



A IMPORTÂNCIA DO SERVIÇO DE PÓS-VENDAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

CHAVES, Thiago Da Silva ¹
ANTONIO, Guilherme Traesel ²

RESUMO: O presente estudo tem como objetivo apresentar os benefícios a respeito das práticas do marketing de serviços, com foco em estratégias de vendas e pós-vendas. As empresas estão em uma disputa acirrada com a concorrência, onde, para se destacar buscam um diferencial competitivo e redução de custos, sendo esses elementos fundamentais para uma estratégia consolidada. O serviço de pós-venda é uma ferramenta importante na satisfação e retenção de clientes, que ajuda as empresas a chegarem ao sucesso, tão desejado no mundo dos negócios. Dessa forma, foi realizado uma pesquisa bibliográfica, com a primeira etapa analisando o marketing e discutindo sobre a sua funcionalidade, e as ferramentas que o abrange. Descreve-se também a finalidade das ferramentas de vendas, desde a pré-venda até o pós-venda, entrando dessa forma no objetivo proposto com a finalidade de definir a ferramenta de pós-venda, avaliando seu desenvolvimento e entendendo a sua importância e benefícios. A partir do estudo realizado, os resultados obtidos demonstram que as ações estratégicas para fidelização de seus clientes são necessárias no momento posterior a venda para que as empresas possam se manter vivas e atentas no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Pós-venda, Marketing, Estratégia.

1. INTRODUÇÃO

As empresas tendem a estar sempre a frente da concorrência na procura de novos clientes. Muitas dessas empresas se concentram apenas na contratação de novos clientes pela pré-venda, sendo assim deixam clientes já existentes em modo de retenção.

Segundo Kotler (2002) atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito. Sendo assim, nasce a importância de a empresa desenvolver estratégias de pós-vendas, que se bem feito é sinal de compromisso respeito e profissionalismo.

Este artigo tem como finalidade promover um estudo, com base em pesquisa bibliográfica, sobre a utilização do serviço de pós-venda como estratégia de fidelização de clientes, bem como sugerir sugestões para sua realização nas empresas.

Para atingir os objetivos propostos, foi considerado a grande abrangência do tema, dessa forma, foi realizado estudos e levantamentos bibliográficos sobre marketing, Mix de marketing (4p's do marketing), marketing de estratégia, marketing de relacionamento, comportamento do consumidor, pré-venda, venda e pós-vendas.

¹ Acadêmico do curso de Administração do Centro Universitário Assis Gurgacz. E-mail: thiagochaves631@gmail.com.

² Docente curso de Administração do Centro Universitário Assis Gurgacz. E-mail: Guilherme.trasel@fag.edu.br.

As empresas estão cada vez mais determinadas na busca pela qualidade, procurando buscar e implementar maneiras de atrair e reter clientes, este estudo mostrará como construir e manter relacionamentos duradouros com os clientes, o que é indispensável no mundo dos negócios.

O presente estudo constitui nos extratos mais importantes das obras relacionado a marketing. Assim se utiliza o método de pesquisa bibliográfica, abordando os autores que discorreram no corpo do artigo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

As pessoas são motivadas com diversas situações, onde são induzidas e envolvidas pelo marketing. Através das necessidades e desejos humanos, o marketing começa. Quando se fala em marketing, primeira coisa que se pensa é algo relacionado a vendas ou propaganda, pois ele não tem culpa, geralmente se vê inúmeros anúncios na TV, em jornais e principalmente na internet, porém, vendas e propagandas são apenas duas partes dentre muitas no marketing.

Conforme DIAS (2003, p.2) “marketing é uma palavra em inglês que deriva de Market, que significa mercado”. De uma maneira mais simples, marketing serve para identificar as necessidades do consumidor.

O conceito de marketing pode ser entendido como função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, praça e promoção. (DIAS,2003, p.9)

Sendo assim, de acordo com CHURCILL E PETER (2000, P.04), “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios a ambas”.

Seguindo a mesma a linha de pensamento, NICKELS E WOOD (1999, P.04) estabelecem que, “marketing é o processo de estabelecer e manter relações de troca mutuamente benéficas com clientes e grupos de interesse”.

Existem distinções entre necessidades, desejos e demandas. “A necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. Desejos são crenças por satisfação

específicas para atender as necessidades. Demandas são desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los”. (KOTLER, 1998, pág. 27-28)

O produto está associado a uma necessidade, um produto é aquilo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo do cliente.

