



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO
CAMPUS POSSE

**O PÓS-VENDA NA MANUTENÇÃO DO EQUILÍBRIO ORGANIZACIONAL: UM
ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA NO NORDESTE GOIANO**

Bárbara Batista Oliveira Silva

POSSE- GO

2023

Bárbara Batista Oliveira Silva

**O PÓS-VENDA NA MANUTENÇÃO DO EQUILÍBRIO ORGANIZACIONAL: UM
ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA NO NORDESTE GOIANO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração, Instituto Federal Goiano Câmpus Posse, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientação: Prof. Me. Daniel Neto Francisco.

**POSSE- GO
2023**

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, expesso minha profunda gratidão a Deus, meu pai celestial, por conceder-me a oportunidade de concluir mais uma fase significativa em minha vida. Agradeço pela saúde e pela perseverança que me permitiram avançar, mesmo em meio a uma pandemia que trouxe incertezas.

Quero estender meu agradecimento à minha família, que me incentivou desde o início e permaneceu ao meu lado até o final, oferecendo apoio incondicional e sábios conselhos.

Não posso deixar de reconhecer o papel fundamental do meu professor orientador, que desde o início deste trabalho demonstrou incentivo e disposição. Minha gratidão se estende a todo o corpo docente do IF Goiano, que compartilhou conhecimentos que ultrapassam os limites estabelecidos pelo currículo.

Por último, mas não menos importante, expesso meu sincero agradecimento aos meus colegas de turma, em especial à Marina e à Samyres. Agradeço por todos os momentos compartilhados e pela amizade que transcende os limites da faculdade.

“Porque dEle e por Ele, e para Ele,
são todas as coisas; glória, pois, a Ele
eternamente”. (Romanos 11:36)

O PÓS-VENDA NA MANUTENÇÃO DO EQUILÍBRIO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA NO NORDESTE GOIANO

Bárbara Batista Oliveira Silva
Graduanda em Administração - IF Goiano, câmpus Posse
barbara.batista@estudante.ifgoiano.edu.br

Daniel Neto Francisco
Mestre em Desenvolvimento Territorial e políticas públicas, UFRRJ
daniel.neto@ifgoiano.edu.br

RESUMO: O presente estudo explora a importância do pós-vendas na preservação da homeostase organizacional de uma empresa de grande porte localizada no Nordeste Goiano. A pesquisa concentra-se na compreensão das respostas das organizações aos feedbacks dos clientes obtidos durante as interações pós-vendas. O ângulo da investigação gira em torno da seguinte indagação: "como uma empresa de grande porte na região atua para manter seu equilíbrio organizacional diante dos dados colhidos no pós-vendas?". O problema de pesquisa focaliza a maneira como a organização gerencia as informações derivadas dessas interações, visando sustentar o equilíbrio e a estabilidade em seu ambiente operacional. Antecipa-se que os resultados deste estudo contribuirão para uma compreensão mais aprofundada sobre a relevância do pós-vendas na manutenção da homeostase organizacional, destacando práticas eficazes e desafios enfrentados por uma empresa de grande porte no Nordeste Goiano. Esses *insights* têm o potencial de orientar estratégias futuras e aprimorar a eficiência das atividades pós-vendas.

Palavras Chave: Sistemas; Homeostase; Pós-vendas; Retroalimentação; Marketing.

ABSTRACT: The present study explores the importance of after-sales service in preserving the organizational homeostasis of a large-scale company located in Northeast Goiás. The research focuses on understanding organizations' responses to customer feedback gathered during post-sales interactions. The core of the investigation revolves around the following question: "How does a large-scale company in the region work to maintain its organizational homeostasis in light of the data collected in after-sales service?" The research problem centers on how the organization manages information derived from these interactions, aiming to sustain balance and stability in its operational environment. It is anticipated that the results of this study will contribute to a deeper understanding of the relevance of after-sales service in maintaining organizational homeostasis, highlighting effective practices and challenges faced by a largescale company in Northeast Goiás. These insights have the potential to guide future strategies and enhance the efficiency of after-sales activities.

Keywords: Systems; Homeostasis; After Sales; Feedback; Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O cenário empresarial contemporâneo está intrinsecamente ligado à satisfação do cliente e à habilidade das organizações em adaptar-se aos feedbacks obtidos durante as ações de pós-venda. Nesse contexto, a presente pesquisa visa analisar como uma organização de grande porte no Nordeste Goiano se ajusta diante das percepções de seus clientes, identificadas ao longo das atividades pós-venda. A compreensão aprofundada desse processo é essencial para a manutenção da estabilidade organizacional e a eficácia nas relações com os consumidores.

Dados recentes, como os 1.823.797 atendimentos registrados pela Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) em todo o Brasil, evidenciam a relevância do atendimento ao cliente. Kotler (2005) destaca a eficácia econômica da retenção de clientes em comparação com a aquisição de novos. Berry (1991) ressalta a influência significativa que a satisfação ou insatisfação do cliente pode ter na propagação de experiências positivas ou negativas. Esta pesquisa visa contribuir para o entendimento dessa dinâmica, focando em uma área muitas vezes negligenciada: o pós-venda. Abrel (1996) ressalta a dominação do marketing de conquista e promoção enquanto atividades de serviços, são subempregadas colocadas em níveis inferiores, vistas estritamente como centros de custos e tidas como secundárias na estratégia empresarial competitiva.

O objetivo central deste estudo é analisar a dinâmica de adaptação de uma organização diante dos feedbacks de seus clientes, particularmente observados durante as etapas pós-vendas. Para atingir o objetivo geral foram propostos os seguintes objetivos específicos: a) Identificar as ações implementadas para detectar problemas no pós-vendas da empresa; b) Caracterizar as estratégias adotadas pela organização para gerenciar feedbacks, tanto positivos quanto negativos; c) Analisar como os feedbacks contribuem para a manutenção do equilíbrio organizacional.

Desse modo, esse trabalho gira em torno do seguinte problema de pesquisa como uma empresa de grande porte na região do nordeste goiano age para manter o seu equilíbrio organizacional diante dos dados colhidos no pós-venda. Além disso, este trabalho busca evidenciar a visão sistêmica das organizações, explorando a Teoria Geral dos Sistemas e seus atributos. Combinando esses conceitos, propõe-se uma análise integradora, destacando a região do Nordeste Goiano, que carece de informações claras e acessíveis sobre este tema específico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Antes de mais nada, este capítulo tem como foco apresentar o referencial teórico que embasou o desenvolvimento do trabalho. Para melhor compreensão na leitura é necessário o resgate da teoria sistêmica. É preciso uma breve abordagem sobre homeostase¹, um termo comumente conhecido na biologia, mas que possui sua importância nas organizações que buscam o equilíbrio e defesa das incertezas do ambiente externo. Além de destacar o pós-venda no processo de fidelização abordado no marketing de relacionamento.

