

CENTRO PAULA SOUZA



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Bruna Montrazzi Bonfati

O VALOR DO PÓS-VENDA

Americana, S. P.
2013

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Bruna Montrazzi Bonfati

O VALOR DO PÓS-VENDA

Trabalho monográfico, desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec Americana, sob orientação do Prof^o Msc. Sérgio Luiz Cabrini.
Área temática: Gestão de Operações e Logística.

O VALOR DO PÓS-VENDA

Projeto de pesquisa apresentado ao Curso Superior em Tecnologia de Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de Americana, como parte dos requisitos para a realização do trabalho de conclusão do Curso, sob orientação do Prof^o Msc Sérgio Luiz Cabrini.

Americana, 14 de Novembro de 2013.

Banca Examinadora:

Nome completo do orientador – (Presidente)
Maior titulação do orientador
Instituição de atuação

Nome completo do membro da banca – (Membro)
Maior titulação
Instituição de atuação

Nome completo do membro da banca – (Membro)
Maior titulação
Instituição de atuação

*Dedico este trabalho à minha família,
amigos e aqueles que me ajudaram
e acreditaram em mim.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a meus pais, que sempre me incentivaram a buscar novos conhecimentos, me ajudaram de todas as formas possíveis e estiveram sempre presentes.

Ao meu orientador, professor Sérgio Luiz Cabrini, por acreditar em mim e no meu trabalho e principalmente pelo apoio e compreensão prestados.

Às minhas amigas e companheiras de curso e de vida, Danielle, Rhuna, Beatriz, Izabela, Aline e Isabela por me apoiarem, estarem sempre presentes me aconselhando e me ajudando, independente de qualquer coisa. Além de tornar as manhãs de aula mais divertidas impossível.

Ao meu namorado, Alexsander, pelo apoio e carinho.

Finalmente, agradeço aos professores e professoras que muito contribuíram para a minha formação e conhecimento, pessoas que sem dúvidas marcaram a minha vida.

EPÍGRAFE

*“Aquilo que escuto eu esqueço,
aquilo que vejo eu lembro,
aquilo que faço eu aprendo.”*
Confúcio

RESUMO

O presente trabalho busca mostrar a importância do contato pós-venda para as empresas e para os clientes, uma vez que nos dias de hoje não é mais um contato diferencial, mas essencial. O trabalho se deu através de pesquisas teóricas, nas quais foram explorados os assuntos pertinentes ao tema como satisfação e manutenção do cliente, formas de realizar o pós-venda efetivamente, a importância do banco de dados, o próprio conceito de pós-venda, além de uma pesquisa realizada com consumidores no geral. Os dados coletados foram analisados de forma a entender as preferências e o nível de satisfação dos mesmos em relação ao contato pós-venda. Os resultados demonstram que predominam as empresas que atualmente não realizam qualquer ação pós-venda, e que os usuários valorizam esse tipo de serviço.

Palavras-chave: pós-venda; banco de dados; satisfação do cliente; resultados.

ABSTRACT

The present work research show the importance of the contact post-sale for the companies and for the customers, showing that the days of today is not more a differential contact, but essential. The work was developed through theoretical investigations, in which they were explored the pertinent subjects to the subject like satisfaction and maintenance of the customer, forms to realise the post-sale, the importance of the database, the own concept of post-sale, in addition to an investigation realised with consumers in the general. The collected data were analysed to understand the preferences and the level of satisfaction of the same in relation to the contact post-sale. The results show that they predominate the companies that at present do not realise any action post-sale, and that the users value this type of service.

Key Words: post-sale; database; customer satisfaction; results.

LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Identificação da renda familiar dos respondentes da pesquisa.....	28
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Passos para uma venda eficaz	18
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. Justificativa.....	12
1.2. Objetivos	13
2. CONCEITO	14
2.1 Pós-venda: Uma venda após a outra.....	14
2.2 Como realizar um pós-venda efetivo.....	17
3. AÇÕES PÓS-VENDA.....	20
3.1 A Manutenção do Cliente.....	21
3.2 A importância do Banco de Dados.....	23
4. PESQUISA DE CAMPO	25
5. ANÁLISE DOS DADOS.....	26
5.1. Resultado da Pesquisa	34
6. CONCLUSÃO.....	35

1. INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, manter um bom cliente exige muito esforço, porém muito menor do que adquirir novos clientes. O atendimento após a conclusão da compra, ou seja, o pós-venda, é muito importante para a fidelização de clientes e para a divulgação da boa reputação da empresa. Tendo um bom pós-venda a empresa consegue entender seus clientes, saber suas opiniões quanto aos produtos, assistência e serviços prestados além de aumentar a probabilidade de fidelização.

Dentro dessa visão, aparece a oportunidade para que o cliente tenha liberdade e motivação para eventuais reclamações. Assim, a empresa tem conhecimento da satisfação ou insatisfação pelos serviços prestados ou produtos vendidos, podendo melhorar e se aperfeiçoar, buscando inovar, atender e exceder as expectativas e necessidades dos seus clientes.

Segundo Mendes (2012) a qualidade, o bom atendimento e o cumprimento de prazos deixaram de ser os diferenciais de concorrência. As empresas se diferenciam da concorrência não por prestarem um bom serviço e sim por superarem as expectativas dos seus clientes, seja no atendimento ou na hora de resolver algum problema, pois o profissionalismo, a rapidez, a competência e muitas vezes até a simpatia de quem o atende faz toda a diferença.

Conforme Sobrinho (2008), nunca foi tão importante manter um bom relacionamento com os clientes como agora.

1.1. Justificativa

As empresas hoje não dão a devida importância para o pós-venda. Gastam muito dinheiro com retrabalhos, além de perderem muitos dos seus clientes para a concorrência, situações resultantes de um atendimento incompleto. Se o cliente é ouvido e tem suas solicitações e expectativas atendidas, provavelmente ele estará satisfeito.

Manter clientes é muito importante, pois é através disso que a empresa minimiza sua dependência de ter que estar sempre procurando conquistar novos clientes e lidando com os seus concorrentes que estão cada dia mais preparados e capacitados. A empresa sempre deve lembrar que o produto entregue não é sinônimo de negócio concluído.

Para a manutenção do cliente, é necessário ter em mente que hoje ele preza pelo seu conforto, conveniência, praticidade e satisfação, e para fidelizá-los as empresas precisam proporcionar essas sensações, assim, usando de diferenciais competitivos.

Hoje em dia o pós-venda não é mais um diferencial, ele já se tornou necessário para quem deseja oferecer um atendimento excelente.

1.2. Objetivos

O Objetivo geral do presente estudo consiste em analisar o pós-venda como estratégia de crescimento para as empresas.

Entre os objetivos específicos deste trabalho, podem ser destacados:

- Demonstrar a importância da manutenção de clientes;
- Demonstrar a importância de um banco de dados;
- Apresentar maneiras de realizar o pós-venda;
- Pesquisar junto a consumidores sua experiência, atendimento e satisfação após a conclusão da compra de um produto ou serviço.

2. CONCEITO

O pós-venda está diretamente ligado ao relacionamento com o consumidor, é a continuidade da venda de um produto que se inicia logo após o momento de uma compra, é o ponto de diferenciação da concorrência, e nesse momento é que o comprador avaliará se está satisfeito com o produto adquirido e com o atendimento dispensado a ele. Exatamente por isso, que é extremamente necessário realizar o acompanhamento de uma venda.

Tendo em mente que os clientes são o maior patrimônio das empresas, as mesmas tem o dever de encantar e satisfazer as necessidades deles, a fim de garantir que voltem a comprar, assim, fidelizando-os e gerando um benefício para todos. Sabe-se, que em média, um cliente satisfeito que teve uma experiência positiva, conta isso para 3 pessoas, enquanto um cliente que teve uma péssima experiência, conta para 10 pessoas.

