

Gabriele Vitória Jamal Lourenço

Faculdade de Tecnologia de Assis

gabriele.lourenco@fatec.sp.gov.br

Paulo Henrique de Camargo

Faculdade de Tecnologia de Assis

paulo.camargo4@fatec.sp.gov.br

Rafael Augusto Oliva

Faculdade de Tecnologia de Assis

rafael.oliva@fatec.sp.gov.br

RESUMO

A comunicação é necessária para o êxito empresarial, transformando o alinhamento entre consumidores e colaboradores. Ela faz com que as informações sejam claras de uma maneira respeitosa. A comunicação eficaz é importante tanto internamente como externamente, pois ela possibilita a fidelização de clientes, a troca de conversas e feedback contínuo. O pós-venda, ou seja, ações feitas pela organização após o processo de compra do cliente necessita de comunicação. Os canais de comunicação facilitam o processo de pós-venda, solucionando intercorrências, como plataformas de CRM, Reclame Aqui e sistemas próprios da empresa. A empresa Beta examinada neste estudo, responsável por vendas de ar-condicionado apresenta conflitos internos e externos relacionados ao processo de pós-venda, impactando na retenção de clientes. Entretanto, após uma drástica mudança nos métodos de assistência que permeavam o pós-compra, a organização percebeu a necessidade do foco em estratégias para que o consumidor permanecesse fidelizado com a organização. As mudanças acompanham uma dedicação essencial ao Reclame Aqui e outros canais de comunicação, além de tratamentos internos.

Palavras-chave: Comunicação. Processo. Pós-venda. Resultados.

ABSTRACT

Communication is essential for business success, transforming the alignment between consumers and employees. It ensures that information is clear and respectful. Effective communication is important both internally and externally, as it enables customer loyalty, the exchange of conversations and continuous feedback. After-sales, that is, actions taken by the organization after the customer's purchase process, require communication. Communication channels facilitate the after-sales process, resolving issues, such as CRM platforms, Reclame Aqui and the company's own systems. The Beta company examined in this study, responsible for air conditioning sales, presents internal and external conflicts related to the after-sales process, impacting customer retention. However, after a drastic change in the assistance methods that permeated the post-purchase process, the organization realized the need to focus on strategies to ensure that the consumer remained loyal to the organization. The changes accompany an essential dedication to Reclame Aqui and other communication channels, in addition to internal treatments.

Keywords: Communication. Process. After-sales. Results.

1 INTRODUÇÃO

No mundo organizacional atual, as empresas necessitam se reinventar em busca de um diferencial para se destacar ao mercado. O empreendedorismo tem se tornado progressivamente um desafio, visto a alta concorrência comercial e a inovação tecnológica.

O consumidor está se tornando cada vez mais exigente com suas escolhas de compra, visto a diversidade de opções para o mesmo produto ou seguimento. Diante disto, as organizações buscam fatores e estratégias para atrair e manter os consumidores, a fim de assegurar seu destaque no mercado.

Dentro desse contexto, o atendimento ao cliente e o processo de venda tornam-se etapas essenciais para o retorno do consumidor ao seu estabelecimento. A comunicação se torna fundamental para uma negociação saudável para ambos os lados.

O processo de pós-venda permite uma economia saudável e em constante crescimento, alterando a visão de “ganha-ganha” por parte do cliente, permitindo que ele se sinta pertencente a organização onde investiu seu capital. Neste contexto, apesar da importância de novos clientes, a fidelização de consumidores torna-se uma estratégia essencial para a estabilização e crescimento contínuo da empresa, independentemente de sua origem ou localização.

O estudo de caso foi realizado tendo em vista a necessidade de melhorias em pontos falhos de organizações que não focam no processo de pós-venda, buscando a fidelização de clientes, a visibilidade empresarial perante seus concorrentes, reter uma quantidade maior de vendas e consumidores e, conseqüentemente, o aumento de lucro.

1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar como a operação do pós-vendas contribui para a fidelização de clientes e o seu impacto no crescimento da companhia.

1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Informar o conceito de pós-venda e sua relevância para a organização;
- Analisar o processo de pós-venda dentro do contexto organizacional;
- Destacar melhorias no relacionamento com o cliente;
- Analisar resultados obtidos durante e após a reestruturação do pós-vendas;
- Acompanhar o processo de retenção e fidelização dos clientes.

