

PÓS VENDA COMO ESTRATÉGIA PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: Um estudo de caso em uma empresa de saúde visual em Redenção-PA^I

Andressa Ribeiro da Silva Padilha^{II}

Janderson Pereira da Silva^{III}

Sarah Rodrigues Rocha^{IV}

Marinho Silva Santos^V

RESUMO:

Objetivo do Estudo: O presente estudo visa analisar a influência do serviço de Pós-venda na retenção e fidelização de clientes. **Metodologia/Abordagem:** Foi realizada uma pesquisa qualiquantitativa, embasada através de livros e artigos científicos da área abordada. Para obter os dados necessários no estudo de caso foi utilizada entrevista semiestruturada com o proprietário e capacitação com os colaboradores. **Principais Resultados:** A capacitação e a caracterização do pós venda aos colaboradores e a proprietária, com a dinâmica e demonstração da importância do mesmo para a organização estudada. **Contribuições Teóricas / Metodológicas:** Apresentação do pós venda e como é utilizado em uma empresa de saúde visual. **Relevância/Originalidade:** Apresentação de ferramenta importante para a alavancagem das teorias administrativas atuais e apresentação da mesma em uma empresa do interior do estado do Pará

Palavras-chave: Pós Venda. Relacionamento. Fidelização. Clientes

ABSTRACT:

Study Objective: This study aims to analyze the influence of After Sales service on customer retention and loyalty. **Methodology / Approach:** A qualitative and quantitative research was conducted, based on books and scientific articles in the area covered. To obtain the necessary data in the case study was used semi-structured interview with the owner and training with employees. **Main Results:** Training and characterization of after sales to employees and the owner, with the dynamics and demonstration of its importance to the organization studied. **Theoretical / Methodological Contributions:** After-sales presentation and how it is used in a visual health company. **Relevance / Originality:** Presentation of an important tool to leverage the current administrative theories and present it in a company in the interior of the state of Pará

Keywords: After Sales. Relationship. Loyalty. Customers

Data de aprovação: 29 de Novembro de 2019

^I Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Graduação em Administração da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida – FESAR. Ano 2019.

^{II} Acadêmico do curso Administração da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida – FESAR. E-mail: andressaribeiro1997@outlook.com

^{III} Acadêmico do curso Administração da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida – FESAR. E-mail: endereço de e-mail do Autor do Artigo. E-mail: jandersonpereira675@gmail.com

^{IV} Acadêmico do curso administração da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida – FESAR. E-mail: endereço de e-mail do Autor do Artigo. E-mail: sarahrocharodrigues@hotmail.com

^V Docente da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida – FESAR. E-mail: martoss@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento da concorrência e os consumidores a cada dia mais exigentes, as empresas se veem obrigadas a se diferenciar da “multidão” para se manter no mercado, nesse contexto, uma área que ainda é negligenciada, mas que pode fazer essa diferença na hora de se manter a frente dos concorrentes é a estratégia de pós venda, ela é capaz de influenciar e reter clientes, e logo, melhorar e otimizar custos no processo de captação de novos clientes, já que a organização possui clientes fieis e trabalha para mantê-los satisfeitos .

Diante de um cliente que nas ultimas décadas passou a se importar menos com o produto em si, e a esperar das empresas um pacote de serviços agregados ao produto, como qualidade no atendimento, tratamento personalizado, resolução imediata de possíveis problemas e etc., e perante tantas opções de empresas que oferecem os mesmo produtos e serviços, torna-se cada vez mais difícil criar um relacionamento duradouro com o cliente, nesse cenário as empresas passaram a procurar por ferramentas que ajudam a compreender e satisfazer as necessidades do cliente, uma dessas ferramentas é o pós venda, objeto de estudo desse trabalho.

Assim, o intuito dessa pesquisa é analisar a influência do serviço de pós venda na retenção e fidelização de clientes, para melhor compreensão dessa ferramenta e avaliar quais benefícios ela traz para as empresas que a põem em prática.

Para isso, os objetivos específicos traçados consistiram em analisar quais são os procedimentos que a empresa em estudo realiza após efetuar a venda; realizar treinamento para a conscientização da importância da estratégia de pós venda, sugerir a implantação da estratégia do serviço de pós venda.

Relacionado à perspectiva metodológica, é válido ressaltar que este artigo foi desenvolvido através de uma pesquisa bibliográfica, embasada em teorias e autores a respeito do tema da pesquisa. Além disso, realizou-se também um estudo de caso, onde foram feitas observações *in loco*, entrevista semiestruturada com o proprietário e uma conversa informal com os colaboradores, e diante da necessidade de maior conhecimento na área de pós venda por parte dos colaboradores, foi ministrado um treinamento e sugeridas dicas para melhoria dos processos já realizados pela a impressa e para à implantação de outras ferramentas dessa estratégia.

