

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GIULIA RAPOSO BATISTA

**A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDAS NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: o
atendimento de pós-compra sob a percepção do consumidor em São Luís**

São Luís

2021

GIULIA RAPOSO BATISTA

**A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDAS NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: o
atendimento de pós-compra sob a percepção do consumidor em São Luís**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2021

Batista, Giulia Raposo.

A importância do pós-vendas na fidelização do cliente: o atendimento de pós-compra sob a percepção do consumidor em São Luís / Giulia Raposo Batista. – 2021.
29 f.

Orientador(a): Ademir da Rosa Martins.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019.

1. Pós-vendas. 2. Pós-compra. 3. Clientes. 4. Pós-marketing. 5. Fidelização. I. Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

GIULIA RAPOSO BATISTA

**A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDAS NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: o
atendimento de pós-compra sob a percepção do consumidor em São Luís**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 13/09/2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)
Dr. em Informática na Educação
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Walber Lins Pontes
Dr. Em Informática da Educação
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Sérgio Sampaio Cutrim
Dr. Em Engenharia Naval e Oceania
Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer aos meus pais, Heloisa e Rogério, que sempre fizeram de tudo para que eu estudasse nas melhores escolas a fim de eu ser aprovada de primeira na Universidade, que me ensinaram o valor do estudo e do esforço para tornar-me uma pessoa realizada profissionalmente.

Agradeço também a minha prima Ana Clara, que me incentivou a escolher o curso de Administração e me ajudou em alguns assuntos relacionados ao curso e algumas cadeiras.

Além disso, agradeço ao professor e orientador Ademir, que se disponibilizou a me ajudar no desenvolvimento do trabalho e mostrou-se presente para tirar as dúvidas e questionamentos que tive no decorrer do processo.

RESUMO

O processo de decisão de compra e análise do mercado é muito estudado pelos empreendedores, e o investimento no setor de vendas é em sua maioria interessante. Porém, é perceptível o quanto o relacionamento pós-compra com os clientes é, muitas vezes, deixado de lado pelas empresas, e seus setores de pós-vendas (quando existem) ainda não atendem à todas as expectativas dos clientes. Por esse motivo, essa pesquisa teve como objetivo investigar e entender o quão importante é o setor de pós-vendas para a fidelização do cliente. Após análise detalhada de como acontece o processo de decisão de compra do cliente, seu comportamento perante a atual demanda e opções de produtos e serviços, até o chamado pós-marketing e a enfim fidelização do cliente, foi aplicado um questionário a sessenta pessoas que são ou já foram consumidoras de produtos ou serviços em alguma empresa. Os resultados mostram que o atendimento é um dos fatores mais importantes para a satisfação do cliente, e o quanto muitas empresas ainda falham em realizar um acompanhamento pós-compra com os consumidores, acarretando uma perda de uma possível recompra desse cliente e até mesmo conquista de outros clientes em potencial.

Palavras-chave: Pós-vendas. Pós-compra. Clientes. Pós-marketing. Fidelização.

ABSTRACT

The purchase decision process and market analysis are widely studied by entrepreneurs, and investment in the sales sector is mostly interesting. However, it is noticeable how the post-purchase relationship with customers is often integrated sideways by companies, and their after-sales sectors, when they exist, still do not meet all customer expectations. For this reason, this research aimed to investigate and understand how important the after-sales sector is for customer loyalty. After a detailed analysis of how the customer's purchase decision process happens, their behavior towards the current demand and options for products and services, up to the so-called post-marketing and, finally, customer loyalty, a questionnaire was applied to sixty people who are or have been consumers of products or services in some company. The results show that service is one of the most important factors for customer satisfaction, and how many companies still fail to carry out post-purchase follow-up with consumers, resulting in a loss of a possible repurchase of this customer and even winning other potential customers.

Keywords: After-sales. Post-purchase. Customers. Post-marketing. Loyalty.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Representação gráfica de respostas da metodologia NPS.....	16
Gráfico 1 – Percentual de respostas da primeira questão	19
Gráfico 2 – Percentual de respostas da segunda questão.....	19
Gráfico 3 – Percentual de respostas da terceira questão.....	20
Gráfico 4 – Percentual de respostas da quarta questão.....	21
Gráfico 5 – Percentual de respostas da quinta questão.....	21
Gráfico 6 – Percentual de respostas da sexta questão	21
Gráfico 7 – Percentual de respostas da sétima questão	22
Gráfico 8 – Percentual de respostas da oitava questão.....	23
Gráfico 9 – Percentual de respostas da nona questão	23
Gráfico 10 – Percentual de respostas da decima questão	24
Gráfico 11 – Percentual de respostas da decima primeira questão.....	24

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	O PÓS-VENDA NA FIDELEZAÇÃO DO CLIENTE.....	9
2.1	Processo de decisão de compra	10
2.2	Pós-vendas	11
2.2.1	Marketing de relacionamento	12
2.2.2	Pós-marketing ou Marketing pós-vendas?.....	12
2.2.3	Marketing de Serviço.....	13
2.3	Fidelização do cliente.....	14
2.4	NPS.....	15
2.5	Diferencial competitivo	17
3	METODOLOGIA.....	17
4	RESULTADOS	18
4.1	Perfil dos entrevistados	19
4.2	Atendimento	20
4.3	Pós-venda.....	22
4.4	Fidelização	24
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
	REFERÊNCIAS.....	26

A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDAS NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: o atendimento de pós-compra sob a percepção do consumidor em São Luís

Giulia Raposo Batista *
Ademir da Rosa Martins†

Resumo: O processo de decisão de compra e análise do mercado é muito estudado pelos empreendedores, e o investimento no setor de vendas é em sua maioria interessante. Porém, é perceptível o quanto o relacionamento pós-compra com os clientes é, muitas vezes, deixado de lado pelas empresas, e seus setores de pós-vendas (quando existem) ainda não atendem à todas as expectativas dos clientes. Por esse motivo, essa pesquisa teve como objetivo investigar e entender o quão importante é o setor de pós-vendas para a fidelização do cliente. Após análise detalhada de como acontece o processo de decisão de compra do cliente, seu comportamento perante a atual demanda e opções de produtos e serviços, até o chamado pós-marketing e a enfim fidelização do cliente, foi aplicado um questionário a sessenta pessoas que são ou já foram consumidoras de produtos ou serviços em alguma empresa. Os resultados mostram que o atendimento é um dos fatores mais importantes para a satisfação do cliente, e o quanto muitas empresas ainda falham em realizar um acompanhamento pós-compra com os consumidores, acarretando uma perda de uma possível recompra desse cliente e até mesmo conquista de outros clientes em potencial.

Palavras-chave: Pós-vendas. Pós-compra. Clientes. Pós-marketing. Fidelização.

Abstract: The purchase decision process and market analysis are widely studied by entrepreneurs, and investment in the sales sector is mostly interesting. However, it is noticeable how the post-purchase relationship with customers is often integrated sideways by companies, and their after-sales sectors, when they exist, still do not meet all customer expectations. For this reason, this research aimed to investigate and understand how important the after-sales sector is for customer loyalty. After a detailed analysis of how the customer's purchase decision process happens, their behavior towards the current demand and options for products and services, up to the so-called post-marketing and, finally, customer loyalty, a questionnaire was applied to sixty people who are or have been consumers of products or services in some company. The results show that service is one of the most important factors for customer satisfaction, and how many companies still fail to carry out post-purchase follow-up with consumers, resulting in a loss of a possible repurchase of this customer and even winning other potential customers.

Keywords: After-sales. Post-purchase. Customers. Post-marketing. Loyalty.

1 INTRODUÇÃO

O aumento do padrão e da qualidade esperada na prestação de serviços demonstram que o consumidor brasileiro não está tão passivo na espera de seus direitos.

O que se observa atualmente é a grande preocupação das empresas com o processo de decisão de compra do consumidor, o grande investimento em marketing e propagandas, bom atendimento nas vendas e a exaltação do produto. Outrora, não demonstravam a mesma preocupação em atender às expectativas dos seus clientes nos serviços prestados após a realização da compra.

Muitos empreendedores, porém, ainda não entendem que a forma como foi prestado o serviço é o que fica na memória do cliente, seja bom ou ruim. A forma como o consumidor foi tratado e a preocupação que o funcionário demonstrou em estar disponível para lhe atender após a efetividade da compra é talvez mais importante que o próprio produto. Empresas atentas a esse aspecto têm um diferencial por serem ativas na relação pós-vendas, ao contrário do que acontece com aquelas conhecidas por atuarem de forma passiva, esperando o cliente vir atrás pedir ajuda ou reclamar de algo que aconteceu com o serviço ou produto consumido.

* Graduada do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, na data de 13/09/2021, na cidade de São Luís/MA. Contato: giulia.raposo@discente.ufma.br;

† Professor Orientador. Dr. em Informática na Educação. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Contato: ademir.martins@ufma.br

Sobre essas empresas de postura passivas, é provável que ainda corram o risco de cometer mais erros com o consumidor, e este ser mal atendido, seja por meio da apatia, frieza, automatismo, condescendência ou até mesmo dispensando-o. Segundo Abreu (1996), em sua obra “Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do marketing”, existe valor real em falar a um cliente, após a compra de um produto ou serviço, para assegurar-lhe que sua compra foi inteligente e que seu dinheiro foi bem aplicado; isso acontece porque o consumidor tem a necessidade de reduzir a dissonância cognitiva — o reconhecimento mental de que comprou algo que pode não ter sido a alternativa mais inteligente ou mais racional.

