

ETEC “PROF.ª ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ”

Técnico em Administração

Caio Christian da Silva

Carolina Gabriela Ferreira

Daiane Oliveira dos Santos

Sara Cristina da Silva Rozendo

**ATENDIMENTO DO PÓS-VENDA: uma ferramenta para fidelização
do cliente**

ARARAQUARA

2019

Caio Christian da Silva
Carolina Gabriela Ferreira
Daiane Oliveira dos Santos
Sara Cristina da Silva Rozendo

**ATENDIMENTO DO PÓS-VENDA: uma ferramenta para fidelização
do cliente**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC "Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do título de Técnico em Administração sob a orientação da Professora Gabriela Messias da Silva e Emerson Aparecido Augusto.

Araraquara
2019

Caio Christian da Silva
Carolina Gabriela Ferreira
Daiane Oliveira dos Santos
Sara Cristina da Silva Rozendo

**ATENDIMENTO DO PÓS-VENDA: uma ferramenta para fidelização
do cliente**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Administração**.

Aprovado em 24 de Junho de 2019.

Banca Examinadora:

Prof. Orientador: Emerson Aparecido Augusto

Prof. Orientadora: Gabriela Messias da Silva

Prof. Avaliador: Vitor Spinelli Branco

Dedicamos esta obra primeiramente a Deus, aos nossos amigos, professores e familiares.

AGRADECIMENTO

A Deus que nos ajudou através de nossa fé para não desistirmos e conseguir prosseguir com o curso.

Aos Professores e orientadores, que com sua capacitação conseguiram transmitir a nós todo o seu conhecimento.

À Etec Prof^a Anna de Oliveira Ferraz por nos fornecer um ensino de excelência a fim de nos preparar para o mercado de trabalho.

Aos colegas de classe pela grande colaboração em todas as aulas durante o curso.

A C-lig Telecom de Américo Brasiliense que nos concedeu apoio para aplicarmos a elaboração de nosso estudo de caso.

Já não basta simplesmente satisfazer
clientes. É preciso encantá-los.

PHILIP KOTLER

RESUMO

Este trabalho irá apresentar a importância do serviço pós-venda como ferramenta essencial na empresa para a obtenção de bons resultados, excelência em atendimento e fidelização de seus atuais e futuros clientes. Para melhor abordagem deste assunto, será visto sobre como o marketing e o pós-venda desenvolvem papéis importantes no momento em que as empresas buscam alcançar seu sucesso e fidelizar clientes e conquistar outros. Este trabalho aborda também a questão de qualidade no atendimento, pois é a partir dele que as empresas verificam como está seu desempenho com seus clientes e assim buscam as devidas melhorias com os mesmos, e conseqüentemente um melhor crescimento da empresa dentro do mercado de trabalho. O estudo de caso foi realizado na empresa C-lig, fazendo a utilização da pesquisa qualitativa, por se tratar de coleta de informações sobre qualidade, grau de satisfação, e descritiva por ter como objetivo final, a distribuição dos pontos negativos no atendimento da empresa e assim reverter esses graus de insatisfação.

Palavras-chaves: Clientes. Fidelização. Pós-venda.

ABSTRACT

This work will present the importance of after-sales service as an essential tool in the company to obtain good results, excellence in service and loyalty of its current and future customers. To better address this issue, you will see how marketing and after-sales play important roles as companies seek to achieve success, build customer loyalty, and win others. This work also addresses the issue of quality in service, since it is from this that the companies verify how this their performance with their clients and thus seek the improvements with them, and consequently a better growth of the company within the labor market. The case study was carried out in the company C-lig, using the qualitative research, because it is a collection of information about quality, degree of satisfaction, and descriptive because its final objective is the distribution of negative points in the company's attendance and thus reverse this degree of dissatisfaction.