2 DESENVOLVIMENTO

A comunicação efetiva é indispensável para o êxito das empresas perante o mercado, tornando o atendimento ao cliente transparente e prestativo. A intercomunicação é imprescindível na organização, permitindo a comunicação de seus colaboradores a fim de alcançar um único objetivo. O pós-venda, uma estratégia essencial no ramo empresarial, coopera para o consumidor construir uma ligação imersiva a empresa, tendo como resultado uma maior retenção de clientes e, conseqüentemente, aumento de lucros.

2.1 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO EFETIVA

A palavra comunicação origina-se do latim *communicare*, na qual tem o significado de tornar comum, compartilhar, opinar, significar, ideias, emoções” (FERNANDES, 2024). Nesse sentido, a comunicação é vista como um processo social dinâmico, presente no cotidiano das organizações em diversas formas.

A comunicação efetiva desempenha um papel crucial na organização, pois é capaz de fornecer informações de modo compreensivo e objetivo, sendo uma peça fundamental para assegurar um atendimento ao cliente com qualidade. No suporte pós-compra, a comunicação é fundamental para a fixação do cliente, aumentando sua chance de oportunidade de vazão (NASCIMENTO, 2022). Erros neste processo impactam diretamente no retorno do cliente.

A comunicação é uma das maneiras mais eficientes para um bom relacionamento em organizações, tendo como base a retenção de clientes. A comunicação interna de maneira técnica fortalece a interconexão bidirecional nas organizações, gerindo um melhor engajamento dos colaboradores (BRANDÃO, 2018).

2.2 A COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

A comunicação efetiva desempenha um papel fundamental ao se relacionar em todos os setores da empresa, trazendo resultados positivos como fidelização de clientes e feedbacks. Segundo Silva, Santos e Batista (2025), a concretização de caminhos eficientes no atendimento, baseadas em métodos de pesquisas de satisfação melhora a vantagem competitiva de forma suportável.

O relacionamento de uma empresa necessita que não seja somente externo, mas também entre os colaboradores, já que isso determina o engajamento dos membros da equipe, impactando em sua produtividade (MUSSA, 2025). O espaço empresarial é composto por clientes com perfis e necessidades diferentes, fazendo com que a organização molde seus processos de acordo com a demanda.

A comunicação interna define o ambiente comunicativo da organização, sendo fundamental para seu crescimento e consolidação. O feedback é um processo essencial na relação de empresa e cliente, pois possibilita reconhecer melhorias organizacionais e eleva a fidelização (COSTA, 2022).

Segundo Lipnevich e Panadero (2021), o feedback são informações de um indivíduo com base em suas opiniões, estimulando melhorias contínuas. Devido a esta ferramenta, a organização tem a possibilidade de observar com os olhos do cliente e notar a presença ou falta de compreensão da mensagem, traçando planos de melhorias a fim de um resultado positivo.

2.3 DEPARTAMENTO DE PÓS-VENDA

De acordo com o Sebrae (2023), o pós-venda é a soma de processos realizados em uma organização após a venda, a fim de preservar o relacionamento e fidelizar clientes. A comunicação entre empresa e consumidor torna-se um pilar diferencial no processo de negociação, pois sem ele, dificilmente será possível a consolidação da organização perante o mercado e a confiança do consumidor.

De acordo com a citação referida anteriormente, após a compra de um produto e/ou serviço, o consumidor tem a possibilidade de optar por outro fornecedor ao realizar uma segunda venda ou indicar ao público. O cliente não satisfeito dificilmente retorna ao mesmo estabelecimento, e a conquista de um novo comprador solicita maiores recursos, tendo possivelmente um obstáculo maior do que um consumidor recorrente.

O processo de pós-venda torna-se uma etapa fundamental para fidelização do cliente. Segundo Almeida (2022), fornecer uma trajetória positiva ao cliente impacta diretamente no retorno e fidelização do consumidor. Introduzir na organização atendimento exclusivo e suporte de pós consumo permite que o consumidor se sinta satisfeito e conectado a empresa.

