

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL VALE DO SÃO FRANCISCO - FEVASF
ESCOLA SUPERIOR EM MEIO AMBIENTE - ESMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
NIELE APARECIDA DE CASTRO COSTA

ANÁLISE DA GESTÃO DE SERVIÇOS NO SETOR DE PÓS-VENDAS
DE UMA EMPRESA

IGUATAMA-MG

2024

NIELE APARECIDA DE CASTRO COSTA

ANÁLISE DA GESTÃO DE SERVIÇOS NO SETOR DE PÓS-VENDAS
DE UMA EMPRESA

Trabalho de conclusão de curso II apresentado ao curso de Administração da Faculdade Iguatama/MG – FEVASF, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Antônio Eustáquio Santos.

IGUATAMA-MG

2024

Dados Internacionais de catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Central "Alto São Francisco"

C8373a	Costa, Niele Aparecida de. Análise da gestão de serviços no setor de pós-vendas de uma empresa/ Niele Aparecida de Castro Costa. Fundação Educacional Vale do São Francisco – FEVASF-MG. Iguatama, 2024. 46 f. Orientador: Prof. Me. Antonio Eustáquio Santos. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Fundação Educacional Vale do São Francisco – FEVASF-MG, Iguatama, 2024. 1. Gestão de serviços. 2. Pós-vendas 3. Produtividade. I. Título. CDU 658.114
--------	---

Catalogação elaborada na Fonte pela Bibliotecária
Lorena Melo - CRB6-4276

NIELE APARECIDA DE CASTRO COSTA

ANÁLISE DA GESTÃO DE SERVIÇOS NO SETOR DE PÓS-VENDAS DE
DE UMA EMPRESA

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado ao curso de Administração da Faculdade Iguatama/MG – FEVASF, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Antônio Eustáquio Santos.

Prof. Me. Antônio Eustáquio Santos.

Faculdade Iguatama

Orientador

Prof. Especialista Cleiton Magela Luz

Faculdade Iguatama

Examinadora Interna

Prof. Rayane Gabriela Pedrosa Campideli

Faculdade Iguatama

Examinadora Externa

Iguatama, 17 de dezembro de 2024

Dedico este trabalho de conclusão de curso a Deus que com orientação e força me permitiu persistir e alcançar este sonho, à minha família e amigos que me aconselharam a não desistir e a enfrentar as adversidades.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a Deus, que cuidou de mim, deu-me discernimento e sabedoria para não desanimar, mesmo diante das dificuldades, e me ensinou a persistir e sonhar.

Aos meus pais, Eliana e Gilberto, avós, tias, prima, amigos e colegas que me aconselharam a persistir no meu sonho e ser uma pessoa transparente e corajosa em busca dos meus objetivos.

Gostaria de agradecer ao meu gerente de serviços, Sr. Roberto Toledo, e a toda a organização da Divisa Caminhões, onde tive a oportunidade de adquirir experiência, agregando ao meu crescimento profissional e pessoal, eu levarei por toda a minha vida esse rico aprendizado.

Agradeço à equipe da Faculdade de Iguatama e a todos os professores, em especial aos professores Lívia Franciele; Antônio Eustáquio; Cleiton Magela; Rayane Gabriela, que contribuíram para meu aprendizado e crescimento profissional.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal analisar a gestão de serviços no setor de pós-vendas de uma empresa e identificar estratégias eficazes para melhorar essas práticas, maximizando seus benefícios para a competitividade, produtividade e crescimento. O objetivo geral é investigar a importância da gestão de serviços no setor de pós-vendas, sua relação com a economia, e tratar seus impactos e características na empresa. A pesquisa foi conduzida com base em revisão bibliográfica, de forma exploratória, a fim de proporcionar uma compreensão qualitativa do tema. Foram analisadas a evolução histórica dos serviços, desde a pré-história até a revolução industrial e suas fases, a gestão de serviços e pós-vendas e sua associação com a fidelização do cliente, e discutida a importância dos serviços e do pós-vendas em uma empresa. A pesquisa evidenciou a importância e as características dos serviços, sua evolução histórica e atuação nas empresas, destacando como esse setor é determinante no mercado e promove crescimento para toda a sociedade.

Palavras-chave: Gestão de serviços, Pós-vendas, Produtividade.

ABSTRACT

This work's main objective is to analyze service management in a company's after-sales sector and identify effective strategies to improve these practices, maximizing their benefits for competitiveness, productivity and growth. The general objective is to investigate the importance of service management in the after-sales sector, its relationship with the economy, and address its impacts and characteristics on the company. The research was conducted based on a bibliographical review, in an exploratory manner, in order to provide a qualitative understanding of the topic. The historical evolution of services, from pre-history to the industrial revolution and its phases, service and after-sales management and its association with customer loyalty were analyzed, and the importance of services and after-sales in a company. The research highlighted the importance and characteristics of services, their historical evolution and performance in companies, highlighting how this sector is decisive in the market and promotes growth for the entire society.

Keywords: Service management, After sale, Productivity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Papel de serviços na economia	17
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Diferença entre bens físicos e serviços	20
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CRM - Customer Relationship Management

PIB – Produto Interno Bruto.

Scielo - Scientific Electronic Library Online

TCCII – Trabalho de Conclusão de Curso II

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Hipótese.....	13
1.2 Objetivo.....	13
1.2.1 Objetivo geral.....	13
1.2.3 Objetivo específicos.....	14
1.3 Justificativa	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 Definição de serviços	15
2.2 Marketing de serviços	18
2.3 Qualidade dos serviços	21
2.4 Conceito de pós-vendas.....	24
2.4.1 Sistema gerencial de pós-vendas	26
2.4.2 Gestão do relacionamento	28
3 METODOLOGIA	30
4 DISCUSSÃO	32
4.1 Análise da evolução histórica dos serviços.....	32
4.2 Gestão de serviços e pós-vendas.....	35
4.3 Discussão a respeito da importância dos serviços e pós-vendas nas organizações	38
5 CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS.....	42

1 INTRODUÇÃO

Os serviços exercem papel fundamental em toda a atividade econômica de qualquer sociedade, e os serviços de infraestrutura, como os transportes e as comunicações, formam o elo essencial entre todos os setores da economia, incluindo o consumidor final (BARBOSA; ROMANI-DIAS; ALBUQUERQUE, 2023).

A gestão de serviços e operações relaciona com o mercado na produção seja de bens, como também prestação de serviços, atendimento ao cliente, assistência técnica, processos de negociações, atividades financeiras, logística e transporte de cargas etc. Os serviços englobam todos os setores da indústria, com isso mão de obra representa o elemento principal, nessa etapa, para transformação de matéria-prima em recursos a serem utilizados pelo cliente.

Para que um serviço seja prestado, a interação com o cliente é necessária e simultânea. A realização de um serviço pressupõe a participação do cliente, dessa forma, o contato ocorre durante a sua realização em maior ou menor intensidade (OLIVEIRA, 2020).

A estratégia usada para supervisionar, informar o cliente, acrescenta mais um elemento da gestão de serviços. Esse processo de pós-vendas é estruturado para que o cliente final tenha com a organização uma ótima experiência de atendimento, de modo que disponha de uma assistência que contribui na prestação de suporte de pós-venda ou durante a etapa de negociação, que influencia a vantagem competitiva e indicação feita pelo comprador a outras pessoas ou organizações sobre o atendimento recebido a respeito da venda de determinado produto.

Diante dessas abordagens tratadas sobre a gestão de serviços e operações juntamente ao setor de pós-vendas, tem-se uma análise a referir-se aos conceitos, desta pesquisa bibliográfica qualitativa. Em relação à tratativa da evolução histórica dos serviços, desde nômades na pré-história para revolução industrial até os dias atuais com uso da tecnologia como auxílio nos processos de serviços. Além dos mais conceitos de gestão estratégica em metodologia aplicada na execução de serviços associados ao pós-vendas, retratado os seus respectivos conceitos.

A atuação das pessoas na prestação de serviços tem procedimentos que precisam ser retratados como o comportamento organizacional, comunicação, treinamentos adequados para que ocorra uma produção qualificada, sem gargalos. A análise da gestão de serviços no setor de pós-vendas será apresentada, sobre seus

conceitos, evolução, ferramentas, o que mostrará a sua importância em todos os setores do mercado, citados anteriormente, como também sua execução na sociedade. E ainda, discorrer as possíveis circunstâncias sobre o aprimoramento das técnicas aplicadas em serviços.

1.1 Hipótese

Este estudo se propõe a investigar a influência e valorização da gestão de serviços, especialmente no setor pós-vendas, sobre a economia. Diante dos desafios relativos à preparação de procedimentos para lidar com tais processos, surge a necessidade de identificar estratégias eficazes que impulsionem o avanço nessas práticas. Nesse contexto, aborda-se alguns mecanismos promissores que aperfeiçoam a gestão de serviços pós-vendas e maximizam seus benefícios para a competitividade, produtividade e crescimento econômico.

1.2 Objetivo

Nesta seção, será feita a apresentação do objetivo geral e objetivos específicos referidos a este trabalho de conclusão de curso.