Aí a importância do pós-venda; ao verificar se o cliente está satisfeito, a empresa estabelece um diferencial em relação aos seus concorrentes. Através do pós-venda a empresa obtém informações úteis sobre todo o processo de vendas, que podem ser elogios, sugestões ou críticas construtivas que serão canalizadas corretamente, trazendo benefícios para a empresa.

Apesar de toda a importância do pós-venda, ele ainda vêm sendo muito pouco utilizado, considerando tudo o que pode e deve render para a empresa.

2.1 Pós-venda: Uma venda após a outra

Conforme já abordado, o produto entregue não é mais sinônimo de negócio concluído. As pequenas e grandes empresas precisam perceber que, ao contrário de outras formas de marketing, o pós-venda não exige maiores investimentos.

“O profissional de marketing ideal seria um pensador criativo que tivesse enorme empatia com os clientes e compreendesse que a inspiração é só 10% do trabalho” (Davidow, 1999, p. 13).

O pós-venda deve evidenciar os principais pontos de qualidade dos produtos, dos serviços e do atendimento proporcionado pela empresa. Os principais pontos a

serem evidenciados são os diferenciais da empresa, além de rapidez na entrega e no atendimento, o cumprimento de todos os pontos combinados e simpatia, prestatividade e honestidade de toda a equipe – vendedores, caixas e entregadores.

Segundo Candeloro (2007), existem 12 leis do atendimento pós-venda, são elas:

1. O pós-venda é o início de uma nova venda.

A empresa ao vender um produto ou serviço, deve sempre lembrar que não se deve apenas conquistar o cliente, mas sim torná-lo fiel e permanente.

2. O cliente nem sempre tem razão, mas nunca está completamente errado.

Deve-se descobrir a causa ou a fonte do descontentamento do cliente e se a empresa, em algum momento foi incoerente ou contribuiu de alguma forma para causar a situação negativa.

A empresa deve saber aproveitar as oportunidades de aumentar a satisfação do cliente e ter em mente que um cliente insatisfeito pode ajudar muito a empresa, desde que a mesma mantenha um comportamento receptivo e uma mente aberta.

3. O cliente merece o melhor, independente do mês do ano, do dia da semana ou da hora do dia.

O cliente deve sempre ser tratado da melhor maneira, o atendente tem que ter satisfação de conversar com o cliente, seja no primeiro ou no último minuto do dia, independente de cansaço, disposição ou humor – o cliente não tem nada a ver com isso.

4. O cliente merece o melhor, independente de seu treinamento, filosofia ou de qualquer outra atitude corporativa.

Não importa se o vendedor seja novo na empresa e ainda não entenda como todas as coisas funcionam ou ainda não possua todas as informações do produto, não importa que o vendedor esteja contando os dias para se aposentar, ou esteja cumprindo um aviso prévio. O cliente merece sempre o melhor.

Se o cliente começa a se deparar com situações assim, indiretamente o vendedor está fazendo um convite para o seu cliente procurar a concorrência.

5. Assumir o problema do cliente como se fosse seu, não o passar para frente.

Nunca se deve transferir a ligação e/ou o problema do cliente para outra pessoa que não vá resolver a situação.

A partir do momento que a pessoa recebeu uma reclamação, o problema se torna dela e a mesma tem que assumir a sua responsabilidade e resolvê-lo. Deve aceitar o fato de que o problema existe, e fazer o possível para resolvê-lo.

6. Nunca estar ocupado demais para os seus clientes.

Frequentemente o vendedor dificulta fazer negócio com o cliente, como se ele estivesse interrompendo o seu trabalho ou estivesse fazendo um favor por atendê-lo.

O vendedor nunca deve se esquecer de seu cliente, mas também não o procurar todo dia.

7. Funcionários também são clientes.

O funcionário é um representante do cliente, pois seu cargo dentro da empresa é sempre em função dos clientes, seja direta ou indiretamente.

Quando um funcionário ou departamento falha na comunicação com os demais, de alguma maneira os clientes acabam sentindo os resultados da incompetência da empresa

8. Se fizer uso de tecnologia, que seja amigável.

No momento em que o cliente procurar determinado departamento ou pessoa, não deve haver complicações, muito menos direcionar a ligação dele para um atendimento automático.

Se o atendimento for automático, tem que ser rápido curto e preciso. Caso contrário, o cliente pode achar mais fácil ligar para o concorrente.

9. Se prometer, cumpra.

Se o vendedor disser que vai fazer algo pelo cliente, ele deve fazer. Deve manter a palavra, respeitar tudo o que foi prometido e honrar os próprios compromissos.

O funcionário é o intermediário entre a empresa e o cliente, se o cliente estiver sempre bem informado sobre tudo o que acontece a respeito de seu pedido, a tendência dele é ser bem mais compreensivo, tolerante e paciente.

Por isso, deve-se ir além encantando o cliente, não se contentando apenas com a satisfação dele e dando a ele mais do que o prometido, sempre o algo mais.

10. Mostrar atenção e interesse, agradecer a comunicação do cliente.

Muitos vendedores se esquecem de agradecer a oportunidade que o cliente lhes oferece a partir de um contato pós-venda.

As pessoas gostam de comprar de outras pessoas que apreciam fazer negócios com elas. Clientes têm a tendência natural de acabar gastando mais dinheiro com empresas amigáveis, que dão atenção e importância aos seus pedidos e que demonstram interesse.

Deve-se sempre deixar claro ao cliente a importância deste contato. E agradecê-lo.

11. Não misturar problemas da empresa com os problemas do cliente.

O cliente está sempre com pressa demais, ocupado demais e com tempo de menos, por isso para ele, não interessam seus problemas ou os problemas internos da empresa. Trocar confidências é extremamente antiprofissional.

O cliente apenas está interessado que você resolva os problemas dele.

12. Sempre ser pró-ativo, não esperar os problemas aparecerem.

Se a empresa e todos os seus funcionários estiverem sempre um passo a frente do cliente, se prevenindo e oferecendo novas soluções para novos problemas do cliente, analisando todos os possíveis problemas e as possíveis soluções para os mesmos, com certeza darão um atendimento diferenciado e especial ao seu cliente.

2.2 Como realizar um pós-venda efetivo

Primeiramente, deve-se ter em mente os passos para uma venda eficaz.

