

A Importância do Pós-Venda na Fideização do Cliente

Especialista: ISABEL CRISTINA SABINO

Faculdade de Tecnologia de Araras Antônio Brambilla

E-mail: isabel.sabino@fatec.sp.gov.br

Especialista: MARIA VITÓRIA DE FREITAS VICTOR

Faculdade de Tecnologia de Araras Antônio Brambilla

E-mail: maria.freitas7@fatec.sp.gov.br

Orientador: Prof.Me.ADALBERTO ZORZO

FATEC – Faculdade de Tecnologia de Araras

E-mail: adalberto.zorzo@fatec.sp.gov.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8314843196830046>

Resumo

No presente trabalho é apresentado a importância do pós-venda para a fidelização de clientes. O estudo deste assunto foi impulsionado pela crescente necessidade das empresas em fidelizar clientes, pois os consumidores vêm se tornando cada vez mais exigentes, buscando realizar compras ou contratar um serviço que ofereça qualidade e eficiência, desejando inclusive um diferencial que deve partir das empresas para torná-los clientes fiéis. A metodologia adotada compreende um levantamento bibliográfico abrangente, realizado com o objetivo de coletar referências, dados e conceitos no diz respeito ao pós-venda, fidelização e marketing de relacionamento. Utilizou-se ainda, uma pesquisa quantitativa, aplicada por meio de um questionário, o qual permitiu quantificar dados numéricos a partir de perguntas objetivas realizadas com uma amostra de 81 indivíduos do Município de Araras, com o propósito de tabular opiniões, experiências e expectativas deles como consumidores, em relação a fatores que influenciam em sua fidelização a um produto e/ou marca e se julgam importante a presença de um pós-venda nas empresas. Constatou-se que o pós-venda é fundamental para a fidelização de clientes, pois fortalece o relacionamento entre empresa e consumidor após a compra de um produto ou serviço. O mesmo quando aplicado com eficiência, mostra ao cliente seu interesse em satisfazê-lo e sua disponibilidade na resolução de qualquer problema que possa surgir, gerando confiança e fidelidade por parte do cliente, que se sente valorizado e tende a voltar a fazer negócios com a empresa no futuro. Além disso, o pós-venda é uma oportunidade para a empresa obter feedback sobre seus produtos e serviços, permitindo a identificação de possíveis melhorias e ajustes. Essa troca de informações com os clientes é valiosa para o crescimento e aprimoramento do negócio. Em suma, o pós-venda é fundamental para a fidelização de clientes, pois fortalece o relacionamento, gera confiança, oferece suporte e possibilita a identificação de oportunidades para novas vendas, atuando também como um diferencial competitivo de extrema importância no mercado atual.

Palavras-chave: Pós-venda. Clientes. Fidelização

Abstract

This work presents the importance of after-sales for customer loyalty. The study of this subject was driven by the growing need for companies to retain customers, as consumers have become increasingly demanding, seeking to make purchases or hire a service that offers quality and efficiency, even wanting a differentiator that must come from companies to make them loyal customers. The methodology adopted comprises a comprehensive bibliographic survey, carried out with the aim of collecting references, data and concepts with regard to after-sales, loyalty and relationship marketing. A quantitative research was also used, applied through a questionnaire, which allowed numerical data to be quantified based on objective questions asked with a sample of

81 individuals from the Municipality of Araras, with the purpose of tabulating their opinions, experiences and expectations. as consumers, in relation to factors that influence their loyalty to a product and/or brand and whether the presence of after-sales services in companies is considered important. It was found that after-sales is essential for customer loyalty, as it strengthens the relationship between company and consumer after purchasing a product or service. The same, when applied efficiently, shows the customer your interest in satisfying them and your availability to resolve any problem that may arise, generating trust and loyalty on the part of the customer, who feels valued and tends to do business with the company again. company in the future. Furthermore, after-sales is an opportunity for the company to obtain feedback on its products and services, allowing the identification of possible improvements and adjustments. This exchange of information with customers is valuable for business growth and improvement. In short, after-sales is essential for customer loyalty, as it strengthens relationships, generates trust, offers support and enables the identification of opportunities for new sales, also acting as an extremely important competitive differentiator in the current market.

Keywords: After-sales. Customers. Loyalty.

1. INTRODUÇÃO

O setor de pós-venda é responsável por analisar e obter dados dos clientes com a finalidade de convertê-los em benefício próprio com o objetivo de fidelizar o consumidor, ou seja, fazendo-o comprar novamente com a empresa. Ele é uma ferramenta essencial para tornar o cliente fiel a organização, fazendo com que os envolvidos tenham um relacionamento duradouro, qualitativo e eficiente (FLORES,2018).

Ribeiro (2015), afirma que mesmo quando o assunto é serviço ao cliente, a atenção é dedicada aos aspectos do relacionamento entre fabricantes e distribuidores, do que aos aspectos relacionados com a manutenção e conservação de produtos anteriormente vendidos, que têm a ver com a possibilidade de o cliente continuar utilizando o produto sem problemas durante um período razoável.

A evolução histórica do pós-venda está diretamente ligada ao desenvolvimento do comércio e da indústria ao longo dos anos. Durante muito tempo, o foco das empresas era a venda do produto e pouco se preocupava com o que acontecia após essa transação. No entanto, a partir da década de 1950, surgiram os primeiros programas de garantia e assistência técnica, que se tornaram cada vez mais sofisticados ao longo das décadas seguintes (GASPAR, 2015).

