

**Faculdade Damas da Instrução Cristã - FADIC**

**Curso de Bacharelado em Administração**

**Andrielle Maria da Silva Ribeiro**

**PÓS-VENDA:**

**UMA FERRAMENTA EFICIENTE PARA CONQUISTA E FIDELIZAÇÃO DE  
CLIENTES**

Recife

2015

**Andrielle Maria da Silva Ribeiro**

**PÓS-VENDA:  
UMA FERRAMENTA EFICIENTE PARA CONQUISTA E FIDELIZAÇÃO DE  
CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso em forma de Artigo apresentado à Faculdade Damas da Instrução Cristã como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Ms. Andrea Regina Vanderlei

Recife

2015

**Ribeiro, Adrielle Maria da Silva**

**Pós-venda: uma ferramenta eficiente para conquista e fidelização de clientes. /  
Adrielle Maria da Silva Ribeiro. – Recife: O Autor, 2015.**

**20 f.; il.**

**Orientador(a): Prof<sup>a</sup>. Ms. Andrea Regina Vanderlei**

**Artigo (graduação) – Faculdade Damas da Instrução Cristã. Trabalho  
de Conclusão de curso, 2015.**

**Inclui bibliografia.**

**1. Administração. 2. Pós-venda. 3. Comportamento do consumidor. 4.  
Marketing.**

**I. Título.**

**658 CDU (2.ed.)  
658 CDD (22.ed.)**

**Faculdade Damas  
TCC 2016-465**

Andrielle Maria da Silva Ribeiro

**PÓS-VENDA:  
UMA FERRAMENTA EFICIENTE PARA CONQUISTA E FIDELIZAÇÃO DE  
CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso em forma de Artigo apresentado à Faculdade Damas da Instrução Cristã como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovado em: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 2015 Nota: \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ ).

Banca examinadora:

---

Prof. Ms. Andrea Regina Vanderlei (orientadora)

---

Prof. Ms. Cecília Melo Dias

---

Prof. Dr. Luiz Márcio Assunção

# **PÓS-VENDA: UMA FERRAMENTA EFICIENTE PARA CONQUISTA E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Andrielle Maria da Silva Ribeiro

andrielle\_maria@hotmail.com,

Graduando em Administração de empresas da FADIC

## **RESUMO**

Este artigo tem o propósito de mostrar a importância do pós-venda, e como ele pode ser um determinante na satisfação e retenção de clientes. Para isso, não basta apenas desenvolver um bom produto, determinar corretamente o seu preço e disponibilizá-lo no mercado é preciso preocupar-se também em manter o relacionamento, estar mais próximo do cliente e conhecê-lo mais a fundo, identificando suas possíveis necessidades. O objetivo deste estudo é investigar como o pós-venda pode favorecer a organização, gerando benefícios e podendo ser associado como um dos maiores diferenciais sendo ofertados ao cliente. Um pós-venda bem realizado é sinal de compromisso, respeito e profissionalismo, se tornando atualmente, um dos pilares que sustentam o setor de serviços da organização. Para conseguir alcançar tais objetivos, o estudo se baseou em fundamentos teóricos que buscaram na literatura existente em livros, artigos e outros documentos, informatizados e escritos.

**PALAVRAS CHAVE:** Comportamento do consumidor; Pós venda; Fidelização.

## 1. INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo, no qual empresas deixaram de competir localmente para competir globalmente, entender e prever o comportamento dos consumidores torna-se uma obrigação para a sobrevivência de qualquer negócio. A compreensão do comportamento dos consumidores auxilia as empresas na definição de suas estratégias mercadológicas, a fim de ofertar ao mercado produtos e serviços que satisfaçam seus clientes.

Fica evidente que a comunicação torna-se uma poderosa e importante ferramenta de fonte de coleta de dados entre a empresa e o cliente, possibilitando-a mapear de forma sistemática as necessidades de cada cliente, para uma melhoria do atendimento no processo de vendas e consequente repetição nos procedimentos pós-venda.

Uma das armas de diferenciação mais fortes hoje do mercado é o pós-venda, que deve ser encarado com seriedade porque, cada vez mais, o serviço é um elemento de fidelização dos clientes que permite comparar seu serviço ao de outra empresa.