2.1 Abordagem sistêmica

Define-se sistema como a disposição das partes ou dos elementos de um todo, coordenados entre si, e que funcionam como uma estrutura organizada. Intuitivamente simples, o conceito de sistemas, por sua simplicidade e generalidade consegue transcender entre várias ciências, abrangendo um número infinito de estruturas que fazem parte do mundo real (Machado et. al, 2006). Dessa forma, os sistemas podem ser como os organismos vivos como o próprio ser humano, ou elaborados como organizações sociais.

Diante disso, a presença de diversos sistemas no todo, traz uma complexibilidade devido ao número de elementos que fazem parte do sistema, obrigando as organizações a assegurar seu funcionamento contínuo. A ausência dessa asseguaração, culmina muitas vezes em rupturas ou problemas que impedem o funcionamento eficiente, surgindo a necessidade da abordagem sistêmica. A abordagem sistêmica pode ser mais bem compreendida ao se comparar com a abordagem analítica, onde boa parte de suas características estiveram presentes na abordagem clássica da administração muito bem representadas por Fayol e Taylor.

Quadro 01. Comparação da Abordagem Analítica com a Abordagem Sistêmica:

	Abordagem analítica	Abordagem sistêmica
Ênfase	Nas partes	No todo
Tipo	Relativamente fechado	Aberto
Ambiente	Não definido	Um ou mais

¹ Homeostase é um termo formado pelos radicais gregos homeo e stais, que significam, respectivamente, “o mesmo” e “ficar”. Indica um estado de equilíbrio interno, que se mantém relativamente constante independente das alterações que ocorrem no meio externo.

Entropia	Tende para entropia ²	Não aplicável - o sistema interage com o ambiente
Metas	Manutenção	Mudança e aprendizado
Hierarquias	Poucas	Possivelmente Muitas
Estado	Estável	Adaptativo, busca novo equilíbrio

Fonte: Schoderbek, et al (1990).

Observa-se no quadro 1 que a abordagem analítica, na tentativa de compreender o todo, propõe uma análise de cada parte isolada para só depois somá-las. Capra (2000, p. 49) traz um contraponto a essa análise destacando que:

“No planejamento sistêmico as propriedades das partes só podem ser compreendidas da organização do conjunto, conseqüentemente, o pensamento do sistêmico não se concentra nos componentes básicos, mas nos princípios essenciais da organização. O pensamento do sistêmico é “contextual”, em contrapartida ao analítico. Análise significa isolar algo para estudá-lo e compreendê-lo, enquanto o pensamento sistêmico enquadra esse algo dentro de um todo superior.” (CAPRA, 2000, p. 49).

O sistema apresentado por Schoderbek et al. (1990) é aberto inserido em um ou mais ambientes. Contrapondo a abordagem analítica, na sistêmica não há entropia, ou seja, não há perda de energia e as metas do sistema pressupõem mudança e aprendizado, pois se trata de um sistema adaptativo, ou seja, em busca de novo equilíbrio. Há várias estruturas especializadas na abordagem sistêmica, nesse trabalho será feita e extensa explanação da Teoria Geral de Sistemas.

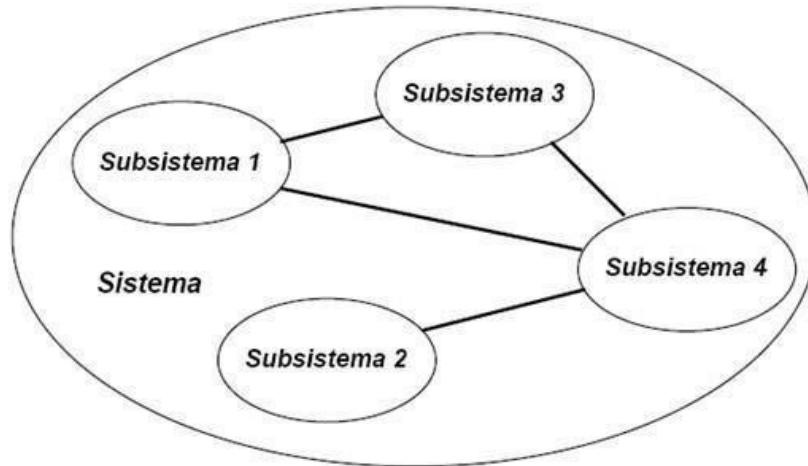
2.2 Teoria Geral de Sistemas

Baseada no conceito de Aristóteles “o todo é maior do que a soma das partes”, a TGS foi formulada por uma equipe multidisciplinar de cientistas com interesses comuns ainda nos anos 30. Bertalanffy, na biologia, e Boulding, na economia e nas ciências sociais foram os pioneiros a introduzir o conceito de visão sistêmica na ciência, desenvolvendo uma metodologia

² Do grego entropie = transformação, significa que partes do sistema perdem sua integração e comunicação entre si, fazendo com que o sistema se decomponha, perca energia e informação e degenerere.

que fosse capaz de explicar questões complexas que não eram abrangidas pelo pensamento analítico.

Figura 01. Esquema Representativo de um Sistema:



Fonte: Machado, et. al (2006).

A imagem acima define a explicação que o biólogo Ludwig Von Bertalanffy³ deu para essa teoria. “O primeiro ponto a considerar é que um sistema é composto por diversos subsistemas, ou seja, por elementos que podem ser identificados de maneira independente” (Machado, et al., 2006).

O segundo aspecto da definição refere-se às relações dinâmicas entre esses elementos.

“São essas interações que conferem ao sistema uma complexidade que vai além da mera soma de suas partes. Por meio dessas inter-relações, os elementos colaboram entre si, atingindo objetivos que, isoladamente, não seriam alcançados” (Machado, et al., 2006).

O terceiro aspecto destaca que os sistemas possuem um propósito, sendo a sobrevivência o objetivo mais genérico. “Isso se aplica tanto aos sistemas criados pelo ser humano quanto aos sistemas naturais. Nenhum sistema é concebido com a intenção de simplesmente desaparecer, seja ele uma criação humana ou um sistema presente na natureza” (Machado et al., 2006).