A relevância desta pesquisa baseia-se na contribuição para posteriores estudos na área, e traz para a sociedade redencense uma perspectiva sobre como o pós venda pode modificar o comercio de forma positiva.

2 CLIENTE

O conceito de cliente está relacionado a um indivíduo que desempenha um papel no processo de troca, ou seja, um ser mais humano, visto que até meados de 1990 o termo consumidor era o mais utilizado para pessoa que ocupava o papel de comprador nesta cadeia.

Sendo assim, entende-se como cliente um ser que precisa ter suas necessidades e desejos entendidos e atendidos, procurando sempre satisfazê-lo. Conforme Lucena (2005), essa compreensão deve ser profunda e os processos de trabalho devem ser eficazes e consistentes, pois o cliente não aceitará menos que isso, e por isso, cabe à organização dedicar tempo e recursos para coletar e analisar dados sistêmicos e conseqüentemente, desenvolver estratégias que irão satisfazê-lo. Logo, segundo Oliveira e Estender (2018), clientes são pessoas que apresentam características particulares, tendo opiniões e gostos diversos.

É importante observar dois tipos de clientes de uma empresa: o atual: aquele que já possui certo nível de fidelidade à empresa e compra com frequência; e o cliente potencial: aquele que manifesta predisposição de compra ou que estatisticamente apresenta uma propensão de compra através de pesquisas realizadas, visto que são estes com maior probabilidade de manter um relacionamento a longo prazo, tornando-os cada vez mais fieis a marca e por consequência, clientes mais rentáveis.

Neste sentido, segundo Kotler e Armstrong (1999), uma gestão de relacionamento deve considerar além dos clientes mais rentáveis, aqueles que comprem menos, buscando por meio de estratégias de marketing, torna-los clientes lucrativos. Ainda segundo Kotler (1998), todos os clientes são importantes para as empresas, mas existem os estratégicos ou os mais importantes, daí a necessidade de identificar o perfil de cada um, atendendo-o de maneira distinta e personalizada, isso mostrará que a empresa se importa com o bem-estar do cliente e está disposta a gastar tempo para atender da melhor forma possível.

Assim, cada cliente é único, e possui necessidades diferentes, que precisam ser atendidas com maestria. A empresa que consegue trazer um diferencial para seus

clientes durante, e após a venda, seja na qualidade do atendimento ou na venda de novos produtos, cria maiores chances de fidelizar esse cliente.

3 FIDELIZAÇÃO

De acordo com o dicionário Ferreira (2004), fidelização é um “processo ou técnica que visa a manter a clientela cativa a determinada empresa mediante recursos de relações públicas, promoção e etc”.

Desta forma, fidelizar consiste em um relacionamento em longo prazo, onde o cliente confirma sua opção exclusiva por alguma empresa e/ou marca. Isso, no entanto, não torna fidelização sinônimo de satisfação, mas um ciclo, onde o cliente satisfeito se torna cada vez mais fiel e, conseqüentemente, com maior probabilidade de externar esse sentimento de favoritismo. Em outras palavras, segundo Bogmann (2002, p.21) fidelização de clientes “é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos”.

Para Oliveira e Estender (2018), um cliente que ficou satisfeito não dá uma grande importância ao valor e por muitas vezes, compra o produto ou adquire o serviço, pois confia na qualidade e sabe que não será desapontado.

Vale ressaltar que o processo de fidelização não é simples e que implica em um estudo direcionado de todos os clientes, cabendo a empresa tomar atitudes estratégicas a respeito de produtos e serviços ofertados, visando sempre atrair seus clientes.

Enfim, segundo Oliveira e Estender (2018), a fidelidade do cliente é uma consequência do trabalho bem realizado por toda a equipe da empresa, fazendo com o que o atendimento seja diferenciado e que o cliente se sinta importante,

Neste sentido, as organizações precisam se preocupar com a qualidade durante todo o processo, uma vez que o fator para manter o cliente fiel é sua satisfação quanto ao serviço prestado.

Para Kotler (2003, p. 75), um cliente não pode ser considerado leal o suficiente a ponto de não mudar para outra empresa onde ele possivelmente se sinta mais satisfeito. Pode-se afirmar, assim, que fidelizar é um processo contínuo na busca de cativar os clientes que a empresa já possui.

3.1 A IMPORTÂNCIA DE FIDELIZAR O CLIENTE

Há diversos fatores favoráveis quando se trata de um cliente fidelizado, e todos eles tem em comum a facilidade na identificação dos problemas desses clientes e quais seriam as possíveis sugestões, além de representar uma maior probabilidade na efetivação de uma venda. Isso, segundo Kotler (2002), se deve ao fato de a empresa já conhecer o cliente e está mais capacitada a identificar suas preocupações e necessidades do que estaria em relação a um cliente novo.