Além da constante reavaliação que o cliente tem após realizar a compra, atualmente as empresas também buscam a avaliação do consumidor para com seus serviços prestados, muitas vezes através do setor de Qualidade. Esta é uma forma de medir a satisfação do cliente, pois este é o melhor indicador de sucesso no processo de vendas. Por conseguinte, clientes insatisfeitos tendem a procurar outra prestadora de serviços, se possível, e, além disso, fazem propagandas negativas para outros possíveis consumidores. Dessa forma, é de suma importância estratégica que a empresa consiga medir essa satisfação ou insatisfação a fim de alinhar às expectativas dos clientes.

Um dos métodos mais utilizados pelas empresas para medir a satisfação do cliente é a metodologia NPS – Net Promoter Score – onde pela resposta à pergunta-chave “em uma escala de 1 a 10, o quanto você recomendaria nossa marca para amigos e familiares?”, pode-se, aplicando uma fórmula sobre o percentual de clientes promotores e detratores, determinar se a empresa se situa em uma zona crítica, de aperfeiçoamento, de qualidade ou excelência.

O importante para a empresa é se manter na zona de excelência. De acordo com o site Mutant, empresas que se encaixam nessa categoria são exemplos quando o assunto é encantar o cliente e satisfazer, como é o caso do **Nubank**, que atingiu a marca de 87 pontos de NPS em 2019. Além disso, em 2018, a **Apple** — marca conhecida por cultivar uma legião de clientes promotores — marcou 63 pontos e, portanto, situava-se na zona de qualidade.

Nesse contexto, esse trabalho tem como pergunta de pesquisa: “O quão importante é o setor de pós-vendas para a fidelização do cliente?”. Por conseguinte, tem-se como objetivo geral investigar e entender o quão importante é o setor de pós-vendas para a fidelização do cliente. Por objetivos específicos tem-se: compreender o processo de compra, entender a importância do pós-venda, levantar o perfil de consumidores de São Luís, identificar a percepção dos consumidores sobre o atendimento, o pós-venda e a fidelização nas suas relações de compra.

Por trabalhar a alguns meses no setor de pós-vendas de uma grande empresa de São Luís e conviver todos os dias com clientes, percebi o quanto a empresa já perdeu simplesmente por não investir em um bom atendimento nesse setor e por não prestar a devida assistência ao consumidor após o fechamento da compra. Só de entrar na loja em questão percebe-se que o maior investimento financeiro vai para o setor de vendas, e conhecendo e participando do dia a dia da corporação é notório que a maior preocupação dos diretores são em garantir a venda dos produtos, deixando a desejar na busca pela excelência nos atendimentos do setor de pós-vendas.

Dessa maneira, este trabalho é importante para a academia uma vez que analisa com base em estudos literários o processo de decisão de compra do cliente até o processo de fidelização; e como o setor de pós-vendas tem relevância nesse contexto.

2 O PÓS-VENDA NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Para iniciar nosso estudo se torna necessário uma análise de como acontece o processo de decisão de compra do cliente, seu comportamento perante a atual demanda e opções de produtos e serviços, o que é o pós-venda, destacando a utilização do pós-marketing, e a enfim fidelização do cliente.

2.1 Processo de decisão de compra

Afirma Underhill (1999) que a maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes. Segundo o autor, é comum o problema de varejistas que ignoram quem compra em suas lojas. Por isso, conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Dessa forma, é importante entender que o processo de decisão de compra se utiliza por fases bem caracterizadas, são elas:

a) *Reconhecimento das Necessidades*

Segundo Kotler (1998), um processo de compra começa no ponto que o consumidor reconhece um problema, ou uma necessidade. Essa primeira etapa foi intitulada e definida por Blackwell, Engel e Miniard (2000, p.115) como:

reconhecimento de necessidade [...] é a ativação e o reconhecimento de necessidade de consumo que levam o consumidor a um processo de tomada de decisão que determina a compra e o consumo do produto [...] a percepção de uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório.

Já para Churchill (2003), o processo de compra é influenciado por fatores sociais, de marketing e situacionais, visto que a geração atual se encontra cada vez mais imersa no mundo digital, e isso acaba influenciando a vida do consumidor de conteúdo; é o que acontece por exemplo com fãs e seguidores de *influencers*.

b) *Busca por Informações*

Depois que o consumidor reconhece suas necessidades, ele entra na etapa que significa para Solomon (2002, p.212) “o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”. É aqui que o cliente pesquisa sobre o serviço ou produto, vai atrás de indicações, analisa a importância e a utilidade do que está pensando em comprar.

c) *Avaliação de Alternativas*

Para Mowen & Minor apud Abdalla, Altaf, Ramos, & Ramos (2012), a avaliação das alternativas consiste na formação de crenças e atitudes em relação a estas. Assim, são feitas avaliações das opções que o consumidor tem para a solução do problema. Essa etapa de avaliação consiste na satisfação de uma necessidade e determinados benefícios que o produto oferece. Assim, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos, que possuem diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer uma necessidade.

d) *Decisão de Compra*

Segundo Kotler (1998), no estágio anterior, o consumidor forma preferências entre as marcas no conjunto de escolha. O mesmo poderá também formar uma intenção de compra para adquirir a marca preferida. Para Sheth, Mittal, & Newman (2001) ao avaliar o indivíduo em um momento de escolha, isto é, em um processo de decisão de compra, tende-se a limitar a atenção aos benefícios de um produto ou serviço, sendo que estes estejam relacionados com as consequências socioemocionais. Além disso, o processo de decisão de compra envolve também subdecisões, como a escolha da marca, decisão da quantidade, do fornecedor, da loja, forma de pagamento e ocasião.

O processo de decisão de compra não acaba quando o cliente de fato realiza a compra, ele continua, principalmente se for uma compra de alto valor e que necessita alto envolvimento e assistência, como por exemplo a compra de veículos e imóveis, é aí que entra o serviço de pós-vendas, responsável pelo acompanhamento da empresa para com o cliente, a fim de garantir que as necessidades do consumidor continuem sendo atendidas pelo produto ou serviço vendido. Conforme Kotler (1996, p. 182) “Se o desempenho do produto não atende as expectativas do consumidor, ele fica desapontado; se atende as expectativas, o consumidor fica satisfeito; se excede, ele fica encantado”

2.2 Pós-vendas

Segundo Kotler (1998), o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação, após a compra de algum produto. Ele também se engajará nas ações pós-compra e nos usos do produto de interesse para empresa. Dessa forma, saber como o cliente está usando o produto é resposta que a empresa precisa para saber se a compra foi bem-sucedida ou frustrada, e, assim, agir para consertar qualquer imprevisto que possa ter acontecido caso o cliente não esteja satisfeito.

Presumir que a fidelização do cliente continuará automaticamente depois do fechamento da compra é uma visão míope que muitas organizações ainda têm. Se toda empresa tivesse conhecimento do quanto fidelizar um cliente por meio do pós-vendas é lucrativo, o Brasil seria muito mais bem visto no mercado por seu atendimento. Isso ocorre visto que à medida que as compras de um cliente nessa empresa aumentam, os custos operacionais declinam; além disso, devido a confiança que a empresa passa ao cliente, ele pode vir a consumir só com o cartão de crédito da loja, por exemplo, evitando o uso de outros cartões de características desconhecidas.

As empresas precisam, portanto, valorizar o fato que o serviço de Pós-venda é elemento fundamental que serve de termômetro para detectar o grau de satisfação dos consumidores. Assim, a estratégia de serviços pode ser considerada a essência de uma estratégia de diferenciação de produtos, mas para ser bem-sucedida é preciso que ela esteja incluída na cultura da organização, através de treinamentos e investimento no setor de pós-vendas. É importante que os funcionários desse setor sejam treinados para atender clientes insatisfeitos, pois muitas vezes estes vão ao setor de serviços pelo fato do seu produto estar com algum defeito ou até mesmo por ter dificuldade de uso; e, assim, é de suma importância que o funcionário saiba lidar com o cliente de forma amena, preocupada e prestativa, a fim de solucionar o problema e converter um cliente insatisfeito para um satisfeito.

Entretanto, Nickels e Wood (1999) alertam que inúmeras empresas pressionadas em alcançar retornos imediatos procuram maximizar seus lucros à curto prazo. Esta atitude está relacionada à necessidade de satisfazer os investidores e analistas do mercado que julgam a empresa avaliando a sua lucratividade. Dar preferência para obtenção imediata de maiores lucros possíveis ao invés de buscar a satisfação do cliente no longo prazo pode expor demasiadamente a empresa à concorrência, uma vez que inúmeras empresas são mais pacientes e buscam o enfoque no relacionamento com os clientes à longo prazo.

Segundo Buhmra (1996) “A recuperação do serviço é um momento que exige da empresa muita dedicação, principalmente porque, em geral, os clientes têm mais expectativas e menos tolerância durante esse momento do que durante os serviços de rotina.”

Uma vantagem de extrema importância para as organizações, portanto, é a propaganda gratuita que os clientes satisfeitos fazem para outros clientes em potencial. Esses novos clientes podem não conhecer ainda os serviços e produtos da empresa em questão, e acabam confiando na indicação de algum amigo ou parente que já consumiu em tal lugar e sentiu-se satisfeito.

Dessa forma, o objetivo das empresas deve ser não somente em aumentar o número de clientes, e sim aumentar a venda por cliente, visto que o valor real de um cliente permanece ao longo de todo o relacionamento dele com a empresa. Nesse contexto, é interessante conhecer

um pouco dos conceitos de Marketing de Relacionamento e o Pós-marketing, bem como a importância do Marketing de Serviço.