O pós-venda é composto por todas as interações entre cliente e empresa após o fechamento de uma compra para melhor comunicação de ambas as partes e vínculo saudável dos envolvidos (PAULILLO, 2021).

A satisfação do cliente tornou-se um grande diferencial competitivo, pois através dela as organizações ganham engajamento e importância no âmbito em que está situada. Para atender as expectativas dos clientes o serviço tem que ser de qualidade e acompanhado de um bom atendimento (ALMEIDA, 2017).

Ao garantir a aplicação eficaz do pós-venda após fechamento da compra, a empresa ganha credibilidade no mercado e competitividade. O ato de conquistar, fidelizar, reter e satisfazer as necessidades dos clientes tornou-se uma tarefa de busca implacável para chegar-se no sucesso da organização (FERREIRA, 2022).

Deste modo, o objetivo geral é realizar um levantamento bibliográfica sobre os benefícios do pós-venda para as empresas, além de efetuar uma pesquisa quantitativa a fim de entender os principais fatores que contribuem para a fidelização de clientes em relação ao pós-venda.

Os objetivos específicos são: mostrar a importância da presença do pós-venda nas empresas; mapear fatores que influenciam na fidelização de clientes e a contribuição do marketing de relacionamento para este propósito, realizar uma pesquisa quantitativa sobre o comportamento do consumidor na escolha de um produto e/ou serviço bem como sua percepção em relação ao pós-venda.

O problema de pesquisa é: Por que o pós-venda desempenha um papel importante ao auxiliar as empresas na fidelização de clientes?

A hipótese levantada é que o atendimento de um pós-venda eficiente contribui para uma experiência positiva do cliente, fazendo com que o mesmo ao buscar um produto ou serviço, lembre-se da forma em que foi tratado após sua aquisição em uma certa empresa. Esse relacionamento entre empresa e cliente passa credibilidade e confiança a marca e se torna um diferencial competitivo no mercado. Possuir o conhecimento da percepção e visão do cliente pode auxiliar as empresas em sua melhoria contínua e possibilitar a retenção de consumidores e torná-los clientes fidelizados.

A justificativa do trabalho é fazer com que cada vez mais as empresas tenham conhecimento da importância de realizar um pós-venda e usá-lo como diferencial competitivo para fidelizar clientes. *“Um ponto importante a se ressaltar é que, ao perder um cliente, geralmente não se perde somente uma venda, mas potencialmente uma vida inteira de vendas”* (BEE, 2000, p.13). O assunto é de extrema relevância para a realização de pesquisas, tendo em vista que o pós-venda vem desempenhando um papel crucial nas estratégias de negócios das empresas, pois a satisfação do cliente após a compra é fundamental para a retenção de clientes, fidelização e aumento das vendas. O tema agrega aprendizado e novas informações para todas as empresas independente de qual é o ramo seguido, além de se fazer necessário novas pesquisas a fim de explorar ainda mais a ferramenta como estratégia para a manutenção e crescimento das empresas no mercado atual e futuro.

2. METODOLOGIA

Para Gil (2008), uma pesquisa deve compreender nove etapas: formulação do problema, construção de hipóteses ou objetivos, esboço de pesquisa, operacionalização de conceitos e variáveis, seleção de amostras, elaboração de instrumentos de coleta de dados, coleta de dados, análise e interpretação de resultados e redação do relatório, sendo que podem ocorrer variações dependendo do tipo de pesquisa.

Na realização da presente monografia, foi efetuado um levantamento bibliográfico e uma pesquisa quantitativa com aplicação de questionário fechado, envolvendo perguntas cruciais para atingir os objetivos estipulados.

O levantamento bibliográfico consiste no recolhimento de referências bibliográficas e/ou de documentos de agrupamento de bibliotecas, base de dados e periódicos científicos sobre um determinado assunto especializado, dentro de um período e idiomas previamente estabelecidos pelo usuário (DIAS, 2019).

Nesta monografia foi utilizado o levantamento bibliográfico para explorar e captar dados de forma inteligente e eficaz em artigos, monografias, teses e livros ao que diz respeito ao pós-venda, fidelização do cliente e marketing de relacionamento.

O método de pesquisa quantitativa surgiu na primeira metade do século XIX com os estudos de Augusto Comte sobre o positivismo, que acreditava que a realidade só poderia ser entendida a partir de dados brutos (CARLINI, 2022).

A pesquisa quantitativa baseia-se em um método que fornece dados numéricos a partir de perguntas objetivas, como no caso de questionários padronizados (MJV, 2021). Este método é conclusivo, e tem como objetivo quantificar um problema e entender a dimensão dele. Esse tipo de pesquisa fornece informações numéricas sobre o comportamento do consumidor (MATHIAS, 2022).

O questionário é um instrumento utilizado para coletar dados, formado por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas pelo informante, sem a presença do pesquisador. Ele tem por objetivo levantar opiniões, interesses, expectativas e experiências. A linguagem empregada para realizá-lo deve ser objetiva e clara, para facilitar a compreensão do que está sendo perguntado. A formulação com perguntas fechadas favorece a uniformização e padronização dos dados coletados. O informante escolhe uma resposta da lista predeterminada, sendo a que melhor corresponde a que deseja informar. Para a análise e tabulação dos dados, faz-se necessário o agrupamento dos indivíduos e a apresentação em forma de gráficos e/ou tabelas (GERHARDT, et al; 2009).