Fidelizar clientes também reflete no custo de captação, já que conquistar um novo cliente custa cinco vezes mais do que manter um cliente já conquistado Kotler (2002). Logo, isso implica diretamente na eficiência interna da organização, desde a qualidade dos serviços prestados e atualização de banco de dados, por exemplo.

Contudo, a importância de uma empresa fidelizar seus clientes baseia-se principalmente na obtenção de feedbacks sinceros, ou seja, com clientes fidelizados e mantendo relacionamento com a empresa, ele despertará senso de responsabilidade com a mesma, o que Kotler (2002) chama de “Valor em decorrência do relacionamento” e conseqüentemente se sentirá confortável para expor alguma insatisfação e sugerir melhorias, se tornando mais propenso a indicar novos clientes.

Kotler (2002) diz que essa indicação através de um cliente fidelizado beneficia a empresa por dois motivos: o primeiro está relacionado ao custo de captação, citado acima, pois uma pessoa satisfeita não vai medir palavras para falar sobre a empresa na qual ele se sente bem.

Essa ideia também é difundida por Las Casas (2012), onde segundo ele, o “cliente feliz serve como o melhor marketing para os negócios de qualquer empresa e com o custo apenas do bom atendimento a empresa consegue convencê-lo a comprar mais vezes e divulgar o serviço na base do boca a boca, estimulando o surgimento de novos consumidores.”

A segunda é a opinião mais elevada dos novos clientes, e também a confiança prévia, pois alguém que ele confia lhe fez essa recomendação.

4 PÓS VENDA COMO ESTRATÉGIA

Entende-se por estratégia qualquer ação que tenha sido bem planejada e almeje alcançar objetivos traçados a curto, médio e longo prazo. Segundo Churchill Jr

e Peter (2012), as estratégias envolvem planos centrados em alcançar objetivos, elas podem incluir quanto dinheiro deve ser alocado nas várias linhas de negócios ou quais atividades requerem um parceiro com determinada competência, sendo um relacionamento duradouro entre empresa e cliente, prospectando uma nova venda assim que a outra já fora efetuada, isso porque empresas orientadas para o valor entendem que o fechamento da venda não é o fim do processo e para isso, é necessário obter feedbacks, traçar o perfil do mesmo cliente e procurar sempre satisfazê-lo.

Neste sentido, pode-se conceituar pós-venda como uma estratégia para manter o relacionamento com o cliente, e portanto, conseguir gradativamente retê-lo e fidelizá-lo. Além disso, para Santos (2014), o serviço de pós-venda está relacionado às atividades que a organização realiza capazes de auxiliar o cliente a respeito do produto ou serviço que foi prestado, assegurando-o o funcionamento e a qualidade que fora garantida.

Sendo assim, Bogmann (2000) afirma que a fidelização de clientes rentáveis se concretiza através do tempo e estreitamento do relacionamento, ou seja, propor ferramentas de uma nova filosofia de Marketing que esteja voltada especificamente para o cliente, em outras palavras, a construção de um relacionamento duradouro é consistente através do pós venda, onde empresa e cliente saem ganhando.

Esse processo de “ganha-ganha” acontece, pois, ambas as partes estarão usando artimanhas que são benéficas para si: a empresa que manterá seu cliente ativo e rentável e não precisará alocar mais recursos para captação de novos clientes; e o cliente que tem suas necessidades e desejos atendidos prontamente de acordo com suas preferências e personalidade.

4.1 POR QUE REALIZAR O PÓS VENDA?

Segundo Moura (2019), a interação entre empresa e cliente, através do marketing de relacionamento, deve ser estabilidade em todas as fases da interação. Além disso, em um mercado de concorrência crescente, onde se faz necessário diminuir os custos para se manter acima da concorrência, a estratégia de pós venda se torna mais rentável para a empresa, uma vez que é mais custoso convencer uma

pessoa que não conhece sua marca, a se tornar um cliente fiel, do que satisfazer os clientes antigos, os quais já se tem um histórico de suas necessidades.

Uma vantagem de se ter um relacionamento duradouro com o cliente é que os colaboradores já conhecem as necessidades e gostos daquele cliente, diminuindo assim o tempo gasto no processo da primeira compra.

Neste sentido, de acordo com Kotler (2001), os profissionais de marketing tem se preocupado na manutenção do relacionamento entre empresa-cliente, isso porque a perda do cliente para a concorrência não implica em apenas uma venda perdida, mas sim, todo o lucro que este cliente poderia gerar futuramente.

Assim, o autor incita que a busca pela retenção, satisfação e fidelização dos clientes atuais é mais vantajosa e lucrativa que o processo para alcançar clientes em potencial.

Churchill Jr e Peter (2012), afirmam que a otimização do custo é de cinquenta por cento da quantia necessária para se fechar uma venda com um novo cliente, apenas com a realização de acompanhamentos, pois obtém a repetição das vendas aos atuais clientes.