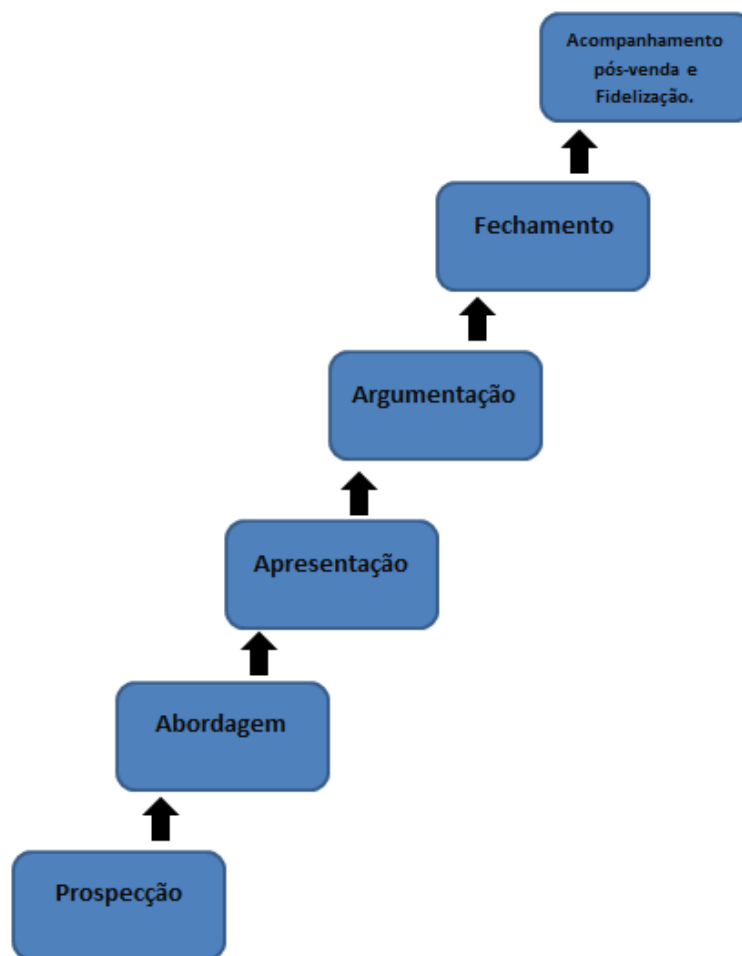


Figura 1. Passos para uma venda eficaz
Fonte: Autora

Diferente da realização da venda, a realização do pós-venda não necessita de grandes investimentos, muito menos de um departamento específico. O que é extremamente necessário é a qualificação, preparação e treinamento da equipe.

Segundo Mason (1993 apud ABREU, 1996, p. 29) “O treinamento contínuo é importante para proporcionar a cultura e as habilidades necessárias para que todos os esforços da organização sejam *customer focused*”.

É também muito importante a empresa ter ciência de seus pontos fortes e fracos, assim como dos seus produtos, de sua equipe e de seu atendimento também. Dessa forma, é possível prever algumas possíveis situações desagradáveis.

Tomando atitudes preventivas, logo de início a empresa já estabelece um diferencial em relação à concorrência.

A empresa deve possuir informações completas e atualizadas de seus clientes e os produtos ou serviços que eles adquiriram. Além disso, deve-se ter

detalhes da compra, como: forma de pagamento (por exemplo: se a primeira parcela da compra já foi paga), detalhes do produto (cor, voltagem, modelo) e seus principais atributos de qualidade ou mesmo se o cliente teve algum problema em seu atendimento.

Um passo importante antes de realizar o pós-venda é a empresa lembrar, além de seus pontos fortes, também os seus diferenciais, o que ela ofereceu a mais para o cliente, a rapidez na entrega, se a equipe foi cordial, até mesmo se foi oferecido um café ou uma água para o cliente.

Antes do contato, deve-se também respeitar o tempo pós-compra, que é o tempo suficiente para que o cliente já tenha usufruído do produto e esteja com suas primeiras impressões já formadas. Levitt (1985, p. 57) afirma que vender é manter um relacionamento. E é preciso atenção especial ao que caracteriza singularmente um relacionamento: o tempo. Esse tempo varia de acordo com o ramo de atividade da empresa e com o produto adquirido.

No momento do contato com os clientes, deve-se fazer o possível para extrair o máximo de informações possíveis (tanto do cliente satisfeito quanto do insatisfeito) no menor tempo possível, sempre tomando o cuidado para não ser insistente ou inconveniente. O mais importante é tirar proveito de todas as informações captadas neste primeiro contato, sempre mostrando que a empresa se importa com o cliente e almeja sua satisfação.

Quando o cliente expõe satisfação, deve-se questionar quais foram os pontos que o deixaram mais satisfeito; isso deixará a empresa ciente do que é mais importante na visão do cliente. Para finalizar o contato, é importante perguntar qual ponto poderia ser melhorado; as críticas devem ser encaradas e, de fato, serem construtivas para a empresa. O cliente fica feliz quando percebe que é importante e que suas sugestões são bem vindas e suas opiniões são relevantes.

Estando ciente das opiniões dos clientes, a empresa está apta a realizar correções nos processos de vendas e mudanças internas, lembrando sempre que o pós-venda é o alicerce de futuras vendas.

3. AÇÕES PÓS-VENDA

O contato pós-venda pode acontecer de diversas formas; a maneira como será abordado depende das necessidades dos clientes, da cultura da empresa, das condições físicas e financeiras da mesma, do treinamento da equipe e também do produto ou serviço oferecido por ela.

“Obviamente este contato (pós-venda) serve para empresas que trabalham com produtos ou serviços que não sejam commodities, por exemplo, se você vende cimento, não irá perguntar para o seu cliente se ele está satisfeito com o produto, ou se o produto atendeu suas necessidades, cimento é cimento. Neste caso, o serviço de pós-venda pode entrar em contato com o cliente e verificar se o produto foi entregue no prazo certo e se o produto chegou em perfeito estado.” (MEIRA, 2011).

Um dos maiores objetivos do pós-venda é surpreender o cliente logo após a compra, recolher informações sobre seu grau de satisfação e mantê-lo fiel à empresa, por esse motivo, há vários tipos de ações que podem ser feitas dependendo da realidade da empresa e dos clientes conforme já dito acima.

O pós-venda é feito basicamente de serviços complementares; pode ser um simples envio de um brinde com a marca da empresa, um lembrete no dia do aniversário do cliente (ligação, cartão, lembrança) ou em datas especiais, por exemplo, dia das crianças, dia das mulheres, dia do amigo; como também enviando uma carta de agradecimento pela preferência e pela compra realizada. O importante é mostrar ao cliente a importância dele dentro da empresa.

Outra maneira de realizar o pós-venda é entregando cupons de desconto para a próxima compra, conceder desconto para cada indicação ou mesmo montar cartões fidelidade, por exemplo: “junte 10 selos e ganhe uma pizza”. Deixar a disposição do cliente uma caixa de sugestões também é válido, pois o cliente se sente à vontade para elogiar a empresa, e mais a vontade para criticar; dessa maneira o cliente sentirá que participa da empresa.

Há também a possibilidade da empresa criar portais de auto-atendimento em seu próprio site, o que gera um baixo custo e um fácil acesso aos clientes, assim como Blogs com portais de possíveis dúvidas também é uma opção de baixo custo.

Mesmo com todas as ações pós-venda citadas acima, as mais utilizadas ainda são os programas de comunicação; o telemarketing é um exemplo que gera rápidos resultados, porém tem de ser feito com cautela, para não chegar ao ponto

de incomodar o cliente se houver muita frequência no contato. Além disso, os funcionários que farão esse tipo de serviço tem de estar muito bem treinados, preparados e bem informados sobre possíveis ações e reações dos clientes bem como, dúvidas frequentes. No caso da utilização dessa ação, a empresa deve deixar claro ao cliente que ele pode utilizar desse canal sempre que houver necessidade e que será bem atendido quando o fizer.

É também muito interessante a aplicação da pesquisa de satisfação de clientes, desde que seja feita naturalmente e sem pressão, pois o cliente não tem a obrigação de respondê-la. A partir dos resultados da pesquisa de satisfação, a empresa deve reforçar as atitudes positivas e corrigir as negativas, pois dessa maneira deixará o cliente sempre satisfeito, com a intenção de mantê-lo sempre por perto, o que nos leva ao tópico seguinte: a manutenção do cliente.

Em suma o que vale é fazer diferente, surpreender o cliente e mostrar que a empresa se preocupa com o que ele pensa ou sente.

3.1 A Manutenção do Cliente

Nos dias de hoje as empresas tem uma enorme preocupação em conseguir novos clientes. Essa busca por novos clientes torna-se incansável, pois normalmente ao conquistar um novo cliente a empresa descuida dos atuais, perdendo-os assim para a concorrência. Segundo Volaco (2013), “estudiosos afirmam que é dez vezes mais caro conquistar um novo cliente do que manter um cliente antigo e, empresas que mantêm clientes satisfeitos continuam crescendo mesmo em tempos de crise”.