Figueiredo (2009), afirma que mesmo quando o assunto é serviço ao cliente, mais 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.

Cabe ainda entender, que o cliente está em constante busca da solução de suas necessidades, portanto, estratégias que visem ao estabelecimento de parceria entre empresa e cliente são apropriadas para criar uma referência nesta procura, pois, muitas vezes, a decisão de compra do cliente passa, não somente, por um amplo estudo entre um produto e outro que o satisfaça, mas também, por um processo de confiança e de barganha de valores agregados. Portanto, cabe à empresa surpreendê-lo, seja por um suporte que permita atendimento ágil, transparente e de fácil acesso.

O atendimento ao cliente tornou-se um referencial competitivo nas organizações. Hoje, com o mercado totalmente competitivo, as empresas viram a necessidade de direcionar os seus objetivos aos seus clientes, apesar das empresas em geral almejarem a maximização do lucro. Para elas é fundamental conquistar

seus clientes e mostrar o quanto eles são importantes para a organização, pois, na realidade, satisfazer essas necessidades exige técnicas e habilidades que focam diretamente os consumidores.

A satisfação do cliente vem a ser uma ferramenta indispensável para medir um produto ou serviço oferecido. Esse parâmetro pode ser obtido através da comparação entre a oferta e a expectativa do cliente. Satisfazer o cliente é suprir suas expectativas e necessidades, e para isso as organizações precisam ser direcionadas para o cliente.

Sabe-se que as expectativas do cliente vêm através de compras anteriores e propagandas sobre os produtos, além de indicações de amigos ou parentes. Não é fácil suprir essas expectativas, já que a organização não sabe ao certo o que o cliente espera. Mas ela deve captar o máximo de informações sobre seus clientes para trabalhar cada um deles, de acordo com sua necessidade ou expectativa.

“somente as empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes desconstruir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados não apenas em engenharia de produtos”  
(KOTLER, 2000 p.56).

A importância do marketing de relacionamento é atrair os possíveis clientes e torná-los, em clientes preferenciais e parceiros da organização, de forma que eles se sintam bem tratados e fazem o marketing boca a boca da organização para futuros clientes. O nível do marketing de relacionamento varia conforme a quantidade de clientes e o nível da margem de lucro. O ato de conquistar, fidelizar, reter e satisfazer as necessidades dos clientes é uma tarefa difícil, que está acima e além da simples comercialização de produtos e da lei da oferta e da procura.

## **2. METODOLOGIA**

Na elaboração deste artigo foi utilizada a pesquisa bibliográfica para a obtenção da teoria, conceito, e aplicação do tema proposto, através de consultas em

livros e publicações em páginas da internet, com a finalidade de transformar os dados de maior relevância em informações precisas para a construção desta pesquisa.

Segundo os autores Lakato e Marconi (2001, p. 66) “a pesquisa bibliográfica trata-se do levantamento, seleção e documentação de toda bibliografia já publicada sobre o assunto que esta sendo pesquisados, em livros, revistas, jornais, boletins, monografias...”.

O estudo tem como objetivo investigar qual a importância dos serviços de pós- venda na fidelização de clientes quanto à aplicação de estratégia diferencial mercadológica.

### **3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Quando se fala em comportamento do consumidor, entende-se que trata dos princípios adotados por ele em relação a um produto ou serviço, e isso levando em consideração não somente os fatores que afetam suas decisões de compra e sim, o processo como um todo procurando compreender o que acontece no consciente do comprador que o leva aos estímulos, as decisões, a compra, o uso, e o descarte dos produtos ou serviços.

Para Blackweell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor é uma ciência que utiliza o conhecimento da Economia, Psicologia, Antropologia e outras disciplinas. Já para Kotler (2000) o comportamento do consumidor é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos. Para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuárias.

Kotler (2000) propõe que os consumidores são influenciados por quatro principais fatores que são os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Sendo o primeiro, os que exercem maior e mais profunda influencia:

- a) Fatores Culturais - constituídos por cultura, subcultura e classe social, particularmente importante no comportamento de compra.