A busca por novos clientes é também importante para as organizações, mas manter os clientes antigos é crucial para que ela consiga se manter no mercado e cumprir com suas obrigações financeiras, uma vez que é mais fácil contar com os clientes que compram com frequência.

4.2 TIPO DE ATENDIMENTO PÓS VENDA

Visto que o Serviço pós venda objetiva estreitar o relacionamento entre empresa-cliente, deve-se tomar cuidado no momento da prática desta ferramenta. Nesse sentido, há algumas estratégias no atendimento de pós venda que serão descritos a seguir:

CRM: Boa parte dos negócios atualmente buscam o cruzamento de dados entre os clientes, tendo em vista vender mais seus produtos tanto fisicamente quanto virtualmente. Hoje as grandes empresas investem pesado no conceito de CRM, pois sabemos que o mercado está cada vez mais exigente e saturado. Segundo Kotler (2006) O *Costumer Relationship Management* (CRM) “trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e todos os ‘pontos de

contato' com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. " sendo a ferramenta que categoriza cada cliente, trazendo mais informação e detalhe sobre o consumidor, assim as empresas que tem essa estratégia de fidelizar e atrair clientes, conseguem sair na frente, pois o sistema classifica e analisa caso por caso, assim chegando em um denominador comum.

E-Mail: Ferreira (2016) acredita que o E-mail foi considerado a melhor ferramenta de marketing capaz de criar relações e é possível analisar facilmente os seus resultados de forma muito mais em conta, no entanto é ainda necessário entender e prever as escolhas e preferências do consumidor. E apesar de ser uma ferramenta antiga, continua sendo muito valiosa devido aos seus inúmeros recursos, utilizando para a oferta de produtos, coleta de feedback, mensagens de agradecimento e recomendações buscando saber desde o processo de compra até o recebimento do produto ou serviço. Ferreira (2016) reafirma que o E-mail marketing é uma das ferramentas mais utilizadas na comunicação com o consumidor, mas também na angariação de novos clientes e trafico para Web site/ lojas online das empresas.

Pesquisa de Satisfação: É importante, pois mostrará para o gestor da empresa o nível de satisfação do cliente para com a empresa, sabendo que o processo de vendas é constante e para isso deve sempre buscar a melhoria contínua, fazendo isso o cliente perceberá que a empresa se preocupa com seu bem-estar e está aberta as suas sugestões. Veldman e Ramos (2002) define que a facilidade de distribuir e interpretar são algumas das características básicas dos formulários online, os quais encorajam os consumidores a classificar suas dúvidas ou reclamações possibilitando a companhia encaminhá-los mais eficiente ao agente responsável pela resposta/solução.

Canais de Comunicação: com a tecnologia avançada, se torna indispensável a empresa possuir redes sociais e telecomunicações virtuais, assim estará mais próximo e ligado aos clientes. Para isso, deverá manter as redes sociais alimentadas com *posts* atualizado no Facebook, Instagram, Grupos de WhatsApp e outros canais de comunicação. Sousa e Azevedo (2010) fala que para quem pretende esclarecer que as mídias sociais, no âmbito empresarial, devem ser adequadas para a cultura, identidade pública da empresa que, através dessas tecnologias online, influenciam e são influenciados na medida em que se estabelece um diálogo entre empresa e seu público.

Manutenção ou Assistência Técnica: está diretamente ligado a atendimentos onde o cliente se deparou com algum problema após a aquisição do produto ou serviço prestado. Empresas que presta esse serviço traz mais tranquilidade e garantia ao consumidor ao saber que seu produto será instalado e acompanhamento de maneira correta. Moreira (1989) conceitua assistência como sendo todas as atividades que uma empresa fornecedora empreende no sentido de fazer com que o bem ou serviço adquirido esteja em condições de gerar os benefícios esperados sem interrupções, minimizando o tempo em que possam estar parados por problemas técnicos quaisquer.

Garantia: Lacombe (2004) afirma que “garantia é um documento emitido pelo produtor ou pelo vendedor, explicando o que se deve fazer no caso de o produto apresentar defeito e assegurando um prazo de bom funcionamento”. A empresa que oferece esse tipo de serviço passa maior credibilidade para seus clientes, e diminui a incidência de gastos com possíveis processos jurídicos. Um cliente que se sente seguro em comprar em determinada empresa, pois sabe que terá suporte se acontecer algum problema após a venda terá maior tendência em voltar a comprar no mesmo estabelecimento.