Keywords: Clients. Loyalty. After sales.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Setor de vendas	37
Gráfico 2- Setor de vendas	38
Gráfico 3- Setor de vendas	39
Gráfico 1- Setor de instalação	40
Gráfico 2- Setor de instalação	41
Gráfico 3- Setor de instalação	42
Gráfico 4- Setor de instalação	43
Gráfico 5- Setor de instalação	44
Gráfico 1- Setor financeiro	45
Gráfico 2- Setor financeiro	46
Gráfico 3- Setor financeiro	47
Gráfico 4- Setor financeiro	48
Gráfico 5- Setor financeiro	49
Gráfico 6- Setor financeiro	50
Gráfico 1- Setor de suporte	51
Gráfico 2- Setor de suporte	52
Gráfico 3- Setor de suporte	53
Gráfico 4- Setor de suporte	54
Gráfico 1- Satisfação.....	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os 4 P's.....	17
Figura 2 – Os 4 C's.....	19
Figura 3 – Mapa de estratégias.....	29

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 PRINCÍPIOS DO MARKETING.....	13
1.1 Origem e linha do tempo do marketing	14
1.2 Os 4 P's (produto, preço, praça e promoção).....	16
1.3 Os 4 C's (cliente, custo, conveniência e comunicação)	19
2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO	22
2.1 Atenção ao consumidor.....	23
3 ATENDIMENTO PÓS-VENDA.....	26
3.1 Determinando o serviço de pós-venda.....	27
3.2 Estratégias para serviços de pós-venda	28
3.3 Expectativas do cliente quanto ao atendimento pós-venda.....	32
3.4 Vantagens e desvantagens do pós-venda	33
4 ESTUDO DE CASO	36
CONCLUSÃO	56
REFERÊNCIAS.....	38

INTRODUÇÃO

O mercado atual é caracterizado por consumidores conscientes, cientes de seus direitos, e que tem consciência de que sempre haverá uma empresa que forneça o que eles desejam se por eventualidade a sua não puder oferecer. Em um campo tão competitivo, priorizar os concorrentes é sentenciar a própria falência, pois é com os seus produtos que se tem que ter atenção máxima. Na atualidade que vivemos com muitas inovações cada vez mais aceleradas, a quantidade de notícias que chegam às pessoas as torna mais rigorosas, desta forma as empresas devem se atentar ao cliente como base para o desenvolvimento de seus produtos ou serviços.

Apenas os negócios centrados nos clientes são realmente aptos para fidelizar clientes, e não produtos, (KOTLER, 2000 p.56).

É fundamental destacar a importância dos estabelecimentos desenvolverem ações focadas no monitoramento da satisfação de seus clientes, por exemplo, através do estímulo a reclamação. No mercado atual vemos que clientes insatisfeitos não reclamam muitos apenas deixam de comprar. E, muitas vezes, saem falando mal do estabelecimento (produto/serviço), promovendo a propaganda boca a boca. Dos consumidores que registram uma reclamação, grande maioria consumirá novamente da organização se sua queixa for atendida. E esse fato se amplia muito se a reclamação foi rapidamente resolvida.

Os negócios atuais têm de estar atentos aos seus clientes elaborando produtos que atendam e satisfaçam às suas exigências. De nada adianta ter um staff ("pessoal", no sentido de equipe) de marketing eficiente para atrair novos clientes, o departamento de marketing é um dos incumbidos pela atração do cliente. Já para a fidelização de clientes é preciso de uma totalidade de domínios que cativem o consumidor e que proporcione uma impressão de "valor", pelo produto ou serviço oferecido.

1 PRINCÍPIOS DO MARKETING

Existe um grande significado na expressão do marketing. Ou seja, o marketing é estratégias, técnicas e ações em que o seu principal alvo de ferramenta para a empresa é manter sua marca e apresentar seus produtos na mídia.