Necessidades já existem, pessoas acabam desejando e a partir daí podem sem habilitadas e dispostas a comprar.

“Os compradores organizacionais compram produtos para o funcionamento de suas próprias empresas ou para vender a outras organizações ou consumidores. Os consumidores compram bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas”. (CHURCHIL; PETER, 2003, pág. 4)

LAS CASAS (2002, P.15) por sua vez trata a definição de marketing da seguinte forma:

Marketing pode ser definido como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam o bem-estar da sociedade.

Para complementar, COBRA (1997, P.20) relata que o conceito de opinar sobre como a empresa deve encarar o marketing.

Mais importante que entender sua definição é compreender que marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas.

O marketing pode ser definindo como a criação de valor pelas empresas, através do entendimento das necessidades dos clientes para entregar satisfação na forma de benefícios (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, pág. 4).

Para Churchill e Peter (2003) a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. A troca ocorre com um processo, onde as duas partes serão envolvidas, que através da negociação se movem em direção a um acordo. Ao atingir o acordo, pode-se dizer que houve uma transação entres os envolvidos, existindo entre eles, uma confiança para acontecer a transação.

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (KOTLER,1998, pág. 32) ”.

Assim é possível entender de forma geral, diante dessas definições, que o marketing se trata de uma forma abrangente, da relação entre empresa e cliente que sejam atendidas da melhor maneira possível, trazendo ao produto ou serviço, um valor que se percebe mais do que a do concorrente.

2.2 QUATRO P'S DO MARKETING

Para se entender um pouco mais sobre marketing, é necessário ver a definição do composto de marketing (ou Mix de marketing) chamado de 4 Ps, essencial para o estudo do marketing e sua aplicabilidade nas organizações e que foi aprimorado por Jerome McCarthy que se baseou na Teoria de Borden e definiu os 4 grandes grupos de atividades que representariam os ingredientes do composto e os separou em Product³, Price, Place e Promotion. (PORTILLO, 2012)

Produto – KOTLER (2000, P.416) define produto como sendo “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”, incluindo neste aspecto os bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, informações e ideias.

Na visão de CHURCHILL E PETER (2000, P.164) “alguns aspectos da estratégia de produtos que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida”.

Preço – É o valor do bem ou serviço que o consumidor terá de pagar para usufruir dos seus benefícios.

“O preço é o elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos” (KOTLER, 2000, P.476).

Ao contrário dos produtos, por exemplo, o preço pode ser alterado rapidamente, e está variável ainda se trata de descontos e também planos de pagamentos e financiamento.

CHURCHILL E PETER (2000, P.361) ressaltam que “os profissionais de marketing criam estratégias de precificação para dar suporte aos objetivos de marketing. O modo como os preços são precificados varia de acordo com os objetivos organizacionais”.

³ Product: Produto, Price: Preço, Place: Praça, Promotion: Promoção

Para determinar o preço do produto ou serviço não é uma tarefa simples, pois se leva em consideração vários aspectos para a obtenção do sucesso da estratégia de marketing da organização.

NICKELS E WOOD (1999, P.222) endossam esta questão deixando claro que “o processo de determinação do preço, ou apreçamento, é crítico porque ele afeta diretamente tanto o faturamento quanto a lucratividade”.

Praça – Também denominada pelos autores como Ponto de venda ou Canal, são os meios pelos quais os produtos ou serviços serão ofertados aos consumidores.

Segundo NICKELS E WOOD (1999, P.262), “um canal de marketing é a rede de parceiros na cadeia de valor que coopera para trazer os produtos dos produtores para os consumidores finais”.

Por isso, CHURCHILL E PETER (2000, P.368) enfatizam, “distribuir bens e serviços envolve levar os produtos até os clientes de forma eficiente e eficaz. Os profissionais do marketing devem tornar os produtos disponíveis para os clientes, quando e onde eles querem comprá-los, a fim de criar trocas que ofereçam valor”.

Promoção – Ao criar um produto ou serviço e introduzi-lo no mercado, é necessário comunicar aos consumidores sua existência, e esta é a função da Promoção ou Comunicação de marketing.