Os clientes que a empresa perde além de serem muito difíceis de recuperar causam um impacto tão grande nos lucros da empresa que é quase impossível mensurar. Os clientes que estão satisfeitos são mantidos e tendem a continuar consumindo da mesma empresa ao longo dos anos do que, clientes não estabilizados, além de não os perderem para a concorrência. Este cliente satisfeito divulgará a empresa para outros, logo, Kotler (1998, p. 55) define: "Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

“O cliente hoje não busca mais aquela empresa que faz o melhor trabalho da região, ele busca a empresa que entrega junto ao serviço solicitado um brinde chamado satisfação. Dessa forma, os clientes esperam que o serviço pós-venda seja uma tributo do produto tanto quanto a qualidade, o design, seu rendimento e o preço. A satisfação que um produto proporciona não é relacionada apenas ao produto em si, mas também ao pacote de serviços que o acompanha. A função do pós-venda é garantir esta satisfação, ajudando a fidelizar o cliente e divulgar a boa reputação da empresa também para outros possíveis compradores. O pós-venda é a alma da boa venda, do bom atendimento”. (SANTOS, 2009, p. 10)

Como pode-se perceber, o suporte pós-venda está diretamente ligado à satisfação do cliente, pode até ser considerado como fator determinante de fidelização do mesmo. Segundo Godri (1994) "Propaganda é apenas 1% do processo de Marketing, o contato do dia-a-dia é o que realmente importa".

São poucas as empresas que tem conhecimento de que a venda não termina no momento em que o cliente compra o produto. Comprar um produto não significa ficar satisfeito, comprar novamente, e muito menos indicá-lo para outros. De acordo com Rielchermann (2012), “a cada ano uma empresa perde pelo menos 10% de seus clientes”.

O nível de exigência dos clientes aumentou muito, por isso os mesmos devem ser surpreendidos com boas atitudes, devem sempre receber o “algo a mais” que esperam. Esse “algo a mais” que a empresa deve oferecer não está necessariamente relacionado a descontos, mas a transparência, assertividade, relacionamento profissional, atenção, agilidade e segurança que os clientes merecem.

Nos dias de hoje o consumidor quer ter a certeza de que sempre terá alguém para lhe atender, devido a algum problema ou não. Quando há situações em que o cliente tem um problema ou insatisfação, é o momento em que ele precisa (e quer) mais atenção, e é o momento em que a empresa precisa de muito cuidado e “jogo de cintura”, fazendo o possível para transformar uma experiência ruim, em uma experiência boa, fazendo o possível e o impossível para que o cliente lembre-se da empresa de uma forma positiva.

Albrecht (1992) apresenta algumas posturas que são consideradas pecados que as empresas cometem quando são procuradas por um cliente para esclarecimentos ou reclamações:

Apatia: atitude de pouco caso da parte da pessoa responsável pelo contato com o cliente;

Dispensa: procurar livrar-se do cliente desprezando sua necessidade ou seu problema;

Frieza: uma espécie de rispidez, tratamento inamistoso, desatenção ou impaciência com o cliente;

Automatismo: o funcionário mecanizado não demonstra calor ou individualidade;

Livro de regras: colocar as normas da organização acima da satisfação do cliente, sem dar liberdade ao funcionário que presta o serviço para abrir exceções ou usar o bom senso.

O descaso com o cliente que tem um problema ou mesmo uma reclamação a fazer é algo tão sério, que pode levar a perda do cliente. Segundo Vavra (1993) as razões mais comuns que levam os clientes a abandonar uma empresa são: insatisfação com o produto, entrega, instalação, serviços ou preço; a dificuldade da empresa lidar com a reclamação; insatisfação com o tratamento; novos funcionários, políticas ou preços da empresa.

Além do risco de se perder um cliente para a concorrência, conforme já abordado sabe-se que em média um cliente satisfeito que teve uma experiência positiva, conta isso para três pessoas, enquanto um cliente que teve uma péssima experiência, conta para dez pessoas; o que torna o cliente o maior divulgador da marca ou empresa, principalmente pelo lado negativo.

Desta forma, a atenção ao cliente no pós-venda é de extrema importância na construção da imagem da empresa junto a seus consumidores, fornecedores e potenciais clientes, e conseqüentemente, de seu futuro sucesso junto a todo o mercado.

3.2 A importância do Banco de Dados

Um banco de dados, segundo Cardoso (2009) “É um sistema de armazenamento de dados, ou seja, um conjunto de registros que tem como objetivo organizar e guardar as informações”.

Sendo assim o banco de dados é a ferramenta que as empresas têm para armazenar todos os dados de seus clientes, desde nome, endereço e telefone até preferências de consumo e exigências particulares. É através dele que a empresa

pode reconhecer as necessidades de seus clientes, e a partir daí, realizar novas vendas.

Uma das funções fundamentais de um banco de dados é registrar todos os possíveis dados pessoais dos clientes, como: nome completo, sexo, idade, profissão, data de nascimento, endereço, e-mail e telefones para contato; lembrando que essas informações ao serem solicitadas ao cliente precisam ser justificadas sempre como cadastro para futuras comunicações.

Tão importante quanto os dados pessoais, são os dados e características dos produtos adquiridos pelo cliente, como: forma de pagamento, valor, especificações do produto, marca do produto, data de compra, entre outros. A partir dessas informações é possível saber quem é o seu cliente e conhecer suas preferências, o potencial para recompra, sem que precise perguntar para eles.

Para desenvolver um bom banco de dados é necessário avaliar como obter as informações e como utilizá-las, fazer o melhor uso de informações já existentes, e o mais importante: se responsabilizar pelas informações dos clientes e não repassá-las sem a devida autorização. Além de tudo, é essencial que o banco de dados seja atualizado com frequência, pelo menos a cada compra do cliente, pois de nada adianta possuir todos os dados do mesmo, e não conseguir contato quando necessário.

Ainda mais importante do que possuir as informações, é saber utilizá-las. Muitas empresas hoje em dia são incompetentes no uso da leitura de banco de dados – a empresa na verdade está com um “bando” de dados a respeito do cliente, e não com um “banco” de dados. A empresa acaba por não usufruir de suas informações e perde muito com isso, pois a utilização inteligente da informação permite analisar muitos aspectos como, a distribuição geográfica dos clientes, prospecção de novos clientes, imagem da empresa e até aspectos de mercado.

4. PESQUISA DE CAMPO

A metodologia utilizada para a pesquisa foi a descritiva, a fim de expor características e experiências pós-venda dos consumidores em geral.

A pesquisa foi realizada para que fosse possível analisar a experiência e satisfação dos clientes ao adquirir um produto, assim como suas experiências de satisfação ou insatisfação após a compra de um produto ou serviço, bem como a probabilidade de o cliente indicar ou não a empresa em questão.

A mesma foi realizada com consumidores em geral entre os dias 20 e 29 de outubro de 2013.

A pesquisa contou com a colaboração de 85 pessoas, sendo 53 mulheres e 32 homens, em sua maioria residindo em Americana e região, com idade entre 21 a 26 anos e com nível superior completo.

O questionário (anexo A) foi elaborado com o principal intuito de compreender melhor as experiências do consumidor quanto às abordagens pós-venda e seu nível de satisfação após as mesmas. Desta forma, pode-se agregar maior conhecimento quanto à forma de agradar o consumidor, conquistá-lo e mantê-lo sempre fiel à empresa.

5. ANÁLISE DOS DADOS

O questionário foi composto por quatorze questões e através dele obteve-se os seguintes dados, representados dos gráficos 1 ao 14 e, no qual os resultados encontram-se descritos a seguir.