2.2.1 Marketing de relacionamento

Kotler e Keller (2006, p. 16) explicam, em relação ao conceito de Marketing de Relacionamento o seguinte: “Um dos objetivos do *Marketing* é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de *Marketing* da empresa”.

De acordo com o Gordon (2000, p.31) “o marketing de relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com os clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. Nesse contexto, para a empresa ter um marketing de relacionamento ela precisa ter enraizado em sua cultura organizacional a fidelização de clientes junto aos seus colaboradores, visto que o cliente começa a se sentir confiança em uma empresa desde o primeiro contato com ela, como por exemplo em uma simples ligação para uma informação inicial.

Alguns meios de manter esse relacionamento com o cliente é através do chamado CRM (gestão de relacionamento com o cliente), utilizado para coletar e analisar informações importantes sobre os consumidores, visando sua fidelização. Essa ferramenta é muito utilizada em empresas de grande porte, principalmente as que possuem mais de uma unidade, pois é assim que se pode medir se todas as unidades estão mantendo a padronização de atendimento com seus clientes; e justamente por isso, normalmente é um setor de CRM para todas as unidades.

Para que a empresa logre êxito e tenha sucesso com o seu plano de Marketing de Relacionamento é importante que os clientes falem de seus produtos e serviços de maneira positiva, tornando-se realmente parte do marketing da empresa. Porém, é de suma importância que a corporação esteja atenta ao efeito oposto, em que o cliente se sente insatisfeito por não receber a assistência devida da empresa e dessa forma, realiza propagandas negativas para outros possíveis clientes.

2.2.2 Pós-marketing ou Marketing pós-vendas?

Visando outras vertentes do *Marketing de relacionamento*, Vavra criou o termo *after marketing* ou *pós-marketing*, que é a chave do marketing de relacionamento. Segundo Vavra (1993, p. 40):

Pós-marketing é o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos. O objetivo do pós-marketing é construir relacionamentos duradouros com todos os clientes.

Já Nickels e Wood (1999, p. 5) definem que o *marketing de relacionamento* é baseado em uma série de transações de troca, ao contrário do *marketing* de via única normalmente utilizado por empresas:

Cada transação é apenas um elo da cadeia do relacionamento entre o vendedor e o cliente ou entre grupos de interesse. Ao longo do tempo, cada transação tem o potencial de fortalecer a ligação de compromisso e confiança entre a empresa e os grupos de interesse.

É esse o tipo de Marketing que está em evidencia no momento, visto que o marketing muda de acordo com as situações em que o mercado se encontra. Atualmente, a globalização e

a era digital proporcionaram a todos a opção de escolha, onde as ofertas por produtos e serviços são grandes e até maiores que a própria demanda, proporcionando ao cliente a comodidade de consumir em várias empresas e escolher aquela que mais lhe agrada; e, assim, obrigando estas a proporcionar a melhor experiência possível ao cliente.

Nesse contexto, Terry G. Vavra (1993, p. 17) explica em sua obra *Marketing de Relacionamento*, um dos motivos que levaram ao surgimento desse conceito:

Hoje o mercado está mais concorrido, não existe mais o número crescente de consumidores, como ocorria antigamente, desta forma as empresas brigam entre si por clientes e tentam mantê-los;

Os produtos e serviços oferecidos não diferem muito um dos outros, levando os clientes a não terem uma lealdade a uma marca.

Dessa forma, as empresas necessitam de um diferencial e escolher atributos (valores) que sejam diferentes que seus concorrentes. É mediante essa busca por uma diferenciação que atue a favor da manutenção do cliente que surge o pensamento de que a resposta pode ser o pós-marketing. Este fato é citado por Theodore Levitt em sua obra *A Imaginação do Marketing* (2009, p. 120):

A venda meramente consuma o namoro. Depois começa o casamento. O quanto o casamento tem de bom depende do quão bem o relacionamento é administrado pelo vendedor. Isso determina se haverá negócios continuados e serão expandidos, ou problemas e divórcios, e se aumentam os custos ou os lucros.

Depois da análise, percebe-se que o que vem depois da venda também é marketing, e talvez seja o momento mais importante de todo o processo de compra, pois é decisivo para a imagem da empresa no mercado e para a então fidelização do seu cliente.

2.2.3 Marketing de Serviço

Um aspecto muito importante a ser considerado no serviço de pós-vendas é o fato dele ser algo intangível, ou seja, o cliente tem que basear seu julgamento em uma coisa que não consegue ver, que pagou por isso e não tem necessariamente propriedade sobre ele.

Para melhor compreensão desse aspecto é interessante diferenciar o que são produtos (bens) e serviços de fato. Segundo Levitt (2009, p. 105) para que ocorra esta diferenciação, antes de qualquer coisa, deve-se mudar a nomenclatura de “bens” e “serviços” para produtos “tangíveis” e “intangíveis”.

Esse fato é explicado também por Kotler e Armstrong (2007, p. 217) através das características que possui o *Marketing de Serviço*:

Intangibilidade – os produtos não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de comprados.

Variabilidade – a qualidade dos serviços depende de quem os proporciona/fornece e quando, onde e como são proporcionados.

Inseparabilidade – os produtos não podem ser separados de seus fornecedores.

Perecibilidade – os serviços não podem ser estocados para venda ou uso posterior.

Dessa forma, o segredo para a venda de um produto intangível resultar em sucesso é transformá-lo em um produto tangível ao ver do cliente. Segundo Kotler e Armstrong (2011, p. 2018) as empresas prestadoras de serviços devem focar sua atenção tanto em seus clientes quanto em seus funcionários, pois estes estão na linha de frente da negociação. Para o autor, a estrutura de valores dos serviços é constituída de cinco características:

- Qualidade do serviço interno: seleção e treinamento de qualidade superior, ambiente de trabalho de alta qualidade e forte apoio àqueles que trabalham diretamente com os clientes,
- Funcionários contentes e produtivos: funcionários mais satisfeitos, leais e esforçados;
- Serviço de maior valor: criação e entrega de valor e de serviço mais efetivo e eficiente;
- Clientes satisfeitos e fiéis: clientes satisfeitos que permanecem fiéis, compram regularmente e dão referência a outros clientes;
- Crescimento saudável da lucratividade dos serviços.

Diante o exposto, percebe-se o tamanho da importância que o pós-vendas tem na fidelização do cliente, visto que abrange uma área extensiva e de suma relevância do Marketing da empresa, sendo ele um relacionamento interativo entre o cliente e a organização.

2.3 Fidelização do cliente

Para Cobra (2000) a satisfação não é apenas um fenômeno cognitivo, mas também inclui elementos afetivos ou de sentimentos. Perante estes elementos, o consumidor se sente bem quando em conexão com a satisfação e mal quando em conexão com a insatisfação, decorrente do consumo ou uso de um produto ou serviço.

Além disso, mesmo que o cliente saia aparentemente satisfeito da loja ao realizar uma compra, essa realização pode vir a mudar no decorrer em que este for utilizando o produto ao longo dos dias, por isso a importância de uma manutenção de relacionamento com toda a rede de clientes.

Assim, de acordo com Solomon (2002, p.246):

Os consumidores se envolvem em um constante processo de avaliação do que compram à medida que os produtos são integrados em suas atividades diárias de consumo. Apesar de evidências de que a satisfação do consumidor está continuamente declinando em muitas indústrias, os bons profissionais de marketing estão sempre atentos às fontes de insatisfação para que possam melhorar.

Outro ponto de vista sobre a mudança de percepção do cliente em relação ao bom uso do seu investimento na compra de determinado produto, o autor Las Casas (2004, p. 137) afirma que após o consumidor ter decidido que produto irá comprar pode sentir um desequilíbrio psicológico, um estado de dúvida, por não ter certeza se a compra foi bem realizada ou não, sendo que neste estágio procurará elementos que justifiquem e confirmem sua escolha.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (apud Levy; Weitz, 2000) baseiam-se no Modelo de Gaps para explicar a diferença entre as expectativas dos clientes e suas percepções de serviço, que visa melhorar a satisfação do cliente com o serviço. O Modelo de Gaps de serviço apresenta quatro fatores:

- Gap de conhecimento: consiste na diferença entre as expectativas dos clientes e a percepção do prestador do serviço em relação às expectativas dos clientes;
- Gap de padrão: é a diferença entre as percepções dos prestadores de serviços em relação às expectativas do cliente e os padrões estabelecidos para o atendimento;
- Gap de comunicação: a diferença entre os serviços fornecidos para os clientes e os serviços prometidos;
- Gap de entrega: baseia-se na diferença entre os padrões de atendimento do prestador de serviço e o atendimento realizado aos clientes.

Whiteley (1999) ressalta que é importante que a empresa estabeleça metas baseadas nos desejos dos clientes para melhorar seus processos e revisá-los periodicamente. Assim, os

padrões devem seguir critérios de mensurabilidade, exequibilidade, relevância e controlabilidade, de modo que resultem em indicadores que realmente consideram as características de produtos e serviços importantes para os clientes.

De acordo com Las Casas (1999), um prestador de serviços pode utilizar as técnicas de benchmarking para se conhecer o nível de desempenho das atividades de um serviço. Além disso, Samara e Barros (2002) explicam que a pesquisa de marketing é importante para a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva visando a solução de um problema ou oportunidades relacionadas a produtos e serviços. Nesses casos, a maioria das empresas utilizam-se de questionários avaliativos para medir a satisfação do cliente ao final da realização da compra e/ou serviço, sejam essas pesquisas feitas por e-mail, telefone ou até mensagens de texto. Além disso, outra métrica utilizada pelas organizações para medir essa satisfação é o sistema NPS, que será analisado a seguir.