Os conceitos de marketing abrangem um estudo elaborado de todos os posicionamentos da empresa do começo ao fim, para abrir uma empresa é preciso estudar vários conceitos entre eles o mercado, as pessoas, enfim estudar o público alvo e assim descobrir diferentes formas de atuar no mercado de modo que se torne uma empresa de grande sucesso, alguns fatores são importantes para o desenvolvimento da empresa como: pesquisa de campo, bom atendimento, treinamentos, qualificação, e principalmente manter a fidelidade do seu cliente.

Marketing é a dedicação total ao cliente. Demonstrar a ética total pelo cliente. Não somente para conquistar a confiança momentânea, mas uma preocupação diária em abordar suas verdadeiras necessidades, e buscar em suprir as dificuldades de seus clientes com inovação e estratégias para alcançar a satisfação de seu público alvo.

Segundo Cobra (2009, p.04) “Para compreender o marketing gerencial é importante que o papel do marketing não seja apenas vender produtos, mas criar clientes”.

Um das principais funções do Marketing: Gerência de produtos que analisa o produto desde o desenvolvimento aos procedimentos de pesquisas, design, como irá ser realizada a fabricação até divulgação no mercado.

Definição de preço: são avaliados de acordo os custos, a sua valorização no mercado, e preço dos produtos concorrentes.

Distribuição: utilizados vários canais, em comercialização direta ao consumidor ou por intermediários. A entrega dos produtos depende de sua natureza e da forma como é realizada a venda.

Publicidade: direciona as características e metas para atrair o público alvo e criar uma essência na mente do consumidor e traga ideias positivas do produto em relação aos concorrentes. As técnicas do marketing destacado como a publicidade, com a meta de mudar os hábitos e as necessidades do consumidor.

Vendas: Proporcionar o contato entre comprador e vendedor, fabricantes fazem de maneiras distribuídas de várias maneiras para alcançar o sucesso de sua mercadoria.

É preciso haver um posicionamento do marketing em todas as estratégias da empresa, é preciso estudar cada conceito e criar soluções para problemas futuros que possam acarretar uma série de coisas ruins.

Quando a empresa surpreende seus clientes com um novo produto de forma que suas necessidades e desejos sejam atendidos, ficam satisfeitos e divulgam o serviço da empresa de modo que possa fidelizar os clientes.

“Processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. (KOTLER apud COBRA, 2009, p. 04).

1.1 Origem e linha do tempo do marketing

Não existe uma data específica para a origem do marketing mas sabemos que ele se faz presente há séculos na humanidade pois existem acontecimentos que marcaram a história e nos fez ter a percepção de que muitos meios para fazer com que o cliente comprasse tal produto já era realizado, porem o cliente nem sempre foi tratado como vemos nos dias atuais. A seguir alguns acontecimentos que marcaram e contribuíram para a história e desenvolvimento do marketing:

Em 1450 uma invenção de Johannes Gutenberg o qual desenvolveu a máquina de impressão foi uma alavanca da revolução de imprensa e o avanço do marketing.

Em 1730 surgiram as primeiras revistas em suas páginas já existiam anúncios os quais também estavam presentes nos jornais.

Em 1839 os pôsteres de rua começaram a se popularizar foi um meio muito popular, pois com ele era possível atingir vários públicos de diferentes classes sem que tivesse um grande investimento, com isso diferentes divulgações se tornaram conhecidas.

Em 1867 surgem os outdoors, pois possibilitava uma visão maior e de longa distância de tal anuncio, impactando mais a visão do público.

De 1920 a 1949 surgiu o rádio, televisão e telefone, todos passaram a ser meios muito utilizados para diferentes anúncios, mas, o rádio se destacou pois foi o que mais atou as publicidades com o público.

Em 1925 conhecido como “Era da Produção” as empresas não davam tanta importância ao marketing e se preocupavam mais com a durabilidade do produto, não tinham preocupação com as vendas.