2.4 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DO PROCESSO DO PÓS-VENDA

A finalidade do processo de pós-venda é garantir o retorno do consumidor e a fidelização dele, impedindo a migração para demais concorrentes. A extração de satisfação do consumidor é o método com a melhor eficácia de tornar real a fidelização de clientes (CERQUEIRA, 2023). As diversas estratégias existentes para adotar neste processo são: desburocratização da comunicação, utilização de meios tecnológicos como CRM e plataformas de contestação de clientes, como Reclame Aqui, Facebook etc.

A comunicação digital tem se tornado um canal fácil e eficaz para transmitir diálogos entre o consumidor e a empresa de maneira direta, deixando mais acessível o processo de vendas

e fortalecendo o relacionamento com o consumidor (SILVA; VALENTE, 2024). O Reclame Aqui é uma plataforma que facilita a comunicação entre o consumidor e a empresa, onde o cliente demonstra publicamente a sua insatisfação com um produto ou serviço.

O Reclame Aqui é um método que torna viável o ativismo online a fim de defender o direito do consumidor e fazer com que as empresas cumpram suas responsabilidades mesmo a frente de uma imagem não positiva (PEPECE, 2018). O indivíduo ao ter a necessidade de compra de um produto ou serviço, tem a capacidade de acessar a plataforma para analisar qualidades e possíveis defeitos da empresa. Outro ponto importante é a possibilidade da exposição da insatisfação do consumidor.

O Reclame Aqui tornou-se uma peça vital para os clientes que analisam e comparam a fama que as organizações têm antes da compra de um produto ou serviço. (CASADO, 2023). A empresa tem a oportunidade de verificar o problema do consumidor e solucionar da maneira mais eficaz. Ademais, a plataforma possibilita uma maior pontuação caso traga soluções de reclamações, tendo como benefício uma boa visibilidade de potenciais consumidores.

2.5 ESCALA DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (ERC)

A Escala de Relacionamento com Clientes (ERC) é uma escala produzida para classificar as relações entre empresas e clientes, tendo como foco a gestão de relacionamentos para se destacar entre concorrentes. Ela foi criada com o objetivo de avaliar proximidade entre organizações e seus consumidores, observando a importância de estratégias na gestão de relacionamento entre as instituições no cenário atual competitivo (ROZZET; DEMO, 2010).

A comunicação interna é um dos principais meios para determinar a Escala de Relacionamento com o Cliente de forma assertiva, pois o seu objetivo é alinhar processos internos para que crie um ambiente de constante evolução (AMUY et al., 2020). O propósito em si é solucionar a questão do consumidor e corrigir as possíveis falhas da organização de maneira eficiente. Para que o comprador permaneça fidelizado, a empresa deve estabelecer um diferencial no modo de se comunicar internamente.

2.6 UTILIZAÇÃO DE CRM NO PÓS-VENDA

Em busca de uma diferenciação no mercado competitivo e individualizar o atendimento ao cliente para uma possível fidelização, o Customer Relationship Management (CRM) é uma ferramenta de gestão de relacionamento com o cliente, tendo como ponto central o próprio consumidor. A plataforma ajuda as empresas a entenderem melhor seus consumidores, atendem suas necessidades e ofertam respostas individualmente, intensificando a fixação de cliente (SANTOS, 2020).

O CRM é uma ferramenta que torna possível a construção de engajamento a longo prazo com o consumidor, e direciona para o aumento de lucro por meio de um SI de gerenciamento assertivo (MORAES, 2025). A utilização desta ferramenta é essencial tanto na caracterização de clientes como no processo de pós-venda, visto que após uma venda, caso o consumidor entre em contato com a empresa devido a alguma solicitação, os setores empresariais estão organizados para solucionar dúvidas de maneira eficiente.

3 METODOLOGIA

O presente estudo partiu de uma análise qualiquantitativa da evolução do processo de pós-venda. O processo de pós-venda auxilia diretamente a fixação de clientes, tornando necessário este método (CRUZ; VIANA, 2021). O estudo de caso foi realizado com base no entendimento das falhas do processo de pós compra, mapeando os fluxos internos e o redirecionamento deles, apresentando resultados obtidos após a implementação de mudanças organizacionais em busca de proporcionar uma melhor infraestrutura para o cliente.