Atendimento telefônico: A comunicação via telefone é um dos tipos de pós venda mais delicado, Angelo e Giangrande (2004) fala que o atendimento telefônico é muito delicado, pois nesse caso não podemos usar outros recursos de comunicação como o contato visual, a leitura corporal, o sorriso e todas as outras expressões que, se bem utilizadas, sem dúvidas, muito contribuem no atendimento. Atualmente o atendimento telefônico se tornou a comunicação mais utilizada pelo comercio fazendo pesquisas de satisfação e oferta de produtos sendo via SMS, WhatsApp e ligações de voz, por causa da facilidade que clientes e empresas tem ao utilizar esse método, porém deve se ter bastante cuidado para que o receptor ou emissor da mensagem não gere possíveis ruídos na comunicação.

5 METODOLOGIA

O método de pesquisa escolhido para embasar o estudo foi o de natureza quali-quantitativa, que segundo Creswell (2010), é uma abordagem que relaciona o método qualitativo e quantitativo, de modo que, em conjunto, as duas abordagens fortaleçam mais o estudo do que usadas separadas.

Foram utilizados livros, artigos publicados em revistas conceituadas, sites de pesquisa a fim de tornar o trabalho verídico e o menos tendencioso possível, a utilização desses meios de pesquisa traz ao trabalho um caráter bibliográfico, que de acordo com Gil (2010) é elaborada com base em materiais já publicados, tendo a vantagem de dar ao investigador uma diversidade de material sobre o tema abordado. Através da abordagem descritiva que segundo Gil (2010, p.27) tem-se como “objetivo a descrição das características de determinada população, Podem ser elaborados também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis”. Um estudo de caso foi realizado na empresa X com o intuito de dar maior embasamento para a pesquisa, que para Creswell (2010) é uma forma de investigação mais detalhada e profunda de determinado assunto. Afim de que as informações coletadas nesse estudo tragam novos registros sobre o assunto abordado, ou ao menos solucione o problema trazido pela pesquisa.

Os dados foram coletados através de observação *in loco*, que segundo Marconi e Lakatos (2009) consistem em ver, ouvir e examinar fatos e fenômenos relevantes para o estudo que está sendo realizado.

O foco de observação foi o local de trabalho, os colaboradores, os clientes e os donos do estabelecimento; foi feita uma entrevista padronizada conceituada por Marconi e Lakatos (2009, p.111) como “uma conversa efetuada face a face, de maneira metódica; proporciona ao entrevistador, verbalmente, a informação necessária”, através de um roteiro pré-definido foi possível compreender melhor o conhecimento e importância que a proprietária e os colaboradores demonstraram ter sobre a ferramenta de serviço pós-venda.

Após o diagnóstico da situação do Serviço de Pós venda existente na empresa feito através dos dados coletados, foi realizado um treinamento para os colaboradores que demonstrou como a utilização das ferramentas do pós venda pode beneficiar a empresa de varias formas.

Das estratégias de Pós Venda existentes foram sugeridas algumas: utilização de E-mail e WhatsApp, através de texto de agradecimento e convite a voltar a comprar no estabelecimento, pesquisa de satisfação, implantação da ferramenta *Customer Relationship Management* (CRM).

6 ESTUDO DE CASO

6.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

A Empresa selecionada para o estudo de caso é a Ótica X, uma das maiores e mais antigas no Município de Redenção – PA, e tem como objetivo entregar produtos de qualidade e confiáveis, já que lida diretamente com a saúde visual dos clientes.

A história da Ótica X começou em Maio de 1999, após a gestora atual perceber que o único concorrente presente na cidade de Redenção não estava conseguindo suprir as necessidades da clientela, diante dessa situação, ela enxergou uma oportunidade de negócio, e não teve medo de ariscar.

No início a empresa contava com dois sócios, mas sendo desmanchada a sociedade um mês após sua fundação, permanecendo apenas a sócia majoritária, tendo logo que montar um quadro de colaboradores, pois não conseguia suprir a demanda nos atendimentos.

Com o aumento das vendas, após dois anos da inauguração foi necessário mudar para um estabelecimento maior, foi então, comprado o terreno no qual a loja atual está situada, construindo uma loja que se tornaria referência em elegância e qualidade.

Pode-se afirmar, então, que o maior diferencial competitivo da empresa se deu pela inovação e tendências trazidas de outros lugares e sendo adaptada a realidade do município, além do uso de serviços estratégicos, como por exemplo, a entrega dos óculos com a nova lente no mesmo dia, serviço que até então era realizado em média de 15 dias.

Atualmente, o quadro funcional da empresa é formado por sete colaboradores e sua carteira ultrapassa a marca de 10 mil cadastros de clientes ativos.

A organização tem como missão: “Proporcionar aos clientes serviços com excelência, produtos de alta qualidade, acesso a produtos óticos que atendam às suas necessidades. Garantindo sempre o bom relacionamento, cordialidade e garantia dos produtos e serviços prestados”; a visão é ser reconhecida no mercado local e circunvizinho como empresa referência em qualidade e inovação em produtos e serviços; e valores respeito e integridade; Trabalho em equipe; Profissionalismo e rigor; Ambiente de trabalho saudável; Respeito ao meio ambiente; e Excelência empresarial. A ótica se adequa cada vez mais a necessidade do mercado e uma dessas ações foi se inserir nas redes sociais, onde pode interagir com o cliente, além de mostrar seus produtos.