Entretanto, mesmo que a empresa tenha uma estrutura de medição de satisfação de clientes bem definida e culturalmente aplicada no dia a dia da organização, é de suma importância que esta saiba o que fazer a partir da obtenção dos dados. É preciso criar planos de ação para resolver os problemas mais críticos, implementar ações e acompanhar o andamento desses problemas com uma pesquisa contínua junto ao cliente, para que mesmo que este esteja insatisfeito, a equipe consiga convertê-lo em um cliente com potencial de retorno à loja.

De acordo com Levy e Weitz (2000), o sucesso de um programa de satisfação e lealdade ao cliente dependerá também das atitudes dos funcionários, que devem acreditar naquilo que contribui com o relacionamento positivo com cliente, independentemente de sua participação funcional.

Diante disso, Kotler e Armstrong (2003) afirmam que as empresas estão percebendo que perder um cliente significa mais do que perder uma única venda, significa perder toda a corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de consumo.

De acordo com Rocha e Veloso (apud Grocco et al., 2006), o cliente se torna fiel quando está envolvido, ou seja, seus hábitos de compra não se alteram, adquirindo com frequência produtos ou serviços de determinada marca. Por outro lado, o cliente é leal aos produtos ou serviços de uma empresa em função da sua marca, e seu relacionamento tende a ampliar. A lealdade da marca independe do ponto-de-venda, pois o cliente irá persistir na busca. Em relação a lealdade da marca de uma empresa, significa que o cliente tem preferência por determinada empresa e, na medida em que encontra o que deseja sua fidelidade é reforçada. Assim, Seybold (2002) analisa que a fidelidade dos clientes e o valor vitalício que ele representa são os principais indicadores de sucesso em uma empresa que esteja direcionada para o cliente.

2.4 NPS

A empresa com um número suficiente de clientes satisfeitos está protegida da concorrência e assegura a eficiência do desempenho e crescimento. A necessidade das empresas está não só em medir a satisfação do cliente, mas também para basear o gerenciamento de desempenho nesses princípios.

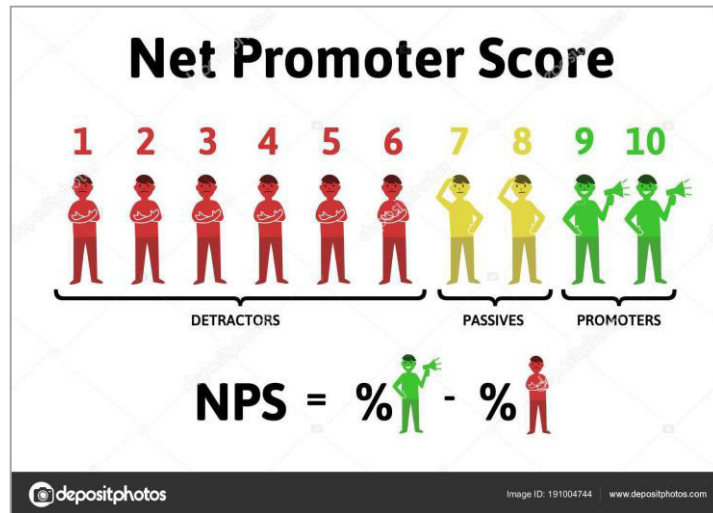
Um método e métricas adequados para esses fins, é Net Promoter Score (NPS). Ele não só mede e avalia a satisfação do cliente, mas, também, pode ser usado como um sistema de gestão que pode influenciar o desempenho empresarial (FALTEJSKOVA, 2016, apud DA SILVA, 2019).

Adicionar uma pergunta simples à pesquisa do cliente é a chave para captar a experiência do cliente usando o NPS. Este conceito foi introduzido pela primeira vez por Fred Reicheld em 2003 e agora é usado por muitas das maiores corporações ao redor do mundo (REICHELDT, 2011, apud PEREIRA, 2020).

A metodologia NPS é bastante simples, baseado na pergunta “Em uma escala de 1 a 10, o quanto você indicaria nossa empresa para um amigo ou parente?” é possível avaliar se o

cliente é promotor, passivo ou detrator da marca observando sua resposta, como ilustra a Figura 1. (Silva, 2017)

Figura 1 – Representação gráfica de respostas da metodologia NPS



Fonte: site Depositphotos.com

De acordo com a nota atribuída pelos clientes, os respondentes são categorizados em três grupos distintos:

- Se a resposta do cliente for de 1 a 6, ele é denominado nessa metodologia de Detrator; significa que ele está insatisfeito com o produto ou serviço adquirido na empresa, podendo vir a falar mal desta para pessoas conhecidas;
- Se a resposta for entre 7 e 8, o cliente é considerado Passivo ou Neutro; os passivos não são clientes fidelizados, eles fazem a compra/ou utilizam um serviço quando precisam e recomendam a amigos, mas com ressalvas;
- Se a resposta for 9 ou 10 o cliente é denominado Promotor; esses são aqueles clientes que propagam um marketing positivo da empresa para outras pessoas, pois estão muito felizes e satisfeitos com o produto ou serviço adquirido.

Para se chegar ao número que representa o NPS de uma empresa basta realizar o seguinte cálculo:

$$NPS = \% \text{ de Promotores} - \% \text{ de Detratores}$$

O índice NPS pode variar de -100 a 100, logo, se o índice de determinada empresa é positivo, isso já pode ser considerado bom, pois indica que esta empresa tem mais promotores defendendo a marca do que detratores atacando. (ANDRADE, 2019)

Em relação ao enquadramento da empresa quanto à sua qualificação na metodologia NPS, pode se dividir em quatro áreas:

- Zona Crítica (entre -100 e 0),
- Zona de Aperfeiçoamento (entre 1 e 50),
- Zona de Qualidade (entre 51 e 75) e
- Zona de Excelência (entre 76 e 100).

Na Zona Crítica, há mais clientes detratores do que promotores; nesse caso, as empresas devem estar atentas às atitudes de seus consumidores e elaborar planos de ação que proporcionem uma melhor experiência aos seus clientes. Em relação à Zona de Aperfeiçoamento, verifica-se similaridade entre o número de clientes promotores e o de detratores; nessa zona, as empresas possuem possibilidade de crescimento de NPS se trabalharem da forma correta (TRACKSALE, 2019).

Na Zona de Qualidade, as empresas possuem mais clientes promotores do que detratores e estão sempre preocupadas em oferecer um serviço de qualidade que satisfaça seus consumidores, ao passo, que na Zona de Excelência, as empresas que atingem essa classificação ocupam lugar de destaque no mercado e são referência em experiência do cliente (TRACKSALE, 2019).

2.5 Diferencial competitivo

Para Moreira (2001), nos dias de hoje as empresas estão cada vez mais buscando, como forma de se diferenciar dos seus concorrentes, a preparação, a qualificação e a melhor capacitação de suas equipes de venda, com a finalidade de que elas venham a ser para seus clientes mais do que simples vendedores, ou seja, que possam ser reconhecidas como efetivas consultoras de negócios e de oportunidades de mercado, proporcionando maior giro e rentabilidade para o seu cliente e para a sua empresa.

De acordo com Bogmann (2000), a decisão de compra torna-se mais fácil para o cliente quando este confia na empresa:

Se as qualidades intrínsecas dos produtos são indiscerníveis em termos e tecnologia, os consumidores e revendedores escolherão os produtos pela força dos atributos não-tecnológicos. Na decisão de compra vai pesar a sua fidelidade à empresa que não só atendeu, mas ultrapassou suas necessidades (BOGMANN, 2000, p. 32).

Dessa forma, para manter-se a frente dos concorrentes atualmente no mercado competitivo que o Brasil se encontra é indispensável o investimento no setor de serviços:

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 e certamente os impede de comparar seu serviço ao de outra empresa (SOBRINHO, 2012).

Para Seybold (2002), a fidelidade do cliente não está estritamente atrelada a marca, mas arraigada nas experiências que os produtos e serviços proporcionaram. Assim como para Mckenna (1999), é muito improvável que os clientes sejam conquistados por slogans ou imagens, uma vez que o mercado tem uma grande variedade e opções de produtos e serviços que também tentam conquistar a atenção e fidelidade do cliente.

Assim, mesmo que a empresa tenha alto investimento em marketing e propaganda, a confiança do cliente só será conquistada através do atendimento, serviços de pós-vendas e diante da postura da empresa diante de situações de imprevisto ou problemas.

3 METODOLOGIA

Com relação a sua finalidade, classificamos o presente estudo como uma pesquisa de caráter exploratório, visto que para Sampieri et al. (1991, apud RÉVELLION, 2013) os estudos exploratórios servem para aumentar o grau de familiaridade com fenômenos relativamente desconhecidos, obter informações sobre a possibilidade de levar adiante uma investigação mais completa sobre um contexto particular da vida real e estabelecer prioridades para investigações posteriores, entre outras utilizações. Porém, os estudos exploratórios em poucas ocasiões constituem um fim em si mesmos (p. 60):

Eles se caracterizam por serem mais flexíveis em sua metodologia em comparação com os estudos descritivos ou explicativos, e são mais amplos e dispersos que estes dois últimos tipos (por exemplo, buscam observar tantas manifestações do fenômeno estudado quanto for possível).

Os estudos exploratórios, ainda segundo Sampieri et al. (1991, apud RÉVELLION, 2013, p. 59), “são feitos, normalmente, quando o objetivo da pesquisa é examinar um tema ou problema de investigação pouco estudado ou que não tenha sido abordado antes”. Kinnear e Taylor (1987, apud RÉVELLION, 2013) afirmam ainda que as pesquisas exploratórias são usualmente utilizadas na investigação preliminar da situação com um mínimo de custo e tempo, auxiliando o pesquisador a conhecer mais acuradamente o assunto de seu interesse.