- b) Fatores Sociais - os fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor são os grupos de referência, família, papéis sociais e status.
- c) Fatores Pessoais - o comportamento é também influenciado por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem.
- d) Fatores Psicológicos - os fatores psicológicos predominantes que influenciam o comprador são quatro sendo eles: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Os profissionais de marketing buscam ir além das influências de compradores para desenvolver uma compreensão de como eles realmente tomam suas decisões de compra e as etapas do processo.

Para entender melhor como os consumidores tomam suas decisões, o comportamento de compra e sua influência pelos estímulos de marketing, características do comprador, decisão do comprador. É a partir daí que inicia o processo de decisão de compra.

#### **4. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

O processo de compra inicia-se quando o consumidor sente a necessidade de ter algo, e esse processo possui algumas etapas que o consumidor passará antes, durante e depois da compra de algum bem ou serviço.

Em geral os consumidores querem ter a possibilidade de comprar bens e serviços de diversas formas, para acomodar as mudanças. Deste modo, o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra tem sido influenciado por cinco estágios que podem interferir numa tomada de decisão.

De acordo com Cobra (2009), no processo da tomada de decisão em relação à compra o emocional destaca-se sobre o racional, pois o consumidor está em constantes questionamentos, se deve comprar ou não, se é o momento certo. É neste momento que as empresas se aproveitam desta fragilidade para bombardear o consumidor com propagandas para atrair sua atenção, fazendo com que desperte a necessidade de adquirir determinado produto ou serviço e, efetuar a compra satisfazendo assim sua necessidade.

No quadro abaixo, Las Casas (2014) apresenta os cinco estágios do processo de decisão de compra:

01 Reconhecimento da Necessidade	02 Busca de Informação	03 Avaliação das Alternativas	04 Decisão de Compra	05 Comportamento Pós-Compra
---	------------------------------	--	----------------------------	-----------------------------------

Fonte: Las Casas 2014  
Quadro 01 - Modelo do Processo de Compra do Consumidor

#### 4.1 Reconhecimento da necessidade

Inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou identifica uma necessidade. Ele percebe a diferença entre a situação real e uma situação desejada, que pode ser impulsionada por estímulos internos e externos. No primeiro caso, a necessidade normal de uma pessoa pode se dizer que é fome, sede e sexo, que surgem como nível de consciência. Já no segundo caso a necessidade é despertada por um estímulo externo a partir da influência do meio social, como as propagandas que agem sobre o indivíduo estimulando-o ao consumo (COBRA 2009).

Segundo Las Casas (2014), a necessidade de compra pode surgir por meio de uma experiência passada, ou quando o produto não atendeu as expectativas do cliente e optam por um novo.

Blackwell, Miniard e Engel (2005 p. 74) afirmam que:

“Os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de compra-lo, fazendo assim do reconhecimento de uma necessidade não satisfeita o primeiro passo da venda de um produto.”

Ao reunir estas informações os profissionais de marketing podem identificar os estímulos mais frequentes que despertam o interesse no produto para desenvolver estratégias de marketing direcionadas ao desejo do consumidor (KOTLER, 2000).

## 4.2 Busca de informações

Após a identificação do problema ou da necessidade, é preciso buscar informações para resolvê-lo. O consumidor ativo sempre está inclinado a buscar mais informações antes de se decidir pela compra de determinado produto. Leva-se em consideração a marca, preço, status. As propagandas são as que mais se destacam como fonte de informação seja na televisão, em *sites* ou vendedor de loja. Existem também outras fontes como amigos parentes e experiências anteriores (COBRA 2009).

Segundo Solomon (2011 p. 337) a busca de informações “é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente a procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”.

De acordo com Kotler (2000), podem-se distinguir dois estágios: o primeiro é o de busca moderada, também denominada atenção elevada, quando se está mais receptivo às informações veiculadas através de anúncios. O segundo é quando o consumidor parte para uma busca ativa de informações. Os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas.

