Já Palpabilidade se ocupa de tornar visível a parte não visível dos serviços. Nem sempre é possível ver o resultado de um serviço antes que seja entregue, logo, é necessário tornar visível para atrair o cliente e deixá-lo confiante em relação ao que está contratando. Claro que cada tipo de prestação de serviço será de uma forma diferente, o que pode ir desde montagem de portfólio até simulações virtuais de resultados.

O Marketing de Serviços precisa ser focado no cliente, afirma MORAES (2015), não deve pecar em diferencial, ter plano de ação claro e estabelecido e os resultados devem ser sempre acompanhados de perto.

4.2 Pós-venda

O pós-venda tem como objetivo principal, segundo OKINO (2016), manter o consumidor satisfeito ao transmitir confiança e credibilidade em relação a empresa.

Para o autor, o pós-venda pode apresentar-se como receptivo e ativo. Neste, a empresa busca o consumidor alguns dias após a compra, ou serviço prestado, em busca de retorno sobre a experiência adquirida, críticas, sugestões, possíveis pontos de melhora e também estreitar relações com seus clientes.

Já no modelo receptivo, são disponibilizados canais de acesso nos quais o consumidor busca a empresa para passar esse feedback. Para OKINO, esses canais são de extrema importância para o negócio.

É importante que o pós-venda seja trabalhado de forma a manter a satisfação e fidelidade do cliente, independente do modelo adotado e executado pela empresa.

5- METODOLOGIA

5.1 Tipo de pesquisa

Pesquisa exploratória, que busca se aprofundar mais no problema. Segundo GIL (2008), elas têm como objetivo principal aprimorar ideias, têm planejamento flexível e envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas com público experiente no assunto e análise de exemplos.

5.2 Universo e amostra

Clientes que já consumiram esse serviço, que ainda segundo GIL (2008), faz parte do formato exploratório de pesquisa entrevistar quem já tenha tido experiência com o assunto abordado.

REFERÊNCIAS

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MORAES, Daniel. 2015. **Marketing de Serviços: o que é e por que ele é importante para sua empresa**. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjKxueHxb7XAhXlkpAKHbzBAIlgQFggxMAI&url=https%3A%2F%2Fmarketingdeconteudo.com%2Fmarketing-de-servicos%2F&usg=AOvVaw1qSjAOCxGgcSFVE7pYkXIf>. Acessado em: 14/11/2017.

OKINO, Ricardo. 2016. **A importância do pós-venda**. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/importancia-da-pos-venda/>. Acessado em: 14/11/2017.

VELASCO, Clara e MELO, Luisa, 2017. **Setor de serviços volta a crescer e ajuda na recuperação da economia**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/setor-de-servicos-volta-a-crescer-e-ajuda-na-recuperacao-da-economia.ghtml>. Acessado em: 14/11/2017.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis : Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília] : CAPES : UAB, 2009.