1.2.1 Objetivo geral

Pesquisar a respeito da importância da gestão de serviços, setor de pós-vendas entendendo sua atuação no mercado para tratar questões problemáticas de operações e serviços com o intuito de trazer qualidade, melhor desenvoltura nos processos.

1.2.3 Objetivo específicos

- a) Apresentar os conceitos e ferramentas aplicadas aos serviços e às estratégias de pós-venda;
- b) Analisar a evolução histórica dos serviços;
- c) Conceituar gestão de serviços e pós-venda, destacando sua relação;
- d) Discutir a importância dos serviços e do pós-venda para as organizações.

O estudo detalhado do setor de serviços e pós-vendas enfatiza uma discussão a respeito de conceitos, análises, evidências para garantir melhor desenvolvimento nos serviços. Nesse contexto, a temática busca proporcionar ao leitor um entendimento a mais e uma compreensão abrangente da dimensão do setor de serviços.

1.3 Justificativa

O levantamento da gestão de serviços no setor de pós-vendas de uma empresa reflete a inclusão de serviços nas organizações por meio de valorização dos produtos, além disso, a customização das atividades ao cliente no pós-vendas. Desse modo, a infraestrutura do trabalho integra nos setores de produção, comércio que impulsiona o mercado, economia que reflete no Brasil como também no restante do mundo.

Nesse sentido, a gestão de serviços acompanhada o ato de assistência de pós-venda e aponta o nível de satisfação do cliente. Visto que a mão de obra deve ser estruturada de forma qualificada, pois está tratando de força de trabalho humana, requer táticas de estratégia podendo usufruir da utilização da tecnologia. Com efeito, de determinar o valor dos preços no mercado financeiro, característica dos serviços, atribuição de valor do mesmo.

Assim, é um setor terciário de extrema importância para a organização, e para a sociedade que depende de fornecimento de serviços em todas as áreas como: saúde, trabalho, alimentação, lazer, educação e desenvolvimento econômico.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico, são abordados diversos conceitos de autores acerca de serviços, com enfoque no setor de pós-vendas.

2.1 Definição de serviços

O Serviço é um desempenho transformador, intangível em essência, mesmo quando ligado a um produto físico. Mesmo em serviços que possuem um forte componente de bens, produtos e máquinas, como o transporte aéreo, o cliente não pode levar a viagem para casa e mostrar aos amigos. Ele pode, sim, viver a experiência transformadora da viagem e, no máximo, mostrar a passagem, as fotos, alguns elementos tangíveis do serviço (KAHNTALIAN, 2002).

Enquanto um produto é um objeto palpável, na maioria das vezes, o serviço é o resultado de uma ação, de um esforço. Quando o serviço é vendido, ele ainda nem foi “fabricado”, não há uma existência física sensorial, portanto, os serviços são consumidos ou vivenciados, mas nunca possuídos (SPILLER, 2015).

Os respectivos conceitos de serviços introduzem sua composição, um ato que resulta em uma ação, que tem papel de transformar recursos e insumos. Conforme Toledo ET al. (2013), os serviços possuem características específicas que compõe sua classificação:

Simultaneidade

Os serviços são criados e consumidos simultaneamente e, portanto, não podem ser estocados, o que constitui uma característica fundamental para a administração de serviços. Essa impossibilidade de estocar serviços impede o uso da estratégia da manufatura tradicional de confiar nos estoques como um amortecedor para absorver flutuações na demanda;

Perecibilidade

Um serviço é uma mercadoria perecível. Consideremos uma poltrona vazia em um voo, um quarto desocupado em um hotel ou hospital ou uma hora sem pacientes na agenda de um dentista. Em cada um desses casos, perdeu-se uma

oportunidade. Como um serviço não pode ser estocado, se não for usado, está perdido para sempre;

Intangibilidade

Serviços são ideias e conceitos; a natureza intangível dos serviços é igualmente um problema para os clientes. Ao escolher um produto, o consumidor é capaz de vê-lo, senti-lo e testar seu desempenho antes da compra. No caso de um serviço, entretanto, o cliente precisa confiar na reputação da empresa;

Heterogeneidade

A combinação da natureza intangível dos serviços e do cliente como um participante no sistema de prestação de serviços resulta na variação de serviços de cliente para cliente. A interação entre o cliente e o funcionário nos serviços, no entanto, cria a possibilidade de uma experiência de trabalho humano mais satisfatório. Em serviços, a atividade de trabalho geralmente é voltada para pessoas, e não objetos. (FITZMONONS; FITZMONONS, 2014).

Levando em consideração os conceitos apresentados sobre as características dos serviços pode-se entender que diferente dos produtos, os serviços não podem ser estocados, são conceitos aplicados por pessoas e, ao mesmo tempo em que são fabricados, são consumidos. Os serviços são atividades separadas, identificáveis e intangíveis que satisfazem necessidades e não estão absolutamente unidas à venda de um produto. Prestar um serviço pode não requerer o uso de um produto tangível. A maioria dos serviços precisam de produtos de apoio. Este mix de produto/serviço é o que realmente aumenta sua importância na economia (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Segundo Spiller (2015), um serviço pode ser comercializado como mercadoria, ou estar anexado a produtos tangíveis, mas é, quase sempre, combinação pela anexação de um ou mais serviços. Da mesma forma que os serviços são intangíveis na sua composição, pode-se entender que ele possa ser realizado acompanhado de bens tangíveis que acrescentam em sua execução. Vale destacar que o setor de serviços tem presença significativa no desenvolvimento econômico atuando nos demais setores; primário, secundário e terciário assim como é realçado por Fuchs (1968). Serviços são classificados por diversos modos na economia;

agricultura, indústria (mineração, manufatura, transportes, utilidades), serviços (comércio, empresariais, governo).

Figura 1 - Papel de serviços na economia



Fonte: FITZMONONS, FITZMONONS, 2014. p. 27

Para Kon (2004), é possível definir serviços como atividades econômicas que produzem utilidades relativas a tempo, lugar, forma e benefícios psicológicos. Assim, as atividades de serviços facilitam a produção de bens que atendem as necessidades peculiares da vida das pessoas. Assim, é possível verificar a participação dos serviços nas atividades econômicas, incluindo contribuição de crescimento para a sociedade.

Mediante ao exposto, em relação ao conceito relacionado aos serviços é de suma importância entender seus aspectos, como também sua atuação na economia que inclui participação no setor econômico como na sociedade e na vida das pessoas (MAXIMIANO, 2012). Essa exposição de definições que foi retratada pelos demais autores apresentou que os serviços são intangíveis, não é possível pegá-los, são experiências, atividades, assim, são simultâneos ao mesmo tempo em que são produzidos e consumidos podendo envolver interação com o cliente ao mesmo tempo, dependendo do tipo de serviço realizado. Além do mais, devido à participação de produção dos serviços serem mão de obra realizada por pessoas, podendo variar de

cliente para cliente, os serviços, pois são personalizados para atender a especificação de cada cliente.

Portanto, o papel dos serviços na economia varia de acordo com o setor de atuação, que vai ser atendido ou o tipo de serviço que deve ser aplicado a cada situação, visto que os serviços estão em todas as áreas da economia, presentes direta ou indiretamente. Seja na agricultura, manufatura, manutenção, pós-vendas, consultoria, comercial, infraestrutura ou atendimento hospitalar, pode-se observar essas contribuições dos serviços que trazem à sociedade a inovação como também às pessoas e às organizações (FREITAS, 2018).

2.2 Marketing de serviços

A Associação Americana de Marketing (AMA) (2007) define serviços como aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias. Essa definição tem sido contestada por alguns autores, sob a alegação de que ela igualmente poderia ser aplicada para definir produtos.

Segundo Cobra (2007, p. 67), “um serviço é uma atividade colocada à venda que gera benefícios e satisfações, sem levar a uma mudança física na forma de um bem”.

Johnston e Clark (2002), ao definirem serviço, sob uma perspectiva organizacional, como o modo em que a organização gostaria de ter seus serviços percebidos por seus clientes, funcionários, acionistas e financiadores, ou em outras palavras, a proposição do negócio. Do ponto de vista do cliente, é o modo pelo qual este percebe os serviços da organização. Na realidade, os clientes nem sempre sabem o que as organizações têm a oferecer e estas, por sua vez, não sabem como os clientes veem seus serviços.

Portanto, considerando essas situações, definir serviços como atos ou ações caracteriza a parte intangível presente a qualquer das situações mencionadas. Serviço é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho.

Para Gianesi e Corrêa (1994), os fatores que propiciam o aumento da demanda por serviços são:

- Desejo de melhor qualidade de vida;
- Mais tempo de lazer;

- A urbanização, tornando necessários alguns serviços como segurança, por exemplo;
- Mudanças demográficas;
- Mudanças socioeconômicas como aumento da participação da mulher no mercado de trabalho;
- Aumento da sofisticação dos consumidores, levando a necessidades mais amplas de serviço;
- Mudança tecnológica que tem aumentado a qualidade dos serviços, ou ainda criando serviços completamente novos.