BOONE E KURTZ (1995, P.392) definem ainda que, “promoção é a função de informar, persuadir e influenciar as decisões de compra dos consumidores”, e ainda completam enumerando seus objetivos que são: 1. Fornecer informações; 2. Aumentar a demanda; 3. Diferenciar o produto; 4. Acentuar o valor de um produto; 5. Equilibrar as vendas.

“Antes que os consumidores ou compradores organizacionais possam adquirir um produto, precisam saber o que é o produto, como ele proporciona valor e onde pode ser encontrado”, CHURCHILL E PETER (2000, P.446).

NICKELS E WOOD (1999, P.320), demonstram a necessidade em se “... construir pontes de união com os consumidores, parceiros de canais, empregados e outros grupos de interesse, para que seja possível fortalecer estes relacionamentos”.

Sendo assim KOTLER (2000, P.570) analisa que o marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também se comunicar com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral. Toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora”.

Portanto o Mix de Comunicação de Marketing é formado segundo Kotler (2000, P.570) por:

- Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de ideias mercadorias ou serviços por um anunciante identificado;
- Promoção de vendas: uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço;
- Relações públicas: uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos;
- Marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, internet para se comunicar diretamente com clientes específicos ou potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.
- Venda pessoal: interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais visando apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e tirar os pedidos.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

De acordo com Kotler (2000), as metas indicam aquilo que uma unidade de negócios pretende alcançar, enquanto a estratégia é um plano de como chegar lá.

Oliveira (2001) afirma que o conceito básico de estratégia está relacionado à ligação da empresa e seu ambiente. E, nesta situação, a empresa procura definir e operacionalizar estratégias que maximizam os resultados da interação estabelecida. Ele ainda complementa que, a estratégia se relaciona com a arte de utilizar de forma correta, os recursos físicos, financeiros e humanos, objetivando minimizar os problemas e maximizar as oportunidades.

Cobra (1991) complementa afirmando que, as estratégias para enfrentar a concorrência devem ser definidas por linha de produtos, por segmento de mercado e por tipo de cliente. De acordo com esse autor, um dos maiores riscos que a empresa poderá enfrentar é atuar em um mercado pouco atrativo, visto que, estes consomem recursos bastante significativos e trazem um retorno satisfatório.

Estratégia é a definição ampla de como o objetivo deve ser atingido, os passos da ação são as táticas, e os planos de ação contêm detalhes individuais, o momento de ocorrência dos mesmos e quem os executará. (WESTVVOOD, 1996, p. 139)

As estratégias de Marketing são processos gerenciais para desenvolver um projeto para os objetivos e metas da empresa.

Segundo Kotler (2000), o marketing pode ser melhor compreendido a avaliar os seus conceitos centrais, que são mercado-alvo e segmento, valor e satisfação, troca e transação, relacionamento e redes, canais de marketing, concorrência, ambiente de marketing e mix de marketing.

Para o mercado alvo e segmentação, percebe-se que nenhuma empresa consegue satisfazer a todos somente em um mercado, sendo necessário que, os profissionais de marketing comecem a planejar a segmentação de mercado, ou seja, identificar um segmento de mercado refere-se a analisar as diferenças demográficas, psicográfica e comportamentais que os compradores apresentam.

Segundo Cobra (1992), a satisfação do cliente depende de uma série de fatores, objetivos e subjetivos, tais como: qualidade do produto; garantia do produto pelo vendedor; adaptação do produto às necessidades de quem irá utilizar; ajuda financeira ao consumidor; condições de boa utilização; fácil instalação; localização do produto à disposição do consumidor em boas condições; e boas condições de funcionamento do produto, manutenção e assistência técnica.

Com base em produto ou oferta, Kotler (2000) revela que um produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou algum desejo. As principais categorias de ofertas referem-se aos bens, serviços, expectativas, eventos, pessoas, lugares, títulos patrimoniais, organizações, informações e ideia.

“Estratégia é a definição ampla de como o objetivo deve ser atingido, os passos da ação dão às táticas e os planos de ação contêm detalhes individuais, o momento de ocorrência dos mesmos e quem os executará (WESTWOOD, 1996, pág. 139)”.

