



**FACULDADE DO FUTURO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**DESAFIOS DE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS EM APERFEIÇOAR SEUS
PRODUTOS E SERVIÇOS EM VIRTUDE DA FALTA DE FEEDBACK DE SEUS CLIENTES
NO MUNICÍPIO DE MANHUAÇU: O CASO DE UMA EMPRESA ESPECIALIZADA EM
MARKETING.**

**VITOR EMANOEL DE SOUZA OLIVEIRA
VITÓRIA DE OLIVEIRA ASSIS**

MANHUAÇU - MG

2022



FACULDADE DO FUTURO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

VITOR EMANOEL DE SOUZA OLIVEIRA
VITÓRIA DE OLIVEIRA ASSIS

**DESAFIOS DE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS EM APERFEIÇOAR SEUS
PRODUTOS E SERVIÇOS EM VIRTUDE DA FALTA DE FEEDBACK DE SEUS CLIENTES
NO MUNICÍPIO DE MANHUAÇU: O CASO DE UMA EMPRESA ESPECIALIZADA EM
MARKETING.**

Trabalho de conclusão de cursos apresentado a Banca Examinadora do curso de graduação em Administração da Faculdade do Futuro, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Brendow O. Fraga

MANHUAÇU – MG

2022

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	2
1.1. Problematização.....	Error! Bookmark not defined.
1.2. Objetivos	3
1.2.1. Objetivo geral.....	3
1.2.2. Objetivos específicos.....	3
1.3. Justificativa.....	3
1.4. Hipótese	4
2. REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1. Marketing digital	5
2.1.1. ferramentas do marketing digital.....	6
2.1.2. Quais ferramentas utilizar no marketing digital?	7
2.2. Pesquisa relacionada aos negócios: satisfação, opinião e mercado.....	7
3. METODOLOGIA	Error! Bookmark not defined.
3.1. Caracterização do estudo	9
3.2. Estratégia de investigação	10
3.3. Procedimento de coleta e análise de dados.....	11
3.4. Procedimentos operacionais	11
4. RESULTADOS	11
4.1. Análise da realidade dos feedbacks em pequenas e médias empresas de Manhuaçu.	11
4.2. Modelo analítico:	1
5. CONCLUSÃO	2

RESUMO

O presente trabalho consiste em um estudo de caso cujo objetivo é analisar os desafios das pequenas e médias empresas de uma cidade de médio porte do interior de Minas Gerais em aperfeiçoar seus produtos e serviços em virtude da falta de feedback de seus clientes. De modo a atender à seguinte inquietude: De que forma a qualificação do feedback e o nível de informações relevantes no processo de pós-venda influencia a performance de pequenas e médias empresas do município de Manhuaçu. Como instrumentos de coleta e análise de dados, foram utilizados dados secundários fornecidos por empresa especializada, os quais foram categorizados por meio dos atributos associados a feedbacks fornecidos por clientes, bem como pela segmentação dos negócios por setores econômicos. De modo geral, os resultados evidenciaram que o feedback dos clientes é um fator extremamente importante para o aperfeiçoamento dos produtos, processos e serviços de uma empresa, porém esse retorno é deficiente. Por fim, pôde-se concluir que a qualificação do feedback e o nível de informações associados ao pós-venda contribuem de maneira indispensável para a performance de vendas.

Palavras-chave: Administração; Marketing de Serviços, Feedback, Pós-venda.

1. INTRODUÇÃO

A chamada Era da Informação consiste em um paradigma de gestão baseado no uso de dados como insumo estratégico para a tomada de decisão no âmbito das organizações públicas e privadas. Diariamente, as organizações precisam lidar com um fluxo de dados massivos. Principalmente relacionados aos ambientes ao qual estão inseridos. Ainda que sejam de suma importância para a tomada de decisão, os dados não conseguem transmitir a comunicação adequada que as empresas almejam. Para tal, é necessário que esses dados sejam tratados de maneira que possam produzir a informação:

O uso da informação pelas organizações é considerado um dos recursos mais importantes para garantir a competitividade nos dias atuais. A informação é criada, tratada e transferida às organizações, sendo a eficiência desse processo a garantia do bom desempenho e do deslocamento da organização para patamares mais elevados de competitividade (CALAZANS, 2006, p. 64).