Perillo (2007), ao citar Toledo (1978), destaca que, a administração de marketing, no campo de serviços, deverá estar preocupada com três grandes grupos de problemas e decisões:

1. Identificar os mercados atuais e futuros para serviços e selecionar os mercados que serão atendidos, identificando as necessidades dos clientes dentro deles;
2. Traduzir essa demanda em termos de requisitos do serviço ou da linha de serviços;
3. Desenvolver e implantar um plano para tornar o serviço disponível e que informe os clientes potenciais sobre a capacidade do serviço em resolver problemas.

Gianesi e Corrêa (1994) ressaltam a importância das atividades de serviços em nossa sociedade pela posição que ocupam na economia, seja por meio da participação no produto interno bruto (PIB), seja na geração de empregos, e pela análise das tendências e transformações que a economia está experimentando. É importante ressaltar que, no mercado de serviços, a percepção da qualidade é fortemente influenciada pela experiência, um atributo que só pode ser avaliado depois do uso do serviço.

Para conhecer um serviço, portanto, o cliente tem que experimentá-lo já na situação de usuário, ou seja, na situação de compra realizada. Por isso a percepção de risco tende a ser muito elevada nos serviços. A figura seguinte mostra as principais diferenças entre bens físicos e serviços.

Tabela 1 - Diferença entre bens físicos e serviços

Bens físicos	Serviços
Tangível	Intangível
Homogêneo	Heterogêneo
Produção e distribuição separadas do consumo	Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos.
Um produto	Uma atividade ou processo
Valor principal produzido em fábricas	Valor principal produzido nas interações entre vendedor e comprador
Clientes normalmente não participam do processo de produção	Clientes participam do processo de produção
Podem ser mantidos em estoque	Não podem ser mantidos em estoque
Transferência de propriedade	Não transfere a propriedade

Fonte: GRONROOS, Christian. Marketing: Gerenciamento E Serviços 1993, p. 38.

Andrade (2009) ressalta o crescimento do setor de serviços nos últimos anos. Com o avanço da tecnologia, a produção de bens se mostra um campo raso para os que desejam diferenciação, já que a tecnologia se mostra acessível a todos. A diferenciação por meio da agregação dos serviços é cada vez mais comum. “Já que a maioria dos produtos é similar, o campo de batalha é serviços. É através dos serviços que um negócio pode se diferenciar dos competidores.”.

Frente à importância do setor de serviços, Carrion (2003) menciona que é imprescindível ressaltar as características desse segmento, que os diferenciam claramente dos processos de venda de produtos, as quais são:

1. Intangibilidade – os serviços são considerados como algo intangível, ou seja, apresentam uma subjetividade, pois não podem ser tocados como os produtos e sim, percebidos, dessa forma, sua qualidade deve ser preservada, uma vez que a forma como o consumidor avalia um serviço por se tratar de algo que não pode ser palpável. Esse fato faz com que os gestores, administradores e responsáveis pelo marketing de uma organização busquem por estratégias de atendimento, entrega, pós-venda ou consultoria, a fim de agregar maior valor aos serviços prestados, fazendo com que o cliente possa atribuir um valor tangível à qualidade ou resultado final do serviço adquirido;
2. Inseparabilidade – o serviço e quem o realiza são únicos, dessa forma, a interação entre cliente e prestador mesmo que ocorram esporadicamente deve ser pautada por uma relação de confiança, objetivando manter elevada a

percepção deste no que concerne à sua avaliação final. Um ponto positivo é realizar investimentos nos profissionais de linha de frente, por meio de cursos de capacitação ou reciclagem, aprimorando as técnicas de prestação de serviços de modo a atingir um nível de excelência que faça com que os clientes passem a fazer recomendações positivas acerca do serviço utilizado.

3. Heterogeneidade – é representada pela incapacidade das organizações em fornecer um serviço de maneira padronizada todas as vezes que ele for solicitado. Essa característica pode ser considerada como um pré-requisito para a manutenção dos clientes, pois estes, se são bem atendidos sempre que buscam por um serviço, retornaram quando precisarem. Caso contrário, buscarão realizá-lo com outros prestadores;
4. Perecibilidade: os serviços são algo não perecível, ou seja, não podem ser armazenados, dessa forma, é imprescindível atentar para questões relativas à demanda. Uma vez que a procura é reduzida, é interessante que sejam utilizadas estratégias que atraiam os clientes, como a realização de promoções, descontos ou serviços adicionais. Em um caso contrário, quando a procura por um serviço é aumentada, recomenda-se que sejam feitas mais contratações, a fim de atenderem a uma maior quantidade de clientes.

Observa-se, então, que independentemente do tipo de serviço, eles irão contemplar ao menos uma destas características. Assim, caberá às organizações saber utilizar de forma criteriosa cada uma dessas características para otimizar os seus resultados.

Como os serviços são, em sua maioria, inseparáveis e heterogêneos, o marketing de serviços deve focar não só na atração de clientes, mas também na manutenção da qualidade durante toda a jornada do cliente, desde o atendimento inicial até o suporte pós-venda.

2.3 Qualidade dos serviços

A qualidade do serviço é considerada uma prioridade competitiva, que serve para reconhecer a comparação de expectativas e percepções, que se referem às características que atendem às necessidades do consumidor, portanto é a atividade que estabelece um relacionamento entre a empresa e o usuário, outro benefício seria

o aumento substancial da satisfação, vital para que o relacionamento se forme a partir da lealdade e da intenção de compra ou utilização de serviços. Portanto, considera-se que a qualidade do serviço é um termo relativo multidimensional que envolve diferentes significados, ambos ao longo do tempo e dependendo de quem o usa (PALADINI, 2010).

A qualidade necessária e/ou planejada para um produto (bem ou serviço) é obtida por meio de práticas associadas ao que se chama de Gestão da Qualidade. [...]. As atuais abordagens da gestão da qualidade são resultado natural da evolução dos objetivos, focos e métodos para a qualidade (TOLEDO et al, 2013, p. 26).

Como Gozzi (2015) coloca, a melhor maneira de iniciar uma discussão sobre qualidade de serviço é tentar distingui-la da satisfação do cliente. A maioria dos especialistas concorda que a satisfação do cliente é uma medida específica da transação de curto prazo, enquanto a qualidade do serviço é uma atitude formada por uma avaliação geral de longo prazo de um desempenho. A qualidade do serviço, como área de gestão da qualidade, por um lado, e por outro, como linha de ação do marketing, tem atraído a atenção de pesquisadores e gestores nas últimas décadas, tornando-se um tema importante devido ao seu impacto na satisfação do cliente.

Maximiano (2012) ressalta que a qualidade é um dos resultados mais importantes de todas as atividades de serviços, sendo considerada um fator chave para diferenciar os fornecedores na busca por vantagens competitivas, seu desenho e execução de forma positiva e correta leva à satisfação do cliente, o que acaba permitindo a obtenção de uma vantagem competitiva e a sobrevivência da organização em um ambiente em rápida mudança, é comumente considerado como um pré-requisito crítico e determinante da competitividade para estabelecer e manter relacionamentos satisfatórios com os clientes (JOHNSTON; CLARK, 2014).

A qualidade do serviço é um conceito multidimensional porque os clientes avaliam uma variedade de dimensões. Segundo Gozzi (2015), é o resultado de um processo de avaliação, uma vez que os consumidores, muitas vezes, fazem uma comparação entre o que esperam com o que recebem. Enquanto Paladini (2010) o define como a diferença entre as percepções do cliente e suas expectativas de um serviço de excelência dentro desse setor. Assim, a definição de qualidade de serviço baseia-se na satisfação dos requisitos do cliente, confiando na capacidade da organização de determiná-los e, então, atendê-los.

Por sua vez, a satisfação do cliente é uma das áreas de crescimento mais rápido na pesquisa de mercado atual devido à sua reconhecida importância. É um tema que tem gerado considerável atenção entre os acadêmicos, e é um conceito que tem sido amplamente abordado sob diferentes ângulos teóricos e práticos, mesmo sob a metodologia de estudos de caso e estudos empíricos (FITZMONONS; FITZMONONS, 2014).

A necessidade de prestar um serviço de qualidade tem sido destacada, e uma das formas pelas quais as empresas podem obter *leads* é oferecendo serviços que proporcionem a satisfação do cliente. A ênfase na satisfação do cliente, muitas vezes, decorre da ideia de que manter os clientes atuais é muito mais barato do que tentar atrair novos clientes (CARPINETTI, 2012).

Definida como uma comparação de percepções e expectativas de serviço esperadas, a satisfação do cliente tem sido associada a benefícios como vendas repetidas, vendas mais frequentes, vendas mais altas por transação, comunicações boca a boca positivas, isolamento da concorrência de preços e ambientes de trabalho agradáveis para os funcionários. Sob essa perspectiva, a satisfação do cliente afeta a lucratividade de quase todas as empresas; no entanto, a presença de clientes insatisfeitos tem um efeito ainda maior nos resultados; os clientes que recebem um serviço ruim geralmente revelam sua insatisfação a uma média de quinze a vinte outras pessoas (FREITAS, 2018).