2.2.1 Tipos de Sistemas

Os sistemas possuem uma variedade de tipos para serem classificados. Quanto à sua natureza os sistemas podem ser classificados em abertos ou fechados, o que diferencia ambos, são a forma

³ Karl Ludwig von Bertalanffy foi um biólogo austríaco, criador da teoria geral dos sistemas, autor do livro de mesmo nome. Criticou a visão de que o mundo é dividido em diferentes áreas, como física, química, biologia, psicologia, etc.

em que esses sistemas interagem com o ambiente. Nos sistemas fechados, também chamados de estáveis ou mecânicos, o contato com o meio é mínimo ou inexistente (BUCKLEY, 1976).

Para Chiavenato (2003) a denominação sistemas fechados é dada aos sistemas cujo comportamento é determinístico e programado e que operam com pequeno e conhecido intercâmbio de matéria e energia com o meio ambiente. Também o termo é utilizado para os sistemas estruturados, onde os elementos e as relações combinam-se de maneira peculiar e rígida, produzindo uma saída invariável. Por outro lado, os sistemas abertos, também chamados de adaptativos ou orgânicos, estabelecem trocas com o meio. “Assim como os organismos, as organizações estão abertas ao ambiente no qual estão inseridas e precisam manter uma relação adequada com este, caso queiram sobreviver” (MORGAN, 1996). Esse trabalho se dedica especificamente a esse tipo de sistema, onde posteriormente será apresentado às organizações como sistemas abertos.

2.3. Sistemas e suas Propriedades

A visão global de sistemas não se baseia apenas na simples comparação por analogia, mas sim na identificação de semelhanças fundamentais na estrutura. Portanto, é comum que uma análise de sistemas procure identificar os componentes essenciais, que são mais ou menos compartilhados por todos os sistemas.

2.3.1. Entrada, transformação e Saídas

Chiavenato (2003) explica que os principais conceitos relacionados com sistemas são: entrada, saída, retroação e homeostasia. Para ele, o sistema recebe entradas (inputs) ou insumos do meio ambiente para poder operar. A entrada de um sistema é tudo o que um dado sistema importa ou recebe de seu mundo exterior. Pode ser constituída de informação, energia e materiais. Por meio da entrada, o sistema importa os insumos ou recursos do seu meio ambiente para poder trabalhar ou funcionar.

A transformação é o processo que determina o que sairá dos sistemas a partir das entradas recebidas. Nessa fase, a eficiência e a precisão do processo de transformação de entradas em saídas são fundamentais para o desempenho do todo. O ideal aqui é que o sistema consiga ser produtivo, ou seja, fazer muito com pouco.

Chiavenato (2003) ilustra que a saída (*output*) é o resultado final da operação de um sistema. Todo sistema produz uma ou várias saídas. Por meio da saída, o sistema exporta o resultado de suas operações para o meio ambiente.

2.3.2. Retroação (*feedback*)

Segundo Chiavenato (2003) a retroação, também conhecida como *feedback*, é um mecanismo no qual uma parte da saída de um sistema ou máquina é direcionada de volta para a entrada. O feedback possibilita que os colaboradores avaliem sua performance em relação a metas estabelecidas, não apenas orientando retrospectivamente seu comportamento ao indicar a necessidade de ações para corrigir desvios, mas também orientando prospectivamente, permitindo que aprendam abordagens mais eficazes na execução de suas tarefas (PITKÄNEN e LUKKA, 2011).

Este processo envolve a utilização da informação de saída para monitorar e ajustar o sistema, a fim de garantir que ele se mantenha próximo ao estado desejado ou ao padrão estabelecido. Existem dois tipos principais de retroação: a retroação negativa e a retroação positiva.

Na retroação negativa, a informação de saída é usada para corrigir qualquer desvio do sistema em relação ao padrão estabelecido. Isso resulta na estabilização do sistema, assegurando que ele permaneça dentro dos limites desejados.

Por outro lado, a retroação positiva utiliza a informação de saída para amplificar ou reforçar as mudanças no sistema. Isso pode levar a resultados imprevisíveis ou instáveis, uma vez que o sistema pode sair de controle.

Para Bertalanffy, a retroação impõe correções no sistema, para adequar suas entradas e saídas e reduzir os desvios ou discrepâncias, no intuito de regular o seu funcionamento.

2.3.3. Homeostase

Neste tópico, explicaremos detalhadamente o conceito de homeostase e sua aplicação em diferentes contextos. A homeostase, essencialmente, refere-se à capacidade de um sistema em manter um equilíbrio interno estável, ajustando-se às mudanças do ambiente.

Chiavenato (2003) também considera no processo de retroação o princípio de homeostasia. A homeostase é um princípio essencial na biologia e na fisiologia que descreve a capacidade dos sistemas vivos, como organismos, de manter suas condições internas em equilíbrio, mesmo quando enfrentam influências e variações do ambiente externo. Isso é alcançado por meio de mecanismos de retroalimentação (*feedback*) que permitem ao sistema monitorar suas condições internas e ajustar suas funções para preservar a estabilidade.

Esses mecanismos de retroalimentação podem ser de dois tipos: negativo, que atua para corrigir desvios das condições normais, e positivo, que amplifica mudanças. Na homeostase, o feedback negativo é o mais comum, uma vez que ajuda a manter a estabilidade interna (Machado et.al 2006).

Todos os seres vivos, incluindo os seres humanos, estão continuamente expostos a estímulos ambientais que podem perturbar seu equilíbrio interno. Bennaton (1986) explica que o exercício da vida é um contínuo esforço para se sobreporem às adversidades. A homeostase é o mecanismo pelo qual os sistemas biológicos respondem a essas mudanças, permitindo-lhes retornar ao estado de equilíbrio. Essa capacidade de autorregulação é fundamental para a sobrevivência e o funcionamento adequado dos organismos vivos. Se esse equilíbrio homeostático não resistir ao fluxo de desintegração e corrupção, o ser humano começa a desintegrar mais do que pode reconstruir e morrer. A homeostase é, portanto, o equilíbrio dinâmico entre as partes do sistema. “Os sistemas têm uma tendência a se adaptar a fim de alcançar um equilíbrio interno face às mudanças externas do meio ambiente” (CHIAVENATO, 2003).

Figura 02. Organização como um Sistema Aberto:



Fonte: Adaptado de Schoderbek et al. (1990, p.25).

As empresas têm promovido ferramentas de gerenciamento das condições ambientais em que estão inseridas, justamente, por crescer a compreensão das empresas como sistemas abertos que interagem constantemente com o meio em que estão inseridas, e, ao mesmo tempo, sofrerem impactos diretos e indiretos causados pelas mudanças deste ambiente. E uma destas ferramentas é o marketing de relacionamento que será abordado na próxima seção.