6.2 ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Foi realizada uma entrevista semiestruturada no dia 19 de outubro de 2019 com a Gestora da Ótica em estudo, com o intuito de entender qual seu conhecimento sobre a estratégia de pós venda, qual o grau de relacionamento a empresa mantém com os clientes, e quais ferramentas já são utilizadas pela gestora após a venda dos produtos, assim, foram observadas as seguintes situações:

O primeiro questionamento feito à gestora foi sobre o que diferencia a ótica central da concorrência, e como ela lida com essa concorrência, ela respondeu que “a ótica central tem um aparelho que faz as medidas digitais, então nós somos a única ótica que é especialista Varilux, ele custa 53 mil reais, então é difícil outras empresas fazerem esse tipo de investimento, isso nós coloca à frente. E sobre como eu lido com a concorrência, eu aprendi que você não deve agir como se você fosse único e eterno, então faz o certo, porque você fazendo o certo pode vim quem quiser, porque quando chegar outro ele vai ter que seguir a sua cartilha, porque você já está fazendo o certo.”.

Você procurou adquirir novos conhecimentos para se manter no mercado? “Sim, desde o início da empresa eu tento me manter informada, já fiz muitos cursos de capacitação do Sebrae, e tudo que eu ia aprendendo no Sebrae eu ia aplicando na minha empresa, então na minha loja você comprava tinha garantia, loja informatizada, começamos também a fazer o cadastro e colocar o grau do óculos, porque se ele perdesse a receita ele podia voltar lá que eu tinha os dados. Hoje estou sempre lendo, e apesar de não ter diploma aprendi muito com a prática.”.

Ao ser questionado sobre quais procedimentos são realizados após a efetuação da venda, ela respondeu “geramos relatórios diários dos aniversariantes que estão cadastrados no nosso sistema e ligamos para parabenizá-los e oferecer descontos durante a semana”. Ela ainda relatou que essa ação é realizada desde o segundo ano da fundação da empresa, sendo sua ideia inicial a entrega de uma rosa e um cartão na residência de cada pessoa, porém a estratégia foi adaptada devido ao custo elevado e inviabilidade no processo logístico. Outra ação realizada nesse sentido segundo a gestora é: “nós realizamos ligações para aqueles clientes que trocaram a lente de seus óculos recentemente por um grau mais elevado do que ele usava antes, porque muitos não se adaptam ao novo grau, perguntamos a eles como está a adaptação, e se não estiverem bem tentamos resolver o problema.”.

Diante da pergunta “No seu ponto de vista fidelizar é mais rentável do que buscar novos clientes?” ela respondeu: “ para mim fidelizar é mais rentável e vantajoso que alocar recursos para captar novos clientes, já que o cliente já conhece o produto e serviço prestado, e se ele estiver satisfeito vai falar coisas boas da empresa para os amigos e pessoas próximas a ele.”

6.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A fim de atingir o objetivo do estudo de analisar a influência do Pós Venda no processo de retenção e fidelização de clientes, foi realizado uma entrevista semiestruturada com a gestora da empresa; uma conversa informal com parte do quadro de colaboradores e um treinamento com todo o quadro funcional da organização.

Ao realizar esses encontros, pôde ser observado o nível de instrução da gestora quanto ao Pós Venda e sua importância na manutenção do relacionamento com os clientes.

Durante a entrevista, ela mostrou-se favorável a diversos métodos que visam estreitar esse relacionamento, e inclusive, detalhou sobre algumas ferramentas que já foram aplicadas e outras que são utilizadas atualmente.

Entre as ações realizadas, se encaixam como pós Venda as ligações de felicitação pela passagem do aniversário dos clientes, onde é gerado um relatório com os aniversariantes do dia e uma colaboradora é incumbida de realizar as ligações. Esse método é interessante, pois quebra a barreira do pensamento por parte do cliente, onde o maior desejo da empresa é vender e conseguir lucro, e insere a ideia de que a empresa se importa com seus clientes e é grata por ser a escolhida, entre tantas outras.

De acordo com a colaboradora que realiza essas ligações, a aceitação das ligações, em sua maioria, é positiva e há aqueles que já esperavam por ela; existem os casos esporádicos, onde não há aceitação, e mesmo que a ligação tenha apenas o intuito de parabenizar o cliente, ele enxerga como propaganda e publicidade que o incentive a comprar e gerar lucro para a ótica.

Vale ressaltar que a ligação, mesmo não tendo o intuito de vender, deixa aberto ao aniversariante externar suas necessidades, e aí a empresa demonstra mais uma

vez sua gratidão em ter o cliente, e oferece desconto durante toda a semana do aniversário.