Em 1945 com o fim da segunda guerra mundial houve uma decadência no mercado, o índice de compradores era baixo, mas nessa época teve muitas mulheres grávidas consequência de seus maridos e namorados voltarem da guerra, aí o mercado de fraldas, comidas infantis e brinquedos teve um aumento disparado os fabricantes perceberam as necessidades dos clientes e investiram nas mercadorias necessárias essa era ficou conhecido como geração “baby boomer” graças a esse acontecimento o marketing se instalou definitivamente na América.

Em 1950 conhecido como “A Era da Venda” como a produção já estava dominada os criadores começaram a dar importância às vendas, pois precisava de consumidores para seus produtos, o comprador não dava tanta importância para as coisas que não precisavam foi aí que entrou o papel dos vendedores, pois precisavam convencer que seus produtos trariam benefícios e era de extrema precisão, nessa década houve um aumento dos vendedores que iam de porta em porta oferecer seus produtos.

De 1950 a 1972 os televisores tomaram espaços dos rádios, pois se tornavam cada vez mais atrativos ao público nesse período o telemarketing começou a ser praticado.

De 1973 a 1994 a “Era “digital” se inicia, pois houve uma grande evolução da tecnologia e o marketing, publicidade e propaganda vão mudando a forma de como são realizados e apresentados ao público, nessa época surgem os primeiros computadores, pessoas comuns começam a adquirir seu primeiro computador em casa.

De 1990 a 1998 surgem os comerciais de tv tais eram apresentados ao público de forma interessante, consequentemente os jornais perderam ainda mais espaço para a televisão.

De 1995 a 1997 os meios de buscas surgem e ajudam os seus usuários encontrarem o que procuram mais rápidos, em 2 anos as ferramentas de marketing possuíam cerca de 54 milhões de usuários.

De 1995 a 2002 houve a revolução de novas tecnologias que fizeram tornar-se popular o e-mail e internet, o consumidor ganha mais atenção, pois mais do que ofuscar a concorrência a marca tinha que crescer e se tornar valorizada.

Em 1998 nasce o Google e blogs ferramentas que passaram a ser utilizadas pelo marketing.

De 2003 a 2004 surgem às redes sociais um acontecimento que tornou as empresas mais próximas de seus clientes, várias informações podem ser lançadas nas redes sociais e atingir milhões de indivíduos em pouco tempo.

Em 2007 as empresas perceberam que tinham que dar mais atenção as campanhas de marketing, já que o celular teve um grande aumento em seu consumo.

Em 2010 o e-mail marketing foi reformulado e alcançam-se melhores resultados em suas campanhas.

Conforme Peter e Churchill Jr (2000) citado pelo site Administradores.com:

“definem que o conceito de marketing é maior que a venda e promoção, uma filosofia de administração total que envolve todas as pessoas da organização, com objetivo de compreender e assegurar a satisfação do consumidor.”

O marketing é mais do que propaganda e publicidade é uma filosofia empresarial que proporciona reconhecer o que o cliente necessita e o que ele espera da empresa, portanto a linha do tempo do marketing ainda tem muitos acontecimentos pela frente.

1.2 Os 4 P's (produto, preço, praça e promoção)

O Marketing mix é formado por um conjunto de métodos controláveis que induzem o modo com que os consumidores agem em relação ao mercado.

Segundo Kotler (2003, p. 151), o mix de marketing “retrata o conjunto de ferramentas à domínio da gerência para influenciar o consumo de produtos”. O método tradicional é conhecido como 4 P's: produto, preço, ponto e promoção (product, price, place, promotion).

O mix de marketing é planejado especificamente para satisfazer as necessidades de cada mercado-alvo no qual a empresa busca alcançar, além de auxiliar a organização a desenvolver uma estratégia de posicionamento. Posicionamento seria a maneira de como o produto é enxergado pelos consumidores no mercado em comparação aos concorrentes. É elaborado então o mix de marketing exatamente para apoiar a estratégia de apreciação do produto.

Há quatro ferramentas no mix de marketing, ilustrados na Figura 1 que se segue.

Figura 1: Os quatro Ps.