2.4. Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento é uma abordagem estratégica que se concentra na construção e manutenção de relacionamentos de longo prazo com os clientes. Em vez de se concentrar apenas na aquisição de novos clientes, o marketing de relacionamento busca criar laços sólidos com os clientes existentes, incentivando a fidelização e a lealdade. Isso é essencial para o sucesso a longo prazo de uma empresa, pois clientes satisfeitos têm maior probabilidade de fazer compras repetidas, recomendar a empresa a outros e permanecerem fiéis em face da concorrência. Kotler (2019) pontua que o marketing de relacionamento tem como seu objetivo criar um relacionamento que seja duradouro e que satisfaça seus componentes-chaves, que são eles: clientes, funcionários, parceiros de marketing (fornecedores, canais, distribuidores, revendedores, agência) e por final os membros da comunidade financeiras (analista, acionistas, investidores).

Em um cenário extremamente competitivo, o marketing de relacionamento é considerado uma vantagem competitiva de organizações maduras e estáveis. Na visão de Porter (1986, 1989), uma firma adquire uma vantagem competitiva em dado mercado se esta obtém um desempenho melhor do que seus competidores. A vantagem competitiva pode resultar de um menor custo de produção, de habilidade de prover a um grupo de clientes produtos ou serviços com maiores benefícios percebidos, ou ambos. Nesse contexto, o marketing de relacionamento pode ser entendido como “a busca por informações diversas sobre os clientes e consumidores que possam contribuir para traçar as necessidades destes, de modo que as empresas usem esses dados para suprir essas necessidades e se expandirem de acordo com as demandas que irão surgir” (BERNARDI, 2006).

Dessa forma, como já dito, o “foco do marketing foi mudando da aquisição de clientes para a retenção de clientes, objetivando maior conhecimento e atenção a suas necessidades e fatores relevantes à retenção de clientes, por meio do gerenciamento eficaz da carteira de clientes ativos” (CHANG; HUANG; CHIU, 2014; WANG; FONG, 2016). Sendo assim, o desafio das empresas é identificar as preferências dos clientes e os seus anseios. Entretanto, não apenas no momento da venda/compra, mas também antes e depois desta.

A percepção no momento da pós-venda é uma importante ferramenta de *feedback*, que promove para a empresa que realiza a venda, um importante canal de relacionamento com os seus clientes. Por conseguinte, as ações idealizadas a partir de um bom atendimento atuam na

criação de valor e possibilitam ao cliente o reconhecimento da estima que a empresa tem por ele” (JANNER; ERGANG, 2009).

2.4.1 Pós-vendas

O pós-venda é a fase do processo de vendas que ocorre após a transação ter sido concluída. É o momento em que a empresa ou vendedor se dedica a manter e fortalecer o relacionamento com o cliente. Essa etapa é de extrema importância, pois pode ter um impacto significativo na fidelização do cliente, na reputação da empresa e no crescimento do negócio. Tracy (1985) destaca que o pós-venda é o que distingue vendedores de sucesso. Ele enfatiza a importância de continuar acompanhando o cliente após a venda e de oferecer suporte contínuo.

É fundamental que o pós-venda seja estruturado por meio de ações deliberadas, iniciadas imediatamente após a venda, com ênfase na construção de relacionamentos de valor com o cliente, visando à sua retenção. Através desta prática, “a empresa demonstrará o reconhecimento e a estima que tem pelo cliente que a escolheu como fornecedora” (VAVRA; PRUDEN, 1995).

Com foco na geração de valor, o pós-vendas deve atender às demandas individuais de cada cliente, levando em consideração a sustentabilidade financeira da empresa, uma vez que a identificação de clientes não rentáveis também pode ser vantajosa no contexto do pós-venda. A prática do marketing de relacionamento, que também sustenta o conceito de pós-vendas, prevê, ainda, a possibilidade de terminar relacionamentos, se necessário for (GRÖNROOS, 2011).

Tal prática, demanda da empresa uma estratégia centrada no cliente, que seja implementada com o objetivo de aprimorar significativamente a eficácia e aumentar a retenção de clientes a longo prazo. A estratégia fundamental para organizações líderes consiste em identificar as expectativas e requisitos que satisfazem os clientes, alinhando, dessa forma, os processos internos da empresa. Ao conquistar a satisfação do cliente, a organização adquire a habilidade de estabelecer relacionamentos duradouros e lucrativos, fundamentando assim suas operações comerciais (PORTER, 1986).

Neste cenário, Vavra (1994) destaca que por meio do pós-venda, as empresas têm a oportunidade de aumentar a probabilidade de que os clientes retornem para compras futuras. Isso também pode resultar em compras de maior valor e, ao mesmo tempo, reduzir a chance de os clientes escolherem comprar de concorrentes, mantendo sua lealdade à empresa.

Portanto, se torna crucial para as empresas terem consciência de que o investimento no pós-venda é uma estratégia vantajosa, trazendo outros resultados benéficos, como a diminuição da inadimplência, redução do custo da venda, elevação dos lucros, melhor direcionamento dos

investimentos de marketing. Também é possível conhecer as necessidades e expectativas do cliente, o que oferece à empresa uma grande oportunidade de novos produtos e negócios.

3. METODOLOGIA

A metodologia desempenha um papel essencial em qualquer pesquisa acadêmica, fornecendo o alicerce para a condução de um estudo sistemático e confiável. É por meio da metodologia que se estabelecem as diretrizes que norteiam a pesquisa, determinando como os dados serão coletados, analisados e interpretados. Essa seção é crucial para a compreensão de como a pesquisa foi planejada e executada, o que garante a credibilidade e a validade dos resultados apresentados.

Quanto ao tipo de pesquisa, o presente estudo se enquadra como pesquisa descritiva. Segundo Silva e Menezes (2000, p.21), a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento. Seguindo a mesma linha, Gil (2002) afirma que a pesquisa descritiva visa, principalmente, fornecer uma descrição detalhada das características de uma população ou fenômeno específico, ou estabelecer relações entre variáveis. Diversos estudos se enquadram nessa categoria, e uma das características distintivas é o uso de métodos padronizados para coletar dados, como questionários e observação sistemática.

Quanto a sua abordagem o presente estudo se classifica como abordagem qualitativa. Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem.

Consoante a isso, os procedimentos e técnicas empregadas na presente pesquisa foram as técnicas: bibliográfica e da pesquisa de campo, aplicada a partir de um estudo de caso único. Segundo Gil (2002) a pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. A investigação também foi feita por meio de estudo de campo, Gil (2002) também aborda que o estudo de caso pode abranger análise de exame de registros, observação de acontecimentos, entrevistas estruturadas e não estruturadas ou qualquer outra técnica de pesquisa. Podendo ser uma comunidade de trabalho, de estudo, de lazer ou dedicada a qualquer outra atividade humana. Em essência, o estudo é conduzido através da observação direta das

atividades do grupo em questão e de entrevistas com informantes para compreender suas explicações e interpretações dos eventos ocorridos no grupo.