De acordo com ele, as fontes de informações do consumidor são classificadas em quatro grupos:

- a) Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- b) Fontes comerciais: propaganda, vendedores, revendedores, embalagem;
- c) Fontes públicas: mídia de massa, organizações de consumidores;
- d) Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

## 4.3 Avaliação das alternativas

Uma vez reconhecida a necessidade é feito o levantamento de informações, o consumidor, em seguida, seleciona possibilidades capazes de satisfazê-lo. Em primeiro lugar, são identificados produtos alternativos como as marcas dos produtos, que pode variar desde a simples lembrança de experiências anteriores até uma ampla pesquisa externa (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Segundo Blackwell; Miniard e Engel (2005), os consumidores usam avaliações novas ou armazenadas para selecionar produtos, serviços e marcas que provavelmente proporcionarão satisfação com a compra e o consumo. É desta forma que o consumidor avalia suas escolhas influenciado por diferenças individuais e ambientais resultantes através do produto, valores, necessidades e estilo de vida.

Na escolha de um produto onde não há planejamento e o tempo é crucial, a decisão de compra é feita pela alternativa mais rápida. Já quando a compra é para longo prazo, o preço é fator relevante onde a melhor alternativa é escolhida por meio do custo, qualidade e preferência do consumidor (COBRA 2009).

#### 4.4 Decisão de compra

Após passar por todas as etapas do processo e fazer a seleção da melhor alternativa é o momento de efetuar a compra. Como ressaltam os autores Cobra (2009) e Las Casas (2014) não é o passo mais fácil, porque é neste momento que podem surgir as dúvidas, objeções, influência de amigos, e o consumidor desistir e não concluir a compra.

A intenção de compra é influenciada por fatores situacionais imprevistos que podem surgir para mudar a intenção de compra. Sendo assim, a decisão de compra é influenciada pelo risco percebido. A intensidade de risco varia da quantidade de dinheiro aplicado, à força do atributo de incerteza e da dimensão da autoconfiança do consumidor (KOTLER, 2000).

Segundo os autores Etzel; Walker e Stanton (2001), há duas origens de informações fundamentais:

- a) ambiente comercial: é composto por todos os indivíduos e organizações que incluem varejista, publicitários e outros;
- b) ambiente social: compreendem a família, amigos e conhecidos que direta ou indiretamente fornecem informações sobre o produto.

#### 4.5 Comportamento pós-compra

Após efetuar a compra do produto o consumidor experimenta o nível de satisfação ou de insatisfação, ou seja, o trabalho do vendedor não termina quando o produto é comprado, mas continua no período de pós-compra (KOTLER, 2000).

É o estágio em que o cliente experimenta a sensação de satisfação ou insatisfação. Se o consumidor apresentar um alto grau de satisfação, dificilmente o concorrente conseguirá atingi-lo, fazendo com que compre sempre da mesma marca. De acordo com Cobra (2009 p. 96) “a confirmação da satisfação é o melhor caminho para validar uma marca no mercado”.

Manter uma amizade com o cliente é uma forma de aumentar sua receita de modo que, além de estar satisfeito fará uma ótima propaganda da empresa, de seus vendedores e do atendimento, conquistando assim novos clientes. (LAS CASAS, 2014)

A empresa deve fazer tudo, dentro de suas possibilidades, para satisfazer, encantar, estimular, as compras dos consumidores. No estágio pós-compra os consumidores decidem se o produto atende às expectativas. Desta forma, a avaliação de compra pode fazer com que o cliente pense a respeito de todo o ciclo que despertou sua necessidade.

É importante destacar a última etapa do processo de decisão do consumidor, o pós-compra, no qual diversas empresas negligenciam perdendo a oportunidade de saber se o produto foi capaz de satisfazer as necessidades do consumidor e de construir um relacionamento duradouro e lucrativo.

Apesar das etapas anteriores e a realização das vendas apresentarem uma aparente maior importância, é no pós-venda que as empresas podem apresentar seu diferencial. Podendo identificar as insatisfações dos clientes, como também sugestões para realizar melhorias no produto ou serviço.

## **5. PÓS VENDA**

Diversos fatores sociais, econômicos e concorrenciais se combinam para justificar o crescente interesse por serviços de pós-venda e explicar porque, com este tipo de serviço, uma empresa pode se diferenciar de concorrentes e ganhar a lealdade de clientes (FIGUEIREDO, 2009).