O serviço de assistência também é uma realidade na ótica, e se dá quando a aquisição de um cliente possui algum defeito. O retorno da ótica, em sua maioria é imedito, oferecendo duas opções: a troca por um novo produto ou esperar pelo retorno da primeira aquisição com os ajustes que eram necessários. A opção escolhida é baseada em diversos fatores, como a exclusividade da peça, o tempo de entrega garantido pela ótica, e outros.

Outro recurso que a ótica utiliza com o intuito de aproximar seus clientes é o uso das redes sociais, principalmente o *Instagram*, onde através do *Direct*, seguidores tiram dúvidas e interagem postando dicas, promoções e ofertas.

No entanto, o uso da ferramenta também poderia estar voltada a medir a satisfação dos clientes e propor sugestões, já que o aplicativo dispõe de ferramentas simples e gratuitas e de fácil tabulação. Assim, seria mais uma fonte de dados para a ótica traçar estratégias de retenção de clientes, aprendendo mais sobre a segmentação do seu público alvo e melhor direcionando essas estratégias.

O estudo de caso possibilitou enxergar que ao utilizar algumas ferramentas do pós venda, mesmo sem constância, a empresa consegue fidelizar seus clientes e receber feedback positivos. O que demonstra que se colocado em pratica as sugestões de melhoria do serviço de pós venda na empresa, citadas no tópico a baixo, essa estratégia pode sim fidelizar e trazer lucro para a organização

7 CONSIDERAÇÕES

A estratégia de pós venda se dá em ações simples, fomentando um relacionamento e aproximando o cliente da empresa, fazendo-o enxergar a organização como um parceiro em suas decisões e deixá-lo confortável para sugerir melhorias em processos que ele conheça. Assim, ao escolher o tema do trabalho foi levada em consideração a relevância dessa ferramenta para as organizações e a necessidade de maiores estudos na área, pois ainda é pouco divulgada.

Pode-se afirmar que durante a realização do trabalho os objetivos foram alcançados, visto que através dos autores estudados e os dados coletados do estudo de caso foi possível confirmar que a estratégia de pós venda ajuda na retenção e fidelização de cliente.

O estudo também possibilitou enxergar os benefícios de se desenvolver a estratégia de pós venda de maneira estruturada dentro de uma organização, um desses benefícios é a fidelização de clientes, possibilitando um relacionamento duradouro e lucrativo, uma vez que a empresa gastará menos com campanhas para aquisição de novos clientes. Outra vantagem percebida é que o pós venda ajuda na satisfação do cliente, pois trabalha sanando duvidas e possíveis problemas.

O estudo realizado na empresa X possibilitou enxergar como o pós venda é realizado por uma organização de pequeno porte, e qual o nível de conhecimento da proprietária e seus colaboradores sobre essa estratégia.

Através de entrevistas e observação *in loco* pode-se comprovar que a organização usava algumas das ferramentas do pós venda, mas de forma esporádica e que os colaboradores não tinham conhecimento técnico nessa área.

Na finalização do estudo foram feitas sugestões pra melhorar o serviço de pós venda na empresa: fazer ligações mais constantes aos clientes com o intuito de saber sobre o bem estar do cliente após a compra, se ele se adaptou ao óculos e passar dicas de uso para aumentar a vida útil do produto, pois é através desse contato permanente que se ganha a confiança e fidelidade do cliente.

Outra recomendação foi colocar uma caixa de sugestões e reclamações para que os clientes possam deixar suas dicas e possíveis queixas, usando dessas sugestões, possíveis oportunidades para ouvir seus colaboradores, ao realizarem-se reuniões para encontrar soluções para resolver os problemas apontados pelos clientes, criando um clima de confiança com seus colaboradores, já que são eles que estão na linha de frente ao manter contato com o cliente.

Outra proposta foi a implantação da ferramenta de CRM, para facilitar e integrar o serviço de pós venda realizado na organização, se implantado tornara mais fácil encontrar dados e relatórios, e interligar as informações usadas nas diversas ferramentas do pós venda.

A pesquisa traz informações que ajudaram a motivar a sociedade a conhecer e utilizar a estratégia de pós venda, e tornou possível aos acadêmicos que realizaram o estudo aumentar seu conhecimento na área estudada e colocar em pratica as habilidades adquiridas durante o curso.

REFERÊNCIAS

ANGELO, C. F. de, & GIANGRANDE, V. **Marketing de relacionamento no varejo**. São Paulo: Saint Paul Institute of Finance, 2004.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

_____. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

CASAS, A. L. L. **Marketing de Serviços**. 6.ed. São Paulo- SP: Atlas, 2012.

CHURCHILL, G. A. & PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativos, quantitativos e misto. 3ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 3.ed. Curitiba – Ed. Positivo, 2004.