A técnica de coleta de dados utilizada na pesquisa de campo deste trabalho foi a entrevista, com a aplicação de um questionário com dez questões abertas sobre o pós-vendas da empresa. A entrevista é caracterizada por Haguette (1997:86) como um processo de interação social entre duas pessoas, no qual uma delas, o entrevistador, busca obter informações por parte da outra, o entrevistado.

O presente estudo, apresenta limitações uma vez que se concentra exclusivamente na perspectiva da empresa. Seria ideal incluir também a visão dos próprios clientes e dos técnicos, que mantêm um contato direto e, portanto, possuem uma compreensão mais abrangente da situação. A incorporação dessas perspectivas adicionais enriqueceria significativamente a análise, proporcionando uma visão mais completa e equilibrada do cenário em estudo.

Quadro 02. Resumo dos Procedimentos Metodológicos:

Caracterização da Pesquisa		Referências
Tipo de pesquisa	Descritiva.	Silva, Menezes (2000); Gil (2002).
Abordagem da pesquisa	Qualitativa.	Denzin, Lincoln (2006).
Procedimentos	Pesquisa bibliográfica e estudo de caso.	Gil (2002).
Técnica de coleta de dados	Entrevista a partir de um roteiro com 10 questões abertas.	Haguette (1997); Lakatos (1996).

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A presente pesquisa contou com o desenvolvimento das seguintes fases para alcançar os resultados pré-definidos a partir dos seus objetivos específicos:

1) **Pesquisa bibliográfica:** O método utilizado para o levantamento das informações da pesquisa, foi a revisão e análise crítica da literatura existente de artigos científicos, livros e trabalhos publicados em plataformas acadêmicas sobre o tema. O resultado da pesquisa bibliográfica envolveu a construção do referencial teórico, onde foram abordados os princípios da teoria sistêmica e o pós-vendas, sendo fundamental para a contextualização do trabalho e da compreensão dos resultados obtidos.

2) **Pesquisa de campo:** O alvo da pesquisa de campo deste trabalho foi uma concessionária de máquinas agrícolas que têm o pós-vendas como uma área essencial para o funcionamento e bom relacionamento com os clientes e a fábrica. Onde foi empregado para coletar os dados, um questionário estruturado com roteiro prévio apresentado durante a entrevista, contendo 10 perguntas abertas sobre o pós-vendas dessa organização realizado diretamente com o responsável por esse departamento dessa empresa.

A entrevista foi realizada de forma presencial no dia 10 de novembro de 2023 com duração de 50 minutos no departamento de pós-venda de uma concessionária de máquinas agrícolas onde também são comercializadas peças de equipamentos agrícolas de diferentes modelos como discos, pneus e lubrificantes. Nela também é ofertada a prestação de serviços com assistência técnica especializada. A empresa tem presença em duas regiões, com sua matriz e duas filiais no Nordeste Goiano, enquanto as outras duas filiais estão situadas no Oeste da Bahia.

A etapa de preparação da entrevista é crucial na pesquisa, demandando tempo e cuidados específicos. Dentre os aspectos relevantes, destacam-se: o planejamento, alinhado aos objetivos da entrevista; a seleção cuidadosa do entrevistado, preferencialmente alguém familiarizado com o tema em estudo; a definição da oportunidade, garantindo a disponibilidade do entrevistado, com agendamento prévio; a criação de condições propícias para assegurar a confidencialidade e anonimato, quando necessário; e a preparação específica, envolvendo a organização do roteiro ou formulário com as questões relevantes (LAKATOS, 1996).

Quadro 03: Etapas da entrevista

Etapas	Características	Responsáveis
Preparação do roteiro de entrevista	Perguntas abertas	Pesquisadores
Prospecção e autorização do entrevistado	Condições propícias para ambos	Pesquisadores e empresa
Entrevista	Presencial	Pesquisadores e empresa

Análise dos resultados	Análise de conteúdo	Pesquisadores
---------------------------------------	------------------------	---------------

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

No terceiro quadro, são detalhadas as fases essenciais para a condução da entrevista, a qual foi conduzida em uma empresa situada na região nordeste de Goiás. As conclusões e dados resultantes dessa pesquisa serão minuciosamente discutidos no capítulo subsequente, proporcionando uma compreensão mais aprofundada e contextualizada dos resultados obtidos. Essa estruturação permite uma análise mais clara e ordenada do processo de entrevista e contribui para uma melhor compreensão do contexto organizacional abordado.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A entrevista realizada, permitiu uma análise em torno dos processos de adaptação da organização frente aos *feedbacks* de pós-vendas e como essas práticas impactam na estabilidade da empresa no Nordeste Goiano.

A empresa em foco, tem o pós-venda como algo essencial desde o início do seu funcionamento. Pois sempre foi reconhecida a necessidade de coletar os *feedbacks* dos clientes, tanto em relação aos produtos quanto aos serviços. Esta abordagem é considerada essencial, dado o caráter perecível de quaisquer máquinas, exigindo assistência técnica regular após a venda.

Na organização de estudo, o pós-vendas é algo já pré-estabelecido pela fábrica, como uma forma de auditar a concessionária. Diante disso, primeiramente, o foco do pós-vendas é garantir a satisfação do cliente, visando confiança na empresa e paixão pela marca. Em seguida alcançar as metas estabelecidas pela fábrica no NPS (*Net Promoter Score*)⁴ plataforma na qual o nível de satisfação do cliente é medido por meio do feedback. A plataforma em questão possibilita que a concessionária pontue e seja recompensada com benefícios e crescimento no ranking disputado por todas as concessionárias da marca.

Entrevistado: “O pós-vendas é fundamental para garantir futuras vendas. Realizar a primeira venda é “fácil”, manter esses clientes satisfeitos a ponto de querer realizar uma segunda compra é algo que

⁴ O Net Promoter Score (NPS) é uma métrica de lealdade do cliente criada por Fred Reichheld em 2003 através de uma publicação de um artigo chamado *The One Number You Need to Grow* na revista da Universidade Harvard, com o objetivo de medir o grau de lealdade dos clientes das empresas de qualquer segmento, trazendo reflexos da experiência e satisfação dos clientes.

tem o pós-vendas como responsável. Hoje o pós-venda pode ser considerado uma área chave da empresa.” (Entrevista com o gerente de pós-vendas da empresa)

Além do controle externo feito pela fábrica, a empresa em foco deste estudo também realiza seu próprio processo de pós-vendas internamente. As informações dos clientes são coletadas pelos técnicos responsáveis pela entrega das máquinas ou implementos na execução da ordem de serviço. Durante esse processo, são esclarecidas todas as dúvidas, e o contato da pessoa que supervisionou a entrega ou serviço é registrado. No âmbito da pesquisa conduzida pelo departamento de garantia e pós-vendas da empresa, uma ligação é realizada para o cliente em até três dias após o serviço ou entrega.