O objetivo de utilizar este tipo de pesquisa sucedeu-se para quantificar e tabular opiniões de consumidores a fim de identificar influências em seu comportamento de consumo, experiências vivenciadas e opiniões no que tange ao pós-venda e fatores para fidelização.

Foi realizado uma pesquisa quantitativa através da elaboração e aplicação de um questionário contendo 8 questões fechadas. A ideia inicial seria efetuá-lo com uma amostra de 100 indivíduos (consumidores) voluntários da cidade de Araras-SP, com idade de 18 a 65 anos, de qualquer gênero, em um período de 60 dias, iniciando a aplicação em 25 de junho de 2023 e finalizando em 23 de agosto de 2023. Neste tempo estipulado, conseguiu-se quantificadas 81 respostas. A pesquisa permitiu a coleta de dados de forma a mensurar, analisar e identificar o comportamento de indivíduos como consumidores, destacando fatores que influenciam os mesmos a se tornarem clientes fidelizados a uma marca, produto, ou até mesmo a uma determinada empresa e se julgam importante a presença de um pós-venda nas empresas.

Os resultados obtidos foram tabulados por meio de gráficos, sendo a geração de cada gráfico o resultado de um questionamento de pesquisa.

A elaboração desta monografia, levou um período de 8 meses. Neste período foram realizadas buscas no Google, em especial no Google acadêmico com palavras chaves como fidelização de cliente, pós-venda, pesquisa quantitativa, questionário, comportamento do consumidor, metodologia, entre outras, a fim de encontrar pesquisas científicas, artigos, repositórios, monografias, trabalhos de graduação, teses de mestrado e livros sobre o assunto proposto. A partir disso, selecionou-se 30 documentos como base para o desenvolvimento da metodologia, escrita dos capítulos, bem como utilização na formulação da pesquisa quantitativa. Em seguida realizou-se a aplicação da pesquisa por meio de um questionário, apresentou-se os resultados e discussões e por último, a conclusão.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Pós-venda

O pós-venda é o relacionamento criado com o cliente após a compra de um produto e/ou serviço prestado. Essa ferramenta proporciona à empresa vários benefícios, como: a fidelização dos clientes e engajamento da organização no mercado afora, trazendo mais credibilidade à empresa e aos envolvidos (ALMEIDA, 2017).

O surgimento do pós-venda pode ser atribuído ao aumento da concorrência entre as empresas e à necessidade de fidelizar clientes em um mercado cada vez mais competitivo. Com o aumento da oferta de produtos e serviços semelhantes, a qualidade do atendimento pós-venda se tornou um diferencial para as empresas (FLORES, 2018). Segundo Oliveira (2022), “o conceito do pós-venda nasceu da necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação de clientes”.

De acordo com Kotler (2000, p. 56) as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista, e evidencia que para as empresas retenham clientes e superem a concorrência, precisam realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes.

Para manter o cliente comprometido com a empresa, não basta apenas oferecer um produto e/ou serviço de qualidade, precisa ter um diferencial competitivo. Neste caso, a ferramenta utilizada para tornar o consumidor fiel à marca é um pós-venda bem aplicado, fazendo com que o atendimento possua excelência e eficácia, trazendo para dentro da empresa esta característica objetiva (KOTLER, 2000).

A satisfação dos clientes tornou-se um diferencial de suma importância para as organizações. Atualmente as organizações procuram suprir as necessidades de seus clientes, para obtenção de sucesso e até mesmo garantir a sobrevivência no mercado. Para atender as expectativas dos clientes o serviço tem que ser de qualidade e acompanhado de um bom atendimento (ALMEIDA, 2017).

O pós-venda é um pilar que sustenta a empresa. Através dele a organização segue as estratégias de forma ágil e eficaz. Com os feedbacks que as empresas recebem de seus clientes, ajudam-nas a saber a opinião de quem está adquirindo um produto e/ou serviço (BLING, 2022).

Os clientes estão mais conscientes, exigindo cada vez mais, estão selecionando o que e onde comprar, portanto eles têm o poder de construir ou destruir empresas e influenciar outros clientes (FLORES, 2018).

As empresas precisam ter em mente que é importante cuidar tanto do processo de aquisição de novos clientes quanto da fidelização dos antigos. Afinal, ambas as partes são fundamentais para o negócio, e é necessário pensar em estratégias diferentes para cada uma delas (MORAES, 2018).

O mercado está cada vez mais competitivo e a cada dia surge à necessidade de oferecer aos seus clientes o que eles realmente procuram e principalmente identificar o que eles almejam (MILAN & RIBEIRO, 2003). A partir disso, percebe-se que para fidelizar e atrair clientes, o pós-venda e o marketing precisam estar profundamente interligados. Além disso, a fidelização se dá com o resultado de um atendimento de qualidade bem aplicado.

Atualmente, o pós-venda é considerado uma das principais estratégias de marketing das empresas, sendo fundamental para a fidelização dos clientes e para a construção de uma reputação positiva no mercado. As empresas investem cada vez mais em tecnologias e programas de treinamento para garantir um atendimento de qualidade aos seus clientes. Com as estratégias de marketing voltadas para o pós-venda, o foco se baseia nas reais necessidades dos clientes e os faz descobrir como melhorar os produtos ou serviços como também os processos dentro da própria empresa. É exatamente a partir dessas informações que se consegue inovar com mais facilidade, pois o feedback das pessoas transforma-se em ações concretas para o desenvolvimento e o crescimento do negócio (HUMANTECH, 2017).