No que diz respeito à relação entre qualidade de serviço e satisfação do cliente, esse tema tem recebido considerável atenção acadêmica nos últimos anos; ambos os conceitos tiveram um efeito positivo direto nas intenções de retenção do cliente, embora a satisfação do cliente seja considerada um preditor mais forte de retenção (CORRÊA; CAON, 2011).

A implementação de práticas eficazes de gestão da qualidade pode impactar significativamente a forma como os serviços são prestados. Empresas que focam na qualidade do serviço são capazes de identificar e atender de maneira mais eficiente as necessidades dos consumidores, melhorando não apenas a experiência do cliente, mas também os processos internos da organização. Isso pode resultar em maior eficiência operacional, redução de erros e custos, além de um ambiente de trabalho mais positivo. Ao garantir a entrega consistente de serviços de alta qualidade, as empresas podem melhorar suas relações com os clientes, fortalecer sua reputação no mercado e alcançar melhores resultados financeiros no longo prazo.

2.4 Conceito de pós-vendas

O pós-vendas se encontra atuante nas atividades comerciais de uma organização, presente no ato após a compra de um serviço ou produto. Entender suas definições mostrará o papel dos serviços na assistência de pós-venda de determinado bem ou serviço (CHIAVENATO, 2014).

Para Ribeiro (2015), uma das armas de diferenciação mais fortes, hoje, do mercado é o pós-venda, que deve ser encarado com seriedade porque, cada vez mais, o serviço é um elemento de fidelização dos clientes que permite comparar seu serviço ao de outra empresa.

A qualificação do serviço visa gerar colaboradores mais capacitados para desempenhar suas funções dentro das empresas, assim, apresentando técnicas para suprir as necessidades e desejo destes. Por meio dessa qualificação, gera-se um diferencial competitivo, no qual se criam relações duradouras com consumidores que se tornam leais ao produto/serviço ofertado, aumentando o potencial, seja ele em forma de lucro ou *status* para as empresas (WEBER; LIRA, 2017)

Moreira (1989, indica que um dos fatores importantes que podem diferenciar uma empresa de seus concorrentes seria o pós-venda. Esse tipo de serviço engloba vários outros, como programas de garantias dos produtos, treinamentos de equipes de manutenção, atividades ligadas à engenharia de processos dos clientes, recuperação de componentes, disponibilização de informações sobre o potencial de mercado e tendências de consumo, no caso de bens físicos, dentre outros.

Pode-se entender com o fundamento na afirmação dos autores que, após a venda, podendo variar de qual bem ou serviço que seja, é preciso um suporte em esclarecer possíveis dúvidas, resolver problemas, ou seja, realizar uma manutenção nos casos de serviços automotivos, o cliente requer um profissional qualificado para prestar esse serviço.

Além do que é possível de se compreender a relevância do pós-vendas como exemplo, durante uma aula, um aluno não se torna o dono da aula, mas “sofre”, “recebe” a experiência da aula, que deve gerar uma transformação, gerando valor, (KAHTALIAN, 2002). Assim, após consumir a aula o aluno precisará de suporte da (o) professora (or).

Apesar de um exemplo modesto apresentado por Kahtalian (2002), o serviço que é prestado ao aluno de ensino traz uma experiência de aprendizado que vai a

agregar no desenvolvimento do aluno em sua vida acadêmica e profissional. Dessa forma, o auxílio da (o) professora (or) logo após lecionar a aula será de das o suporte ao aluno em caso de possíveis dúvidas (por exemplo, logo após a apresentação de uma aula, a professora dará assistência ao aluno). Pode-se entender o papel do pós-vendas, nesse exemplo citado, e compreender que é esse suporte que se dá seguido do consumo da aula agregando valor para o aluno (cliente), que terá conhecimento do assunto exposto.

Administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque diante da concorrência. O objetivo maior do pós-venda é manter o cliente satisfeito por meio da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis (BERRO, 2010).

O serviço de pós-venda cria um ambiente favorável de negociação entre o vendedor e o cliente, proporcionando uma quantidade de vendas maior comparando com um profissional de vendas que não ofereça. A organização deve manter o contato com o cliente, para verificar se ele está satisfeito com o serviço ou produto adquirido, o que irá contribuir para a base de uma relação comercial positiva e mais duradoura. Como nos relacionamentos pessoais, fidelidade não se compra; se conquista ao longo do prazo através de atitudes que não transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com outro (FUTRELL, 2003, p.125).

Cabe ressaltar que o pós-venda cria um relacionamento com o cliente com a visão de torna-lo fidelizado e de que ele possa indicar os bens ou serviços a outras pessoas ou empresas. A prestação de serviços é, acima de tudo, uma interação entre o funcionário e o consumidor, assim, a responsabilidade de lidar diretamente com o cliente é grande, e o funcionário da linha de frente é peça fundamental para que o empreendimento tenha sucesso, pois, ele representa a imagem da própria empresa (MENEZES, 2009).

Para Gomes (2013), o marketing de serviços está voltado para a investigação de necessidades no mercado e nas ações para suprir essas demandas e satisfazer os clientes com serviços que superem suas expectativas.

Fundamentado nessas referências apresentadas, o pós-vendas está inserido no marketing, uma atividade desenvolvida por profissionais qualificados que fidelizam os clientes. Logo, o ato de compra busca estimulá-los a comprar constante, em um

mesmo estabelecimento, bem como sugerir os produtos ou serviços a outros clientes. Pode-se considerar que o pós-vendas se caracteriza em um serviço que é composto por ações, é determinante na imagem de uma empresa sendo avaliado pelos clientes na hora da compra (CARPINETTI, 2012).

2.4.1 Sistema gerencial de pós-vendas

Os serviços de pós-venda são caracterizados pelo somatório de ações disponibilizadas pelos fabricantes de produtos ou empresas que comercializam itens diversos, após a finalização das transações de compra e venda (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O pós-venda está ligado diretamente à venda do produto ou serviço, pois age de forma coerente e eficaz com o cliente buscando só concretizar novas vendas, mas, para que o ciclo chegue novamente ao seu ponto de partida é preciso seguir corretamente os processos como, estar sempre à disposição para resolver e solucionar problemas, manter uma boa relação com o seu cliente e oferecer serviços de qualidade em prazos acordados (SILVA, 2015).

No caso da venda de bens duráveis, os serviços de pós-venda podem incluir desde a concessão de garantias, substituição gratuita de peças, estabelecimentos que prestam manutenção ou ainda verificação periódicas de peças. Dessa forma, o provisionamento de serviços de pós-venda auxilia os consumidores a utilizarem da melhor forma possível os produtos adquiridos, buscando mantê-los em boas condições de funcionamento, aumentando sua longevidade operacional (BERRO, 2010).

Observa-se, atualmente, que os serviços de pós-venda estão ocupando uma função, cada vez, mais importante em grande parte das organizações, independentemente do seu porte, uma vez que é comum observar a disponibilidade desses serviços como forma de maximizar a qualidade do atendimento ao cliente e manter ativo seu relacionamento com a empresa (KOTLER; KELLER, 2013).

De acordo com Kotler (2005), embora a disponibilidade de um serviço de pós-venda seja de grande valia para as organizações, estas podem ainda ampliar sua participação no mercado; elevar sua lucratividade; melhorar o conhecimento do produto e ampliar sua vantagem competitiva. Entretanto, mesmo com todos os benefícios citados, é necessário que a empresa tenha em mente que a disponibilidade

destes implica em gastos para a organização com serviços de mão de obra ou na formação de equipes de pós-venda, separadas daquelas responsáveis pelos setores de venda direta, produção e manutenção.

O setor de pós-venda deve nortear-se para estabelecer valor aos relacionamentos com o cliente, desenvolver atividades que propiciam a lealdade com ele, mostrando, assim, a estima da empresa para com este. Levando em consideração que a satisfação do cliente se sujeita a diversos fatores, como a qualidade, o valor pago e a experiência do atendimento (MILAN, 2013).

Para o desenvolvimento de uma estratégia capaz de antecipar e atender às necessidades pós-venda com os clientes, as empresas podem colocar algumas ações em prática como: segmentar o mercado baseado nas características mais valorizadas pelos clientes, confrontar a sua oferta de serviços com aquelas oferecidas pelos seus concorrentes, definir os consumidores-alvo e que serviços oferecer estes, e entender como se estabelecem as variantes do atendimento ao cliente. Mas, para essas abordagens, deve-se manter um gerenciamento dos contatos com os clientes (INGLIS, 2002).

O pós-venda, em especial, desempenha um papel crucial, pois permite consolidar a percepção positiva do cliente sobre o serviço prestado, ajustando expectativas, solucionando problemas e, acima de tudo, criando uma relação de confiança.