Entrevistado: “As informações são colhidas pelos técnicos que entregam as máquinas ou os implementos. São esclarecidas todas as dúvidas e o contato da pessoa que acompanhou a entrega/serviço é colhido. No setor de pesquisa da empresa feito pelo departamento de garantia e pelo pós-vendas em até três dias após o serviço/entrega é feita uma ligação para o cliente onde se busca entender se ficou alguma dúvida ou se a máquina está funcionando normalmente, sempre visando qualidade e satisfação corrigindo os gaps que existem sejam a demora no atendimento ou um agendamento não cumprido.” (Entrevista com o gerente de pós-vendas da empresa).

Sem mais delongas, os resultados da entrevista, em profundidade, foram organizados em categorias de análise correspondentes aos objetivos delineados. Uma subdivisão dos objetivos foi realizada, permitindo uma análise individual para melhor compreensão dos resultados obtidos na entrevista. Essas informações forneceram insights sobre a percepção em relação à atual estrutura de pós-venda da empresa.

Quadro 04. Serviços de Pós-Venda Ofertados:

Serviços desenvolvidos	Objetivos
Entrega Técnica	Orientação quanto ao uso dos equipamentos
Serviços de Manutenção	Prevenir falhas, corrigir problemas existentes, e prolongar a vida útil de equipamentos
Capacitação	Desenvolvimento de habilidades, conhecimentos e competências necessárias para desempenhar suas funções de maneira eficaz

Garantia	Visam assegurar a satisfação do cliente, promover a qualidade do produto ou serviço e estabelecer confiança entre o consumidor e a empresa
Contatos Telefônicos	Garantir a satisfação do cliente após a compra a partir de um monitoramento do desempenho das máquinas e da qualidade do serviço prestado.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No contexto operacional de uma empresa, a fase de entrega técnica e a orientação sobre o uso dos equipamentos emergem como elementos cruciais e práticos dos treinamentos essenciais para operar os dispositivos em questão. Nesse cenário, a empresa se destaca ao adotar a entrega técnica como um diferencial, transmitindo informações vitais sobre a operação e os cuidados necessários para manter os equipamentos em perfeito funcionamento.

A amplitude da oferta da empresa também se estende à prestação de serviços de manutenção, cobrindo todos os equipamentos comercializados, acompanhada da disponibilidade de peças ou conjuntos de reparo, fundamentais para garantir o adequado funcionamento dos dispositivos. Essa abordagem é identificada como uma característica crucial, evidenciando um comprometimento com a durabilidade e desempenho dos produtos oferecidos. Observa-se, adicionalmente, que os clientes reconhecem a importância do treinamento técnico, especialmente quando se trata de equipamentos mais avançados ou inovadores nos processos empresariais. A empresa, em resposta a essa demanda, demonstra agilidade ao fornecer informações e treinamentos sempre que solicitados, facilitando a integração eficiente dos novos equipamentos no ambiente operacional do cliente.

Nesse contexto, a organização se coloca diante de uma obrigação clara: manter uma equipe de técnicos devidamente capacitados. Essa responsabilidade é acentuada pelo papel desempenhado pela empresa como concessionária da fábrica, elevando a exigência de expertise técnica para garantir o suporte adequado aos clientes.

Outro ponto relevante é a percepção dos clientes em relação à garantia dos produtos e ao treinamento dos operadores. A empresa, reconhecendo a importância de um uso adequado dos equipamentos, investe na capacitação dos operadores, minimizando a probabilidade de desgaste prematuro e, conseqüentemente, a necessidade de acionar a garantia. A seriedade atribuída à gestão da garantia é evidenciada pela existência de um departamento exclusivo, responsável por monitorar e administrar as ordens de serviço relacionadas a possíveis falhas de fabricação.

Por fim, a prática de realizar chamadas telefônicas pós-venda se destaca como um elo valioso entre a empresa e o cliente. Esse contato não apenas avalia a experiência da venda, mas também verifica o funcionamento das máquinas, o estado da manutenção e a eficácia do treinamento fornecido. Essa interação, além de identificar precocemente problemas e desafios no uso dos equipamentos, estabelece uma conexão significativa entre o cliente e o fornecedor. Em particular, essa abordagem é crucial em transações envolvendo equipamentos de maior valor, onde os clientes podem ainda estar decidindo sobre a decisão de compra. Assim, ao adotar uma abordagem abrangente que engloba a entrega técnica, serviços de manutenção, treinamento e gerenciamento eficaz da garantia, a empresa não apenas atende às expectativas do mercado, mas também constrói uma base sólida para relacionamentos duradouros com seus clientes.

4.1. Processo de Retroalimentação da Empresa

Um ponto pertinente levantado durante a entrevista, foi o fato de saber quem de fato acompanhou o serviço para ser feito as pesquisas de pós-vendas. No passado a empresa encontrou problemas na realização de pesquisas pois muitas vezes quem respondia ou o contato que se tinha do cliente não foi de quem acompanhou o serviço ou a venda. Diante disso, a empresa colocou a capacidade de homeostasia para resolver o problema. Colhendo no momento do serviço através da ordem de serviço o contato de quem realmente acompanhou. Dessa forma a organização conseguiu obter informações verdadeiras e concisas.

Outro ponto pertinente, seria o fato do cliente muitas vezes não expressar sua satisfação por mais que esteja satisfeito com o serviço. É de conhecimento geral e até defendido por Berry (1991) que um cliente satisfeito contará para no mínimo três pessoas que o serviço foi de qualidade. Em contrapartida, quando desapontado, o cliente contará para sete pessoas que o serviço não atingiu suas expectativas.

Entrevistado: “Feedbacks positivos, por mais que o cliente esteja satisfeito são raros. É muito difícil um cliente resolver ligar ou mandar um áudio dizendo que o serviço estava dentro das suas expectativas. Mas quando recebemos, é usado como motivação para todos os técnicos e colaboradores envolvidos.” (Entrevista com o gerente de pós-vendas da empresa).