Fonte : Gstatc

O mix de marketing consiste no desenvolvimento de estratégias em quatro áreas de decisão: produto, preço, distribuição (ou praça) e promoção, mais conhecidos como os “4 P’s de Marketing.

Cobra ressalta que (1992, p. 43) para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a ser ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

As decisões de produto compreendem muitos conteúdos, como a elaboração de novos produtos, da embalagem, a constituição da marca, a rotulação e a manutenção estratégica dos produtos ao longo do seu ciclo de existência.

O produto retrata o que os profissionais de marketing entregam ao cliente, com a expectativa de troca. As decisões de preço devem firmar a estratégia de marketing de um produto; cumprir as metas financeiras da organização; e adequar-se às realidades da atmosfera do mercado.

O preço está relacionado à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem.

Cobra (1992, p. 43) confirma que é necessário que o preço, “propagandeado pelas listas de preços a consumidores e a clientes, seja justo e conceda descontos instigantes à compra dos produtos ou serviços disponibilizados, com subsídios adequados e prazos de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos”.

As decisões associadas ao ponto de distribuição retratam a competência do profissional de marketing para elaborar utilidades de lugar, momento e conquista para os clientes. As utilidades de tempo e de lugar referem-se à distribuição dos produtos quando e onde os consumidores cobiçam obtê-los. A utilidade de posse propicia a transferência da posse do produto de quem produz para o cliente por meio dos canais de marketing, que por sua vez, são as redes de organizações que administram desde o produto final até o seu mercado pretendido.

Na percepção de Cobra (1992, p. 44), a distribuição “precisa transportar o produto correto ao lugar correto através dos canais de distribuição apropriados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado relevante”, encontrando para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo de um registro de estoques para preencher as necessidades de consumo através de recursos de transporte apropriado.

As decisões de promoção transmitem a estratégia de marketing empregada pela empresa para os consumidores e membros do canal que comerciam a distribuição do produto para o mercado. Os princípios que fazem parte da composição promocional são: publicidade, venda pessoal, relações públicas e a promoção das vendas.

O elemento promoção ou comunicação trata-se de como os profissionais de marketing anunciam, solidificam e lembram os clientes sobre produtos e serviços.

A partir do estudo de comportamento do consumidor, as empresas poderão trabalhar com o mix de marketing, procurando assim, ajustar-se ao mercado,

elaborando produtos específicos que satisfaçam as diferentes necessidades dos seus consumidores.

1.3 Os 4 C's (cliente, custo, conveniência, comunicação)

Existe uma preocupação de que o conceito dos 4 P's leva muito em consideração o ponto de vista do vendedor e não do comprador, desta forma, Robert Lauternborn, pensou como seriam os 4 P's na ótica dos compradores e criou os 4 C's: Cliente; Custo; Conveniência e Comunicação.

Kotler; Armstrong explicam que (2003, p. 80) os profissionais de marketing se enxergam como vendedores de um produto ou serviço e os clientes se veem como compradores de valor ou de uma solução para seu problema. Os clientes não estão interessados apenas no preço final, estão interessados também nos custos totais de obtenção e utilização do produto ou serviço. Não querem apenas que o produto ou serviço seja disponibilizado, querem ter acesso a eles da maneira mais conveniente possível. Para completar os clientes não querem apenas propaganda e promoção, querem uma comunicação de duas vias.

Os benefícios da utilização dos 4 C's é direcionar o foco no ponto de vista dos clientes.

Figura 1: Os 4 Ps.



Fonte: Gstatc

Os 4 C's, podem ser definidos da seguinte forma:

O primeiro C, de cliente refere-se o P de produto no antigo método. Em vez de focar no produto em si, o C de cliente foca no preenchimento de alguma lacuna na vida do consumidor.

Essa estratégia de marketing é importante para negócios que estejam interessados em procurar uma compreensão mais profunda dos seus clientes. O que decide comprar, sem ser forçado a isso. É o conceito moderno de ganha-ganha, pois o consumidor deixou de ser um receptor passivo para se tornar o principal ativo no negócio.