Manter o contato após a venda é fundamental não só para conquistar novas negociações, mas também para propagar uma boa imagem do vendedor e da empresa. Dessa forma, é possível mostrar que ambos não estão preocupados apenas com a venda em si, mas com a satisfação contínua do cliente. A venda

quando é bem realizada, o cliente compra, paga, revende ou consome, sente-se satisfeito e gera uma recompra. A pós-venda tem por objetivo geral a satisfação e fidelização do cliente.

Moreira (2005) reforça que uma política de pós-venda permite estabelecer e fortalecer uma relação de parceria. Na etapa posterior à realização da venda, o fornecedor busca manter e aprofundar a relação com o cliente e desenvolve atividades de suporte técnico e serviços adicionais que sejam importantes para o cliente e, ao mesmo tempo, desenvolve a capacidade de ampliar as relações de cliente-fornecedor existentes já constituídas.

Kotler e Armstrong (2003) deixam claro que esta é uma das principais formas de uma empresa se diferenciar no mercado. E a qualidade em serviços surge como uma das contribuições à evolução do paradigma do marketing tradicional, podendo ser melhor compreendido se a qualidade for considerada uma resposta subjetiva do consumidor sobre o desempenho do prestador de serviços.

A satisfação que um bem manufaturado proporciona aos clientes não se relaciona apenas com o produto, mas também com o pacote de serviços que o acompanha (STEWART, 2003). O serviço de pós-venda, sendo um componente do pacote, pode afetar a satisfação e colaborar para a fidelização de clientes, bem como contribuir para construir e divulgar a boa reputação da empresa para potenciais compradores.

VAN DAAL (2004) ressalta que nesse contexto, um processo típico de pós-venda de produtos pode incluir outros itens, tais como:

- a) demandas de clientes: solicitações de informações comerciais (ordens de compra, prazos de entrega e pagamentos) e técnicas (uso e instalação do produto);
- b) reparo e manutenção: inclui o gerenciamento de peças de reposição, o despacho dos componentes, a logística reversa, as demandas de garantia, a administração das manutenções emergenciais e das rotinas de manutenção;
- c) relacionamento com clientes: atividades que podem contribuir para o aumento das vendas como contratos de serviços, peças de reposição e acessórios. Entre estas atividades, citam-se: instalação, treinamento, serviços de customização e apoio a projetos para o uso do bem.

A prioridade das atividades vinculadas a um serviço de pós-venda pode variar segundo a estratégia adotada para o produto que identifica a proposta do negócio e o valor que será oferecido aos clientes, em termos de serviços pós-venda. Cabe à empresa produtora do bem de base tecnológica definir a abrangência e formular uma estratégia de prestação de serviços de pós-venda.

Conforme Kirmayr, (2006) pós-venda é o reinício do ciclo da nova venda. É uma nova semente a ser plantada e cuidada. A pós-venda começa mesmo na entrega dos produtos da última venda. A venda não termina com o fechamento, como muitos imaginam, a continuação dela chama-se pós-venda. São todos os serviços ou providências que são requeridos pelos clientes e de responsabilidade da empresa, após a venda.

Alinhado a esta linha indicada por Braga, Anderson e Onyemah (2006) indicam que existem dos tipos de vendedores, os focados em resultados e os focados no comportamento. O primeiro somente direciona suas ações para obter ganhos e indicadores de vendas positivos, o segundo se preocupa mais com a forma que a venda esta sendo realizada, onde pode resultar em um comportamento mais positivo e que possivelmente venha a cativar mais o cliente, vindo de acordo com a proposta que se tem com os serviços de pós-venda.

Já para Moreira (2008) o pós-venda inicia no momento em que o cliente recebe o pedido requisitado. Assim como a fase denominada de “durante a venda” ser caracterizada pelo pedido formal do cliente, a de fase de pós-venda tem início quando o produto é recebido pela empresa-cliente e começa a gerar os benefícios esperados.