Dessa forma, a empresa não espera receber elogios e sim vai atrás deles. É esse o objetivo do departamento de pós-vendas, mostrar interesse pela opinião do cliente independente da resposta. Oferecendo o suporte necessário e corrigindo as falhas internas identificadas.

Diante dos *feedbacks* negativos a atenção é redobrada. Como dito anteriormente, a fábrica utiliza as críticas dos clientes como uma forma de auditar suas concessionárias. Desta forma, os comentários negativos são repassados por meio de um alerta vermelho e cabe a empresa (concessionária) averiguar e propor uma solução para a queixa do cliente, logo, não importa para a empresa se o ponto negativo indicado advém de um cliente de grande ou de pequeno porte. Porque de acordo com Whiteley (1992), os clientes são todos aqueles cujas decisões impactam no êxito da sua empresa. Mesmo formando um grupo intrincado e com várias camadas, é crucial compreender e atender a todos os seus elementos para garantir a prosperidade contínua.

Entrevistado: “Quando temos um *feedback* negativo, independente se for de um grupo grande ou pequeno, buscamos correr atrás desse cliente, tentando entender e propor uma solução.” (Entrevista com o gerente de pós-vendas da empresa).

Diante da detecção de ameaças, ao longo do processo de retroalimentação, a empresa busca acolher esse cliente e entendê-lo como forma de se autorregular, e assim, buscando voltar ao ponto de equilíbrio. Esse posicionamento é realizado por meio de ligações, efetuadas pelos departamentos de pós-vendas e garantia. Em casos extremos uma equipe da empresa se disponibiliza a visitar o cliente para oferecer soluções, como pode-se destacar a partir da análise do gerente de pós-venda:

Entrevistado: “Já tivemos casos em que o cliente iria trocar de equipamento pelo da concorrência por uma experiência ruim. Graças à intervenção do pós-venda o cliente resolveu comprar outro da nossa marca.” (Entrevista com o gerente de pós-vendas da empresa).

Ao enviar uma equipe presencialmente até o cliente que indica uma necessidade de melhoria, a empresa busca, de forma prática, reduzir possíveis ruídos no processo de comunicação entre as partes, estabelecendo uma ação presencial. A opção por um modelo de relacionamento que rompe com a distância demonstra como o gerenciamento do pós-venda deve ser adaptável (ZENONE, 2017), para que a organização possa captar as demandas e especificidades de seus clientes e das situações/necessidades que estes trazem.

Este método pode ser considerado uma ferramenta de homeostasia, na medida que o pós-venda presencial é capaz de reduzir possíveis ruídos de comunicação ou problemas técnicos oriundos por um não acompanhamento do cliente.

Ao encerrar a entrevista e considerando os aspectos discutidos, tornou-se evidente que a implementação do pós-venda desempenha um papel crucial no ciclo de retroação. Respondendo à indagação sobre os resultados do pós-vendas, o gerente entrevistado finalizou sua linha de raciocínio apresentando resultados mensuráveis.

Entrevistado: “Eu acredito que sim. Temos casos de grupos grandes que não possuíam nada nosso, a gente entrou com um implemento e hoje estamos fidelizando os clientes. Para nós que não possuíamos nenhum equipamento nosso com esse cliente e hoje estamos fidelizando, é porque o nosso pós-vendas tem dado resultado.” (Entrevista com o gestor de pós-vendas da empresa).

No desfecho desta pesquisa, evidenciamos que o aprimoramento contínuo do processo de pós-venda emerge como um catalisador essencial para a homeostase organizacional. Os resultados obtidos revelam não apenas a influência direta do atendimento pós-venda na satisfação do cliente, mas também sua contribuição vital para a estabilidade interna da organização. Ao reconhecer e adaptar-se prontamente às demandas e expectativas do cliente, a empresa não apenas fortalece sua posição no mercado, mas também fomenta uma atmosfera de equilíbrio interno. A interconexão entre a eficácia do pós-venda e a homeostase organizacional destaca a importância estratégica de investir em práticas que promovam a resiliência, assegurando um ambiente propício para o crescimento sustentável e a excelência operacional. Este estudo contribui para o entendimento aprofundado das dinâmicas entre pós-venda e homeostase, proporcionando insights valiosos para gestores e acadêmicos interessados na otimização dos processos empresariais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dessarte que o conceito de sistemas e homeostasia assim como a administração, consegue transcender entre múltiplas áreas do conhecimento. No contexto do pós-venda de uma empresa localizada no Nordeste Goiano, é possível destacar alguns pontos fundamentais.

Primeiramente, a implementação de práticas que visam manter a estabilidade equilíbrio no relacionamento com os clientes após a conclusão das vendas é crucial. A homeostasia, nesse

contexto, refere-se à capacidade da empresa de responder de maneira eficaz às demandas e desafios que surgem após a transação comercial.

No cenário específico do Nordeste Goiano, onde as condições de mercado e as expectativas dos clientes podem variar, a adaptação contínua é fundamental. A empresa deve garantir que seus serviços pós-venda estejam sintonizados com as necessidades locais e que a equipe esteja capacitada para lidar com as peculiaridades da região.

Diante disso, no desenvolvimento desse trabalho foi possível reconhecer e caracterizar as ações implementadas para detectar possíveis problemas ao realizar o pós-venda. A coleta de *feedbacks* dos clientes desempenha um papel vital na manutenção da homeostasia. A empresa deve estar atenta às opiniões e sugestões dos clientes, ajustando suas estratégias pós-vendas com base nessas informações. A implementação eficaz de treinamentos adicionais ou aprimoramento de processos podem ser resultados diretos dessa retroalimentação.

A gestão da garantia e a resolução eficiente de problemas identificados no pós-venda são elementos-chave para sustentar a homeostasia. A presença de um departamento dedicado à administração da garantia demonstra o compromisso da empresa em garantir a satisfação do cliente, minimizando contratempos e mantendo a confiança dos consumidores.

Além disso, a realização de chamadas telefônicas pós-vendas destaca-se como uma prática proativa. Essa abordagem não apenas avalia a experiência do cliente, mas também oferece a oportunidade de identificar eventuais desafios no uso dos produtos ou serviços, reforçando a homeostasia ao antecipar e resolver possíveis problemas.

Em síntese, a homeostasia no pós-vendas em uma empresa no Nordeste Goiano contribui para uma abordagem adaptativa, uma escuta atenta às necessidades locais, e ações proativas para manter a satisfação do cliente. Ao alcançar esse equilíbrio dinâmico, a empresa estará mais bem posicionada para cultivar relacionamentos duradouros e prosperar em seu mercado local. É crucial reconhecer que este estudo sobre homeostase organizacional, com ênfase no contexto pós-vendas, oferece um ponto de partida promissor para investigações futuras e agendas de pesquisa. Dada a constante evolução do cenário empresarial e das demandas dos consumidores, sugere-se que agendas futuras explorem a adaptação de estratégias de pós-vendas pela perspectiva dos próprios clientes e dos técnicos.