2.4.2 Gestão do relacionamento

O marketing de transação designa-se marketing de relacionamento, cuja intenção é formar relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com clientes, fornecedores e distribuidores, visando ganhar e preservar as prioridades dos negócios em longo prazo. Empresas norteadas para o marketing alcançam esse objetivo ao prometer e entregar produtos e serviços de alta qualidade a preços justos às outras partes ao longo do tempo (KOTLER, 2005).

Conforme Blackwel (2005, p. 11), o poder do cliente “é imenso, e o desejo de empresas globais de compreender o consumidor é enorme”. O autor relata, ainda, que as organizações mais renomadas dispõem de experiências que permitem garantir o quanto é oneroso e desafiador conquistar novos clientes, para este, “o impulso mais forte tem sido na direção de manter os clientes.” A estratégia de algumas das maiores empresas no mundo tem sido a de criar um relacionamento com os clientes de maneira que eles nem pensem em ir a outro lugar.

Nesse proposto, torna-se indispensável a realização de um trabalho voltado para a gestão do relacionamento com os clientes ou *Customer Relationship Management* (CRM), que pode ser definida como um tipo de ferramenta usadas pelas organizações para promover o gerenciamento da carteira de clientes e das estratégias a serem utilizadas nesse processo, devido à possibilidade de serem utilizadas informações relativas aos procedimentos e qualidade da comunicação entre clientes e empresa (VAVRA, 2006).

O CRM não é um tipo de metodologia recente e seu uso já era observado, décadas atrás, por pequenos estabelecimentos que desenvolviam uma forma muito personalizada de atender aos seus clientes. Era comum que os proprietários dos comércios conhecessem por nome cada um de seus clientes, assim como suas preferências e hábitos de consumo (OLIVEIRA, 2009).

Entretanto, com o crescimento das cidades e conseqüente ampliação do número de consumidores e tamanho das empresas, essa prática foi deixada para trás, sendo comum que o cliente na atualidade tenha um código que o identifique. Ressalta-se que essa impessoalidade ocasionou um problema para muitas empresas que possuem lojas físicas e que passaram a perder seus clientes para empresas virtuais (ZENONE, 2010).

Dessa forma, Bretzke (2010) destaca que as empresas têm atentado para a importância do CRM para garantir a fidelização de seus clientes. Para isso, elas utilizam de tecnologias da informação para o estabelecimento de relacionamentos duradouros, pautados em relacionamentos efetivos por meio da agilidade no atendimento durante as vendas e principalmente no pós-vendas, em que os consumidores podem expressar sua satisfação ou insatisfação, fornecendo dessa forma, mecanismos para que a empresa corrija erros e otimize suas atividades.

Sob essa ótica, Oliveira (2009) destaca que a importância do CRM para as organizações tem como premissa o fato de que, a manutenção de um cliente é cinco vezes mais barata do que a obtenção de um cliente novo. No entanto, é primordial que os clientes da empresa sejam rentáveis, pois, o objetivo atual do CRM é elevar a fidelidade dos clientes e a rentabilidade para a organização.

De acordo com Assunção (2004),

Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa (ASSUNÇÃO, 2004, p. 40).

Para tanto é de suma importância conhecer o cliente para que este possa ter atendimento de maneira personalizada. Peppers e Rogers (2008, p. 58) destacam que, o “CRM tem a ver com o conceito mais profundo de que cada cliente é distinto, diferente e deve ser tratado com diferença”. Dessa forma, a empresa deve ser capaz de coletar informações sobre seus clientes, uma vez que é por meio delas que as decisões de marketing serão tomadas, tendo como foco o relacionamento entre empresa e cliente.

Nesse sentido, é por meio do CRM que as organizações poderão decidir quais estratégias podem ser mais efetivas na abordagem a seus clientes, além de permitir vislumbrar quais serviços devem ser agregados para a obtenção de vantagens competitivas frente a seus concorrentes (BRETZKE, 2010).

3 METODOLOGIA

Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (MARCONNI; LAKATOS, 2017).

Para compreender a gestão de serviços e pós-vendas juntamente a seus conceitos, características e suas relações com a sociedade e organizações se deu por uma pesquisa científica exploratória a fim de trazer compreensão, proximidade e instrução ao objeto de estudo. Tanto quanto analisar as representações do tema, inclusive, pesquisar seus conceitos e impactos para investigar uma hipótese sobre os fatores ocorridos referente aos conteúdos explorados em vantagem de expressar conceitos que influenciam os resultados das atividades de serviços e pós-vendas. Além de indagar ao pesquisador entendimento sobre o tema:

As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses (GIL, 2017, p. 27).

Nesse sentido, os resultados são apresentados de forma qualitativa, a partir da coleta de informações de fontes secundárias, incluindo plataforma de pesquisas como; google acadêmico, *SciELO*, teses, artigos, portal de periódicos da capes disponibilizados na internet, como também pesquisa em livros, revistas. Com isso, compartilha-se, por meio dessas ferramentas, as visões dos diversos autores acerca do assunto exposto. Por conseguinte, contribui para uma análise científica composta por fontes convictas e habituadas a articular sobre o assunto expresso, compondo a construção deste estudo.

Após a análise, é realizado a revisão bibliográfica que substancia o avanço do TCC I, e ressaltada sua atuação como citada por Sousa, Oliveira e Alves (2021, p. 37):

Ela nos auxilia desde o início, pois é feita com o intuito de identificar se já existe um trabalho científico sobre o assunto da pesquisa a ser realizada, colaborando na escolha do problema e de um método adequado, tudo isso é possível baseando-se nos trabalhos já publicados. A pesquisa bibliográfica é primordial na construção da pesquisa científica, uma vez que nos permite conhecer melhor o fenômeno em estudo.

Por meio desta pesquisa, foi realizada uma apuração de conteúdos que condizem com a temática e verificado seu impacto que se apresentará na compreensão da tese. Logo após as informações serem examinadas, analisou-se quais questões seriam tratadas no desenvolvimento do trabalho. Uma vez que a organização das informações é crucial, pois reflete quais interpretações trarão entendimento do assunto. Por final, a seleção dos conceitos e explicações foram estudados para coagir um entendimento claro e objetivo em associação a gestão de serviços e pós-vendas e suas estratégias de ação.

4 DISCUSSÃO

Esta discussão apresenta os resultados da pesquisa bibliográfica realizada, com foco em atingir entendimento em relação aos serviços, apresentado por diversos autores mencionados na literatura.

4.1 Análise da evolução histórica dos serviços

O presente capítulo tem como foco discorrer sobre a evolução do setor de serviços ao longo da história da humanidade e como esses avanços afetaram e moldaram esse setor, bem como o impacto causado na sociedade e na indústria ao longo dos anos. São destacados cinco períodos da história da civilização, mostrando como, à medida que o ser humano se adaptou às mudanças, os serviços também se moldaram ao ambiente.

Primeiramente, é necessário entender como a história da humanidade interfere no setor de serviços de uma organização. O desenvolvimento humano iniciou-se na pré-história.

As primeiras atividades de serviços na pré-história foram marcadas por três períodos, paleolítico quando os homens eram nômades, ou seja, viviam em grupos deslocando-se constantemente para locais mais seguros e com possibilidade de caça, pesca, e coleta de frutos e raízes. Logo, o período neolítico segundo ciclo da pré-história marcado pela agricultura e o pastoreio foram essenciais no processo de fabricação de excedentes, garantindo os meios de alimentação nos períodos de seca e inundações. Assim, o terceiro ciclo da idade dos metais esse período proporcionou um expressivo avanço na metalurgia e nas técnicas de fundição. Aos poucos os metais foram substituindo o uso das pedras e madeiras possibilitando a criação de novos utensílios (SMITH, 1994).

Pelo instinto de sobrevivência que o homem se adaptou ao ambiente e elaborou objetos de apoio para saciar suas necessidades, como um ser racional que possui pensamentos, emoções e personalidade. Apesar do contexto histórico, pode-se observar a ação do ser humano em busca de fontes de alimento, influenciada por seus instintos humanos para suprir suas necessidades biológicas. Isso inclui a fabricação de ferramentas para caça e pesca, plantações, pastoreio e a utilização de

peles e ossos para proteção contra o frio, além da fundição de metais como utensílios usados nas atividades agrícolas.

A partir desse ponto, a humanidade passou por uma evolução crescente. Na pré-história, o foco principal do homem era a sobrevivência, adaptando-se aos recursos oferecidos pela natureza. Na idade antiga, surgiram as primeiras civilizações, com acontecimentos de grande valor histórico, como os ocorridos na Grécia Antiga.

A Antiguidade foi marcada por diversas construções, divisões territoriais e disputas entre povos, com a principal fonte de economia sendo o trabalho escravo, o artesanato e a agricultura. Mais tarde, na Idade Média, apesar do forte crescimento dos artesãos, destacou-se o feudalismo, no qual a economia tinha como base a agricultura. Apesar da existência de moedas, estas eram pouco utilizadas e o escambo era a forma mais comum para aquisição de produtos. O artesanato também era praticado na Idade Média. A produção era baixa, pois as técnicas de trabalho agrícola eram extremamente rudimentares.