As estratégias de marketing são processos gerenciais para desenvolver um projeto para os objetivos e metas da empresa

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Kotler (2000), o marketing de relacionamento é definido pela prática empresarial de um conhecimento mais aprofundado do seu cliente, visando construir relações de satisfação e a busca do oferecimento de melhores serviços. Este autor postula que, a fortificação nos elos de lealdade entre fornecedores e clientes é fundamental para garantir o crescimento do negócio a longo prazo.

Para que o Marketing de Relacionamento tenha êxito, Hooley (2006) afirma que é necessário dar aos clientes a oportunidade de expressar suas experiências e expectativas para informar à empresa o que eles realmente desejam. Agindo dessa forma o relacionamento será conservado, mesmo que os concorrentes adotem uma estratégia diferente, e ambas as partes serão beneficiadas. Essa relação faz com que a empresa crie o que Pepers e Rogers (1997) denominam como “relacionamento de aprendizado contínuo com o cliente”.

“Marketing de relacionamento é a criação de fidelidade do cliente. Para atingir esse objetivo, as empresas usam combinações de produto, preço, promoção e serviço. O marketing de relacionamento baseia-se na ideia de que clientes importantes precisam de atenção continua”. (FUTRELL, 2003 p. 42)

McKenna (1993) considera fundamental a integração do cliente ao planejamento de novos produtos e serviços, para potencializar o efeito da sua satisfação. Ademais, essas estratégias devem abranger não apenas clientes, mas também todos os envolvidos que possam influenciar na satisfação do cliente, tais como fornecedores de bens e serviços, parceiros de negócios, internos (unidades de negócios, empregados) e compradores (intermediários e consumidores finais).

De acordo com Churchill e Peter (2000, pág. 518):

No marketing de relacionamento, o fechamento da venda não é o fim do processo. Ao contrário, os vendedores orientados para o valor continuam trabalhando num relacionamento de longo prazo com os clientes. As atividades para a formação desse relacionamento, que incluem as visitas de acompanhamento de vendas, servem para garantir que os clientes estejam satisfeitos com suas compras. Ademais, o acompanhamento eficaz contribui para que o cliente avalie a transação como benéfica e geradora de valor, o que pode deixá-lo propenso a realizar novas compras.

Zenone (2011) acrescenta que frente à realidade do século XX, para uma empresa se manter no mercado era suficiente ter um bom produto, mas na era da interatividade o principal bem de uma empresa são os clientes. Para que isso aconteça, as empresas precisam estar organizadas ao redor deles, focadas em como aprender mais com cada um e fazê-los mais rentáveis.

É importante observar que “quando se abre o mercado para a concorrência, as empresas aprendem que devem cortejar rapidamente seus clientes para eles permanecerem fiéis. Em situações de abertura de mercado, as empresas passam a reconhecer que eficiência é muito menos importante do que fazer as coisas certas, isto é, ser eficaz. (VAVRA, 1993, p 21.)

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Churchill e Peter (2000), o comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros, e para isso, os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

Para Honorato (2004) entender o comportamento do consumidor, é entender o pensamento, sentimentos e ações que os consumidores possuem. Saber o que os influenciam sobre as mudanças de atitudes. O autor coloca em destaque, que existem algumas influencias que podem afetar o comportamento de compra do consumidor no processo de decisão de compra.

Cobra (1992) diz que, o consumo é influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores, além disso, é preciso identificar outros fatores que provocam influencias no comportamento de compra do consumidor. Ainda sobre a visão do autor, as influencia pode ser: meio físico: o lugar, as pessoas, as coisas, o clima; entre outros: tecnologia, as inovações tecnológicas; economias; podem estimular ou não estimular a compra.

2.6 PRÉ-VENDA

Uma ferramenta muito útil para ser usada em consumidores que ainda não estão no momento de compra, ou que não têm a consciência da necessidade do seu produto.

Para Almeida (2012) o principal objetivo da pré-venda é preparar o cliente potencial para a ação de venda. A tarefa mais comum é a do agendamento de visitas. Esse tipo é muito utilizado nos casos em que o produto ou serviço é complexo ou apresenta diversas opções de escolha, dificultando a venda por telefone ou por outros meios.

Quando se compra um produto que ainda não está disponível no mercado, se deve recorrer a pré-venda, esse sistema consiste basicamente em uma reserva, feita para que a pessoa não fique sem o produto que tanto deseja.