A abordagem da pesquisa é qualitativa, visto que buscou interpretar fenômenos e comportamentos que acontecem no mercado organizacional, e assim atribuir significados a estes. Os estudos exploratórios são frequentemente usados para gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas na pesquisa. Conforme Malhotra (1993, apud RÉVILLION, 2013 p. 156,):

a pesquisa com dados qualitativos é a principal metodologia utilizada nos estudos exploratórios e consiste em um método de coleta de dados não-estruturado, baseado em pequenas amostras e cuja finalidade é promover uma compreensão inicial do conjunto do problema de pesquisa.

Compondo o referencial teórico acerca do tema escolhido, foi utilizado pesquisas bibliográficas, que ,segundo Vergara (2013), é o estudo desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais e redes eletrônicas e que fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa.

Além disso, realizou-se pesquisa de campo com aplicação de um questionário objetivo, que impulsionou uma análise estatística acerca de alguns pontos importantes percorridos ao longo da pesquisa. Gil (2002) diz que a pesquisa de campo é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo.

O público-alvo do questionário abrange todas as pessoas que já consumiram algum produto ou serviço em alguma empresa, seja essa uma experiência boa ou ruim. A escolha de não restringir o público-alvo partiu do pressuposto de que todo mundo é ou já foi cliente de algum lugar, seja uma simples lanchonete onde toma um café até uma loja de carros ou imóveis; e todas essas pessoas são essenciais para o estudo em questão.

A aplicação do questionário aconteceu do dia 26/07/2021 até o dia 29/07/2021, com 11 questões objetivas e fechadas, onde participaram da pesquisa um total de 60 pessoas, de diversas idades. Este questionário foi montado de forma que as questões fossem agrupadas por temas: perfil, atendimento, pós-vendas e fidelização. Para responder o questionário era necessário somente entre 2 a 4 minutos, estando o pesquisador disponível para dúvidas via WhatsApp; meio também no qual foram feitas as divulgações da pesquisa.

O software utilizado para a criação e implementação do questionário foi o Google Forms, e não era necessário identificação do pesquisado. Respeitando as normas do distanciamento social devido a pandemia do Covid-19, todos os questionários foram respondidos a distância, e a divulgação e disponibilidade deste aconteceu de forma online, pela rede social WhatsApp, através do link direto para o Google Forms.

4 RESULTADOS

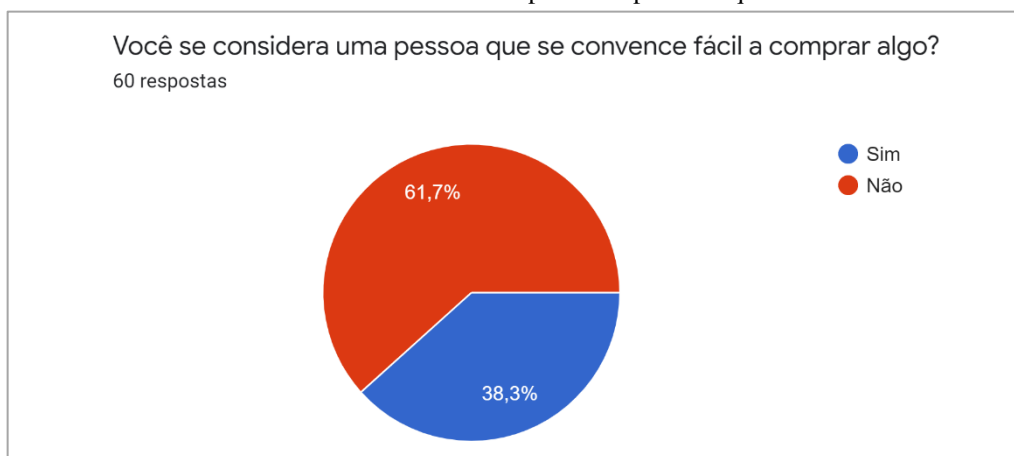
A pesquisa em questão não teve grandes restrições acerca do público-alvo, então todas as pessoas que já compraram algo em algum estabelecimento estava apta a responder ao questionário. Dessa forma, todas as 60 pessoas que responderam o questionário estavam dentro do padrão de análise da pesquisa.

A seguir encontra-se cada uma das questões propostas no questionário e seus respectivos percentuais de respostas. As análises são realizadas por grupos de questões: perfil dos entrevistados, atendimento, pós-venda e fidelização.

4.1 Perfil dos entrevistados

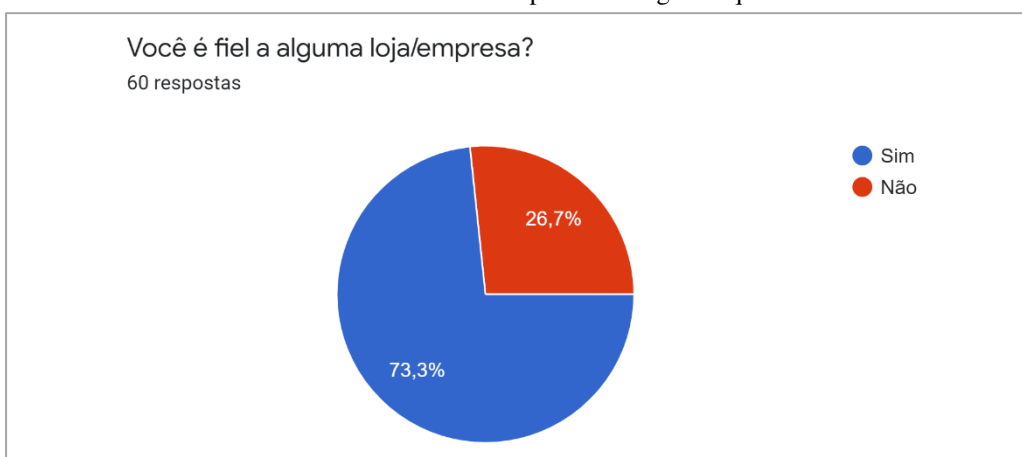
Por meio das três questões iniciais (Gráfico 1, Gráfico 2 e Gráfico 3) foi possível ter uma noção do perfil dos entrevistados, e de como inicia na prática o processo de decisão de compra, abordado no início deste estudo.

Gráfico 1 – Percentual de respostas da primeira questão



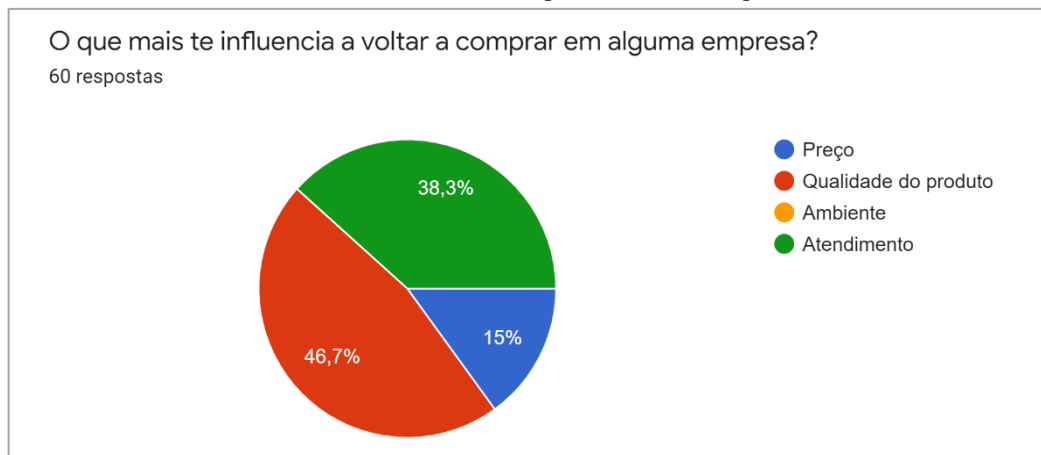
Fonte: Autora (2021). Dados da pesquisa.

Gráfico 2 – Percentual de respostas da segunda questão



Fonte: Autora (2021). Dados da pesquisa.

Gráfico 3 – Percentual de respostas da terceira questão



Fonte: Autora (2021). Dados da pesquisa.

A maioria das pessoas atualmente não é fácil de se deixar convencer para realizar uma compra, principalmente se for algo de alto valor monetário. Então, desde o processo de decisão de compra, a empresa tem que agir para conquistar aquele cliente. Dessa forma, um fator de extrema relevância na hora de escolher a empresa certa para consumir é por meio da sua reputação no mercado, seja através de sugestões de amigos ou familiares, seja por meio de críticas e opiniões na internet. Blackweel (2002) afirma que o próximo passo após do reconhecimento de necessidades é a busca de informação armazenada na memória, que nada mais é do que vasculhar a memória em busca de um conhecimento relevante à decisão salva na memória a tempos.