Ainda de acordo com ele, o pós-venda pode ser uma oportunidade importante para o cliente sentir que existe um acompanhamento por parte da empresa que efetuou a venda, explorando e avaliando, em regime de cumplicidade, o cotidiano do cliente enquanto usuário do serviço ou bem. Com o uso das ferramentas de pós-venda, que podem cativar o cliente, para gerar um ambiente de parceria e fidelização aos produtos da empresa, possibilitando ao corpo de vendas da empresa a efetivação de novos negócios.

Quando o pós-venda é realizado com êxito, atinge-se o objetivo da organização que é a satisfação e a fidelização do cliente.

É de extrema importância para as empresas que competem no mercado atual, e a meta essencial a ser alcançada por elas é a conquista da fidelidade do

cliente, pois ele é o elemento determinante no desempenho mercadológico de um produto.

## **5.1 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

Os clientes são a principal razão de existência de qualquer empresa e satisfazê-los deve ser o principal foco das organizações. Afinal, são eles que possibilitam o desenvolvimento da empresa em um mercado cada vez mais competitivo.

Kotler e Keller (2006), o cliente satisfeito volta para comprar mais, mantém laços afetivos com a empresa e faz propaganda positiva, recomendando os produtos ou serviços da empresa.

No sentido da necessidade de um desenvolvimento que possa aproximar cliente e empresa, Dias (2003, p.300), afirma que “fidelizar ou reter o cliente é o resultado de uma estratégia de marketing que tem como objetivos gerar frequência de compra dos clientes, aumentar as vendas por cliente e recompensar o cliente por compras repetidas”.

Kotler (2001, p. 70) afirma: “A chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes”. Essa satisfação é a sensação de prazer resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. As empresas que alcançam o sucesso e um bom posicionamento no mercado são aquelas que estão utilizando várias estratégias para manter seus clientes.

Segundo Bogmann (2000), cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou com o serviço. É aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar passando pelo processo da fidelização.

Manter um relacionamento com os clientes é fundamental já que a busca de clientes aumenta o custo de marketing, sendo mais barato manter um cliente do que atrair um novo (BAYLES, 2001).



Para Kotler (2006), fidelizar o cliente significa vender o maior número de produtos a um único cliente por maior tempo possível, mantendo-o satisfeito. É conquistá-lo de tal forma que o impeça de migrar para a concorrência.

O conceito de fidelização significa transformar o cliente de um comprador eventual para um comprador frequente, que retorna e divulga a empresa criando um relacionamento de longo prazo. O cliente fiel está envolvido com a empresa, não alterando seu hábito, mantendo seu frequente consumo de produtos e marcas. Este é leal à empresa em relação à marca ou produto e serviço, ampliando o relacionamento ao longo do tempo (ANGELO E SILVEIRA, 2001).

A manutenção de um relacionamento de longo prazo com os clientes é importante, pois leva a vantagem econômica e ao crescimento das receitas e lucratividade ao longo do tempo. O foco na retenção da fidelidade desses clientes poderá conservar a sua organização bem à frente da concorrência, à frente até mesmo daqueles cujos custos unitários são inferiores aos seus, no qual se denomina Marketing de Relacionamento.

## **6. MARKETING DE RELACIONAMENTO**

O marketing de relacionamento é uma das tendências mais focadas no marketing atual. O termo marketing de relacionamento na visão de Kotler (2005, p.51) refere-se a “conhecer melhor seus clientes de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e necessidades”.

No marketing de relacionamento, as empresas buscam satisfazer as necessidades de seus consumidores, ofertando produtos e/ou serviços de qualidade e criando valor para os clientes, buscando fidelizá-los.

O Marketing de Relacionamento é uma ferramenta de gestão de relacionamentos utilizada pelas organizações para que as mesmas tenham sucesso na fidelização de clientes e na rápida aceitação de novos produtos e serviços lançados ao mercado diariamente.

Segundo Las Casas (2010) Marketing de Relacionamento são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-vendas. É importante porque atrai os possíveis clientes e torna-os preferenciais e

parceiros da organização de forma que eles se sintam excepcionalmente bem tratados e fazem o marketing boca a boca da organização para futuros clientes.