3.2 Fidelização do cliente e o marketing de relacionamento

Com a grande oferta de variedades em marcas, produtos e empresas presentes no mercado atualmente, os consumidores possuem um leque infinito de opções para poderem escolher o que mais lhe agradam, tanto em questão de qualidade quanto em preço ofertado, tornando-os cada vez mais seletivos e exigentes em suas compras, ocasionando um desafio cada dia maior para as empresas conquistarem a fidelização de novos clientes e a conservação dos fidelizados (GORGEN & FAGUNDES, 2021).

Diferentemente do mercado antes da globalização e informatização, hoje qualquer um tem acesso facilmente a promoções da maior parte das empresas, podendo comparar preços, benefícios agregados e atendimento online pelos sites na internet, sem precisar se deslocar até uma loja física (WEBER & LIRA, 2017).

As empresas buscam a todo momento maneiras de inovar em seus produtos e/ou serviços para conquistarem a fidelização de clientes a sua marca ou pelo menos a um produto ofertado por ela. Para auxiliar nesse processo, segundo Ribeiro (2015), é de grande relevância focar esforços na satisfação de clientes, que pode se obter por meio de comparações entre a oferta e as expectativas do cliente. Essas expectativas na maior parte provêm de propagandas, recomendações de conhecidos, experiências passadas com o produto e/ou serviço e com a empresa.

Para conhecer o comportamento dos consumidores, a comunicação clara e objetiva é uma ferramenta poderosa para coletar dados e convertê-los em informações para a empresa, facilitando o mapeamento das necessidades de melhorias no processo de vendas e contato com o cliente, desde a pré-venda até o pós-venda, a fim de entender melhor as necessidades desse público e ofertar o que realmente precisam e ir além despertando novas necessidades. A coleta de dados pode ser realizada a partir de avaliações enviadas ao final de uma compra ou prestação de serviços, que envolve perguntas de como foi a experiência do consumidor, se houve satisfação por meio de expectativas atingidas em vários momentos como: acesso, compra, pagamento, atendimento, recebimento (Ribeiro, 2015).

Em relação a prestação de serviço e/ou venda de um produto que exige acompanhamento e possíveis reparos, um fator que pode auxiliar ou prejudicar na fidelização desse cliente é a assistência que a empresa irá fornecer após a aquisição do produto ou contrato do serviço, podendo citar como exemplo, a aquisição de um sistema de câmeras de segurança, o contrato de uma internet e canais de televisão fechada. A satisfação não se obtém somente pela compra, mas pelo relacionamento após essa venda, a qualidade e rapidez na solução de problemas que o cliente pode ter durante o uso, que muitas vezes é decisivo para a sua fidelização a empresa (MOREIRA, 2005, apud GORGEN & FAGUNDES, 2021).

Segundo Lordsleem, et al (2016), o marketing de relacionamento nada mais é que uma forma de abordagem para o desenvolvimento de clientes fiéis a longo prazo, sendo um processo contínuo que consiste em saber detectar e elaborar novos atrativos aos clientes, ou seja, valores individuais para cada um. O compartilhamento de benefícios envolve a compreensão e a gestão da colaboração entre clientes e empresa, buscando valores recíprocos para ambos juntamente com o alinhamento organizacional. Para Santos (2011) apud Menezes e Junior (2017), é primordial que o marketing passe pelas fases que discriminam a pré-venda, venda e pós-venda. Não podendo limitar-se somente a venda, pois para que ela ocorra, primeiramente é necessário a descoberta da necessidade ou desejo que será explorado para o desenvolvimento de um produto ou serviços, avaliando a viabilidade, extensão e oportunidades lucrativas.

Enquanto o marketing tradicional foca seus esforços somente no incentivo da aquisição do produto produzido pela empresa sem se preocupar com a continuidade do consumidor em adquiri-lo, o marketing de relacionamento tem uma visão abrangente e sabe da importância de um pós-venda de qualidade, destacando a importância da interação da empresa com o cliente e a busca pela satisfação após a sua compra (MENEZES & JUNIOR, 2017).

O marketing de relacionamento é associação do marketing e da comunicação em suas versões mais evoluídas, que se transformam em uma ferramenta de diferencial competitivo no setor financeiro de todas as empresas presentes no mercado atual, além da facilitação da criação de parcerias duradouras com seus consumidores, permitindo que eles se tornem promotores da marca, produto ou empresa (LORDSLEEM, et al, 2016).

A promoção boca a boca realizada por consumidores que passaram a ser clientes pela satisfação da aquisição e utilização de certo produto ou serviço é essencial, pois um cliente satisfeito promove a marca gerando novos compradores a empresa, aumentando consequentemente a receita que impacta na economia, diminuindo os custos promocionais (RIBEIRO, 2015).

3.3 Comportamento do consumidor e a sua percepção do pós-venda

Para identificar o comportamento do consumidor referente a sua escolha de compra, bem como sua percepção e experiência com o pós-venda, foi realizada uma pesquisa quantitativa através de um questionário fechado com 8 perguntas. Os resultados serão apresentados abaixo por meio de gráficos de barras, sendo cada gráfico o resultado de cada questionamento, juntamente às discussões geradas para a obtenção das informações desejadas.

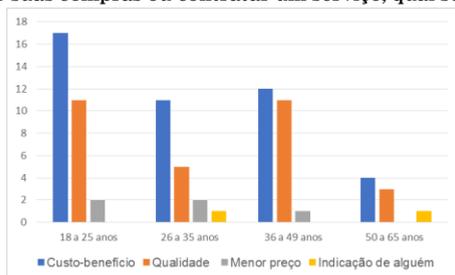


Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

A intenção desta pergunta foi saber qual a faixa-etária de cada indivíduo voluntário que participou da pesquisa, respondendo o questionário proposto.