Nickels e Wood (1999) colocam que, antes do contato de vendas, a equipe de marketing e vendas elaboram um planejamento e pesquisas para identificar e qualificar os clientes potenciais e que em organizações orientadas para o cliente o planejamento normalmente toma mais tempo do que o contato de venda em si.

“O profissional de vendas precisa aprender o máximo possível sobre a empresa-cliente potencial (o que ela necessita, quem está envolvido na decisão de compra) e seus compradores (suas características pessoais e estilos de compra)”. (KOTLER, 2000, pág. 655)

“E atividade de vendas mais importante acontece antes de qualquer interação com os clientes potenciais ou reais. As empresas determinam quais os clientes ou organizações que são compradores potenciais e pesquisam em detalhes quais podem ser suas necessidades. Após a conclusão do planejamento da pesquisa, os vendedores estão prontos para fazer o contato” (NICKELS E WOOD, 1999, p.379).

Para Churchill e Peter (2000), esse processo antes da venda é uma prospecção, nada menos que a identificação de clientes potenciais. Esses compradores potenciais podem ser divididos em três categorias:

1. Indicações: indivíduos ou organizações que são clientes em potencial.
2. Clientes potenciais (prospects): indivíduos ou organizações com interesse no produto.
3. Clientes potenciais qualificados: indivíduos ou organizações que estejam inclinados a comprar e tenham condições e autoridade para isso.

“Muitas vezes, os vendedores começam com uma longa lista de indicações, vão afunilando-a até os clientes potenciais e a estreitam ainda mais a uns poucos clientes potenciais qualificados” (CHURCHILL E PETER, 2000, p.513).

2.7 VENDA

“Entende-se por venda, a ação por meio da qual o vendedor transfere ao comprador a prioridade de coisa determinada, sendo solicitado o valor pago, em razão da aquisição, bem como, o serviço adquirido, conforme condições pré-estabelecidas”. (ALMEIDA, 2001, pág.4)

Segundo Kotler (2003), vendas é a comunicação verbal direta concebida para explicar como bens, serviços ou ideias de uma pessoa ou organização servem às necessidades de um ou mais clientes potenciais. No caso de ter sido bem realizada, as chances de se estar no lugar certo e na hora certa aumentam significativamente.

Uma pré-venda nem sempre leva a uma venda efetivada, embora, ela estivesse bem elaborada, pois, no momento da venda essa abordagem pode levar a objeções do cliente, como preço, condições de pagamento, transporte entre outros.

Para lidar com essas objeções, o vendedor mantém uma abordagem positiva, pede ao comprador para esclarecer a objeção, questiona-o de modo que ele tenha de responder a suas próprias objeções, nega a validade da objeção ou transforma a

objeção em uma razão de compra. Lidar com objeções e vencê-las é somente uma parte de uma grande gama de habilidades de negociação (KOTLER, 2000, pág. 656).

Segundo Pimentel (2008), devemos oferecer soluções aos clientes, em vez de ter apenas um produto, pois, além de existirem barreiras a serem quebradas para que a venda seja realizada, existe de fato, o problema da primeira abordagem, pois existem cliente que, não se contentam apenas com um bom preço, com uma entrega rápida ou até mesmo o pagamento em várias parcelas e sim, com a confiança no vendedor e no produto, nesse caso é pertinente agregar valor ao produto ou serviço oferecido.

Nickels e Wood (1999) apontam que as apresentações padronizadas podem ajudar vendedores menos experientes, entretanto, não preparam a força de vendas para responder a questões e comentários dos clientes potenciais. Enquanto que uma apresentação de satisfação das necessidades é talhada para atender as necessidades do cliente e se usada de forma correta posicionam o vendedor como uma fonte de conhecimento e ideias, agregando valor além daquele proporcionado pelo produto em si.

“Os vendedores habilidosos sabem quando as objeções são validas e demonstram respeito pelo desejo do cliente potencial de se esquivar; talvez esse cliente potencial mais tarde se torne cliente efetivo. Mas esses mesmos vendedores também reconhecem quando as objeções se tornam uma oportunidade para demonstrações adicionais sobre os benefícios do produto” (CHURCHILL E PETER, 2000, p.517).

“Os vendedores precisam saber reconhecer sinais de fechamento por parte do comprador, incluindo atitudes físicas, declarações, comentários e perguntas” (KOTLER, 2000, p.56).