A organização utilizada nesta pesquisa é denominada Beta, pois a mesma não permitiu o uso de seu nome na realização deste trabalho, mesmo após ceder e autorizar o uso dos dados recolhidos. Trata-se de uma rede varejista brasileira que atua no setor de climatização e refrigeração a 46 anos.

Em uma análise realizada na empresa Beta no ano de 2023, observa-se que existia uma porcentagem significativa de clientes que não retornavam após a primeira compra. Após esta percepção, foi realizado uma operação em conjunto partindo da diretoria para entender quais processos motivavam os consumidores a deixarem de escolher a instituição Beta em sua compra.

Nesta análise, notou-se que ocorriam diversas falhas relacionadas ao pós-venda na organização que permitiam esse prejuízo. Uma das primeiras percepções foi o atraso de entrega e extravios dos produtos por parte das transportadoras que envolviam o departamento de logística. Além disso, os clientes enfrentavam canais de comunicação limitado após a compra, o que dificultava a resolução de problemas. A principal alternativa disponível era o site Reclame Aqui, mas essa opção não garantia uma eficácia total na solução das questões.

Além da comunicação externa, a interna apresentava dificuldades para coletar, traduzir e repassar ao setor responsável a questão do consumidor, resultando em um prazo de atendimento maior que o esperado.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

Por meio do processo de entendimento da diretoria sobre uma baixa retenção de clientes foi entregue a proposta de intervenção iniciando a aplicação no primeiro trimestre de 2024. Um dos problemas identificado era o setor da Logística, especificamente as transportadoras utilizadas para entrega.

Devido à falta de retorno delas, a empresa Beta entende que não deve alterar o processo de outra organização, mas sim encontrar uma que se adeque aos modos de trabalho da Beta. Nesse contexto, houve uma mudança radical de contratos com as transportadoras terceirizadas, regularizando o prazo de entregas e reduzindo significativamente o extravio de mercadorias.

Além dos problemas observados com a logística, percebe-se um desalinhamento quanto a comunicação interna. Houve uma série de atualizações do sistema utilizado para o CRM, onde existe a comunicação entre os colaboradores, resultando em uma conexão maior de setores após a solicitação de clientes, permitindo a regulamentação de prazos de SLA (Service Level Agreement), ou seja, Acordo de Nível de Serviço, tendo isso como metas obrigatórias.

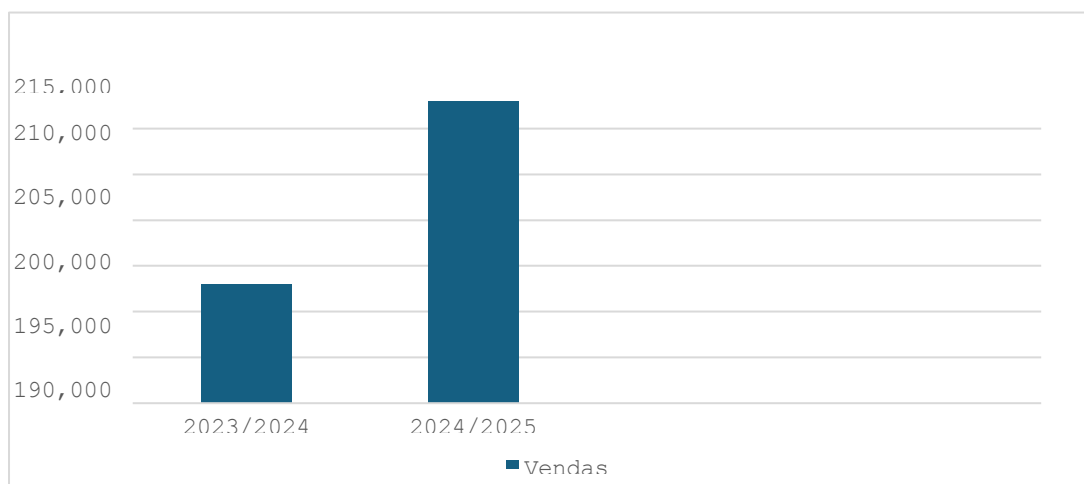
Após a percepção de falhas na comunicação externa, como uma limitação de canais de comunicação após a compra, atualmente, a empresa Beta disponibiliza maiores serviços de comunicação. Anteriormente as análises, o cliente entrava em contato com o atendimento, e os colaboradores repassavam a questão a área responsável, tendo a perca do prazo e falta do ponto focal.