Questão 1. Sexo

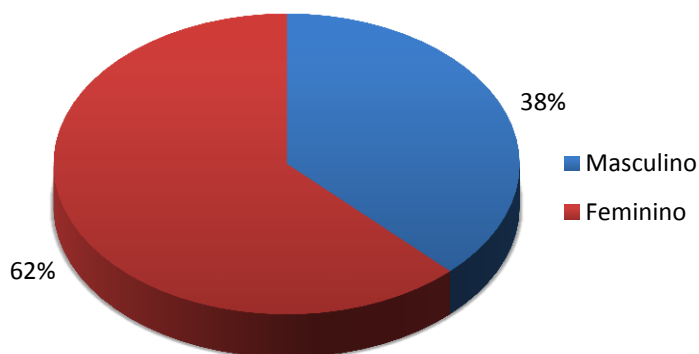


Gráfico 1. Identificação do sexo dos respondentes da pesquisa

Fonte: Autora

Verifica-se que no universo da pesquisa há uma predominância de pessoas do sexo feminino; sendo 62% (53 dos entrevistados) do sexo feminino, e 38% (32 dos entrevistados) do sexo masculino.

Questão 2. Cidade onde vive:

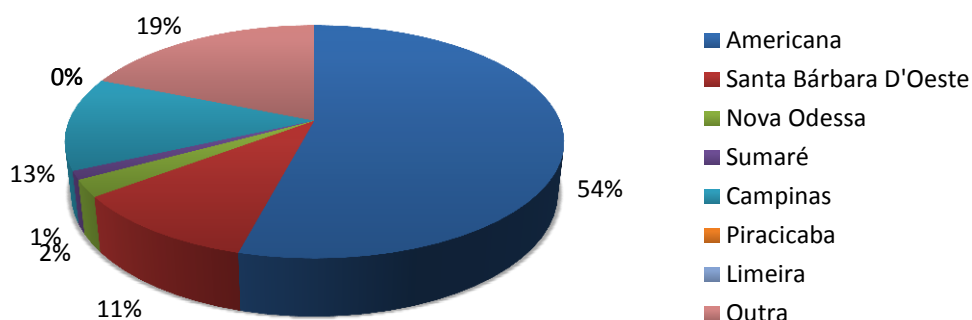


Gráfico 2. Identificação da localidade dos respondentes da pesquisa

Fonte: Autora

Verifica-se que grande parte, cerca de metade dos entrevistados, reside na cidade de Americana – São Paulo (46 dos entrevistados). As demais cidades correspondem a Santa Bárbara D'Oeste, Nova Odessa, Sumaré e Campinas.

Questão 3. Faixa etária

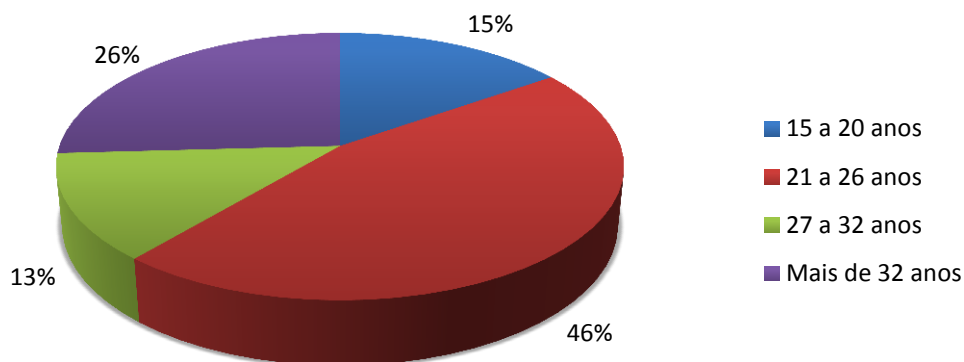


Gráfico 3. Identificação da faixa etária dos respondentes da pesquisa

Fonte: Autora

Pode-se observar grande predominância da faixa etária de 21 a 26 anos (39 dos entrevistados), quase metade do universo da pesquisa.

Questão 4. Escolaridade

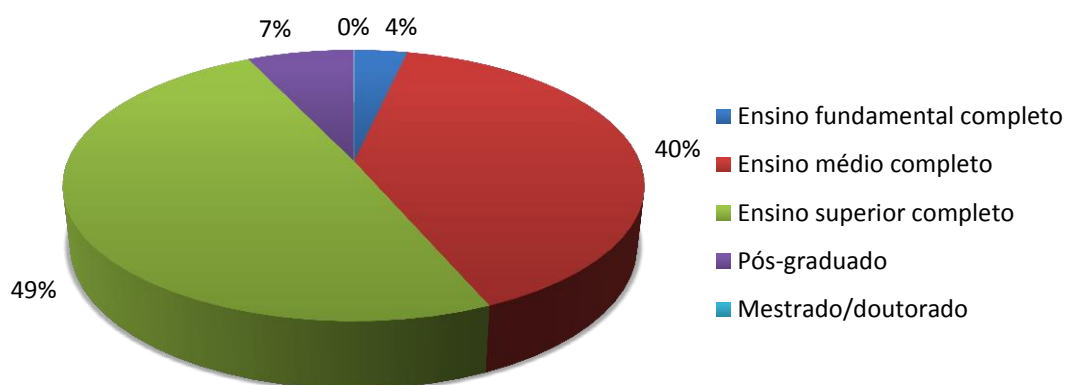


Gráfico 4. Identificação do nível de escolaridade dos respondentes da pesquisa

Fonte: Autora

Pode-se observar que há predominância de entrevistados com ensino médio e superior completos, compondo cerca de 89% do universo da pesquisa (76 dos entrevistados).

Questão 5. Renda familiar mensal

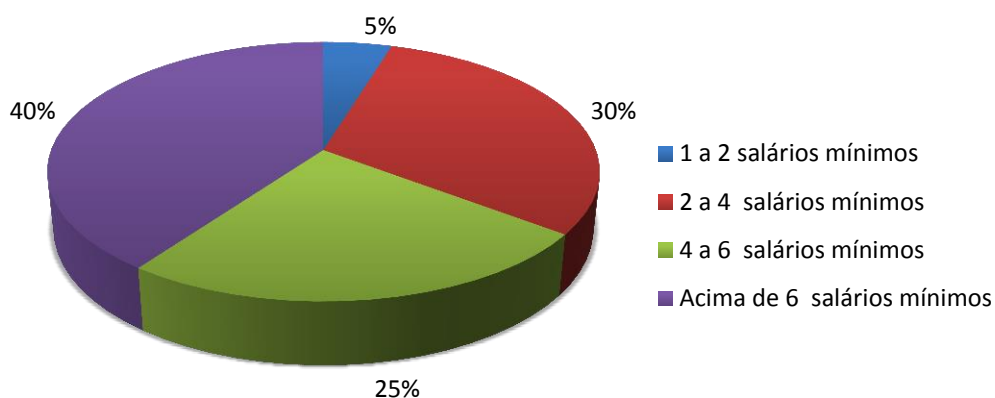


Gráfico 5. Identificação da renda familiar dos respondentes da pesquisa

Fonte: Autora

Tabela 1 - Identificação da renda familiar dos respondentes da pesquisa

Renda Familiar Mensal	Numero de respondentes	Porcentagem
1 a 2 salários mínimos	4 pessoas	5%
2 a 4 salários mínimos	26 pessoas	30%
4 a 6 salários mínimos	21 pessoas	25%
Acima de 6 salários mínimos	34 pessoas	40%

Fonte: Autora

Questão 6. Para você, qual é a importância do acompanhamento pós-venda?