Muitas das vezes as organizações dispõem de dados que não são úteis para os objetivos e as metas organizacionais. Caso não houvesse uma seleção correta desses dados haveriam sérios prejuízos para os processos empresariais, uma vez que o tempo seria desperdiçado com questões menos importantes, ou dados irrelevantes

Passando por um processo de seleção e tratamento os dados são transformados em informações. Dessa forma as empresas conseguem visualizar um panorama mais real de suas atividades, tanto interno como externamente. No âmbito interno, podemos observar informações provenientes dos departamentos, informações referentes ao desempenho dos funcionários, ao planejamento, ao controle dos processos internos de produção, entre outras questões. No âmbito externo, podemos observar o pós-venda. Sem informações precisas e adequadas, as empresas não conseguem perceber como estão suas vendas e a oferta de serviços para os clientes. É muito comum ouvirmos relatos e desabafos de clientes que passaram por algum tipo de experiência ruim com uma determinada empresa. É preciso um acompanhamento contínuo das informações originadas da pós-venda. Esses dados são, talvez, os insumos mais importantes para a geração de informações, que irão fundamentar a tomada de decisão de uma organização. Neste sentido, empresas que utilizam-se dos dados com insumo para suas ações e

compromissos dependem diretamente da qualidade das informações para a construção de estratégias efetivas para atuação no mercado.

A informação organizacional possui características e dimensões específicas. Um de seus segmentos é a informação estratégica, que tem como principal objetivo o uso de dados, informação e conhecimento para agregação de valor a produtos e/ou serviços, garantindo a sobrevivência da organização aos desafios atuais (CALAZANS, 2006, p. 64).

Diante da realidade problematizada, emerge a seguinte questão norteadora: De que forma a qualificação do feedback e o nível de informações relevantes no processo de pós venda influencia a performance de pequenas e médias empresas do município de Manhuaçu?

De modo a responder à questão-problema tem-se como objetivo geral: Analisar as dificuldades das pequenas e médias empresas de uma cidade de médio porte do interior de Minas Gerais em aperfeiçoar seus produtos e serviços em virtude da falta de feedback de seus clientes.

1.1. Objetivos

1.1.1. *Objetivo geral*

De modo a responder à questão-problema tem-se como objetivo geral: Analisar os desafios das pequenas e médias empresas de uma cidade de médio porte do interior de Minas Gerais em aperfeiçoar seus produtos e serviços em virtude da falta de feedback de seus clientes.

1.1.2. *Objetivos específicos*

De modo a alcançar o objetivo proposto, pretende-se especificamente:

- 1 – Identificar os desafios das pequenas e médias empresas em aperfeiçoar seus produtos e serviços.
- 2 - Categorizar as principais dimensões relacionadas ao processo de feedback.
- 3 - Elaborar um modelo descritivo sobre os aspectos associados ao feedback nas pequenas e médias empresas.

1.2. Justificativa

Buscou-se por meio deste trabalho evidenciar que a falta de feedback dos clientes dificulta e impacta negativamente as empresas. Principalmente nos processos de otimização dos seus serviços e produtos. Para que uma empresa identifique seus

pontos fortes e fracos, é muito importante que os clientes e todos os interessados em seus serviços possam contribuir gerando informações pertinentes e úteis para as organizações.

1.3. Hipótese

por ser tratar de um trabalho qualitativo, não se utiliza a noção hipótese, e sim de tese, sendo, portanto, a tese apresentada no presente trabalho, a de que os consumidores só se sentem motivados a formalizar um processo de feedback quando influenciados por forte impressão negativa associada à sua de consumo, de modo que, quando a oferta satisfaz suas expectativas, o consumidor apenas segue seus processos de vida.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

De modo a construir um arcabouço teórico capaz de representar os conhecimentos inerentes à área, buscaram-se literaturas atualizadas sobre o tema no qual reside a presente pesquisa. Sendo o marketing digital um campo ainda novo e incipiente de teorias mais enraizadas, buscou-se construir uma interpretação analítica dos materiais científicos mais recentes já produzidos.