O segundo C de custo se, que é o P substituído por ele. O preço é apenas um pequeno segmento do custo integral de compra de um produto para um consumidor.

É importante determinar o custo integral e não o preço do seu produto para o cliente. O custo não somente inclui o preço do item, como também pode incluir fatores como o tempo que leva para o cliente chegar ao local para comprar o produto. O custo também inclui os benefícios do produto para o consumidor ou a falta deles.

O terceiro C é a conveniência, comparada ao P de praça na metodologia dos 4 Ps. Praça se refere simplesmente ao local onde o produto é vendido. A conveniência é uma abordagem muito mais direcionada ao consumidor nessa tática de marketing.

Após estudar os hábitos do consumidor, você deve ser capaz de saber se eles compram on-line ou em lojas físicas, assim como o que estão dispostos a fazer para comprar o seu produto. O custo integral do produto definirá, parcialmente, a sua conveniência para o público-alvo. O objetivo é desenvolver o produto acessível o suficiente e com custo-benefício para que o consumidor consiga obtê-lo sem dificuldades.

O quarto e último C é a comunicação, coerente com o conceito da promoção na estratégia dos 4 P's, mesmo sendo muito diferentes.

A promoção de um produto é usada para influenciar ou persuadir os consumidores a fim de fazê-los comprar um produto. A promoção pode ser, muitas vezes, manipulativa e ineficaz. No entanto, a comunicação é, novamente, uma abordagem direcionada ao consumidor para a tarefa de venda de produtos. A comunicação exige interação entre o comprador e o vendedor.

Os 4 C's do marketing podem ser muito proveitosos para todos métodos de marketing. Até porque, essa estratégia força que os profissionais de marketing de fato compreendam o seu público antes de elaborarem um produto.

2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Atualmente a qualidade no atendimento é um dos fatores mais importantes para o cliente, porém, não é algo que está sendo visto pelas empresas com clareza. Pesquisas realizadas apontam que os clientes estão cansados de serviços ruins.

Segundo Denton (1990) "quase todos contam histórias de serviços ruins que receberam, desde atendentes amuados, vendedores mal-educados, incluindo aluguéis caros e janelas sujas, instruções pobres e assim por diante".

Também através de pesquisas, foi constatado que a maioria dos clientes insatisfeitos não fazem reclamações a respeito do serviço mal prestado a ele, sendo assim, a maioria das empresas não sabem que perderam mais um cliente e nem por qual motivo, para assim, poder melhorar em seus serviços.

Os clientes, segundo Denton (1990, p. 2) "estão muito mais insatisfeitos com os serviços que adquirem do que com os produtos comprados". Atualmente, o relacionamento entre os prestadores de serviços e clientes chegou a uma condição de extrema atenção, sendo assim, levar a muitos debates do por que isto estar acontecendo.

Uma das razões e mais importantes, para o aumento do interesse a respeito disso, é que os clientes estão se tornando muito mais críticos sobre os serviços recebidos, eles se preocupam mais com a forma de como foram atendidos do que com o produto adquirido. Sendo assim, os clientes estão hoje procurando serviços com melhor qualidade e a partir daí os administradores já estão notando esta mudança de interesse dos mesmos.

Algumas empresas estão começando a ver o sentido da qualidade em serviços, pois seu desempenho financeiro está totalmente ligado a qualidade de seus serviços prestados. Sendo assim, elas se tornam bem-sucedidas através de um atendimento de qualidade. Segundo Denton (1990, p. 5) apud Hall "Se uma pessoa entrar em um ramo de negócio tendo como única meta juntar dinheiro, as chances são de que não o conseguira. Mas se colocar os serviços e a qualidade em primeiro lugar, o dinheiro cuidará de si mesmo".