FERREIRA, T.S.S. **Email marketing**: metodologia quantitativa para definição de melhores práticas. 2016. Disponível em:
https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18170/1/tatiana_ferreira.pdf

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**, 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, P. & KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

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

_____, P. **Marketing de serviços profissionais**. 2.ed. São Paulo: Manole, 2002.

_____, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LACOMBE, F. **Dicionário de administração**. São Paulo, Saraiva, 2004.

LUCENA, M. F. A. C. **Fidelização do Cliente no comércio varejista**. 2005. Disponível em:
http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/40577/1/2005_tcc_mfaclucena.pdf

MARKONI, M.A & LAKATOS, E.M. **Metodologia do trabalho científico**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2009..

MOREIRA, J. C. **Marketing industrial**. São Paulo: Atlas, 1989.

MOURA, B.S. **Marketing de relacionamento na nas redes sociais para pequenas empresas**. 2019.

Disponível em: [http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v12n1/5%20-%20Marketing%20de%](http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v12n1/5%20-%20Marketing%20de%20Relacionamento%20nas%20Redes%20Sociais%20para%20Pequenas%20Empresas.pdf)

[20Relacionamento%20nas%20Redes%20Sociais%20para%20Pequenas%20Empresas.pdf](http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v12n1/5%20-%20Marketing%20de%20Relacionamento%20nas%20Redes%20Sociais%20para%20Pequenas%20Empresas.pdf)

OLIVEIRA, T.F & ESTENDER, A.C **Relação da satisfação com a fidelidade**. 2018.

Disponível em: <http://revistas.ung.br/index.php/3setor/article/view/3065/2729>

SANTOS, C. A. C. **Pós-venda e CRM: a importância para o cliente como estratégia de diferenciação**. 189 f. (Dissertação de Mestrado) - Curso de Gestão, Universidade Aberta, Lisboa., 2014.

SELMA, M. S. & VELDMAN , A. S. M. R. (2002). **Utilização da Internet no relacionamento com o cliente**: considerações teóricas para o processo de pós-venda. Disponível em:

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30937317/15.pdf?response-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30937317/15.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DUTILIZACAO_DA_INTERNET_NO_RELACIONAMENTO.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191127%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191127T225049Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=5f388fcb943a33c801e399e34fb05ca878da66783a65f9b575757acc96f5230e)

[content-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30937317/15.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DUTILIZACAO_DA_INTERNET_NO_RELACIONAMENTO.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191127%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191127T225049Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=5f388fcb943a33c801e399e34fb05ca878da66783a65f9b575757acc96f5230e)

[disposition=inline%3B%20filename%3DUTILIZACAO_DA_INTERNET_NO_RELACI](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30937317/15.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DUTILIZACAO_DA_INTERNET_NO_RELACIONAMENTO.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191127%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191127T225049Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=5f388fcb943a33c801e399e34fb05ca878da66783a65f9b575757acc96f5230e)

[ONAMENTO.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30937317/15.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DUTILIZACAO_DA_INTERNET_NO_RELACIONAMENTO.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191127%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191127T225049Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=5f388fcb943a33c801e399e34fb05ca878da66783a65f9b575757acc96f5230e)

[Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191127%2Fus-east-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30937317/15.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DUTILIZACAO_DA_INTERNET_NO_RELACIONAMENTO.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191127%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191127T225049Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=5f388fcb943a33c801e399e34fb05ca878da66783a65f9b575757acc96f5230e)

[1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191127T225049Z&X-Amz-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30937317/15.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DUTILIZACAO_DA_INTERNET_NO_RELACIONAMENTO.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191127%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191127T225049Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=5f388fcb943a33c801e399e34fb05ca878da66783a65f9b575757acc96f5230e)

[Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30937317/15.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DUTILIZACAO_DA_INTERNET_NO_RELACIONAMENTO.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191127%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191127T225049Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=5f388fcb943a33c801e399e34fb05ca878da66783a65f9b575757acc96f5230e)

[Signature=5f388fcb943a33c801e399e34fb05ca878da66783a65f9b575757acc96f523](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30937317/15.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DUTILIZACAO_DA_INTERNET_NO_RELACIONAMENTO.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191127%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191127T225049Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=5f388fcb943a33c801e399e34fb05ca878da66783a65f9b575757acc96f5230e)

[0e](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30937317/15.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DUTILIZACAO_DA_INTERNET_NO_RELACIONAMENTO.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191127%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191127T225049Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=5f388fcb943a33c801e399e34fb05ca878da66783a65f9b575757acc96f5230e)

SOUZA, L. M. M & AZEVEDO, L. E. (2010). **O uso das mídias sociais nas empresas**: adequação para cultura, identidade e públicos. Rio Branco: Intercon – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/r22-0015-1.pdf>

STONE, M. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1988.