Com a nova política de pós-venda, o consumidor tem acesso direto ao setor responsável por aquele problema, obtendo um retorno imediato e assertivo. Os canais de comunicação disponível são: Whatsapp, E- mail e até mesmo Instagram.

Além dos canais de comunicação apresentados, houve uma visibilidade maior ao Reclame Aqui. Anteriormente, a empresa Beta não tinha foco nesta plataforma, ocorrendo um prazo maior de respostas e resoluções. Atualmente, a instituição possui uma meta corporativa para esta ferramenta, trazendo ênfase as reclamações, rastreando os processos inadequados em cada solicitação, a fim de sanar o problema em sua totalidade.

Após a prioridade na plataforma Reclame Aqui, a empresa Beta obteve o Prêmio Reclame Aqui (RA) e o selo RA1000, reconhecimentos concedidos pela ferramenta a instituições que se destacam na qualidade do atendimento ao cliente.

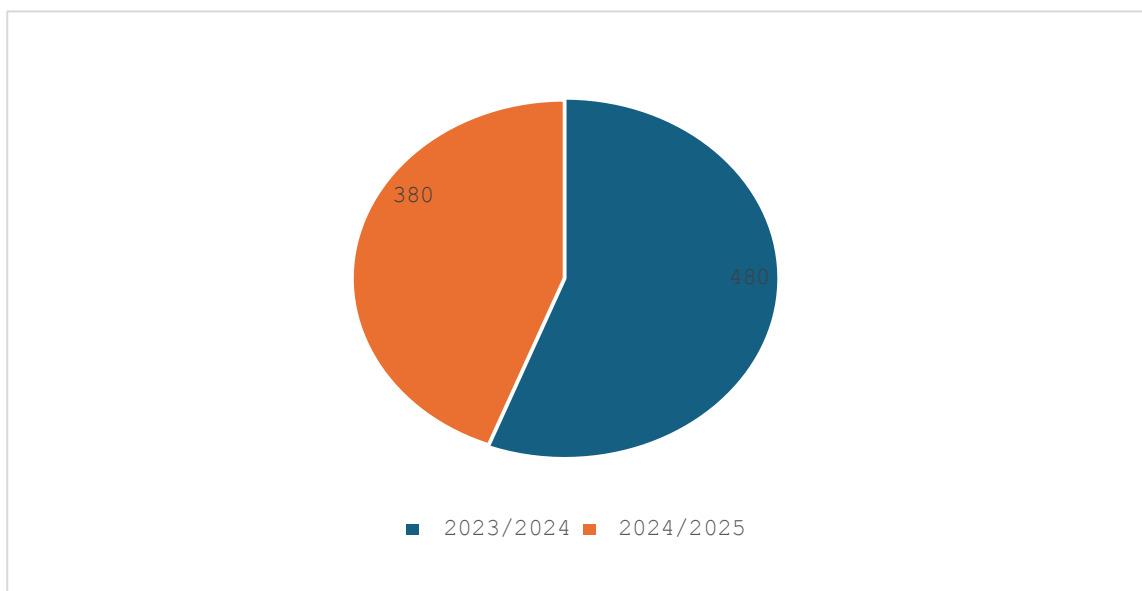
Tabela 1: Vendas/Faturamento da empresa Beta em 2023 a 2025



Fonte: Produção própria

Na tabela 1, informa a quantidade de vendas realizadas na temporada 2023/2024, na qual estava ocorrendo o mapeamento dos processos de pós-vendas. Logo após, na temporada de 2024/2025, onde iniciaram a implementação das mudanças, observa-se um aumento expressivo na quantidade de vendas, tendo um crescimento de aproximadamente 11%.