Pode se dizer que hoje quem define a imagem da empresa é o cliente, pois ele é o maior divulgador da empresa. Eles passam a amigos, conhecidos sua

experiência com o serviço prestado pela empresa, se acaso ele não ser bem atendido, a pessoa que estiver recebendo esta informação não se sentirá atraída a comprar naquele mesmo local, já se o cliente tiver uma boa experiência, a empresa terá outros potenciais clientes.

Kotler (2000) orienta que “conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes”. E como o mercado também está ficando cada vez mais competitivo, as empresas que então não mostrar um diferencial e principalmente um atendimento de total qualidade, infelizmente ficará para trás.

2.1 Atenção ao consumidor

A partir do momento em que a empresa foca todos os seus esforços em um atendimento de qualidade, a satisfação do cliente é garantida. Como citado por DENTON (1990, p. 21).

A satisfação dos clientes produz recompensas reais para a companhia em termos de lealdade dos clientes e na imagem da empresa. A insatisfação dos clientes produz melindres reais e isso é um fato sua as empresas raramente podem se dar ao luxo de ignorar.

Clientes satisfeitos retornam a empresa, pois sabem da qualidade do serviço, produtos e atendentes que se encontram lá. Mas muitas empresas por mais que saibam o valor do cliente satisfeito, não procuram a satisfação de seus clientes.

Deve-se aprender com os maiores fornecedores de serviços de qualidade a questão de atender a necessidade do consumidor, e isso não envolve somente a questão dos interesses de cada cliente, como também, por exemplo, a questão demográfica. Porque pessoas mais velhas têm interesses muito diferentes das mais jovens. Segundo Denton (1990, p. 43).

“As necessidades dos clientes são multidimensionais e mudam constantemente. O perfil demográfico muda e com ele as necessidades. As empresas que são capazes de manter em foco as oportunidades atuais e futuras dos clientes são as que experimentarão prosperidade no longo prazo.”

Temos alguns fatores chaves que devem ser visados com muita atenção para dar total atenção ao consumidor, e consequentemente obter um atendimento de qualidade. São eles:

Distribuição: A distribuição é um dos fatores de atenção ao consumidor, todas as empresas que priorizam a satisfação do cliente devem se certificar de que seu estoque possa atender a demanda de seus clientes. Deve-se realizar um controle de estoque constante através da frequência de vendas sejam elas diárias semanais ou mensais, para que se tenha a certeza de que seu estoque será o suficiente.

Pontualidade: A pontualidade é uma das coisas mais vista pelo cliente. Deve-se atender ao pedido com pontualidade no prazo passado ao cliente no ato da compra, para que não ocorra uma eventual frustração do cliente, ou até mesmo um cancelamento da compra realizada.

Transporte de qualidade: A qualidade do produto é de extrema importância. A empresa tem que se certificar de que o produto chegará a totais condições, então deve-se verificar a forma de que foi embalado a mercadoria, de que forma e qual tipo de veículo será transportado e via de transporte para que não haja danos no produto.

Recepção: O cliente deseja ser muito bem atendido antes, durante e depois de sua compra. Fornecer uma boa recepção ao cliente mostra a ele o quanto a empresa está dedicada a bem atendê-lo e atender sua necessidade atual.

Monitoramento: Realizar um monitoramento através de pesquisas de satisfação será de grande ajuda tanto para a empresa quanto para o cliente. O cliente verá a quão dedicada e empresa está para fornecer algo de qualidade. E para a empresa, será uma forma excelente de saber onde estão errando com seus clientes e buscar tal melhoria.

Treinamento dos colaboradores: Ter os colaboradores amuados não trará nenhum benefício para empresa, colaboradores animados e prestativos tem melhores resultados, eles devem ser devidamente treinados para fornecer um bom atendimento, pois saberão quais tipos de clientes existem e qual a melhor forma de atendê-los.

Perfil de serviço: Algo muito importante a ser visto é o perfil do colaborador em relação ao serviço que a empresa presta, o colaborador dedicado e com perfil adequado a empresa resultara a resultados com alto grau de excelência.