Adicionalmente, considerando a crescente importância da responsabilidade social corporativa, investigar como as estratégias de pós-vendas podem ser alinhadas a princípios éticos e sustentáveis pode ser uma área frutífera de pesquisa. Isso não apenas fortalecerá a

relação entre a organização e seus clientes, mas também contribuirá para uma imagem corporativa positiva.

Em suma, as agendas futuras deste estudo podem explorar uma gama diversificada de aspectos, desde a implementação de tecnologias emergentes até a integração de valores éticos, proporcionando um quadro abrangente para a compreensão e aprimoramento contínuo da homeostase organizacional por meio das práticas de pós-vendas.

6. REFERÊNCIAS

ABREU, C. B. Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do marketing. RAE – Revista de Administração de Empresas, [S. 1.] v. 36, 1996. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/38103>. Acesso em: 13 dezembro. 2023.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. Serviços de Marketing: competindo através da qualidade. 3a ed., São Paulo: Maltese, 1991.

BUCKLEY, W. A. sociologia e a moderna teoria dos sistemas. (trad. OM. Cajado) 2ed, São Paulo, Cultrix, 1976.

BERNARDI, S. P. Gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM): proposição de metodologia para avaliação do CRM aplicado às pequenas empresas. 2006. Monografia (Especialização em MBA Gerência Empresarial) – Universidade de Taubaté, Taubaté, 2006.

CHIAVENATO, I. Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações, 7 ed. rev. e atual. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHANG, Y. J.; HUANG, P. H.; CHIU, M.C. Service dissatisfaction detection and service recovery analysis using a logistic regression model: an empirical study of health management motion sport games. Journal of industrial and Production Engineering, v. 31, n. 4, p. 504-512, 2014.

DENZIN, N. K; LINCOLN, I.O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006.

GOVERNO FEDERAL. Consumidor em números 2021. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/consumidor-em-numeros-2021-3-3-milhoesdereclamacoes-foram-registradas-em-todo-o-pais/consumidor-em-numeros-2021.pdf> Acesso em: 07 out. 2023.

GRÖNROOS, C. Ravald, A. ‘Service Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing’, Journal of Service Management 22: 5-22, 2011.

GIL, A. C.. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAGUETTE, T. M.F. Metodologias qualitativas na Sociologia. 5a edição. Petrópolis: Vozes, 1997.

JANNER, L. C; ERGANG, S. A utilização do serviço de pós-venda como estratégia de fidelização de clientes. In: VI Convibra – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 09. 2009. Anais eletrônicos[...]. Rio Grande do Sul, 2009. 13 p. Disponível em: Acesso em: 01 nov. 2023

KOTLER, P.; KELLER, K. L. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019. Tradução Sônia Midori Yamamoto. MoodleUSP. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_co_mpressed.pdf. Acesso em: 25 out. 2023.

KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAKATOS, E. & MARCONI, M.. Técnicas de pesquisa. 3a edição. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

MACHADO, A. BENEDITO, A.; ARENA, C.; PINHEIRO, D.; MONTEIRO, F.; MORETTI, H. [et al]. Visão sistêmica e administração. 1ª ed., São Paulo: Saraiva, 2006.

PORTER, M. E. Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 1986. 18ª Edição. São Paulo: Campus.

PRUDEN, D. R. Using aftermarketing to maintain a customer base. Discount Merchandiser, v. 35, n. 5, p. 86-88, May 1995.

PITKÄNEN, H., & LUKKA, K. (2011). Three dimensions of formal and informal feedback in management accounting. Management Accounting Research, 22(2), 125–137.

SCHODERBEK, P. et al management systems: conceptual considerations. EUA: Irwin 1990.

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. (2000) Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000, 118p.

TRACY, B. The Psychology of Selling: Increase Your Sales Faster and Easier Than You Ever Thought Possible (1988), Thomas Nelson

VAVRA, T. G. Selling after the sale: the advantages of aftermarketing. Supervision, v. 55, n. 10, p. 9-12, Oct. 1994.

WIKIPÉDIA. Ludwig von Bertalanffy. 2014. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Ludwig_von_Bertalanffy. Acesso em 17 nov. 2023.

WIKIPÉDIA. Teoria geral de sistemas. 2022. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria_geral_de_sistemas. Acesso em 17 nov. 2023.

WIKIPÉDIA. Net promoter score. 2014. Disponível em :
https://pt.wikipedia.org/wiki/Net_Promoter_Score. Acesso em 17 nov. 2023.

WHITELEY, R. C; A empresa é totalmente voltada para o cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

ZENONE, L. C. Fundamentos de marketing de relacionamento: Fidelização de clientes e pós-vendas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017

7. ANEXO I

Roteiro da Entrevista Aplicada:



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO CÂMPUS POSSE

Curso: Bacharelado em Administração

Tema: O pós-venda na manutenção do equilíbrio organizacional: um estudo de caso em uma empresa no Nordeste Goiano

Aluna: Bárbara Batista Oliveira Silva

Matrícula: 2020107202930201

Professor/Orientador: Daniel Neto

ROTEIRO DA ENTREVISTA

- 01- A quanto tempo a empresa tem o setor de pós-vendas implementado?
- 02- Quando a organização sentiu a necessidade de ter um setor voltado para o pós-vendas? Este setor cuida apenas das questões de pós-vendas ou atende a outras demandas também?
- 03- O que a empresa objetiva com as atividades de pós-vendas?
- 04- Como são colhidas as informações produzidas pelos clientes para este setor? Quem coleta estas informações no campo? Quais são as dificuldades enfrentadas neste processo?
- 05- Quais são as ferramentas utilizadas para a realização desta coleta? Existe algum software que ajuda nesse processo e no processamento destes dados?
- 06- É utilizado algum indicador de desempenho para avaliar o pós-vendas? Se sim, quais são os critérios deste indicador?
- 07- Qual a visão que a empresa tem do pós vendas? Como esses dados são reutilizados na empresa? Ou são apenas documentos?
- 08- Quais são as estratégias da empresa diante de feedbacks negativos? E como estes feedbacks negativos são vistos pela organização?
- 09- Qual a estratégia diante de feedbacks positivos? Já que muitas vezes os feedbacks são ignorados perante os negativos.
- 10- A prática do pós vendas, tem dado resultados para a empresa?