No gráfico acima, foi perguntado para os indivíduos voluntários da pesquisa qual a sua idade dentro das 4 faixas etárias estabelecidas. Observou-se que das 81 pessoas que participaram, 30 delas tinham idade entre 18 e 25 anos, 19 apresentaram idade entre 26 a 35 anos, 24 indivíduos entre 36 a 49 anos e 8 pessoas de 50 a 65 anos. A faixa etária que houve maior participantes foi a de 18 a 25 anos.

Gráfico 2- Ao realizar suas compras ou contratar um serviço, qual seu critério de escolha?



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

O intuito deste questionamento foi para saber qual o critério de compra utilizado pelos consumidores antes de obter certo produto e/ou serviços.

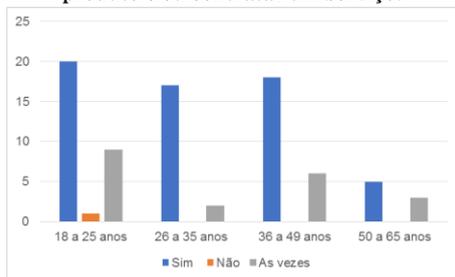
O resultado gerado mostrou que o custo-benefício e a qualidade são os fatores mais optados pelas pessoas no ato da escolha de seus bens e serviços em todas as faixas etárias.

Segundo Miranda e Arruda (2004), a pesquisa dos consumidores em diversas lojas na internet através de sites, justifica não apenas a redução de custos, mas contribui também para que entendam suas próprias escolhas de compra.

Já de acordo com Wellington (2011, p. 13-14), apud Correio, et al (2015):

Ser um cliente satisfeito significa que muito provavelmente seremos um cliente leal. Ser leal significa que muito provavelmente consumiremos mais vezes da mesma organização, mesmo que isso às vezes possa significar pagar um pouquinho a mais. Por quê? Porque não queremos recorrer a outro fornecedor e correr o risco de não sairmos satisfeitos.

Gráfico 3- Você costuma realizar pesquisas em mais de 1 loja/empresa para adquirir certo produto e/ou contratar um serviço?



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

O objetivo desta pergunta foi analisar se os consumidores da amostragem realizam pesquisas em mais de uma loja/empresa para adquirir um produto e/ou serviço.

Através do gráfico acima, pode-se confirmar que em todas as faixas etárias os consumidores optam por pesquisar um produto e/ou serviço em mais de uma loja/empresa.

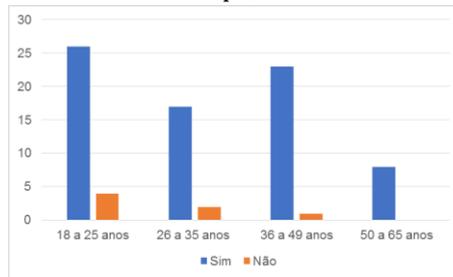
Segundo Correio, et al (2015):

No ato da compra o cliente busca os mínimos detalhes, quanto mais valor o produto/serviço tiver, maior será seu grau da busca de informações sobre o mesmo. Logo, é fundamental que a empresa saiba o que se passa na mente dos seus

consumidores ao efetuarem uma compra; e o que pode ser feito para que o mesmo se sinta satisfeito com o atendimento.

De acordo com Casanova (2014), na era digital o consumidor assume um papel de influenciador de decisões, já que ele realiza publicações de opiniões em redes sociais que podem construir ou destruir uma empresa/marca e realiza pesquisas de serviços e produtos antes de efetuar suas aquisições.

Gráfico 4- Você já comprou um produto e/ou contratou um serviço e se arrependeu depois?



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

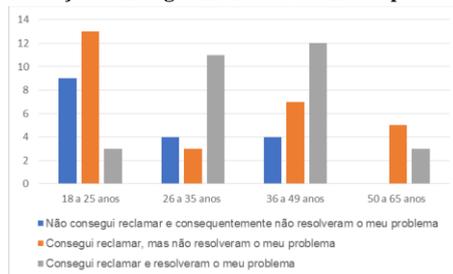
A finalidade deste questionamento orientou-se em saber se os consumidores já se arrependeram de comprar algum produto ou contratar algum serviço.

No gráfico acima, observou-se que em todas as faixas-etárias os indivíduos já se arrependeram após a contratação de um serviço ou aquisição de um produto.

Em relação a satisfação do cliente, o consumidor fica insatisfeito quando o desempenho proposto não é atingido, mas quando é atingido o cliente fica encantado com a aquisição realizada. Para Kotler (2000 p. 58), “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação de desempenho esperado pelo resultado em relação às expectativas das pessoas”.

Já na visão de Maura e Gonçalves (2005), apud Augusto (2008), a satisfação seria o resultado da realização do indivíduo, avaliando se os atributos do serviço e produto atende suas necessidades para proporcionar um nível satisfatório de consumo.

Gráfico 5- Se a resposta na questão anterior foi sim, você conseguiu reclamar sobre sua insatisfação com alguém? Resolveram seu problema?



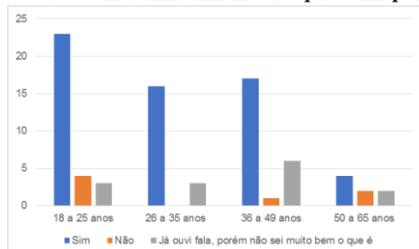
Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

O intuito dessa pergunta teve o propósito de se aprofundar no questionamento anterior (gráfico 4), para saber se o consumidor conseguiu reclamar sobre sua insatisfação em caso de afirmação positiva e resolve-la.