2.1. Marketing digital

O marketing digital é um dos maiores benefícios trazidos com as inovações da tecnologia. Nos últimos anos, diversas áreas das sociedades sofreram transformações oriundas da evolução tecnológica. Trazendo essa discussão para o campo da administração podemos citar otimização de processos, surgimento de novas áreas de atuação, novos profissionais, sistemas gerenciais, canais de comunicação e interação entre as empresas e todos os seus stakeholders.

Quando falamos em marketing digital estamos falando de uma área com potencial gigantesco. Um ambiente em que praticamente todas as pessoas e organizações tem acesso, podendo consumir os mais variados conteúdos com um simples apertar de botão. O marketing tradicional passa por uma profunda transformação onde levamos todos os seus conceitos para o mundo digital.

O Marketing Digital, que também pode ser chamado eMarketing, derivou-se do Marketing “tradicional”, que são ações estratégicas, econômicas e sociais adaptadas ao meio eletrônico, que tem a finalidade de expor e divulgar trabalhos e produtos de Empresas, de uma forma simples, rápida e que proporcione liberdade ao usuário para navegar, através de ferramentas digitais (GOMES, REIS, 2015, p. 54).

Para Gomes e Reis (2015) podem-se encontrar várias vantagens em utilizá-lo: A Interatividade, que o marketing na internet disponibiliza na comunicação direta com o público, aprofundando o relacionamento Empresa/Cliente.

Outra vantagem fornecida pelo marketing digital é o baixo custo de investimento, além de não necessitar do uso de muitos recursos para sua aplicabilidade. Sendo assim, o marketing digital acaba se tornando umas das principais escolhas para empresas de pequeno porte, trabalhadores autônomos e comerciantes.

2.1.1. ferramentas do marketing digital

Existem algumas ferramentas básicas utilizadas para o processo de marketing digital. Cada uma delas possuem particularidades quanto à forma de utilização. Cabe ressaltar que algumas delas necessitam de um certo grau de investimento maior, mas necessário para sua aplicação.

1. Web Sites

São estruturas digitais criadas com linguagens de hiper texto e linguagens de programação para criar um ambiente para inserção de conteúdo. Estão localizadas na internet e podem ser acessadas através de links. Os Web Sites podem ser criados para as mais diversas finalidades. Nesse caso dependerá da área de atuação da organização. Nesses ambientes são difundidas informações sobre a empresa como visão, missão e os valores; produtos e serviços vendidos; imagens e canais de comunicação para interação com seus respectivos usuários.

Uma desvantagem que podemos encontrar na utilização dessa ferramenta seria o alto custo para seu desenvolvimento. Se tornando uma solução para as empresas de médio e grande porte. Mas, ainda sim, é uma ferramenta importante para o marketing digital.

2. Rede Social

Segundo Gomes e Reis (2015) Redes Sociais são estruturas sociais, compostas por pessoas e organizações, que estão conectadas por afinidade ou alguma razão em comum.

Por fornecer um ambiente de ampla divulgação e de fácil acesso para a maioria das pessoas e organizações, as redes sociais se tornaram uma das principais estratégias para o marketing digital.

A ideia inicial dessas ferramentas era fornecer um local de interatividade entre pessoas, porém, nos últimos anos houve uma grande expansão de popularidade das redes sociais, principalmente entre o público jovem da sociedade. Partindo desse pressuposto, as empresas passaram a adaptar suas técnicas de venda para se adequar à essa realidade.

3. E-mail de Marketing

É a utilização do e-mail para divulgação de produtos, promoções e conteúdos de uma empresa. As empresas utilizam essa estratégia por se tratar de um método mais direto, pois o cliente recebe essas informações em seus e-mails.

Infelizmente, é mal vista entre as pessoas. Muitos clientes recebem essas divulgações contra sua vontade.

4. SEO

Search Engine Optimization ou otimização de mecanismos de busca, traduzindo para o português, é um conjunto de técnicas e métodos utilizados para tornar um Web Site mais visível dentro da internet.

A internet possui milhões de Web Sites registrados e em pleno funcionamento. Quando uma pessoa vai procurar por um determinado tipo de Web Site ela vai encontrar uma variedade gigantesca que serão oferecidos de imediato. É utilizada, então, essa ferramenta que irá mitigar essa busca tornando um determinado site mais visível.