Na visão de Kotler (2005, p.51), o *marketing* de relacionamento é uma das tendências mais focadas no *marketing* atual. O termo marketing de relacionamento refere-se a “conhecer melhor seus clientes de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e necessidades”.

De acordo com Cruz (2006), o *marketing* de relacionamento surgiu efetivamente nas empresas na década de 90, conduzindo a empresa para a filosofia de interação constante e colaborativa na relação com clientes. Analisar e compreender o cliente torna-se o diferencial do negócio, atendendo da melhor forma as necessidades, desejos e expectativas detectadas. De acordo com a concepção moderna de *marketing*, essa mudança pode garantir a repetição da compra do cliente, que é fundamental para o sucesso do negócio.

## **7. CONCLUSÃO**

Os gestores das empresas estão tão preocupados em resultados, que acabam deixando um pouco de lado a satisfação do cliente com o produto ou serviço. Se ela dispuser de um serviço de qualidade para o consumidor, para que quando ele necessite possa solicitar e ser bem atendido, desde uma simples informação a algo mais complexo.

Com isso, pode-se perceber a necessidade de se efetuar um bom pós-venda, verificando sempre o grau de satisfação dos clientes, construir um relacionamento duradouro e fidelizado fazendo com que ele se sinta importante para a empresa, tanto no sentido de receita quanto no de contribuição para melhoria dos produtos ou dos serviços prestados, afinal é ele que determina se a empresa fica ou sai do mercado.

Estudar o comportamento do consumidor após a compra é tão importante quanto compreender sua expectativa antes da mesma. Quando o cliente está feliz com a compra, com certeza na próxima ele manterá a sua preferência pela marca, caso contrário ele mudará para outra.

Como afirmam Kotler e Keller (2006), o cliente satisfeito volta para comprar mais, mantém laços afetivos com a empresa e faz propaganda positiva, recomendando os produtos ou serviços dela.

O pós-venda é um mecanismo que deve ser utilizado pelas empresas porque além de auxiliar na identificação da base de clientes, reconhece suas necessidades e expectativas, fortalece os canais de comunicação e faz uma demonstração ativa de sentimento e fidelização a eles.

Dias (2003, p.300), comenta que “fidelizar ou reter o cliente é o resultado de uma estratégia de marketing que tem como objetivos gerar frequência de compra dos clientes, aumentar as vendas por cliente e recompensar o cliente por compras repetidas”.

Portanto, as empresas precisam se conscientizar que investir em soluções de pós venda, só traz resultados benéficos, maior fidelização e retenção, diminuição da inadimplência, redução do custo da venda, elevação dos lucros e melhor direcionamento dos investimentos de marketing.

## **ABSTRACT**

This following article aims to demonstrate the importance of the post-sale , and how it can be a crucial factor in the customer satisfaction and retention. In order to achieve this, it's not enough to develop a good product, determine in a proper way its price and make it available in the market, you also need to be ready in maintaining the relationship, being closer to the customer and meet his in the deepest, and so identifying their potential needs . The goal of this research is to investigate how the post-sale may bring benefits to the organization, and also associate it as one of the greatest differential being offered to the customer. A post sale well performed is a sign of commitment, respect and professionalism, and nowadays it's becoming one of the pillars that support the organization's service sector. To achieve these goals, the study was based on theoretic foundations that sought in the existing literature in books, articles and other documents, found on the Internet and written.

**KEY WORDS:** Consumer behavior; Post sales; Loyalty.

## REFERÊNCIAS

ANGELO, F. Cláudio; SILVEIRA, G. José Augusto: **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 2001.

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

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRUZ, C. R. **O marketing de relacionamento como estratégia de negócio no mercado brasileiro**. Anais Eletrônicos. São Paulo, 2006.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ETZEL, Michael J. Etzel; WALKER, Bruce J e STANTON, William J. **Marketing**. 11ª ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10º Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing**. São Paulo. Makron, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Pearson , 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 8º ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2014.

LAKATO, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos.** 6<sup>o</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOREIRA, Júlio César T., **Administração de Vendas.** São Paulo: Saraiva, 2005.

MOREIRA, Júlio Cesar Tavares. **Serviços de Marketing- Um diferencial competitivo.** São Paulo: Saraiva, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.