2.8 PÓS-VENDA

O serviço de pós-venda é um procedimento de atividades executadas após a venda do produto ou serviço, reconhecendo os valores dos clientes frente aos negócios. Rosa (2004, p.13), relata que “... o conceito de pós-venda nasceu da simples necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação do cliente”.

“O pós-venda, consiste nas ligações efetuadas após o fechamento da venda. Em geral, o atendente entra em contato com o comprador para perguntar se tudo se saiu bem, se o prazo de entrega foi cumprido, se ele está satisfeito com a compra”. (ALMEIDA, 2001, pág. 4)

Com a enorme diversidade de produtos e serviços surgindo com melhores condições de preços, qualidade e pagamentos, fica clara a necessidade da implantação de serviços que diferenciem as empresas diante da concorrência, e é no pós-venda que se pode encontrar este diferencial para manter o cliente. "A concorrência a cada dia mais ativa, tem exigido das empresas de serviço uma postura mais agressiva para preservar posições e conquistar novos espaços". (COBRA, 2001, p. 15).

Rosa (2004), afirma que “não há forma melhor ou mais eficiente de saber como sua empresa está se saindo ou como os seus produtos e serviços são vistos no mercado do que perguntando aos seus clientes”, e ainda, “o custo da comunicação com os clientes passa a ser muito alto e, pior, dois terços dos clientes deixam uma empresa para fechar negócio com outra por indiferença da primeira”.

De acordo com Las Casas (2006, p.204), “o consumidor mudou muito nos anos 90 e continua mudando no novo milênio”, sendo que, “são três as principais mudanças: maior orientação para o valor; desejo para mais informações; e necessidade maior de ter produtos que satisfaçam suas necessidades”.

Para Berro (2010) o objetivo maior do pós-venda é manter o cliente satisfeito através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis.

Keller e Kotler (2006, p.153), colocam que o maior desafio das empresas na atualidade é conquistar clientes fiéis, pois os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. “Mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes, com ofertas iguais ou superiores”.

Kotler (2000) defende que após o fechamento da venda, se faz necessário o acerto de detalhes como, data de entrega, condições de compra e outras eventuais dúvidas que poderão surgir, bem como, seria interessante a criação de um cronograma a ser seguido para o acompanhamento do pedido, quando ele for recebido, assim, o vendedor terá um feedback referente a instalação, instrução, dúvidas e quaisquer problemas corriqueiros, isso sem dúvida alguma, despertará no cliente o sentimento de confiança, o que poderá se transformar em uma sólida relação de parceria.

Pimentel (2008), afirma que se o vendedor não toma conhecimento do cliente após a compra, ele está enviando a seguinte mensagem: “Você não me interessa! ” Do contrário, se

procura conhecer melhor o cliente, diz o seguinte: “muito obrigado pela sua preferência! ” Pós-venda não é custo, é benefício para ambas as partes.

“A prestação de serviços inicia com o fechamento do pedido ou assinatura de um contrato[...]. Se as expectativas do cliente não forem atingidas, haverá insatisfação e perda de credibilidade”. (LAS CASAS, 1991 p.70).

Kotler e Armstrong (2007) deixam claro que esta é uma das principais formas de uma empresa se diferenciar no mercado. As empresas devem cuidar de seus clientes mesmo após o fechamento de uma venda, por exemplo, pois a partir dessa venda deve nascer uma relação através do serviço de pós-venda extremamente importante para o aumento dos negócios, pois já é comprovado que conquistar e encantar a fidelidade do cliente geram novas oportunidades de negócios e ainda atraem clientes da concorrência.

Segundo Moreira (2005), um dos fatores importantes que podem diferenciar uma empresa de seus concorrentes seria o pós-vendas. Esse tipo de serviço engloba vários outros, como programas de garantia dos produtos, treinamentos de equipes de manutenção, atividades ligadas á engenharia de processos dos clientes, recuperação de componentes, disponibilização de informações sobre o potencial de mercado e tendências de consumo no caso de bens físicos, dentre outros.

É necessário que a fidelização do cliente seja um processo que cabe a toda empresa, por meio de atitudes que geram confiança, respeito e garantia de um bom serviço.