Uma grande desvantagem dessa ferramenta é que ela demanda um alto investimento para ser aplicada. Geralmente é uma estratégia utilizada por empresas de grande porte.

2.1.2. Quais ferramentas utilizar no marketing digital?

Existem diversas variáveis no processo de adoção da melhor ferramenta para utilizar. Haverá casos em que será necessário a utilização de todas as ferramentas, porém haverá situações em que poderá se utilizar de apenas uma ferramenta.

Empresas de grande porte, por possuírem muitos recursos, irão utilizar todas as ferramentas. Empresas de pequeno e médio porte, que não possuem muitos recursos, poderão utilizar as redes sociais, e-mail de marketing e, em alguns casos, Web Sites. Já os trabalhadores autônomos e comerciantes utilizam apenas as redes sociais, justamente por não necessitarem de grande investimento, ao mesmo tempo que seus produtos podem ganhar visibilidade e popularidade.

2.2. Pesquisa relacionada aos negócios: satisfação, opinião e mercado

Para Rossi e Slongo (1998) As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas

comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes.

Um dos fatores mais importantes no mundo empresarial são os clientes. É através deles que a organização adquire os recursos financeiros necessários para arcar com suas despesas e investir. Além de gerar o lucro que as empresas tanto buscam. Porém, é necessário identificar o nível de satisfação dos clientes. Uma das formas de identificar é através de pesquisa da satisfação dos clientes.

Segundo Rossi e Slongo (1998) a pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Utilizando esse método, a empresa pode ter um ponto de partida para identificar possíveis gargalos ou deficiências em suas atividades, principalmente no que diz respeito as suas vendas. Além de demonstrar a preferência atual dos mercados consumidores.

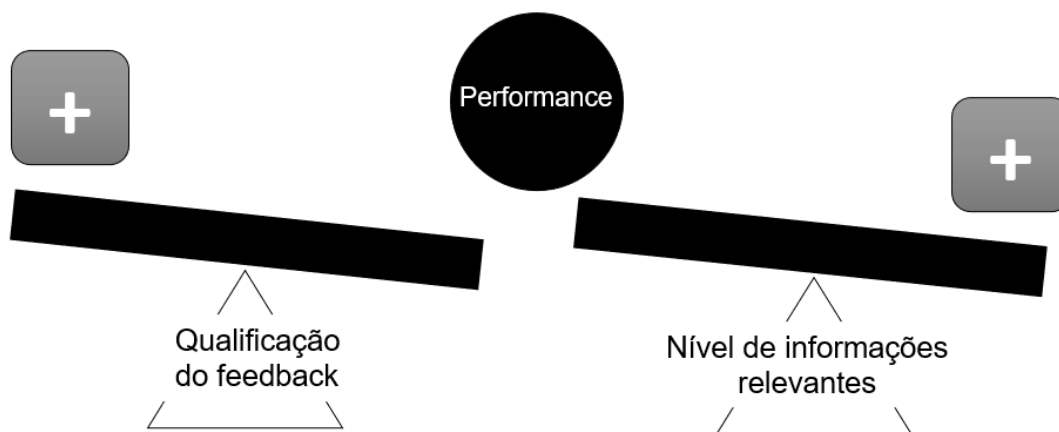
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1. Caracterização do estudo

O objetivo desse tópico é descrever, de forma completa e coerente, todas as etapas, ferramentas e recursos necessários para a produção do trabalho científico. Trata-se de um estudo qualitativo com caráter descritivo. A estratégia utilizada foi o de estudo de caso. A abordagem qualitativa fornece uma grande quantidade de informações que podem ser obtidas das mais variadas fontes de informação, onde o grande foco é adquirir um conhecimento profundo sobre o tema trabalhado.