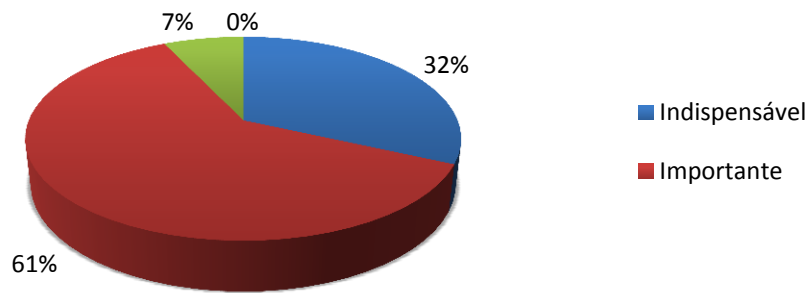


Gráfico 6. Identificação da importância do acompanhamento pós-venda para os respondentes da pesquisa

Fonte: Autora

Verifica-se que no universo da pesquisa predominam as pessoas que acreditam que o acompanhamento pós-venda é importante, sendo 61% (52 dos entrevistados) ou indispensável, sendo 32% (27 dos entrevistados).

Questão 7. Considerando as empresas nas quais você adquiriu algum produto ou serviço no último ano, quantas realizaram o acompanhamento de sua compra?

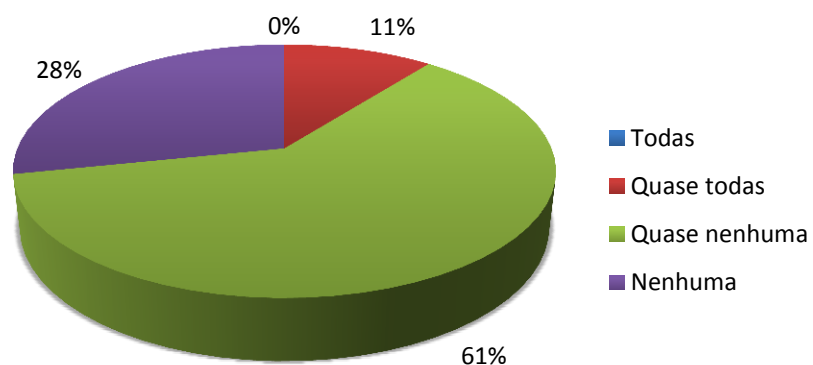


Gráfico 7. Identificação da quantidade de empresas que realizaram o acompanhamento pós-venda.

Fonte: Autora

Pode-se constatar que há predominância de pessoas entrevistadas que não receberam nenhum tipo de acompanhamento após a compra de um produto ou serviço, no último ano.

Questão 8. Considerando as empresas nas quais que você adquiriu algum produto ou serviço no último ano, quantas lhe geraram algum tipo de insatisfação?

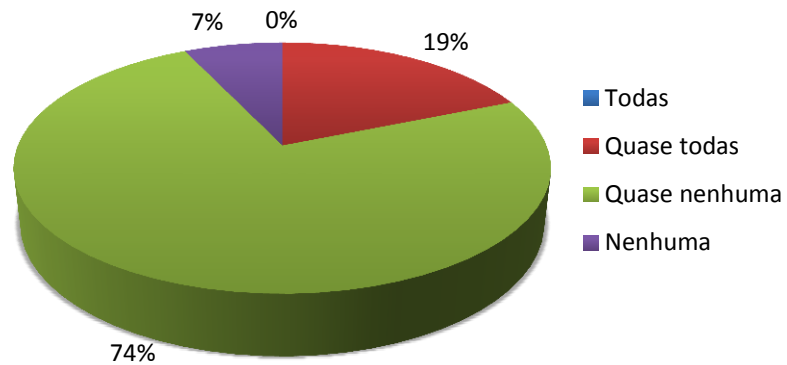


Gráfico 8. Identificação da quantidade de empresas que geraram algum tipo de insatisfação aos respondentes da pesquisa

Fonte: Autora

Observa-se que há predominância de pessoas entrevistadas que de alguma forma ficaram insatisfeitas com as empresas nas quais adquiriram algum tipo de produto ou serviço, no último ano.

Questão 9. Considerando as empresas da situação acima, quantas delas solucionaram satisfatoriamente o problema?

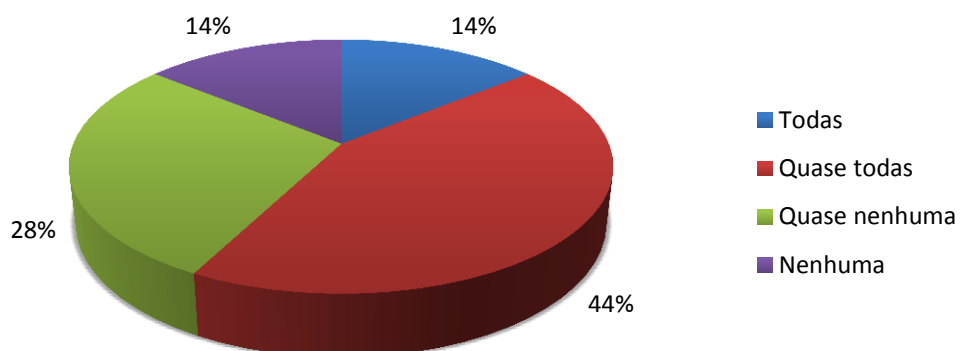


Gráfico 9. Identificação da quantidade de empresas que solucionaram o problema dos respondentes da pesquisa

Fonte: Autora

Pode-se constatar que há grande parte de empresas com as quais as pessoas entrevistadas, no último ano, de alguma forma ficaram insatisfeitas com

mesmas, buscaram uma solução, mas o problema não foi solucionado satisfatoriamente.

Questão 10. Quando você tem uma experiência ruim de compra com uma empresa, qual a probabilidade de você voltar a fazer negócio com a mesma?

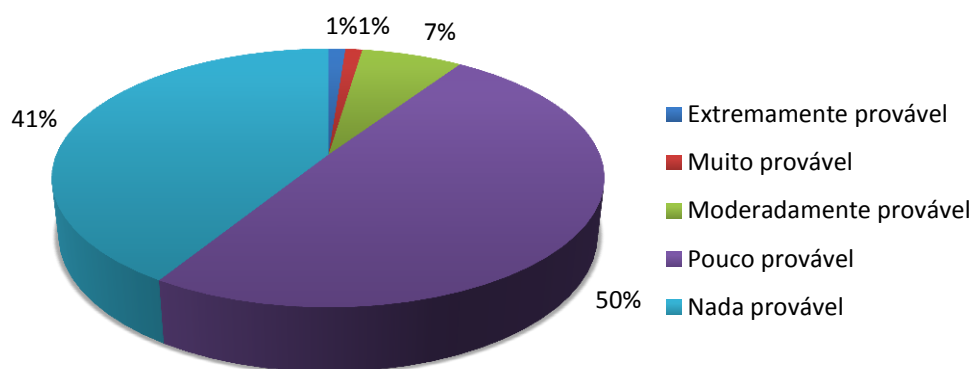


Gráfico 10. Identificação da atitude dos respondentes da pesquisa quando tem uma experiência ruim de compra.

Fonte: Autora

Pode-se observar que no universo da pesquisa predominam as pessoas que provavelmente não voltariam a fazer negócio com uma empresa com a qual teve uma experiência ruim de compra, sendo 50% pouco provável (42 dos entrevistados) e 41% nada provável (35 dos entrevistados).

Questão 11. Quando você tem uma experiência ruim de compra com uma empresa, qual a probabilidade de você transmitir a sua insatisfação a outros consumidores?