Por conseguinte, na idade moderna, foram verificadas transformações econômicas, e o comércio foi se desenvolvendo por meio do mercantilismo. É nesse cenário que se iniciaram mudanças na cultura da população, como também na forma de trabalho. A partir desse ponto, não só o rei detinha de riquezas, mas a burguesia também poderia adquirir riquezas com foco no comércio destas.

Mediante esses aspectos, a idade moderna alterou o contexto de dominância da agricultura como principal fonte de economia e investiu no comércio e nas expansões marítimas para o acúmulo de riquezas.

Posto isso, desde a pré-história e a partir das descobertas feitas pelo ser humano, pode-se entender que as atividades de serviços acompanham a evolução das civilizações. Diferentes culturas, costumes, modos e ações do homem alteraram os processos de serviços ao longo do tempo. É relevante notar como a atuação do setor primário (agricultura) se faz presente desde as primeiras civilizações humanas. Pode-se entender que os primeiros serviços executados pelo homem ocorreram por meio da sobrevivência, utilizando a agricultura junto à extração de recursos naturais (MALDONADO et al., 2009).

Assim, é possível associar a transição da agricultura para o comércio com a alteração nos modos de serviços. Na Idade Moderna, esse processo deu início à Revolução Industrial, marcada pelo surgimento da máquina juntamente à mão de obra humana, o que logo provocou a migração dos camponeses para as cidades (êxodo

rural). A partir desse ponto, a Idade Contemporânea, que perdura até os dias atuais, trouxe uma nova forma de execução dos serviços, impactando a sociedade que se deslocou para as cidades e alterando sua forma de vida e costumes.

É de fundamental relevância destacar a Revolução Industrial, iniciada na Idade Moderna, assim como o processo de mudança nos meios de produção na Idade Contemporânea. No início do século XVIII, eram as oficinas artesanais que produziam grande parte das mercadorias consumidas na Europa. As indústrias domésticas, baseada no trabalho da zona rural, e as manufaturas de tecelagem, semelhantes a fábricas com operários, também faziam parte da economia durante o século. Já na metade do século, alguns inventos revolucionaram o sistema de produção inglês, tais como a máquina de tear e, mais tarde, o tear hidráulico, que iniciaram a mecanização no segmento têxtil, caracterizando, assim, um processo de mudança baseado no trabalho manual para uma indústria mecanizada (BARCELOS, 2020).

À medida que o uso das máquinas foi implantado nos meios de produção, o trabalhador precisou se adaptar na forma de executar seu serviço. Dentro das fábricas, a divisão do trabalho cresceu rapidamente, levando à 'produção em série'. Para maximizar o desempenho dos operários, as fábricas subdividiram a produção em várias operações, com cada trabalhador executando uma única parte do processo, sempre da mesma maneira.

O maior aprimoramento das forças produtivas do trabalho, e a maior parte da habilidade, destreza e bom senso com os quais o trabalho é em toda parte dirigido ou executado, parecem ter sido resultados da divisão do trabalho (SMITH, 1994, p.41)

Após a adoção da indústria na economia, juntamente ao uso de máquinas no meio produtivo, os trabalhadores precisaram adaptar suas atividades de serviço. No chão de fábrica, uma das medidas adotadas na época que facilitou os serviços de produção foi a divisão do trabalho. Apresentada por Smith (1994), essa prática de divisão do trabalho resultaria em maior produtividade e aumento na produção para as fábricas, como:

- a) A maior destreza do trabalhador na realização de suas tarefas;
- b) A redução dos tempos mortos;
- c) A maior possibilidade de invenção de máquinas e mecanismos facilitadores do trabalho.

Os conceitos apresentados a respeito dos períodos da história da civilização oferecem uma abordagem superficial, considerando o vasto conteúdo histórico. No entanto, o objetivo dessa análise é destacar como os serviços estão presentes desde o progresso evolutivo da humanidade.

Pode-se verificar o papel essencial do ser humano em desenvolver serviços que contribuem para o crescimento e desenvolvimento das civilizações. Após a Idade Moderna, houve uma ruptura na concentração da agricultura e do artesanato, com a atenção voltada para o uso das máquinas no processo de produção, englobando produtividade, melhor desempenho nos processos e agilidade. Além disso, diversos acontecimentos ocorridos na Idade Contemporânea marcaram a sociedade, cultura e costumes, impactando toda a sociedade (MALDONADO et al., 2009).

O homem abandonou a atividade do campo e passou do artesanato para o processo manufatureiro. No processo manufatureiro, prevalece a divisão do trabalho, onde cada operário realiza uma operação utilizando instrumentos individuais. Esse processo evoluiu para as fábricas com o uso de máquinas. Eventualmente, a revolução industrial, em sua terceira fase, usufruiu dos avanços da ciência para melhorar os processos de produção e serviços, encontrados até os dias atuais.

Dessa forma, a análise histórica da evolução dos serviços sintetiza os diversos papéis que a atividade de serviços pode desempenhar. É notável que as civilizações se construíram por meio das atividades de serviços, o que induziu a importância da valorização e melhoria nos processos de serviços.

4.2 Gestão de serviços e pós-vendas

Os serviços acompanham o homem em sua evolução, gerando valor e crescimento em todas as áreas da sociedade. É relevante que o processo de serviços atual necessite de administração para melhor desenvoltura na qualidade e valor dos serviços, e por ser assim, é necessário compreender a gestão de serviços, além de entender, de maneira que abrange uma área presente nos serviços como o pós-vendas que contribui para a valorização dos serviços, salientado que o pós-vendas se caracteriza em serviços de relacionamento com o cliente (JOHNSTON; CLARK, 2014).

Portanto, é crucial expor conceitos dessas atividades de serviços, na associação da gestão de serviços e pós-vendas em prol do crescimento dos serviços

e sua valorização. É importante ressaltar que os serviços incluem diversos setores na economia, por isso, é abordada, nesta seção, a associação da gestão de serviços com o pós-vendas, em proporcionar o entendimento a respeito desses setores e seus impactos no destaque econômico.

O principal objetivo da gestão de serviços é:

O principal objetivo é garantir que produtos de qualidade e serviços diferenciados sejam entregues ao cliente do início ao fim da sua jornada de compra. Para que isso aconteça, processos, procedimentos e pessoas devem estar alinhados em busca de um objetivo comum: a satisfação do cliente. Além disso, essa estratégia é a responsável por fazer com que a empresa execute suas ações da maneira correta, seguindo processos e rotinas bem definidas (ALBRECHT, 1999, p. 183).

A gestão de serviços tem como foco a qualidade dos serviços prestados e a supervisão dos processos envolvidos, abrangendo desde a transformação da matéria-prima em produto até o atendimento pós-venda. Essa abordagem visa não apenas garantir o cumprimento dos padrões exigidos, mas também promover um serviço de pós-venda eficaz, capaz de fidelizar os clientes e manter um relacionamento duradouro. Assim, a gestão de serviços desempenha um papel fundamental em todas as etapas, assegurando a excelência e a satisfação do cliente.

Sob a perspectiva da gestão de serviços, o pós-venda se consolida como uma etapa crucial na prestação de serviços ao cliente, logo após a venda de um produto ou serviço. Freitas (2018) menciona que "por sua proximidade com os clientes, os serviços hoje são considerados os maiores responsáveis pela conquista e fidelização dos clientes".

Dessa forma, destaca-se a importância da venda de serviços. Corrêa e Caon (2011) observam que, no caso das empresas prestadoras de serviços, estas devem ser uma preocupação relevante, já que é necessário considerar a variável humana, que nem sempre pode oferecer o mesmo atendimento para todos os clientes que apresentam a mesma dificuldade. Vale destacar que a gestão de serviços abrange tanto a estratégia de uma empresa prestadora de serviços quanto os processos de execução de serviços, seja no setor primário, como na extração de matéria-prima, no setor secundário, na transformação desses recursos naturais, ou no setor terciário, no processo de fidelização de clientes.

A gestão de serviços foca na otimização de processos, capacitação da equipe e inovação, enquanto o pós-vendas é essencial para manter um bom relacionamento

com o cliente. Estratégias bem estruturadas em ambos os aspectos garantem qualidade, satisfação do cliente e sustentabilidade dos negócios. Um planejamento estratégico eficaz, que inclua segmentação, posicionamento e personalização, impulsiona o crescimento das vendas e fortalece a marca.

1. Identificação e mapeamento do público alvo: É essencial deter o conhecimento sobre a existência, o volume, a localização, a acessibilidade, a operacionalidade, capacidade de compra, a necessidade e o interesse do público que potencialmente demandará os serviços a serem prestados. Além de métodos e técnicas voltados a identificar e determinar o comportamento de consumo e potenciais clientes, contidos na literatura sobre pesquisa de mercado comportamento do consumidor.
2. Segmentação e posicionamento; agrupar os potenciais consumidores a partir de características comuns. Este é o estágio de segmentação, que pode ser orientado para determinar os grupos de pessoas físicas ou jurídicas. Para cada um desses segmentos iniciais as estratégias assumem características próprias. Pois um sistema de serviços pode ser voltado tanto a atender empresas quanto indivíduos. (SPILLER, 2015).