Gráfico 1: Reclamações pós-venda em 2023 a 2025



Fonte: Produção Própria

No gráfico 2 informa a quantidade de reclamações pós-venda na temporada de 2023/2024, na qual estava ocorrendo o mapeamento dos processos de pós-vendas. Logo após, na temporada de 2024/2025, tendo a implementação das mudanças, percebe-se uma redução de aproximadamente 9% de reclamações pós-venda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso informou a importância da aplicação de um processo de pós-venda na empresa, tendo como possíveis resultados a fidelização de clientes e a maior performance organizacional. Após a análise da organização Beta, é perceptível as consequências da falta de um processo de pós-compra, impactando a retenção e fidelização de clientes.

A reavaliação de contratos com transportadoras, a atualização da ferramenta de CRM e o desenvolvimento da comunicação interna e externa foram ações executadas na empresa Beta como transformações empresariais, resultando em melhorias no âmbito organizacional e no atendimento ao cliente.

Após o realinhamento e implantação dos processos de pós-compra, tendo como resultado a comparação realizada da temporada 2023/2024 e 2024/2025, fica explícito a redução significativa das reclamações mesmo diante do grande desempenho das vendas e aumento do faturamento em até 11%.

Com uma maior quantidade de vendas, obtém uma probabilidade de aumento de casos de reclamações, porém conforme observado diante dos dados, com a reestruturação do pós-compra, trouxe um resultado inversamente proporcional, ou seja, mesmo com um maior faturamento as queixas diminuíram.

Após uma análise sobre todos os resultados conquistados com a implementação de novos processos de pós-venda, percebe-se a importância em toda a cadeia interna de comunicação e alinhamento com os consumidores, deixando o atendimento ao cliente mais agradável e transparente, tornando as experiências melhor a cada compra.

Alcançando os frutos de uma organização cada vez mais presente no mercado, a empresa Beta utilizada na pesquisa foi um grande e importante exemplo sobre como reinventar seus processos de pós-compra traz uma maior retenção de clientes, fazendo com que alavanque cada vez mais as vendas, garantindo a sua amplificação no imponente mercado institucional.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maryane Caroline Pedroza de. A satisfação do cliente como estratégia de fidelização nas organizações. *Revista Pernambucana de Administração*, Recife, v. 2, n. 1, p. 12–13, 2022. Disponível em: <https://periodicos.upe.br/index.php/rpad/article/view/855>. Acesso em: 28 maio 2025.

AMUY, Larissa Costa; SILVA, Jussara Goulart da; OLIVEIRA, Leandro Divino Miranda; DUTRA, Sérgio Mendes. Como anda o nosso relacionamento? Adaptação e validação da Escala de Relacionamento numa boutique. *Marketing & Tourism Review*, v. 4, n. 2, 2020. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4828>. Acesso em: 1 jun. 2025.

BRANDÃO, Nuno Goulart. A comunicação interna estratégica como reforço da valorização das pessoas e seus níveis de engagement nas organizações. *Media & Jornalismo*, v. 18, n. 33, p. 91–102, 2018. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_33_6. Acesso em: 28 maio 2025.

CASADO, Johny Henrique Magalhães; JOSÉ, Nilton. Empresas de contabilidade online e a plataforma Reclame Aqui: uma análise sobre a reputação online. *Anais Eletrônicos do XIII EPCC - Encontro Internacional de Produção Científica*, Maringá, 2023. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/xiii-epcc-encontro-internacional-de-producao-cientifica-352632/678871-empresas-de-contabilidade-online-e-a-plataforma-reclame-aqui--uma-analise-sobre-a-reputacao-online>. Acesso em: 1 jun. 2025.

CERQUEIRA, Isabelle Araujo de; SILVA, Rosângela Sarmento; SEGUNDO, Jairo Andson de Oliveira; SANCHEZ, Giulia Alves; SALGADO, Thais Ettinger Oliveira. O efeito da qualidade de serviço na satisfação e lealdade do consumidor na gastronomia. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, Novo Hamburgo, v. 20, n. 2, p. 176–199, 2023. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/2860>. Acesso em: 1 jun. 2025.

COSTA, Mariana; SILVA, João Pedro. O papel do feedback na fidelização de clientes no setor de serviços. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 20, n. 3, p. 45–59, jul./set. 2021. DOI: 10.5585/remark.v20i3.17589. Acesso em: 04 abril. 2025.