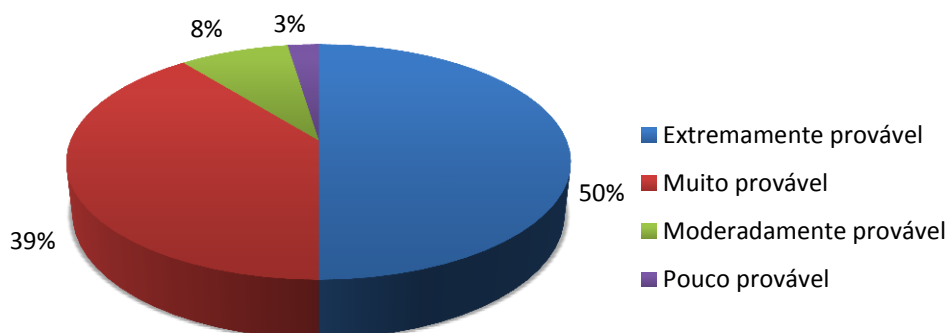


Gráfico 11. Identificação da probabilidade de transmissão de insatisfação dos respondentes da pesquisa.

Fonte: Autora

Verifica-se que grande parte, exatamente metade dos entrevistados, considera extremamente provável transmitir suas insatisfações sobre determinada empresa, a outros consumidores.

Questão 12. Considerando as empresas que você adquiriu algum produto ou serviço no último ano, com qual frequência realizam qualquer tipo de contato com você?

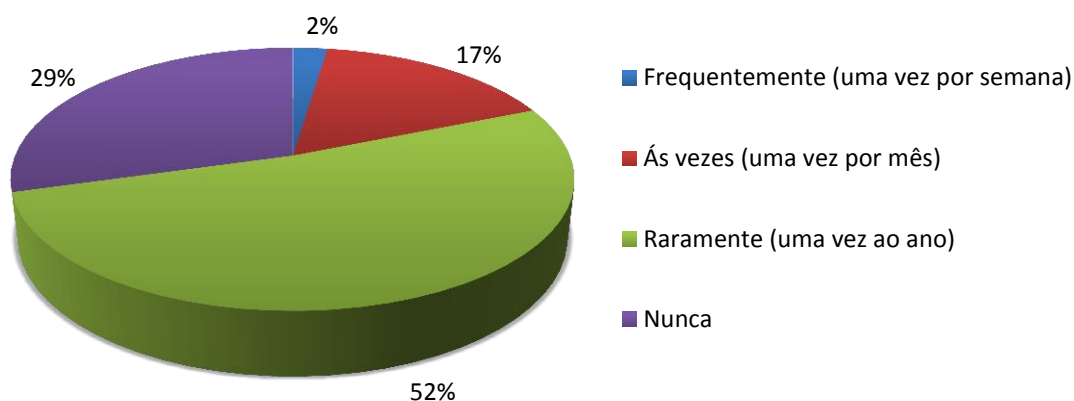


Gráfico 12. Identificação da frequência do contato das empresas com os respondentes da pesquisa.

Fonte: Autora

Verifica-se que quase todos os entrevistados (81%) não recebem qualquer tipo de contato com empresas em que adquiriram algum tipo de produto ou serviço no último ano, sendo mais da metade raramente (uma vez ao ano – 44 dos entrevistados) ou nunca (25 dos entrevistados).

Questão 13. Quando a empresa realiza um bom atendimento, completo, qual a probabilidade de você voltar a fazer negócio com a mesma?

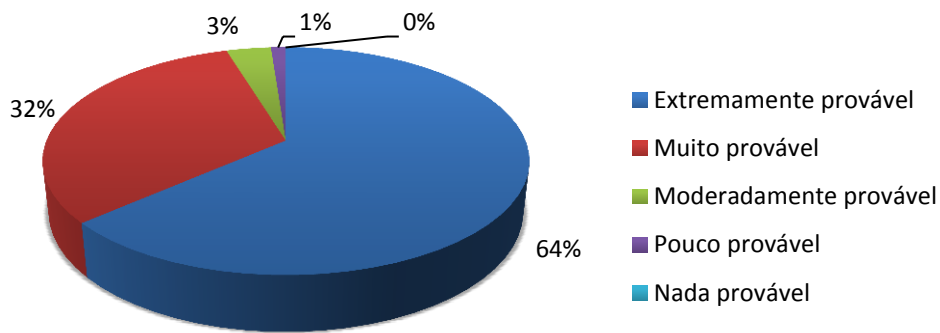


Gráfico 13. Identificação da probabilidade dos respondentes da pesquisa de voltar a fazer negócio com a empresa que realiza um bom atendimento.

Fonte: Autora

Observa-se que muito mais da metade dos entrevistados (64%) considera extremamente provável voltar a fazer negócio com uma empresa que realiza um bom atendimento (54 dos entrevistados).

Questão 14. Qual seria a probabilidade de você recomendar uma empresa que lhe deu um bom suporte pós-venda?

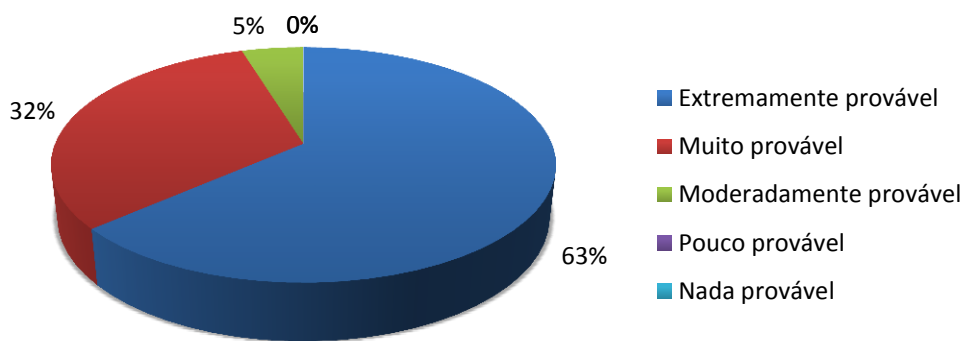


Gráfico 14. Identificação da probabilidade dos respondentes da pesquisa de voltar a fazer negócio com a empresa que realiza suporte pós-venda.

Fonte: Autora

Assim como na questão 13, observa-se que muito mais da metade dos entrevistados (63%) considera extremamente provável a recomendação de uma empresa que ofereceu um bom suporte pós-venda (53 dos entrevistados).

5.1. Resultado da Pesquisa

Após serem analisados os resultados e experiências dos consumidores em relação ao pós-venda e qualidade no atendimento em geral, pode-se observar o quanto esses quesitos são importantes para os consumidores em questão.

Observou-se que a maioria dos consumidores possuem ensino médio e superior completos e renda familiar entre 4 e 6 salários mínimos ou acima de 6 salários mínimos.

Através da pesquisa pôde ser constatado que os consumidores consideram o acompanhamento pós-venda muito importante, e muitos o consideram indispensável, e apesar disso, quase nenhuma ou nenhuma empresa realizou esse tipo de acompanhamento, além das empresas que os consumidores adquiriram algo no último ano, raramente fazer contato com os mesmos.

A pesquisa mostrou que as empresas que geraram algum tipo de insatisfação no consumidor foram poucas, porém das que causaram esse desconforto, a grande maioria não resolveu satisfatoriamente o problema. Isso mostra que essas empresas não estão comprometidas com a satisfação de seu cliente.

Os dados da pesquisa deixaram muito claro que quando os consumidores tem uma experiência ruim de compra, a probabilidade de voltar a fazer negócio com a empresa em questão é muito rara. Além disso, a probabilidade de o consumidor que teve uma experiência ruim de compra, transmitir sua insatisfação aos outros é de quase 90% do universo da pesquisa.

Enquanto os consumidores insatisfeitos não voltariam a fazer negócio com a empresa, os que receberam um bom atendimento e um bom suporte pós-venda voltariam a fazer negócio com a mesma e ainda a recomendaria para outros. Isso mostra a importância da empresa ter preocupação com as necessidades de seu cliente após adquirir um produto, e ainda, do constante bom tratamento e bom relacionamento com o mesmo.