É importante ressaltar que as ferramentas mencionadas são fundamentais dentro do amplo conjunto de estratégias possíveis, especialmente quando se trata da gestão de serviços e pós-vendas. Nesse contexto, a segmentação e o posicionamento desempenham um papel crucial na identificação e mapeamento do público-alvo, permitindo definir claramente as atividades de serviço a serem executadas. Essas ferramentas são essenciais para elaborar um plano de ação eficaz, capaz de atender às expectativas dos clientes de forma assertiva e direcionada.

Desse modo, as principais informações tratadas aqui abordam a gestão estratégica de serviços, bem como o pós-venda, que necessitam de elaboração cuidadosa em suas estratégias para obter melhores resultados para os clientes.

Com base na argumentação apresentada ao longo desta seção, fica evidente que a gestão de serviços desempenha um papel crucial no setor de pós-venda, proporcionando resultados mais eficazes e satisfatórios. A gestão bem estruturada dos processos de prestação de serviços, executados por profissionais qualificados, é essencial para garantir não apenas a qualidade do serviço, mas também a excelência no atendimento pós-venda. Esses fatores são determinantes para a satisfação do cliente e para o sucesso contínuo da empresa. Assim, estabelecem-se as bases para, no próximo capítulo, discutir a importância da gestão de serviços e pós-venda nas organizações.

4.3 Discussão a respeito da importância dos serviços e pós-vendas nas organizações

Segundo Perillo (2007), a administração de marketing, no campo de serviços, está preocupada com três grandes grupos de problemas e decisões:

1. Identificar os mercados atuais e futuros para serviços e selecionar os mercados que serão atendidos, identificando as necessidades dos clientes dentro deles;
2. Traduzir essa demanda em termos de requisitos do serviço ou da linha de serviços;
3. Desenvolver e implantar um plano para tornar o serviço disponível e que informe os clientes potenciais sobre a capacidade do serviço em resolver problemas. (PERILLO, 2007)

Nesse sentido, Andrade (2009) ressalta que o crescimento do setor de serviços, nos últimos anos, deve-se ao avanço da tecnologia, no entanto, a produção de bens tem se mostrado um campo árido para os que desejam diferenciação, já que a tecnologia se mostra acessível a todos. A diferenciação mediante a agregação dos serviços é, cada vez, mais comum, uma vez que a maioria dos produtos é similar, o campo de batalha é: serviços. Portanto, é por meio da gestão de serviços que um negócio pode se diferenciar dos competidores.

O pós-venda está ligado diretamente à venda do produto ou serviço, pois age de forma coerente e eficaz com o cliente, buscando concretizar novas vendas, mas, para que o ciclo chegue novamente ao seu ponto de partida, é preciso seguir corretamente os processos como, estar sempre à disposição para resolver e solucionar problemas, manter uma boa relação com o seu cliente e oferecer serviços de qualidade em prazos acordados (SILVA, 2015, p. 28).

Observa-se, atualmente, que os serviços de pós-venda estão se tornando uma função, cada vez, mais importante em grande parte das organizações, independentemente do seu porte, uma vez que é comum observar a disponibilidade desses serviços como forma de maximizar a qualidade do atendimento ao cliente e manter ativo seu relacionamento com a empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Kotler (2005), embora a disponibilidade de um serviço de pós-venda seja de grande valia para as organizações, estas podem ainda ampliar sua participação no mercado; elevar sua lucratividade; melhorar o conhecimento do produto e, ampliar sua vantagem competitiva. Entretanto, mesmo com todos os benefícios citados, é necessário que a empresa tenha em mente que, a

disponibilidade destes implica em gastos para a organização com serviços de mão de obra ou na formação de equipes de pós-venda, separadas daquelas responsáveis pelos setores de venda direta, produção e manutenção.

Sankhya (2023) afirma que, no contexto da gestão de serviços, é fundamental ter uma visão abrangente e integrada de todas as etapas envolvidas, incluindo o alinhamento dos processos internos, a definição de padrões de qualidade, a capacitação da equipe, a adoção de tecnologias e a análise constante de resultados.

Com o objetivo de fornecer entrega rápida, garantia na produção e fidelização do cliente, a gestão de serviços funciona na medida em que acompanha, controla, organiza e conhece o negócio como um todo.

Para vender mais, é necessário oferecer mais. Isso inclui produtos de qualidade aliados a serviços diferenciados, que atendam às expectativas e às necessidades dos clientes. A gestão de serviços é importante para as organizações em:

1. Satisfação do cliente: uma gestão eficiente dos serviços garante que as expectativas dos clientes sejam atendidas e até mesmo superadas. Isso contribui para a fidelização do cliente, gera recomendações positivas e fortalece a reputação da empresa no mercado;
2. Eficiência operacional: ao otimizar os processos e os procedimentos internos, a gestão de serviços proporciona uma maior eficiência operacional, reduzindo desperdícios, retrabalhos e custos desnecessários. Isso resulta em um melhor aproveitamento dos recursos disponíveis e em uma maior produtividade da equipe;
3. Qualidade e padronização: a gestão de serviços estabelece padrões de qualidade que devem ser seguidos em todas as etapas do serviço prestado. Isso assegura a consistência e a excelência na entrega, além de facilitar a identificação e a correção de possíveis falhas ou desvios;
4. Tomada de decisão embasada: com uma gestão de serviços bem estruturada, é possível obter dados e informações relevantes sobre o desempenho dos serviços, permitindo uma tomada de decisão embasada em fatos e evidências. Isso auxilia na identificação de oportunidades de melhoria e na definição de estratégias mais eficazes. (SANKHYA, 2023).

A gestão de serviços e pós-vendas oferece ao cliente uma experiência que transforma um bem ou gera um impacto por meio de uma ação, como fator de diferenciação está presente em todos os setores do mercado dentro das organizações, fortalecendo o relacionamento com o cliente ou no processo de prestação de serviço.

5 CONCLUSÃO

O setor de serviços não é um fenômeno novo, ele existe há séculos, mas sua importância aumentou, significativamente, na economia moderna. Entretanto, a gestão de serviços foi impulsionada por vários fatores, como o avanço tecnológico e inovação, a revolução da informação, a economia do conhecimento, o consumismo e a globalização. Dessa forma, o setor de serviços tornou-se mais diversificado, complexo e dinâmico, oferecendo novos serviços como tecnologia da informação, entretenimento, turismo, consultoria e serviços profissionais. Esses serviços foram caracterizados por valor agregado, altos requisitos de habilidade, personalização e envolvimento do cliente.

Nesse sentido, é possível compreender, com base na literatura consultada que, o setor de serviços, assim como sua gestão são uma parte vital e dinâmica da economia moderna, fornecendo valor aos clientes, à sociedade e à economia.

O setor de serviços de pós-vendas cultiva o relacionamento do cliente com a organização, como na resolução de problemas técnicos, diagnósticos, soluções ágeis, relacionamento transparente com o cliente na resolução de conflitos. O pós-venda constrói, a cada dia, uma relação sólida do cliente com a empresa fortalecendo o marketing de serviços, além de ter uma responsabilidade de atualizar diariamente os processos acompanhando o avanço da tecnologia, que afeta nos negócios empresariais.

A gestão de serviços no setor de pós-vendas é fundamental para garantir a qualidade e a eficiência dos processos, visando à melhoria contínua da experiência do cliente. Este trabalho buscou explorar a importância da gestão de serviços nesse setor, compreendendo sua atuação no mercado e seu resulta na resolução de questões operacionais e no aprimoramento dos serviços prestados. Ao explorar conceitos, análises e evidências sobre o tema, pretende-se destacar como uma gestão eficaz no pós-vendas contribui para a otimização de processos, o aumento da satisfação do cliente e a fidelização. O objetivo central é proporcionar uma compreensão mais aprofundada sobre a relevância da gestão de serviços no pós-vendas, evidenciando sua contribuição estratégica para o sucesso e a competitividade das empresas no mercado.

A análise do setor de serviços revela suas características fundamentais, proporcionando uma compreensão de sua evolução desde a pré-história, com as

primeiras atividades relacionadas ao trabalho manual e à prestação de serviços. Ao longo dos anos, esse setor passou por diversas transformações, adaptando-se às mudanças sociais e econômicas. Em particular, a estratégia aplicada nos serviços, especialmente no pós-vendas, tem se destacado como um elemento crucial para o sucesso das empresas. O cuidado com o relacionamento com o cliente no pós-vendas não apenas reforça a confiança e a satisfação, mas também contribui para a fidelização e o fortalecimento da imagem da empresa no mercado.