CRUZ, Jeferson Hiago Sousa; VIANA, José Augusto Lopes. A importância do pós-venda na fidelização de clientes no segmento de vestuário na cidade de Serraria-PB. *Revista Gestão e Organizações*, v. 6, n. 1, p. 65–81, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.18265/2526-2289v6n1p65-81>. Acesso em: 26 maio 2025.

FERNANDES, Luiz Carlos do Carmo. O conceito de comunicação. *Revista Panorama - Revista de Comunicação Social*, v. 14, n. 1, p. 1, 2024. DOI: 10.18224/pan.v14i1.14782. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/14782>. Acesso em: 26 maio 2025.

LIPNEVICH, Anastasiya A.; PANADERO, Ernesto. A review of feedback models and theories: descriptions, definitions, and conclusions. *Frontiers in Education*, Lausanne, v. 6, 2021. DOI: <https://doi.org/10.3389/feduc.2021.720195>. Acesso em: 10 maio. 2025.

MORAES, L. L. G. de; TERAZZI, L. A utilização do Customer Relationship Management (CRM) como melhoria na gestão em uma empresa de médio porte de tecnologia agrícola. *Revista Interface Tecnológica*, Taquaritinga, SP, v. 21, n. 1, p. 730–741, 2025. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1836>. Acesso em: 1 jun. 2025.

MUSSA, Muanarifa Ali; EUGÊNIO, Grécia da Nina. A estratégia de comunicação interna na motivação dos colaboradores no exercício das suas funções. *E-Acadêmica*, v. 6, n. 1, p. e0661618, 2025. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/618>. Acesso em: 28 maio 2025.

NASCIMENTO NETO, José Garcia do; ROBERTO, José Carlos Alves; LIRA JÚNIOR, José Roberto. A influência do atendimento pós-venda na fidelização do cliente. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, v. 7, n. 10, p. 53–59, out. 2022. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/atendimento-pos-venda>. Acesso em: 1 jun. 2025.

PEPECE, Olga Maria Coutinho. Plataforma “Reclame Aqui” e o comportamento dos consumidores entre os anos de 2014 até 2016. 2018. Disponível em: https://www.academia.edu/88640959/Plataforma_Reclame_Aqui_e_O_Comportamento_Dos_Consumidores_Entre_Os_Anos_De_2014_At%C3%A9_2016. Acesso em: 1 jun. 2025.

ROZZETT, Késia; DEMO, Gisela. Desenvolvimento e validação fatorial da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC). *Revista de Administração de Empresas*, v. 50, n. 4, p. 383–395, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/TDR6kpNS9Js8zBHnCZvKscn/>. Acesso em: 1 jun. 2025.

SANTOS, Thais Miria; DEL VECHIO, Gustavo Henrique. A gestão de relacionamento com clientes (CRM) como um importante recurso para o crescimento empresarial. *Revista Interface Tecnológica*, Taquaritinga, SP, v. 17, n. 1, p. 819–828, 2020. DOI: 10.31510/infa.v17i1.780. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/780>. Acesso em: 1 jun. 2025.

SEBRAE. Existe vida além da venda – o pós-venda. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/existe-vida-alem-da-venda-o-pos-venda%2Cc796425ef7156810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 28 maio 2025.

SILVA, Bianca Pinto da; SANTOS, Raquel dos; BATISTA, Valquíria Constancio. Impacto do atendimento na qualidade percebida: como práticas eficazes melhoram a satisfação do cliente. *Revista Foco*, v. 18, n. 1, p. 1–26, 2025. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/388393771_IMPACTO_DO_ATENDIMENTO_NA_QUALIDADE_PERCEBIDA_COMO_PRATICAS_EFICAZES_MELHORAM_A_SATISFACAO_DO_CLIENTE. Acesso em: 1 jun. 2025.

SILVA, Ewerton Bermejo da; VALENTE, Vânia Cristina Pires Nogueira. A influência das mídias sociais na comunicação empresarial moderna. *Caderno Pedagógico*, v. 21, n. 5, p. e4276, 2024. DOI: <https://doi.org/10.54033/cadpedv21n5-098>. Acesso em: 13 maio. 2025.