6. CONCLUSÃO

Através das análises feitas com base no referencial bibliográfico, foi possível constatar a importância para o consumidor de receber o contato pós-venda, e para a empresa, de realizá-lo. Fazer pós-venda é dar garantia ao cliente, nos dias de hoje é essencial, não mais diferencial.

É importante ressaltar o quão indispensável é realizar o processo completo para que o pós-venda seja feito efetivamente, de uma maneira que agrade o cliente e o mantenha fiel à empresa, e para isso, a mesma necessita de um banco de dados sempre atualizado e estar preparada para resolver e lidar muito bem com possíveis insatisfações e problemas de seus clientes.

A pesquisa e levantamento de dados realizados com consumidores proporcionou uma melhor visualização da já citada importância do pós-venda. Através dela pôde ser observado que apesar de ser um contato tão importante, as empresas do mercado atual ainda deixam de fazê-lo, e em sua maioria, não conseguem resolver nem as insatisfações dos consumidores, quando elas existem.

Assim, conclui-se que o custo para conquistar um cliente é muito maior do que o custo de manter um, então a empresa deve visar a satisfação de seus consumidores e surpreendê-los de maneira positiva sempre, assim, agregando valor à sua própria empresa junto ao mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Claudia Buhamra. **Administração Mercadológica. Serviço pós-venda: A dimensão esquecida do Marketing.** Revista de Administração de Empresas. Vol. 36, n. 3. Jul./Ago./Set. 1996. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901996000300004.pdf> Acesso em 24 out. 2013.

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes.** São Paulo: Pioneira, 1992.

ARANHA, Eduardo de Souza. **Suporte à força de vendas.** Revista de Administração de Empresas. Vol. 27, n. 1. Jan./Mar. 1987. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901987000100007.pdf> Acesso em 24 abr. 2013.

CANDELORO, Raul. **Gestão em Vendas. As 12 leis do atendimento pós-venda.** Revista Venda Mais. Edição 07/2007. Disponível em: <<http://www.vendamais.com.br/artigo/42300-as-12-leis-do-atendimento-pos-venda.html>> Acesso em 24 abr. 2013.

CARDOSO, Marcelo Abib. **Conceito – Banco de dados.** Mar. 2009. Disponível em: <<http://marceloabibcardoso.wordpress.com/2009/03/16/conceito-banco-de-dados>> Acesso em 24. Out. 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à Administração Geral.** 3. ed. São Paulo: Manole, 2009.

COBRA, Marcos (Organizador). **Trade Marketing Conceitos & Aplicação.** São Paulo: CENPRO FGV, 2008.

DAVIDOW, William. **Tecnologia + Marketing.** HSM Management. Ed. 13, Mar./Abr. 1999. Disponível em: <<http://www.hsm.com.br/revista/entrevista-tecnologia-marketing>> Acesso em 29 abr. 2013.

DINIZ, Tatiana. **A Importância do pós venda.** Dez. 2003. Disponível em: <http://www.zanco.com.br/art-empreeede-marketing_a_importancia.htm> Acesso em 15 mai. 2013.

_____. **“Mimar” cliente é regra no mercado.** Dez. 2003. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/novos_destaquas/oportunidade/printer.asp?cd_noticia=6807> Acesso em 15 mai. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing.** Atlas, São Paulo, 1985. Acesso em 29. Out. 2013.

MEIRA, Marco Antonio. **Pós venda. Implantar hoje para colher os frutos amanhã.** Revista Marketing & Vendas. Jul./2011. Disponível em: <http://www.catho.com.br/cursos/pos_venda_implantar_hoje_para_colher_os_fru_tos_amanha> Acesso em 23. Out. 2013.

MENDES, Rodrigo. **A Importância do Pós-Venda.** Out. 2012. Disponível em: <<http://rodrigo.sdnet.com.br/?p=631>> Acesso em 20 abr. 2013.

MIYASHITA, Marcelo. **A Importância do pós-venda.** Out. 2007. Disponível em: <http://www.consultores.com.br/artigos.asp?cod_artigo=559> Acesso em 25 out. 2013.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil – Gestão e Estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

RIELCHELMANN, Ederson. **Para ter fidelidade, mantenha o seu cliente satisfeito.** Out. 2012. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2012/10/31/para-ter-fidelidade-mantenha-o-seu-cliente-satisfeito>> Acesso em 08 mai. 2013.

SANTOS, Maria. **A Importância do atendimento pós-venda para empresa e cliente.** São José dos Campos: INPG, 2009.

SOBRINHO, Cristiano. **O Serviço pós-venda como diferencial.** Jun.2010. Disponível em: <<http://vendascasamentoclick.blogspot.com.br>> Acesso em 02 mar. 2013.

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

VOLACO, Monica. **Clientes satisfeitos resultam em empresas bem sucedidas.** Abr. 2013. Disponível em: <<http://blog.roderjan.com.br/post/12/04/2013/192/clientes-satisfeitos-resultam-em-empresas-bem-sucedidas>> Acesso em 08 mai. 2013.

APÊNDICE A

Formulário da Pesquisa

1. Sexo:

- Feminino
- Masculino

2. Cidade onde vive:

- Americana
- Santa Bárbara D'Oeste
- Nova Odessa
- Sumaré
- Campinas
- Piracicaba
- Limeira
- Outra

3. Faixa Etária:

- 15 a 20 anos
- 21 a 26 anos
- 27 a 32 anos
- Mais de 32 anos

4. Escolaridade:

- Ensino fundamental completo
- Ensino médio completo
- Ensino superior completo
- Pós-graduado
- Mestrado/doutorado

5. Renda familiar mensal:

- 1 a 2 salários mínimos

- 2 a 4 salários mínimos
- 4 a 6 salários mínimos
- Acima de 6 salários mínimos

6. Para você, qual é a importância do acompanhamento pós-venda?

- Indispensável
- Importante
- Indiferente
- Não é importante

7. Considerando as empresas que você adquiriu algum produto ou serviço no último ano, quantas realizaram o acompanhamento de sua compra?

- Todas
- Quase todas
- Quase nenhuma
- Nenhuma

8. Considerando as empresas nas quais que você adquiriu algum produto ou serviço no último ano, quantas lhe geraram algum tipo de insatisfação?

- Todas
- Quase todas
- Quase nenhuma
- Nenhuma

9. Considerando as empresas da situação acima, quantas delas solucionaram satisfatoriamente o problema?

- Todas
- Quase todas
- Quase nenhuma
- Nenhuma

10. Quando você tem uma experiência ruim de compra com uma empresa, qual a probabilidade de você voltar a fazer negócio com a mesma?

- Extremamente provável

- Muito provável
- Moderadamente provável
- Pouco provável
- Nada provável

11. Quando você tem uma experiência ruim de compra com uma empresa, qual a probabilidade de você transmitir a sua insatisfação a outros consumidores?

- Extremamente provável
- Muito provável
- Moderadamente provável
- Pouco provável
- Nada provável

12. Considerando as empresas que você adquiriu algum produto ou serviço no último ano, com qual frequência realizam qualquer tipo de contato com você?

- Frequentemente (uma vez por semana)
- Às vezes (uma vez por mês)
- Raramente (uma vez ao ano)
- Nunca

13. Quando a empresa realiza um bom atendimento, completo, qual a probabilidade de você voltar a fazer negócio com a mesma?

- Extremamente provável
- Muito provável
- Moderadamente provável
- Pouco provável
- Nada provável

14. Qual seria a probabilidade de você recomendar uma empresa que lhe deu um bom suporte pós-venda?

- Extremamente provável
- Muito provável

Moderadamente provável

Pouco provável

Nada provável