Os resultados obtidos foi que, nas faixas-etárias de 18 a 25 anos e de 50 a 65 anos a maior parte conseguiu reclamar do problema, porém ele não foi solucionado. Já nas faixas-etárias de 26 a 35 anos e de 36 a 49 anos a grande maioria conseguiu reclamar e sucessivamente resolver o seu problema.

Para a construção da satisfação das exigências emocionais dos consumidores, é necessário cuidar da satisfação do mesmo após a compra, sendo importante observar suas queixas, carências, medos e desejos futuros. Na resolução de uma insatisfação faz-se indispensável a cobertura dos bens ofertados, incluindo a reparação de falhas e a resolução de problemas. Para contribuir com a reparação do transtorno, a empresa pode oferecer um “agrado” ao cliente, mantendo sua imagem positivamente ao mesmo (LORDSLEEM, et al, 2016).

Gráfico 6- Você tem conhecimento do que é um pós-venda?



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

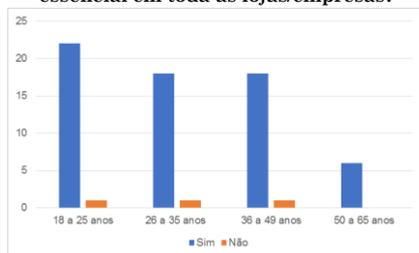
O propósito deste questionamento foi saber se os indivíduos voluntários da pesquisa têm conhecimento do que é um pós-venda.

Observando o gráfico, pode-se concluir que em todas as faixas-etárias a grande parte das pessoas sabem o que é um pós-venda. A incidência maior está na faixa-etária de 18 a 25 anos e na de 26 a 35 anos, porém na faixa-etária de 50 a 65 anos a incidência é menor.

Segundo Santos (2016) apud Oliveira (2022) “Os clientes querem obter o valor pelo produto adquirido valendo o seu dinheiro aplicado. Portanto, um objetivo do pós-venda é garantir que o cliente sinta o valor da sua compra e tenha maior proveito”.

Após a conclusão da venda, é de extrema relevância fortalecer o relacionamento entre empresa e cliente, sendo que o mesmo espera não se sentir “esquecido” após finalizar sua aquisição. Ao realizar um pós-venda com qualidade, é plausível suprir as demandas dos clientes, a fim de enriquecer suas relações com os mesmos e buscar fideliza-los (OLIVEIRA,2022).

Gráfico 7- Se a resposta na questão anterior foi sim, você considera que o pós-venda é essencial em toda as lojas/empresas?



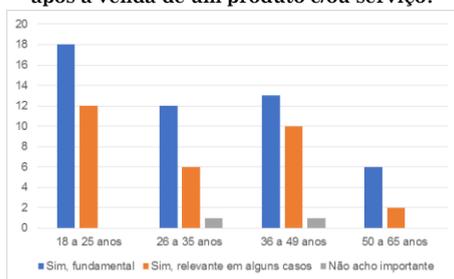
Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Esta pergunta busca entender a opinião das pessoas que estão familiarizadas com o conceito de pós-venda sobre sua importância nas lojas e empresas.

Analisando o gráfico, os resultados obtidos foram que em todas as faixas etárias, os consumidores que sabem o que é um pós-venda consideram essencial a presença dele nas lojas/empresas.

O serviço de pós-venda é imprescindível no sentido de manter uma conexão entre empresa e consumidor após a efetivação de uma venda. Assim, a empresa consegue saber se os clientes estão satisfeitos com todo o processo da venda, tanto em questão de atendimento, quanto de produto e serviço ofertado, ficando responsável por cumprir prazos, condições de pagamento, garantias, desempenho do produto, medidas corretivas, substituições de mercadorias danificadas e treinamento de equipe (WEBER & LIRA,2017).

Gráfico 8- Você considera relevante uma empresa manter o relacionamento com o cliente após a venda de um produto e/ou serviço?



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

O propósito desta última questão, foi saber se os indivíduos da amostragem consideraram relevante que as empresas mantenham um relacionamento com o cliente após a venda de um produto ou prestação de um serviço.

Neste gráfico, pode-se concluir que todos os indivíduos de modo geral que responderam essa pergunta, consideram relevante a empresa manter relações com os consumidores após o fechamento de uma venda ou de uma prestação de serviços.

Segundo Correio, et al (2015), o cliente não se sente contente apenas com a sua aquisição, ele deseja mais, pois quer manter um relacionamento com a empresa e se familiarizar com a marca. Quando não existe essa reciprocidade, o cliente acaba se sentindo como um desconhecido. A partir disso, nasce a importância da necessidade de se ter uma comunicação pós-venda, sendo ela um meio de transmitir pensamento de uma pessoa para outra.

De acordo com Crocco (2006), apud Oliveira (2022) O marketing de relacionamento busca a prosperidade de um relacionamento entre o consumidor e a organização, a qualidade a fim de alcançar a satisfação total do indivíduo e a sua lealdade a longo prazo.

4. CONCLUSÃO

Concluimos que esta monografia permitiu identificar a importância do pós-venda para as empresas no mercado atual, incluindo a sua relevância como diferencial competitivo, bem como ferramenta para tornar consumidores em clientes fiéis e leais a marca. Foi

possível analisar a estratégia do marketing de relacionamento, a fim de manter uma comunicação assertiva com os clientes, sanando suas necessidades e expectativas.