Com efeito, o marketing de relacionamento, o marketing de serviços e o sistema de pós-vendas são ferramentas essenciais para o crescimento sustentável de uma empresa. O marketing de relacionamento, ao focar na construção de vínculos duradouros com os clientes, permite uma fidelização eficaz, gerando um ciclo contínuo de interação e satisfação. Já o marketing de serviços, ao destacar a qualidade e a personalização, contribui para a diferenciação no mercado e fortalece a percepção positiva da marca. Por fim, o sistema de pós-vendas, ao oferecer suporte contínuo e atendimento de qualidade, potencializa a retenção de clientes e promove recomendações espontâneas. A integração dessas estratégias não só melhora a experiência do cliente, mas também fortalece a competitividade e assegura a longevidade da empresa no mercado.

Em vista da análise apresentada, é possível concluir que a gestão de serviços no setor de pós-vendas desempenha um papel fundamental no fortalecimento da relação entre a empresa e o cliente, sendo um fator chave para a fidelização e o sucesso de longo prazo. Para otimizar, ainda mais, essa gestão, sugere-se que as empresas invistam em treinamento contínuo das equipes de atendimento, assegurando que possuam não apenas habilidades técnicas, mas também empatia e comunicação compreensível. Além disso, a adoção de tecnologias de automação e inteligência artificial pode agilizar processos e oferecer soluções mais rápidas e personalizadas, enquanto o monitoramento constante da satisfação do cliente, por meio de pesquisas e *feedbacks*, permite ajustes rápidos nas estratégias. Por fim, é recomendada a integração de todos os canais de comunicação da empresa, garantindo um atendimento unificado e a construção de uma experiência pós-venda coerente e satisfatória, o que contribuirá para uma competitividade crescente e a consolidação da marca no mercado.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Jan; JONES, E. Anthony. **Hepatic encephalopathy: molecular mechanisms underlying the clinical syndrome.** *Journal of the neurological sciences*, v. 170, n. 2, p. 138-146, 1999.

ALMEIDA, Eduardo Viana; MARTINS, Nicholas Felipe. **A Revolução Industrial e a Indústria 4.0.** Faculdade de Jaguariúna, 2018.

ANDRADE, Carlos Frederico. **Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências?** Curitiba: Ed. IBPEX, 2009.

BARBOSA, Aline dos Santos; ROMANI-DIAS, Marcello; DE ALBUQUERQUE, Nina Braga Cavalcanti. **Gestão estratégica de serviços.** Freitas Bastos, 2023.

BARCELOS, Juarez. **As relações entre economia, tecnologia e desenvolvimento humano na Idade Moderna e na Idade Contemporânea.** Disponível em: <https://juarezbarcellos.com/2020/08/22/as-relacoes-entre-economia-tecnologia-e-desenvolvimento-humano-na-idade-moderna-e-na-idade-contemporanea>. Acesso em: 29 maio 2024.

BERRO, Diego. **Atendimento pós-venda: gestão estratégica da excelência.** *Administradores*, 06/04/2010. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/atendimento-pos-venda-gestao-estrategica-da-excelencia/>. Acesso em: 14 maio 2024.

BRETZKE, Mirian. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM** (Customer Relationship Management). São Paulo, Atlas, 2010.

BURCKHARDT, Jacob. **A civilização do Renascimento Italiano.** *Ibidem*, p. 278.

CAIUSCA, Alana. **Paleolítico.** Portal Guia de Estudo, Artigo, 2018. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/divisao-da-historia/>. Acesso em: 28 maio 2024.

CARPINETTI, Luiz Ribeiro. **Gestão da qualidade: conceitos e técnicas.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas.** 3.ed.Barueri, SP: Manole, 2014.

COBLI. **Gestão de serviços.** Disponível em: <https://www.cobli.co/blog/gestao-de-servicos/>. Acesso em: 01 maio 2024.

COGGIOLA, Osvaldo. **Da revolução industrial ao movimento operário.** As origens do mundo contemporâneo. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/287205625_Revolucion_Industrial_e_Movimento_Operario_As_origens_do_mundo_contemporaneo/. Acesso em: 20 maio 2024.

DE OLIVEIRA, Marcos Alberto. **Gestão de operações e serviços**. Editora Senac São Paulo, 2020.

DE SOUSA, Angélica Silva; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021.

EDUCA MAIS BRASIL. **Pré-história**. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/historia/prehistoria/>. Acesso em: 15 maio 2024.

ENSINA RTP. **A terceira fase do processo de industrialização**. Disponível em: <https://ensina.rtp.pt/explicador/a-terceira-fase-do-processo-de-industrializacao-71/> Acesso em: 25 maio 2024.

EXAME. **Idade Moderna**: veja as características e o contexto histórico da época. Disponível em: <https://exame.com/pop/idade-moderna-veja-as-caracteristicas-e-o-contexto-historico-da-epoca/>. Acesso em: 29 maio 2024.

FITZSIMONS, James A.; FITZSIMONS, Mona J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

FUCHS, Victor R. **The service economy**. Nova York: National Bureau of Economic Research, 1968.

FUTRELL, C. M. **Vendas**: fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

CORRÊA, Henrique; CAON, Mauro. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operação e de satisfação dos clientes. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011

GIANESI, Irineu, CORRÊA, Henrique. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora Atlas SA, 2002.

GOMES, Guilherme Cardoso. **Marketing de serviços**: atuação nas estratégias de pós-vendas das concessionárias Ford do Distrito Federal. 2013.

GOZZI, M. P. **Gestão da qualidade em bens e serviços**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015

HISTÓRIA VIVA. **Idade Antiga**: Grécia Antiga. Disponível em: <http://historiaviva.com.br/idade-antiga/grecia-antiga/>. Acesso em: 29 maio 2024.

INGLIS, Paul F. **O lucro está no pós-venda**. HSM Management 32 maio-junho 2002. Disponível em: <http://www.biodinamica.com.br/biblioteca/files/marketing/o%20lucro%20esta%20no%20pos%20vendas.pdf/>. Acesso em: 06 jun. 2024.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de bens e serviços**: Planejamento e organização. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014

KAHNTALIAN, Marcos. **Marketing de serviços**. Coleção Gestão Empresarial. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.

KON, Anita. **Economia de serviços**: teoria e evolução no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial, estratégias e casos**. São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Ed: Prentice- Hall do Brasil, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 13. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MALDONADO, M.; LEOCÁDIO, L.; VARVAKIS, G.; SELIG, P. **Um Estudo sobre a Evolução e as Tendências da Gestão de Serviços**. XXIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2009, Salvador, BA.

MARCONNI, Marina de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2017.

MAXIMIANO, Antônio Amaru. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MENEZES, Vanessa Oliveira. **A importância do atendimento para a satisfação do turista: estudo de caso nos quiosques na ilha de Porto Belo - SC**. Caderno Virtual de Turismo, v. 9, n. 3, 2009.

MILAN, Gabriel Sperandio. **A implementação de um departamento de pós-vendas em um provedor de serviços de saúde e o estreitamento dos relacionamentos com os clientes**. Revista de Negócios v. 18, n.3, p.3-20, 2013. Disponível em: [https://proxy.furb.br › ojs › index.php › article › download/](https://proxy.furb.br/ojs/index.php/article/download/). Acesso em: 06 jun. 2024.

MOREIRA, José Carlos. **Marketing industrial**. São Paulo: Atlas, 1989.

OLIVEIRA, Marcos. **Introdução ao marketing**. São Paulo: Oliveira Editora, 2020.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade**: Teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PERILLO, Raul Damásio. **Avaliando a relação entre satisfação e lealdade dos clientes**: estudo em uma população formada por consumidores de produtos e serviços bancários. 2007. 154 f. Tese (Doutorado em Psicologia) -Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, 2007.

PEPPERS, Dom; ROGERS, Martha. **Marketing 1 to 1**: ferramentas para implementação de programas de marketing one to one. São Paulo: Makron Books, 2008.

REDAÇÃO COBRE FÁCIL. **Gestão de serviços**. Cobre Fácil, 2022. Disponível em: <https://www.cobrefacil.com.br/blog/gestao-de-servicos>. Acesso em: 20 maio 2024.

REDATOR SANKHYA. **Gestão de serviços: como melhorar a entrega de valor aos clientes**. Sankhya, 2023. Disponível em: <https://www.sankhya.com.br/blog/gestao-de-servicos/>. Acesso em: 26 nov. 2024.

RIBEIRO, Adrielle Maria da Silva. **Pós-venda**: uma ferramenta eficiente para conquista e fidelização de clientes. Recife: O Autor, 2015.

SILVA, Vinícius Brugnari da. **Marketing no pós-venda**. Monografia. 2015. Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis. Assis-BA.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1994.

SPILLER, Eduardo Santiago. **Gestão de serviços e marketing interno**. Editora FGV, 2015.

SPILLER, Eduardo Santiago. **Gestão dos serviços em saúde**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

TOLEDO, José de. **Qualidade**: Gestão e Métodos. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

WEBER, Cristina; LIRA, Larissa. **A Importância do Pós-venda Dentro das Pequenas Empresas**: qualificação do serviço como mecanismo de fidelização. 2017. Disponível em: https://fasul.edu.br/projetos/app/webroot/files/controle_eventos/ce_producao/20170905-130534_arquivo.pdf/. Acesso em: 29 maio 2024.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. São Paulo: McGraw Hill Brasil, 2020.