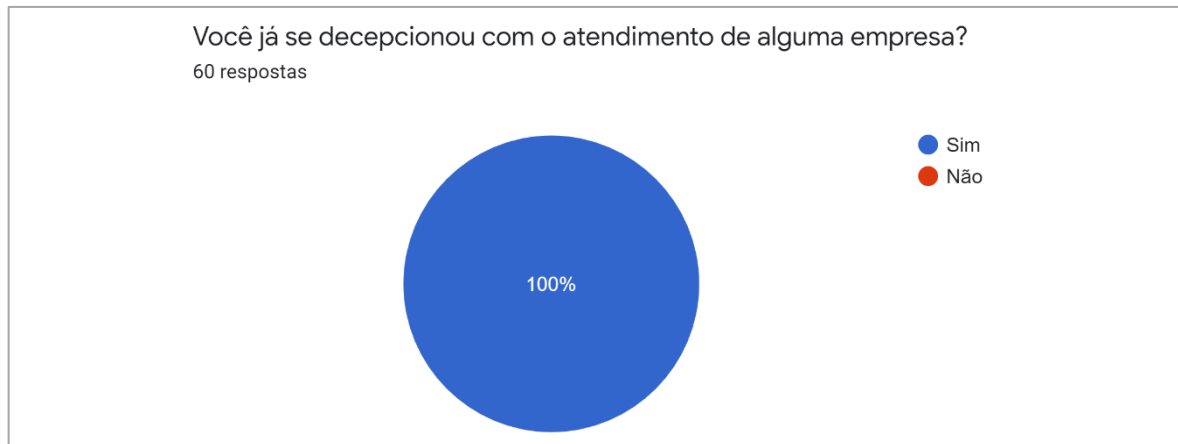
Após achar a empresa ideal para a aquisição do produto desejado e de fato realizar a compra, o cliente passa por outra etapa crítica para sua fidelização na empresa: qualidade do produto, preços, atendimentos e posterior acompanhamento de pós-compra. Na pesquisa realizada, percebe-se que mais de 70% dos entrevistados se consideram fieis a alguma empresa (Gráfico 2), mesmo que não sejam fáceis de se convencer a comprar algo novo (Gráfico 1), o que reforça o quanto a fidelização da clientela é um diferencial competitivo no atual mercado brasileiro; visto que a certeza de ganhos futuros implica na capacidade de uma empresa em mensurar a amplitude e a profundidade de relacionamentos que mantém com seus clientes, bem como seu compromisso em firmar e sustentar relacionamentos no máximo de tempo possível (BROWN, 2001; SEYBOLD, 2002).

Ademais, segundo a análise das respostas, o atendimento atualmente tornou-se tão importante para a fidelização do cliente quanto a própria qualidade do produto (Gráfico 3). Não adianta somente a empresa saber vender bem o produto em questão, ela precisa ter um atendimento humanitário, onde o cliente se sinta à vontade e bem tratado em todas as etapas de compra e pós-compra. De acordo com Mckenna (1999) o serviço não é considerado um evento e sim um processo de criação de um ambiente de informação, garantia e conforto ao consumidor. Por outro lado, Nickels e Wood (1999) enfatizam que empresas prestadoras de serviços precisam construir uma reputação através do bom serviço; este que por sua vez pode trazer mais clientes e lucros mais altos, em parte porque as pessoas estão mais dispostas a pagar mais para serem bem tratadas.

4.2 Atendimento

Por meio das três questões seguintes (Gráfico 4, Gráfico 5 e Gráfico 6), percebe-se que o atendimento, mesmo que hoje em dia seja um diferencial competitivo para as empresas, nem sempre é priorizado.

Gráfico 4 – Percentual de respostas da quarta questão



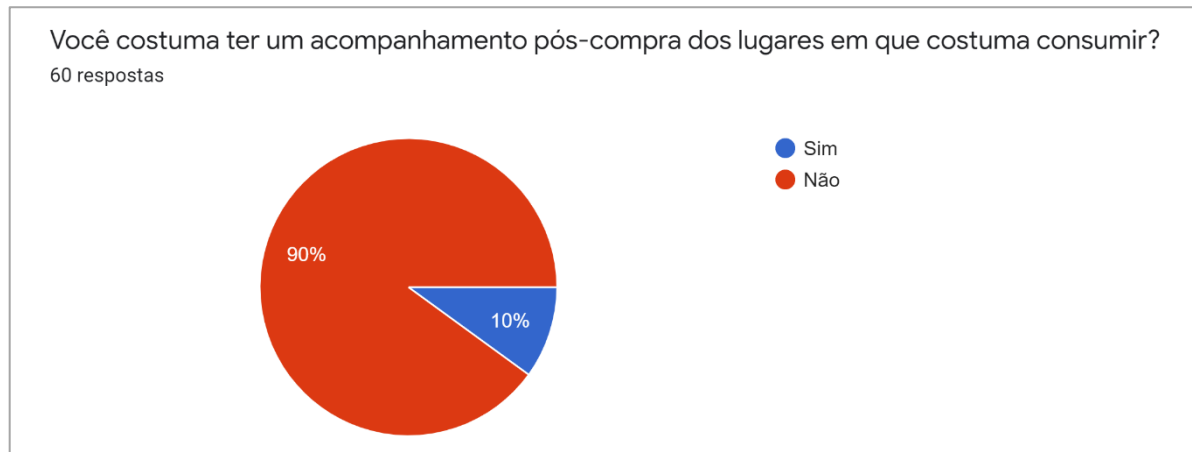
Fonte: Autora (2021). Dados da pesquisa.

Gráfico 5 – Percentual de respostas da quinta questão



Fonte: Autora (2021). Dados da pesquisa.

Gráfico 6 – Percentual de respostas da sexta questão



Fonte: Autora (2021). Dados da pesquisa.

O Gráfico 4 mostra que cem por cento dos entrevistados já se decepcionou com o atendimento de algum estabelecimento, seja esse problema tanto dos setores de venda como nos de pós-vendas. O que as organizações precisam entender é que essa experiência ruim já é um fator que impedirá o cliente de retornar a sua loja.

De acordo com Kotler & Keller (2006) os processos psicológicos ajudam a entender como os consumidores tomam suas decisões de compra, e por isso empresas competentes buscam compreender nos clientes todos os aspectos deste processo, dentre as quais estão experiências anteriores com produto e sua utilidade, assim como o descarte do mesmo.

Além disso, no Gráfico 5 é possível identificar que setenta e cinco por cento dos entrevistados já teve algum problema com um produto recém adquirido e não foi devidamente amparado pela loja. Esse é um dos maiores males que uma empresa sem um setor de pós-vendas qualificado pode ter; o maior erro não é ter acontecido alguma coisa inesperada com o produto, e sim a falta de postura da empresa em buscar resolver o problema e amparar o cliente, a fim de converter uma insatisfação em uma possível fidelização através do supracitado marketing de relacionamento.

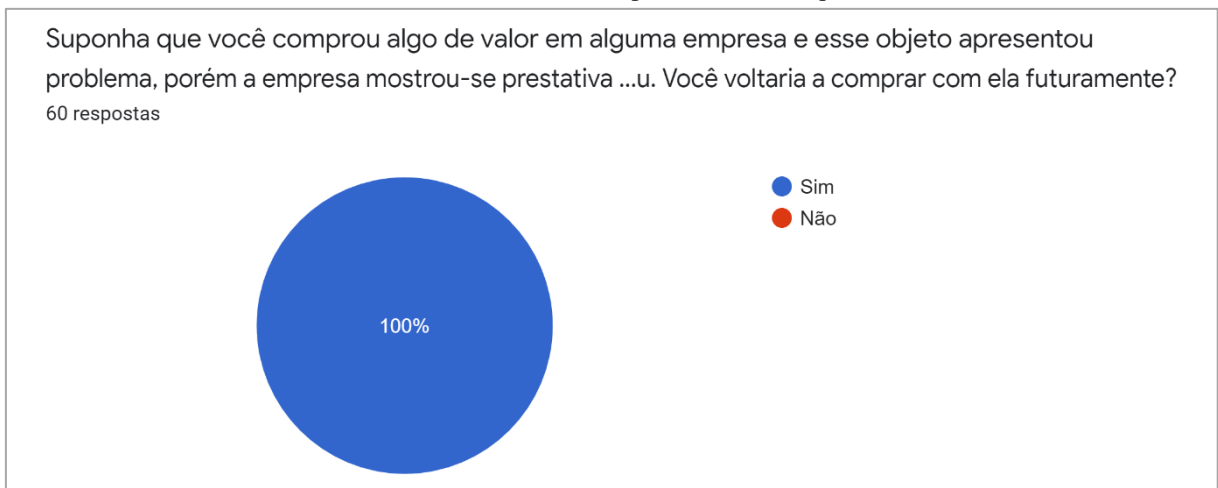
Nesse contexto, segundo Abreu (1996), a recuperação do serviço é um momento que exige da empresa muita dedicação, principalmente porque, em geral, os clientes têm mais expectativas e menos tolerância durante esse momento do que durante os serviços de rotina.

Por conseguinte, o resultado mostrado no Gráfico 6 deixa claro o quanto algumas empresas deixam o pós-vendas de lado e não percebem sua importância para o resultado da empresa. Cerca de noventa por cento dos entrevistados não costuma ter um acompanhamento de pós-vendas das empresas em que são clientes, e isso pode estar diretamente ligado ao fato de se sentirem insatisfeitos com a postura da empresa após algum produto apresentar danos, como ilustrado anteriormente.