Concluímos ainda que, o questionário aplicado para a realização da pesquisa quantitativa com a amostra de 81 consumidores voluntários, foi essencial para que pudéssemos ter a confirmação das hipóteses levantadas. Por meio dessas hipóteses, verificou-se que o pós-venda desempenha um papel fundamental na fidelização de clientes e é uma parte essencial na estratégia de manter um relacionamento com o cliente. Observando as empresas que dão suporte e assistência após a compra, percebeu-se que há um aumento na satisfação do cliente, fazendo com que eles retornem para realizar suas compras nessas empresas. O pós-venda permite ainda que, as organizações construam confiança com seus clientes quando resolvem problemas ou fornece assistência de forma eficaz.

Constatamos também que as pessoas estão cada vez mais ligadas as empresas, mantendo-se então por dentro de todo o processo que a organização faz para manter os clientes fiéis ou não à marca. As empresas por sua vez, estão tendo que se especializar frequentemente para atender as exigências de seus clientes, sendo de suma importância terem uma visão do ponto de vista dos clientes, podendo assim contribuir para novas formas de fideliza-los e mantê-los por dentro da organização, mostrando a todo momento seu diferencial competitivo e seu poder em relação as outras companhias do mesmo ramo.

O tema trouxe aprendizado e novas informações para todas as organizações que buscam fidelizar clientes, independentemente de sua dimensão e ramo de atuação.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Claudia. **MARKETING E PRODUÇÃO: AMPLIANDO O CONCEITO DO PRODUTO ATRAVÉS DOS SERVIÇOS PÓS-VENDA**. [S. l.], 28 mar. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/ClaudiaBuhamra/publication/268398508_MARKETING_E_PRODUCAO_AMPLIANDO_O_CONCEITO_DO_PRODUTO_ATRAVES_DOS_SERVICOS_POS-VENDA/links/58da6e5292851ce5e9328041/MARKETING-E-PRODUCAO-AMPLIANDO-O-CONCEITO-DO-PRODUTO-ATRAVES-DOS-SERVICOS-POS-VENDA.pdf. Acesso em: 20 set. 2023.
- ALMEIDA, Alexandre; ESTENDER, Antônio. **MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO COMERCIAL**. [S. l.], 6 mar. 2017. Disponível em: <https://fatece.edu.br/arquivos/arquivos-revistas/empreendedorismo/volume6/5.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2023.
- AUGUSTO, Sullivan. **Análise da percepção dos consumidores com relação ao serviço de pós-vendas de uma operadora de telefonia móvel**. [S. l.], 1 dez. 2008. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/8994/1/20600891.pdf>. Acesso em: 15 set. 2023.
- BEE, R. *Fidelizar o Cliente*. 2. Ed. São Paulo: Nobel, 2000.
- CARLINI, Rafael. **Método quantitativo: descubra como aplicá-lo em sua pesquisa!**: Você sabe o que é o método quantitativo e qual a sua importância na hora de realizar uma pesquisa científica? A seguir, vamos te ensinar como utilizar essa metodologia!. [S. l.], 1 nov. 2022. Disponível em: <https://blog.uninassau.edu.br/metodoquantitativo/#:~:text=Como%20urgiu%20o%20m%C3%A9todo%20quantitativo,a%20partir%20de%20dados%20brutos>. Acesso em: 9 set. 2023.
- CASANOVA, Steffany. **MARKETING NA IMPRENSA: OS JORNAIS NA ERA DIGITAL – ESTUDO DE CASO DO JORNAL I**. [S. l.], 2014. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/16849/1/Marketing%20na%20Imprensa%20-%20Os%20Jornais%20na%20Era%20Digital%20-%20Estudo%20de%20Caso%20do%20Jornal%20i.pdf>. Acesso em: 16 set. 2023.
- CORREIO, Maria; CORREIO, Helena; CORREIO, Demetrius; CORREIO, Marcileide. **A COMUNICAÇÃO PÓS-VENDA COMO INFLUÊNCIA NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NA “EMPRESA A” SITUADA NA ZONA SUL DO ESTADO DE SÃO PAULO**. [S. l.], 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/Correio%20artigo.pdf>. Acesso em: 30 set. 2023.
- DIAS, Allan. **Levantamento Bibliográfico**: Pesquisa Bibliográfica ou Levantamento Bibliográfico. [S. l.], 23 maio 2019. Disponível em: <https://www.rosana.unesp.br/#!/administracao/biblioteca/servicos/levantamentobibliografico/>. Acesso em: 5 set. 2023.