Segundo Pimentel (2008), nem sempre é possível conseguir a satisfação do cliente. Em ocasiões inevitáveis, os motivos mais frequentes de insatisfação são: Preço: motivo típico de insatisfação, especialmente quando se descobre um produto similar com menor preço; A importância: os clientes se enforcam para adquirir aquilo que é mais importante. Quando diminui a importância, eles simplesmente deixam de comprar; Credibilidade da empresa: a falta de credibilidade também influenciou negativamente; A informação dos produtos e serviços: falta de informação tem sido uma causa constante de insatisfação dos clientes.

Quando a empresa não se preocupa com o cliente após o serviço realizado, ela está mostrando ao cliente que ele não interessa mais. Do contrário, se o pós-venda for bem executado, o consumidor possivelmente voltará a empresa. Pós-venda não é custo, é benefício para ambas partes.

De acordo com o Kotler (2005), 70% dos clientes que fazem uma reclamação farão negócios novamente, se o seu problema for resolvido, e 95% voltam a comprar na empresa se o problema for brevemente solucionado. Portanto, a empresa que monitora sistematicamente a

satisfação de seus consumidores, possui informações ricas e atualizadas dos seus clientes, o que pode ajudar na melhoria da qualidade do atendimento e conseqüentemente satisfação dos clientes.

A partir das reclamações dos clientes, os serviços de pós-venda podem ser vistos como novas oportunidades, devendo-se trata-las com agilidade, empatia e determinação. Atitudes capazes de transformar uma situação negativa em positiva.

As empresas precisam se conscientizar que investir em soluções de pós-venda só traz resultados benéficos, pois um pós-venda bem feito é sinal de compromisso, respeito e profissionalismo.

2.9 O PÓS-VENDA COMO VANTAGEM COMPETITIVA

Segundo Porter (1994) a vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa. O valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar. A escolha do ambiente competitivo, ou a variedade de atividades de uma empresa, pode desempenhar uma função poderosa na determinação da vantagem competitiva.

Segundo Porter (1994), para diagnosticar a vantagem competitiva, é necessário definir a cadeia de valores de uma empresa para competir em uma indústria particular, isto é, dividir as atividades da empresa, a partir das categorias genéricas, identificando as atividades distintas de cada macroprocesso. Essa cadeia é um instrumento básico para diagnosticar a vantagem competitiva e descobrir maneiras de criá-la e sustentá-la. Ainda para Porter (1994), as atividades de valor são os blocos de construção de vantagem competitiva, e essas atividades são interdependentes, relacionadas por meio de elos dentro da cadeia de valores. Estes elos são relações entre o modo como uma atividade de valor é executada e o custo ou desempenho de outra. Uma empresa deve aperfeiçoar esses elos, refletindo sua estratégia de modo a obter vantagem competitiva.

Para Neumann (2011) as empresas que competem com serviços são diferentes das que competem com um produto físico. Elas precisam gerenciar a concorrência para permanecerem competitivas no mercado de atuação, ou de outro modo, que assegurem uma criação sustentável de valor através de seus serviços.

Desta forma, uma empresa bem-sucedida desenvolve e expande as suas competências essenciais para se posicionar perante a concorrência (DRANOVE; MARCIANO, 2007). Cobra (2001) salienta que os consumidores de serviços buscam preço baixo, serviços personalizados e

alta qualidade no atendimento. Neste cenário de competitividade, onde o mercado oferece variedade crescente de serviços e produtos, as organizações precisam direcionar suas ações para o mercado de tal modo que possam atender aos consumidores cada dia mais exigentes e munidos de informações e que optam por escolher empresas que melhor atendam às suas necessidades.

3. METODOLOGIA

A etapa metodológica, para Gil (2010), é utilizada para dirigir a apresentação do presente trabalho, consistindo em um conjunto de estudos teóricos de nível profundo em um ou vários temas, tendo por finalidade chegar à um objetivo.

Para este estudo, optou-se pela pesquisa bibliográfica, que para Lakatos e Marconi (1992) permite que o pesquisador entre em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, o que possibilita o reconhecimento dos aspectos importantes que cercam o tema.

Para Gil (1989), a pesquisa bibliográfica é definida como a pesquisa desenvolvida a partir de material já elaborado, constituída de livros e artigos científicos, principalmente.