Desta forma, por meio de uma epistemologia indutiva, buscar-se-á por meio de dados específicos, construir uma inferência científica sobre a questão norteadora da presente pesquisa, isto é: “De que forma a qualificação do feedback e o nível de informações relevantes no processo de pós venda influencia a performance de pequenas e médias empresas do município de Manhuaçu?” Com isso, busca-se elucidar

Figura 1 – Construção epistemológica



Fonte: Dados da pesquisa

Segundo Kripka, Scheller e Bonotto (2015, p. 243) os estudos qualitativos se caracterizam como aqueles que buscam compreender um fenômeno em seu ambiente natural, onde esses ocorrem e do qual faz parte. Em consonância, para Chueke e Lima (2012, p. 3), a abordagem qualitativa entende que a realidade é subjetiva e múltipla, que ela é construída de modo diferente por cada pessoa. A presente pesquisa foi dividida em três etapas.

- **1º Etapa - Planejamento**

Na primeira etapa os pesquisadores se reuniram para definir os recursos e as ferramentas necessárias para realização da coleta de dados, além de definir o conteúdo e as informações necessárias para o embasamento teórico da pesquisa.

- **2º Etapa – Revisão de conteúdo bibliográfico**

Na segunda etapa foram pesquisadas diversos artigos científicos, livros acadêmicos e trabalhos de conclusão de curso objetivando a coleta de informações que, posteriormente, seriam inseridas no tópico referencial teórico.

- **3º Etapa – Visita Técnica**

Na segunda etapa os integrantes da pesquisa visitaram a empresa no qual estava sendo cogitada para a realização do estudo de caso.

3.2. Estratégia de investigação

A estratégia escolhida para a pesquisa foi a de estudo de caso. O estudo de caso é uma das principais formas de se produzir conhecimento em administração, tendo em vista que a partir das causas e efeitos observados, pode-se chegar a uma indução dos fatos sobre uma realidade. De acordo com Ventura (2007, p. 384), com este procedimento se supõe que se pode adquirir conhecimento do fenômeno estudado a partir da exploração intensa de um único caso. Ainda na visão de Ventura (2007, p. 384), Visa à investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações.

Neste sentido, escolheu-se o caso da Empresa Origenow Marketing Digital. Uma empresa que atua no meio digital garantindo serviços atualizados e ágeis, como o desenvolvimento de aplicações, sites, e-commerce, blogs, landing pages, performance em gestão, tráfego pago, gestão social, conteúdo, inbound MKT, integrações com marketplaces, assessoria e consultoria, implementação de ferramentas, implementação de CRM, treinamentos comerciais, e análises de lojas virtuais.

O estudo de caso objetivou demonstrar, através de dados disponibilizados pela própria empresa, as dificuldades de se obter um feedback de seus clientes em relação aos serviços prestados pela organização.

3.3. Procedimento de coleta e análise de dados

A coleta de dados ocorreu por meio da cessão de dados da empresa que consiste na unidade de análise do presente trabalho. A análise dos dados se deu por meio de análise de conteúdo categorial.

3.4. Procedimentos operacionais

Para o alcance de cada um dos objetivos específicos, descrevem-se a seguir os métodos por objetivos:

Objetivo	Procedimento de coleta e análise
Identificar as dificuldades das pequenas e médias empresas em aperfeiçoar seus produtos e serviços.	Levantamento dos relatórios de feedback da empresa componente do caso em estudo, bem como tabulação e análise das informações contidas nos documentos.
Categorizar as principais dimensões relacionadas ao processo de feedback	Leitura dos relatórios e registro das principais dimensões (custo, qualidade da composição, tempo de entrega, atendimento, garantias, ...)
Elaborar um modelo descritivo sobre os aspectos associados ao feedback nas pequenas e médias empresas.	Construir uma representação gerencial, dos fatores que influenciam na qualidade do feedback.

4. RESULTADOS

4.1. Análise da realidade dos feedbacks em pequenas e médias empresas de Manhuaçu.

Cumprindo o protocolo de pesquisa proposto nos procedimentos metodológicos, a base empírica da realização do trabalho consistiu em:

- **Planejamento**

Foram definidos os caminhos acerca da realização da pesquisa, entre elas uma visita técnica. Onde os pesquisadores entraram em contato com a empresa, objeto da pesquisa, para tratar dos dias e horários adequados para realização do levantamento técnico. Além disso foram discutidos os critérios a serem utilizados na seleção das informações que fossem pertinentes.