- FERREIRA, Anderson. **A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: na geração de valor e fidelização de clientes.** [S. l], 2022. Disponível em: <http://repositorio.undb.edu.br/bitstream/areas/732/1/ANDERSON%20CABRAL%20FERREIRA.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2023.
- FLORES, Marcello. **O pós-venda como ferramenta para fidelização de clientes.** [S. l], 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/Marcello%20Flores%20ISG%20-%20final.pdf>. Acesso em: 16 set. 2023.
- GASPAR, Ricardo. **A trajetória da economia mundial: da recuperação do pós-guerra aos desafios contemporâneos.** [S. l], 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cm/a/rbnKdf7jR6gT3mLbcQmNgKG/#>. Acesso em: 15 abr. 2023.
- GIL, Antônio. **Métodos de pesquisa social.** 6. ed. [S. l.]: Editora Atlas, 2008.
- GORGEN, Mauro; FAGUNDES, Dorneles. **A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDA EM UMA INDÚSTRIA DO SEGMENTO MOVELEIRO.** [S. l], 2021. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/Gorgen%20e%20Fagundes.pdf>. Acesso em: 16 set. 2023.
- HUMANTECH. **Pós-venda: o papel do marketing para fidelizar os clientes à sua empresa.** [S. l], 25 abr. 2017. Disponível em: <https://www.oconhecimento.com.br/pos-venda-o-papel-do-marketing-para-fidelizar-os-clientes-a-sua-empresa/>. Acesso em: 9 abr. 2023.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LORDSLEEM, Narcisia *et al.* **Pós-venda como estratégia para fidelização de clientes: uma análise do perfil dos correspondentes bancários da Bradesco promotora.** [S. l], 2016. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/fitshumanas/article/view/3640/2301>. Acesso em: 15 abr. 2023.
- MATHIAS, Lucas. **Pesquisa qualitativa e quantitativa: qual é a melhor opção?** Entenda o que é pesquisa de mercado quantitativa e qualitativa, a diferença entre elas e exemplos de perguntas qualitativas e quantitativas.. [S. l], 14 jun. 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/pesquisa-qualitativa-quantitativa/>. Acesso em: 9 set. 2023.
- MENEZES, Jéssica; JUNIOR, Aluísio. **Um estudo de caso no setor de pós-venda: análise da confiabilidade de coletores de lixo e da satisfação dos clientes.** [S. l], 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/menezes%20e%20Junior.pdf>. Acesso em: 16 set. 2023.
- MILAN, Gabriel; RIBEIRO, José. **A INFLUÊNCIA DO DEPARTAMENTO DE PÓS-VENDAS NA RETENÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO QUALITATIVO EM UMA EMPRESA DE MEDICINA DE GRUPO.** [S. l], 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/gp/a/MhWlrfC5mNRbf7Wbb5y4nkl?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 17 jun. 2023.
- MIRANDA, Cláudia; ARRUDA, Danielle. **E-PRODUTOS E VARIÁVEIS COMPORTAMENTAIS DETERMINANTES DE COMPRA NO VAREJO VIRTUAL: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES BRASILEIROS.** [S. l], 2004. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/303987326.pdf>. Acesso em: 23 set. 2023.
- MJV, Team. **Pesquisa quantitativa: conheça a metodologia para mensurar resultados:** A pesquisa quantitativa fornece dados numéricos, através de perguntas objetivas, disponibilizadas em um formulário padronizado. Entenda seu conceito, aplicações e como ela pode ser utilizada para mensurar resultados. [S. l], 9 dez. 2021. Disponível em: <https://www.mjvinnovation.com/pt-br/blog/pesquisa-quantitativa/>. Acesso em: 2 set. 2023.
- MORAES, Daniel. **A arte de fidelização do cliente:** entenda o que você precisa para ter um consumidor que propague sua marca. [S. l], 8 out. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/fidelizacao-de-clientes/>. Acesso em: 26 abr. 2023.
- OLIVEIRA, Daniella. **Pós-venda: conceito e histórico.** [S. l], 18 set. 2018. Disponível em: <https://prezi.com/p/lfpsamisj4rk/pos-venda-conceito-e-historico/>. Acesso em: 8 abr. 2023.
- OLIVEIRA, Lucas. **PÓS-VENDAS COMO FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE.** [S. l], 2022. Disponível em: https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/3173/TCC_POSVENDAS_COM_FERRAMENTA_DE_FIDELIZACAO%3C%87%3C%83O_DO_CLIENTE_organizado.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 23 set. 2023
- PARCEIROS BLING. **A importância do pós-venda na relação com os clientes.** Bling, 12 abr. 2022. Disponível em: <https://blog.bling.com.br/importancia-pos-venda/>. Acesso em: 21 abr. 2023.
- PAULLILLO, Júlio. **Como fazer um pós-venda eficiente: mostre que vai continuar ajudando:** Depois de fechada a venda, seu trabalho só começou. Reforce o relacionamento com cliente nas ações de pós-venda.. [S. l], 2021. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/como-fazer-pos-venda-o-que-e/>. Acesso em: 13 maio 2023.
- RAMOS, Tatiana; SANTOS, Deise. **Métodos de pesquisa.** [S. l.]: UFRGS Editora, 2009.
- RIBEIRO, Andrielle. **Pós-venda: uma ferramenta eficiente para a conquista e fidelização de clientes.** [S. l], 2015. Disponível em: <http://54.94.8.198/index.php/academico/article/view/861/700>. Acesso em: 8 abr. 2023.
- RIBEIRO, Gabriel. **A importância do marketing de serviços no pós-venda.** [S. l], 06/2015. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/28624/28624.PDF>. Acesso em: 15 abr. 2023.
- WEBER, Cristina; LIRA, Larissa. **A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDA DENTRO DAS PEQUENAS EMPRESAS: QUALIFICAÇÃO DO SERVIÇO COMO MECANISMO DE FIDELIZAÇÃO.** [S. l], 5 set. 2017. Disponível em: https://www.fasul.edu.br/projetos/app/webroot/files/control_e_eventos/ce_producao/20170905-130534_arquivo.pdf. Acesso em: 23 set. 2023.

"Os conteúdos expressos no trabalho, bem como sua revisão ortográfica e das normas ABNT são de inteira responsabilidade do(s) autor(es)."