4.3 Pós-venda

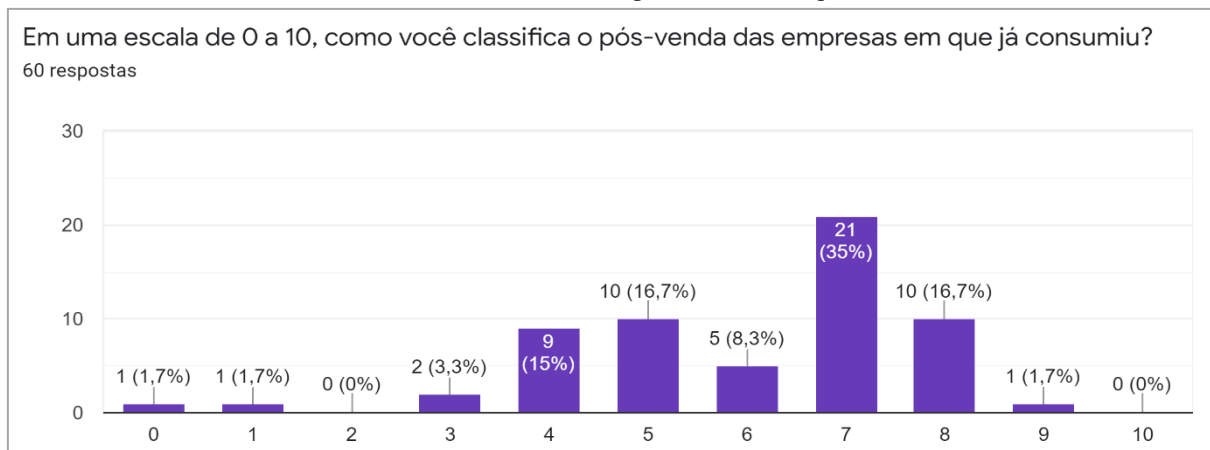
As três questões seguintes (Gráfico 7, Gráfico 8 e Gráfico 9) dizem respeito a aspectos do pós-venda.

Gráfico 7 – Percentual de respostas da sétima questão



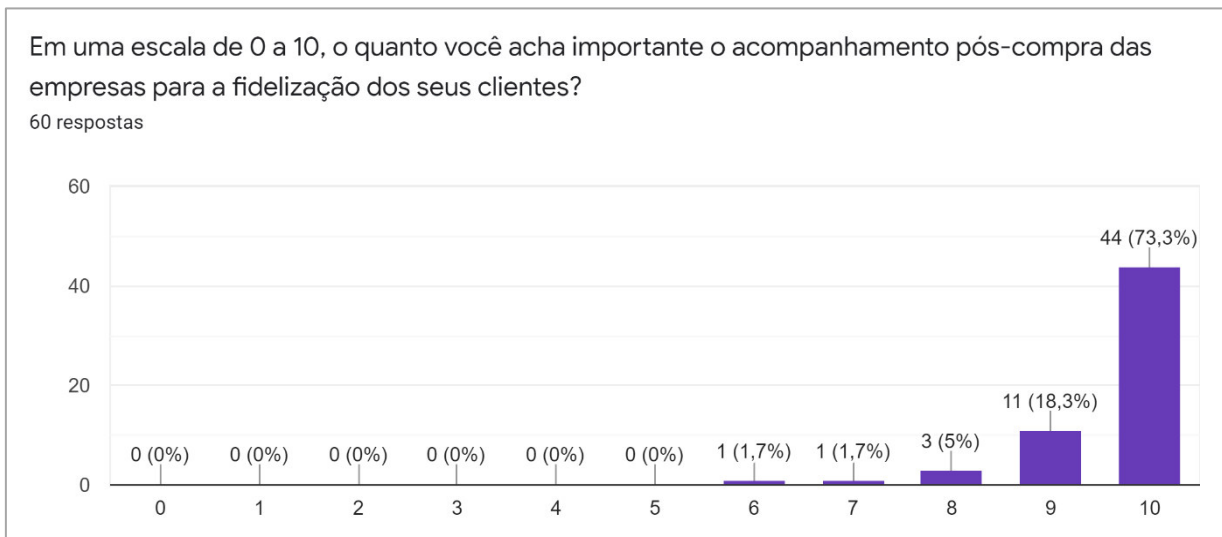
Fonte: Autora (2021). Dados da pesquisa.

Gráfico 8 – Percentual de respostas da oitava questão



Fonte: Autora (2021). Dados da pesquisa.

Gráfico 9 – Percentual de respostas da nona questão



Fonte: Autora (2021). Dados da pesquisa.

De acordo com o observado com o Gráfico 7, cem por cento dos entrevistados voltaria a comprar em uma empresa, mesmo que o produto/serviço adquirido apresentasse problemas, desde que a empresa se mostrasse prestativa e interessada em resolver esse inconveniente. Esse é o grande papel do setor de pós-vendas da empresa, manter esse relacionamento com o cliente, identificar as falhas e procurar soluções o mais rápido possível, para que o cliente não se sinta lesado e acabe mudando de loja posteriormente em uma outra compra.

Segundo Campi (2012) é necessário implantar o pós-venda de forma que o consumidor sinta segurança em adquirir um produto ou serviço de determinada empresa. As mesmas devem passar a ver a venda não apenas como uma venda isolada, mas sim como um início de uma série de outras vendas.

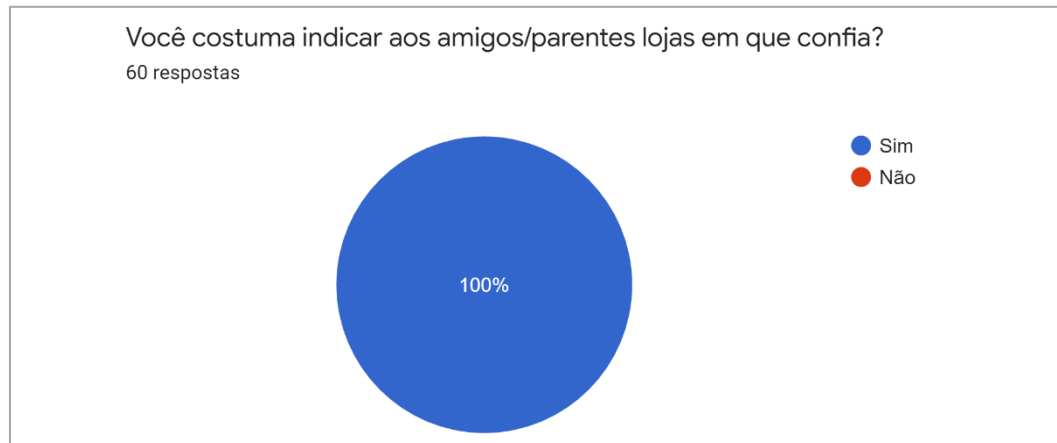
A análise da oitava questão (Gráfico 8), acerca da avaliação do pós-vendas das empresas em que os entrevistados consumiram, ficou bem distribuída entre as notas de 0 a 10. Porém, percebe-se que ninguém o classificou como nota 10, e apenas uma pessoa deu nota 9; e houveram ainda pessoas que marcaram nota 0 ou 1. É preocupante perceber que o setor de serviços não é tão reconhecido como ele de fato deveria ser, pois falta investimento e especialização por parte das empresas.

Já no Gráfico 9 é possível notar o que de fato está sendo analisado e estudado ao longo deste artigo, mais de setenta e três por cento dos entrevistados afirmam ser de extrema importância o acompanhamento pós-compra das empresas para a fidelização do cliente.

4.4 Fidelização

Por meio das duas questões finais (Gráfico 10 e Gráfico 11), verifica-se a importância da fidelização do cliente.

Gráfico 10 – Percentual de respostas da decima questão



Fonte: Autora (2021). Dados da pesquisa.

Gráfico 11 – Percentual de respostas da decima primeira questão



Fonte: Autora (2021). Dados da pesquisa.

Esses últimos gráficos são grandes indicativos do quanto a fidelização do cliente é essencial para a empresa ganhar notoriedade no mercado competitivo atualmente, e em como o cliente é, sim, um meio que pode ser aproveitado ou prejudicado pelo marketing da empresa. Identifica-se que todas as pessoas entrevistadas costumam indicar a algum amigo ou parente as lojas em que elas confiam e se sentem satisfeitas. Em contrapartida, mais de noventa e seis por cento destas pessoas tem o costume de disseminar um marketing negativo das empresas em que não se sentiram bem acolhidas, foram tratadas de forma indesejadas ou que não tiveram atendidas as suas expectativas.

De acordo com Hoffman e Bateson (2003), todas as organizações que prestam serviços necessitam avaliar a satisfação dos seus clientes. De modo a se antecipar no que diz respeito à identificação de problemas e para mensurar o progresso da empresa no quesito retenção.

Segundo Hoffman e Bateson (2003), normalmente as empresas que possuem índices altos de satisfação de clientes, não entram em disputas severas em relação a preços. Pois, geralmente o cliente prefere manter o nível do serviço que está sendo oferecido, mesmo que por um preço mais alto, do que trocar de empresa em razão do valor do serviço e correr o risco de não ter suas expectativas alcançadas.

Nesse contexto, a satisfação dos clientes configura uma vantagem competitiva para as empresas, não somente ao que se refere ao aumento da participação no mercado, mas também em relação ao marketing boca a boca, no qual clientes satisfeitos e que falam bem do serviço que lhes foram prestados podem gerar novos clientes interessados na empresa. Ao passo que clientes insatisfeitos podem ser responsáveis pelo efeito contrário, “manchando” a imagem da empresa para outros possíveis compradores, prejudicando indiretamente os resultados que poderiam ser obtidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi desenvolvido e estruturado com o objetivo de investigar e entender o quão importante é o setor de pós-vendas para a fidelização do cliente nos tempos atuais do mercado brasileiro. Inicialmente foi apontado e analisado como inicia o processo de decisão de compra das pessoas e como funciona o setor de vendas da empresa na hora do fechamento da compra. Após entendido o que leva o cliente ao ato de compra, foi desmembrado alguns conceitos que fazem parte da outra extremidade da compra, o acompanhamento pós-compra, onde a empresa necessita dar uma atenção especial aos seus clientes a fim de construir uma rede de relacionamentos com eles, atendendo às suas expectativas e dando suporte a todo e qualquer problema que possa vir a acontecer com o produto após a realização da compra.