Em seguida foi acordado que os dados utilizados seriam obtidos através de pesquisas realizadas pela própria organização, que já possuíam os próprios métodos para observarem a qualidade dos serviços prestados. Uma vez que, a mesma utiliza como base para sua tomada de decisão em relação aos próximos passos com sua prestação de serviço.

- **Revisão de conteúdo bibliográfico**

Após uma procura minuciosa por materiais de apoio para o embasamento teórico da pesquisa, foram encontrados artigos científicos e trabalhos acadêmicos no campo de vendas, pós-venda, marketing e afins.

- **Visita Técnica**

A visita técnica ocorreu após definidos o dia e horário entre os integrantes da pesquisa na etapa de planejamento. Estando no local em questão, os integrantes conversaram com os responsáveis pela empresa e pelos serviços prestados pela mesma. Após explicitar os objetivos da pesquisa, os responsáveis se dispuseram em divulgar as informações que fossem pertinentes para o trabalho, entretanto solicitaram que alguns dados não fossem divulgados em virtude de seu sigilo e importância.

Em relação aos objetivos propostos para o trabalho, destaca-se que os mesmos foram cumpridos, especificamente em relação a: identificar os desafios das pequenas e médias empresas em aperfeiçoar seus produtos e serviços – o próprio acesso a uma empresa que realiza pesquisa especializada e terceirizada para o comércio, legitima a ideia de uma carência percebida em relação a feedbacks qualificados e relevantes, advindos ao fato de que, quando o feedback é coletado pela própria empresa prestadora do serviço, é possível a ocorrência de vieses subjetivos associados às pessoas do cliente e seu possível constrangimento em fornecer feedback negativo à empresa que lhe atendeu.

Quanto ao objetivo de categorizar as principais dimensões relacionadas ao processo de feedback, de acordo com os dados levantados e por meio da análise dos dados secundários voluntariamente cedidos pela empresa, foi possível constatar que as informações utilizadas na pesquisa, circulam qualitativamente em torno de:

Empresa	Setor (Segmento)	Atributos associados ao feedback	Qualificação do feedback
A	Saúde	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento • Rede social • Ligação Telefônica 	Atendimento rápido, possuindo mensagens automáticas em suas redes sociais, com o bom senso e resposta à altura da empresa. Demonstrando indicações relevantes para o cliente, e opções de atendimento presencialmente.
B	Móveis	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento • Rede Social 	Demora de 1 dia do estabelecimento para responder. Atendimento foi satisfatório. Porém a pesquisa demorou 2 dias para se concluir.
C	Cultura	<ul style="list-style-type: none"> • Ligação Telefônica • Rede Social • Atendimento 	Nenhuma ligação realizada com sucesso. Demora nas respostas pela rede social. Respostas pouco contundentes com os objetivos da pesquisa.
D	Automotivo	<ul style="list-style-type: none"> • Rede Social • Atendimento 	Nenhum retorno obtido. Contendo mais de 3 dias de espera para a realização do seu feedback.
E	Vestuário	<ul style="list-style-type: none"> • Ligação Telefônica • Rede Social • Atendimento 	Bom atendimento por ligação. Seu retorno pelas redes sociais foi demorado. Respostas curtas e com atraso. A Originow teve dificuldades em entregar certos tipos de produtos, pois a cliente em questão não dava retorno de suas preferências e melhorias. Isso gerou um clima de insatisfação por ambas as partes.
F	Construção Civil	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento • E-mail • Ligação Telefônica 	De acordo com o planejamento do projeto, foram realizados e estão sendo transformados em melhorias contínuas, tanto nas redes sociais, em marketplaces, com um melhor posicionamento da marca