Assim, para embasar o estudo proposto, foram utilizados estudos sobre marketing e marketing de pós-vendas que é um conjunto de ações que se realiza após a venda de um produto ou serviço

Sendo assim, metodologia é o caminho para a realização de algo, é a explicação de toda a ação desenvolvida no caminho do trabalho de pesquisa, é onde nos baseamos para concluir o trabalho.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema deste presente trabalho foi escolhido por ser considerado algo importante e muito atual. Ao término desse estudo, foi concluído o quão importante é a ferramenta do pós-venda e como ela abrange a pré-venda e a venda em sua totalidade, tornando-se ferramentas que se complementam. A atividade de pós-venda pode influenciar no relacionamento e na retenção de clientes, sendo uma ferramenta de ação muito poderosa para a busca de satisfação dos clientes.

Para isso é necessário coletar informações sobre os clientes, afim de estabelecer um relacionamento de parceria com eles, e aumentar o crescente interesse nos relacionamentos

existentes. Outro fator a considerar é que o serviço de pós-vendas não afeta apenas a lealdade do cliente, mas também ajuda a fortalecer esse vínculo.

Com a ferramenta do pós-venda, as vantagens se resume em fornecer um atendimento completo e eficaz para o cliente, podendo objetivar a fidelização e podendo levar a oportunidades futuras.

O presente estudo buscou demonstrar como o pós-venda está se tornando cada vez mais importante e indispensável para uma empresa e como pode influenciar de maneira decisiva no processo de fidelização de um cliente. Os objetivos do trabalho foram alcançados durante a busca pelos autores procurados pelo tema, o que enriqueceu as bases teóricas, onde demonstra a parte ínfima das vantagens que pode proporcionar. Também contribuíram par uma melhor compreensão dos serviços de pós-vendas para fidelização e satisfação do cliente.

Constatou-se, portanto que este assunto deve ser explorado pelos administradores, pois o pós-vendas é uma tendência crescente que se deve tornar quase obrigatória no mundo dos negócios. Além disso, a necessidade da implantação de um serviço que diferencie a empresa da concorrência se torna cada vez mais clara. Um melhor conhecimento e aprofundamento do assunto pós-venda fará que os futuros administradores da área tenham condições de propor estratégias para as empresas, com ações para fidelizar e melhor atender seus clientes

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. **Ah! Eu não acredito: como cativar o cliente através de um fantástico atendimento.** 17ª ed. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

ALMEIDA, R. de L. **Satisfação e fidelização do cliente:** a importância do pós-venda. 2012. Disponível em: < http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/2012 >. Acesso em: 10 dez. de 2019.

BERRO, Diego. (2010) **Atendimento pós-venda: gestão estratégica da excelência.** Disponível em: Acesso em 10 dez. 2019.

BOONE, Louis E., KURTZ David L., **Marketing contemporâneo.** Rio de Janeiro: LTC, 1995.

CHURCHILL, G. A. PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente.** 2ªed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, M. H. N. **Plano estratégico de marketing.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

COBRA, M. **Administração de Marketing.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos H. N., **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira.** 4ª. São Paulo: Atlas, 1997.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing.** 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRANOVE, D.; MARCIANO, S. **Estratégia: conceitos, ferramentas e modelos para Profissionais.** São Paulo: Atlas. 2007

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão.** 7ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1989.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing.** 1ª ed. São Paulo: Manoele, 2004.

HOOLEY, J. Graham; SAUNDERS, A. John; PIERCY, F. Nigel. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implantação e controle, 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como cria, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. Tradução de Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. Rio de Janeiro: Prentice/Hall, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório publicações e trabalhos científicos**. 4 ed. São Paulo: Atlas 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 1.Ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre L., **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

MOREIRA, Julio César T. **Administração de vendas**. São Paulo; Saraiva 2005.

NEUMANN, S. E. **Administração de Serviços**. Curitiba, PR: IESDE. 2011

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

OLIVEIRA, D de P. R. de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 15ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Empresa 1:1 – Instrumentos para competir na era da interatividade**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PIMENTEL, A. **Estratégias essenciais de marketing**. 1ª ed. São Paulo: Digerati Books, 2008.

PORTER, MICHAEL E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 7 ed. Rio de Janeiro: Campus. 1994

PORTILLO, D. S. **O 4 Ps do Marketing**. 2012. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm>. Acesso em: 10 Dez de 2019

ROSA, S. G. M. **O poder do pós-venda**. 2.ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

WESTWOOD, J. **O Plano de Marketing**: guia prático. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Gestão estratégica de Marketing: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.