Como limitações encontradas ao longo do desenvolvimento do trabalho, encontra-se a dificuldade em mencionar como exemplos empresas que ainda não utilizam do pós-vendas como seu diferencial competitivo, visto que isso necessitaria de aprovação das mesmas e estas dificilmente aceitariam serem criticadas por meio do trabalho, mesmo que de forma construtiva.

Como instrumento de pesquisa utilizou-se a aplicação de um questionário, com onze questões objetivas, onde não houve restrições de público-alvo, visto que todos àqueles que alguma vez já consumiram em alguma empresa foram aptos a responder a pesquisa.

Os dados coletados indicam que todos os entrevistados já se decepcionaram com o atendimento de alguma empresa, grande parte acha que o atendimento é uma das partes mais importante para conquistar o cliente, e a grande maioria não costuma ter acompanhamento pós-compra das empresas em que consomem, mesmo essa maioria achando que o setor de pós-vendas é de suma importância para a fidelização do cliente.

Outrossim, todos os pesquisados responderam que costumam indicar a amigos e familiares as lojas e empresas em que confiam e atenderam às suas expectativas, e a maioria afirma falar mal daquelas em que não foram bem tratadas ou tiveram algum problema e não foram devidamente amparados. Esses dados exemplificam um dos pontos mais importantes deste trabalho, aquele em que mostra como o setor de pós-vendas e serviços está atrelado a um outro lado do marketing da empresa, visto que os clientes são, sim, uma fonte importante de publicidade, seja ela positiva ou negativa, e aquelas empresas que já têm uma visão ampla desse assunto conseguem usá-los a seu favor, sendo de fato referências no atual mercado brasileiro.

Nesse contexto, a satisfação dos clientes configura uma vantagem competitiva para as empresas, não somente ao que se refere ao aumento da participação no mercado, mas também em relação ao marketing boca a boca, no qual clientes satisfeitos e que falam bem do serviço que lhes foram prestados podem gerar novos clientes interessados na empresa. Ao passo que

clientes insatisfeitos podem ser responsáveis pelo efeito contrário, “manchando” a imagem da empresa para outros possíveis compradores, prejudicando indiretamente os resultados que poderiam ser obtidos.

Os resultados obtidos por esse estudo serão de extrema importância para empresas que ainda não tomaram conhecimento desse ramo de pesquisa e poderão utilizar como pontapé inicial para a implementação de um setor de pós-vendas em suas empresas, com o objetivo de diminuir o número de reclamações e aumentar a quantidade de clientes satisfeitos e, posteriormente, fidelizados, através de uma concreta rede de relacionamento com estes.

Como recomendações às empresas que ainda não utilizam do pós-vendas como um diferencial competitivo, faz-se necessário investimento em treinamentos para os funcionários que cuidarão do atendimento desse setor e um acompanhamento por parte da empresa com os seus clientes após a realização da compra. Esse acompanhamento faz-se através de pesquisas de satisfação, de preferência utilizando o método NPS, visto que é um dos mais atuais, oferece facilidade no uso, permite comparar a satisfação do cliente em diferentes serviços e produtos oferecidos pela empresa e comparar com a concorrência, além de padronizar a linguagem e eliminar a burocracia das pesquisas tradicionais e extensas. Após obter as respostas desejadas, cabe ao setor organizar a melhor forma de atender às necessidades dos clientes e buscar formas de melhoria onde precisa.

Também será muito válido para empreendedores que desejam começar um novo negócio e não sabem por onde começar seu relacionamento com o público-alvo; através deste trabalho ele pode entender como funciona o processo de decisão de compra até a tão sonhada fidelização do cliente. Além disso, o estudo também poderá ser utilizado como fonte de pesquisa para alunos dos cursos de Administração, Marketing e Publicidade, Economia e áreas afins, caso tenham interesse na área de comportamento do cliente.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, Márcio Moutinho.; ALTAF, Joyce Golçalves; RAMOS, Rosilene Campos & RAMOS, Rosângela Campos. **A decisão de compra nos serviços de hospedagem de pousadas: um estudo com turistas da Vila do Abraão / Ilha Grande, município de Angra dos Reis / RJ.** Disponível em: < http://www.fsma.edu.br/cadernos/Artigos/Cadernos_3_artigo_4.pdf > . Acesso em: 1 jul. 2021.

ABREU, Claudia Buhamra. SERVIÇO PÓS-VENDA: A DIMENSÃO ESQUECIDA DO MARKETING. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 36, n. 3. 8 p, 08 1996. Disponível em: < <https://rae.fgv.br/rae/vol36-num3-1996/servico-pos-venda-dimensao-esquecida-marketing> >. Acesso em: 10 jul. 2021.

ANDRADE, Sofia de Andrade e. **O design de serviços como ferramenta para o estudo de contextos de ensino e aprendizagem do aluno surdo:** uma observação do curso de letras-libras da UFRN. 2017. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017. [Orientador: Prof. MSc. Luiza Falcão Soares Conha]. Bauman, Zygmunt. Vida para consumo – A transformação das pessoas em mercadoria. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LCT, 2002. 641 p.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2000. 136 p.

BROWN, Stanley A. **CRM: Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CAMPI, Marcio Elídio. **Pós venda como diferencial competitivo**. Disponível em: < https://administradores.com.br/artigos/pos-venda-como-diferencial-competitivo_> . Acesso em: 12 jul. 2021.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2000.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira; RIBEIRO, Áurea. **Marketing magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000. 200 p.

DA SILVA, Chayana Leocádio. MELHORIA DO NET PROMOTER SCORE (NPS) ATRAVÉ S DO DESIGN DE SERVIÇOS: ESTUDO DE CASO EM MULTINACIONAL DE SEGUROS. *In*: ANDRADE, Dr. Darly Fernando (ed.). **Tópicos em Administração**. 1. ed. Belo Horizonte: Poisson, 2019. v. 20, cap. 2, p. 13-22. ISBN 978-85-7042-063-3. Disponível em: < <https://poisson.com.br/2018/produto/topicos-em-administracao-volume-1/> >. Acesso em: 15 jun. 2021.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. 2000.

FALTEJSKOVA, Olga; DVORAKOVA, Lilia; HOTOVCOVA, Barbora. **Net promoter score Integration Into the Enterprise performance Measurement and management system - a way to performance Methods development**. E & M Ekonomie a management Volume: 19 Edição: 1 Páginas: 93-107 Publicado: 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000. 349 p.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, J.E.G. **Princípios de Marketing de Serviços, Conceitos, Estratégias e Casos**. 2ª Edição. São Paulo, Ed. Thomson, 2003.

KINNEAR, T.; TAYLOR, J. **Marketing research: an applied approach**. New York: McGraw-Hill, 1987.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 676 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 847 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. 735 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2004. 137 p.

LEVITI, Theodore. A globalização em marketing. *Marketing Imagination*. New York: Free Press, 1983 - Utilizaremos para citações e referências a edição brasileira: **A Imaginação em Marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. New Jersey: Prentice-Hall, 1993.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MOREIRA, Júlio César Tavares. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2001. 306 p.

MUTANT. **Confira 7 maneiras de medir a satisfação do cliente**. Mutant. São Paulo, 2016. Disponível em: < <https://mutant.com.br/blog/satisfacao-do-cliente/> >. Acesso em: 1 jul. 2021.

NICKELS, W. G.; WOOD, M.B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1999.

PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V. e BERRY, L. **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. 1985.

PEREIRA, Daniel David; CIRIBELI, João Paulo; RUFINO, Felipe Batista. A UTILIZAÇÃO DO NPS COMO FERRAMENTA PARA O ACOMPANHAMENTO DOS EGRESOS DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO DO UNIFAGOC. **Revista Científica UNIFAGOC**, Minas Gerais, v. v, 2020. Disponível em: < <https://revista.unifagoc.edu.br/index.php/caderno/article/view/612> >. Acesso em: 23 jun. 2021.

REICHELDT, F. F. **The one number you need to grow**. *Harvard Business Review*, v. 81, n. 12, p. 46-54, 2003.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, São Leopoldo - RS, v. 2, n. 2, p. 21-37, 2013. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Utiliza%C3%A7%C3%A3o-de-Pesquisas-Explorat%C3%B3rias-na-%C3%81rea-de-R%C3%A9villion/f75f7ba7b5b210c213ea273311d04cbfae5392dd>. Acesso em: 28 maio 2021.

ROCHA, Telma; VELOSO, André. **A hora da recompensa**. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

SAMARA, B.S.; Barros, C.J. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de la investigación**. México: McGraw-Hill, 1991.

SEYBOLD, Patrícia B. **A revolução do cliente**. São Paulo: Makron, 2002.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari.; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795. p.

SILVA, Chayana Leocádio. **Análise do impacto da gestão por processos no desempenho econômico-financeiro: o caso de empresa de seguros e previdência**. 107 f. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Gestão) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017. [Orientador: Prof. Osvaldo Luiz Gonçalves Quelhas, D.Sc.].

SOBRINHO, Cristiano. **O serviço pós venda como um diferencial competitivo**. Disponível em: < <https://www.ifd.com.br/marketing/o-servico-pos-venda-como-diferencial/> > . Acesso em: 03 jul. 2021.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

TRACKSALE. Belo Horizonte, 2019. Disponível em: < <https://tracksale.com> > . Acesso em: 15 jun. 2021.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento After Marketing: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993. 323

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

WHITELEY, Richard. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.