		<ul style="list-style-type: none"> • Reuniões com o cliente 	<p>no mercado, ajudando na alavancagem da empresa. Entretanto, durante a aplicação das melhorias, foi identificada uma certa resistência dos funcionários em adotar as novas práticas, ao ponto de ser necessário a troca de um dos gerentes internos para que os processos fossem implantados de uma forma mais aceitável.</p>
G	Automotivo	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento • E-mail • Ligação Telefônica • Interações sistemáticas com clientes para resolução de situacionalidades. 	<p>Além dos canais de atendimento a se trabalhar, a otimização seria necessária para escalar e corrigir pontos cruciais do projeto, prestando além de assessoria. Com o feedback da empresa e dos clientes relacionados, foi possível a resolver os impasses e até mesmo seguir em direção de mais investimentos futuros da organização. A empresa observou uma certa resistência por parte da equipe e da diretoria da empresa em adotar as práticas de melhoria disponibilizada pela Originow.</p>
H	Vestuário	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento • E-mail • Ligação Telefônica • Reuniões com o cliente 	<p>A dificuldade de comunicação, entre o elo de ligação da agência e do cliente complicaram o relacionamento entre as partes, e fizeram com que atrasos contínuos se dessem, seja por aguardar a avaliação do cliente para a liberação de produtos, assim como a demora da agência em liberar as demandas pedidas pelo cliente, fora o planejamento pré-estipulado.</p>

Atendendo ao último objetivo proposto para esta pesquisa, que consiste em elaborar um modelo descritivo sobre os aspectos associados ao feedback nas pequenas e médias empresas, construiu-se um modelo analítico o qual apresentar-se-á a seguir.

4.2. Modelo analítico:

Diante das respostas coletadas, construiu-se um modelo analítico capaz de representar a síntese dos atributos associados à qualificação e ao nível de feedback associados às empresas analisadas. Reforçando-se o procedimento metodológico associado à obtenção da seguinte representação, ratifica-se que a frequência lexical implicou proporcionalmente em sua representação visual no modelo a seguir:

Figura 1 – Modelo analítico



Fonte: Dados da pesquisa.

A representação visual metodologicamente obtida, reforça a tese perseguida pelo presente trabalho, indicando a força e a importância dos canais de comunicação para um feedback qualificado.

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou evidenciar que quanto mais qualificado e quanto maior o nível de informações relacionadas ao processo de pós-venda, maior a performance de vendas das organizações, por meio da ampliação das noções elementares sobre o negócio e dos atributos que os clientes mais valorizam.

Com os dados obtidos e analisados por meio do presente trabalho, cancelou-se a hipótese de que a performance de uma empresa deriva de fatores contidos na experiência relatada do consumidor.

A partir das inferências obtidas do processo de pesquisa, recomenda-se como sugestão de trabalhos futuros a busca por métodos que incentivem a participação de forma mais ativa por parte dos clientes em dar um retorno para as empresas sobre suas prestações de serviços, vendas de produtos, processos de atendimento e etc.

Por fim, ratifica-se o cumprimento dos objetivos propostos para a presente pesquisa.

REFERÊNCIAS

GOMES, C. F.; REIS, H. M. MARKETING DIGITAL: SITES X REDES SOCIAIS NO BRASIL. *Revista Interface Tecnológica*, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 53–62, 2015.

BRESSAN, Flávio. O método do estudo de caso e seu uso em administração. **Revista Angrad**, v. 5, n. 1, p. 24-40, 2004.

CESAR, AMRVC. Método do Estudo de Caso (Case studies) ou Método do Caso (Teaching Cases)? Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração. **REMAC Revista Eletrônica Mackenzie de Casos, São Paulo-Brasil**, v. 1, n. 1, p. 1, 2005.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO L. A. PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES: O ESTADO-DA-ARTE E PROPOSIÇÃO DE UM MÉTODO BRASILEIRO. **Revista de Administração Contemporânea**, v.2, n.1, p. 101-125, Jan./Abr. 1998.

KRIPKA, R. M. L.; SCHELLER, M.; BONOTTO, D. L. PESQUISA DOCUMENTAL: CONSIDERAÇÕES SOBRE CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS NA PESQUISA QUALITATIVA. **CIAIQ2015**, v. 2, p. 243-247, 2015.

CHUEKE, G. V.; LIMA, M. C. PESQUISA QUALITATIVA: EVOLUÇÃO E CRITÉRIOS. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 11, n. 128, p. 63-69, 2012.

VENTURA, M. M.; O ESTUDO DE CASO COMO MODALIDADE DE PESQUISA. **Revista SOCERJ**, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.

CALAZANS, A. T. S.; CONCEITOS E USO DA INFORMAÇÃO ORGANIZACIONAL E INFORMAÇÃO ESTRATÉGICA. **TransInformação**, v. 18, p. 63-70, 2006.