Há muitos outros fatores a serem visados, mas grande parte deles irá depender de qual o ramo da empresa e a que ponta a mesma quer alcançar.

3 ATENDIMENTO 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. Entre esses fatores, destacam-se (Figueiredo, 2015): – os clientes querem fazer valer o dinheiro empregado na compra, aumentando a vida útil dos produtos adquiridos. Um objetivo do serviço de pós-venda é o de assegurar que o cliente obtenha o maior proveito e valor por sua compra; – produtos mais complexos, tais como televisores, computadores e veículos requerem serviços e suporte especializado, mesmo quando não apresentam problema; e, – cresce a venda de produtos, mas não aumenta, na proporção adequada, o número de pessoas habilitadas para fazer a manutenção e o suporte ao uso dos mesmos.

Considerando a importância do serviço de pós-venda, Chase; Jacobs & Aquilano (2006, p. 55) quantificaram seu impacto no resultado global de uma organização: em negócios business-to-business (de empresa para empresa), de cada quatro aquisições, três devem-se ao desempenho do serviço de pós-venda. Como exemplo, o autor cita os casos da Snecma e da Bombardier, companhias que produzem aeronaves e peças de reposição. Para estas empresas, o serviço de pós-venda representa 80% do valor atribuído pelos compradores contra 20% atribuídos para o equipamento original. O autor estima que serviços de pós-venda, considerados excelentes, podem aumentar as vendas em 20 a 30%. A receita principal não viria dos reparos, mas da venda de peças de reposição, cuja margem pode chegar a 50%, e dos contratos de suporte e garantia, nos quais a margem pode superar os 75%. Adicionalmente, observa-se a redução no custo de novas vendas quando o serviço de pós-venda é excelente, pois essa passa a ser o argumento empregado nas próximas vendas ao mesmo cliente. Frente ao contexto e importância do serviço de pós-venda, faz-se necessário compreender a abrangência da definição do mesmo sob a perspectiva da manufatura.

3.1 Determinando o serviço de pós-venda

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 (Figueiredo, 2015). 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.

Ponderando sobre tal quesito, observa-se que um serviço de pós-venda é mais do que o atendimento relacionado à garantia. O serviço de garantia se restringe a uma compensação do cliente quando o produto não atinge o nível de desempenho pré-estabelecido, relacionando-se a reparos técnicos no caso de produtos tecnológicos (FIGUEIREDO, 2015).

Nesse contexto, um processo típico de pós-venda de produtos de base tecnológica pode incluir outros itens, tais como:

Demandas de clientes: solicitações de informações comerciais (ordens de compra, prazos de entrega e pagamentos) e técnicas (uso e instalação do produto);

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;

Relacionamento com clientes: atividades que podem contribuir para o aumento das vendas com 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.

Inclusão da rastreabilidade de produtos e a substituição temporária durante o reparo como parte do processo de pós-venda, ampliando assim o escopo apresentado anteriormente (FIGUEIREDO, 2015).

A prioridade das atividades vinculadas a um serviço de pós-venda pode variar segundo a estratégia adotada para o produto. Por exemplo, serviços de manutenção e peças de reposição em equipamentos produtivos geralmente têm mais prioridade do que informações comerciais, pois, para o comprador da máquina, o mais importante é que a mesma produza continuamente. Já informações comerciais sobre

veículos de passeio geralmente têm mais prioridade do que especificações de projeto, pois, para o comprador do veículo, via de regra, é mais importante saber as condições de pagamento do que o torque do motor.

A estratégia do produto identifica a proposta do negócio e o valor que será oferecido aos clientes, em termos de serviços de 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. A seguir, apresentam-se alguns dos fatores a serem considerados na elaboração dessa estratégia.

3.2 Estratégias para serviços de pós-venda

Os elementos críticos capazes de sustentar a formulação da estratégia de empresas manufatureiras de bens de base tecnológica com serviços associados são:

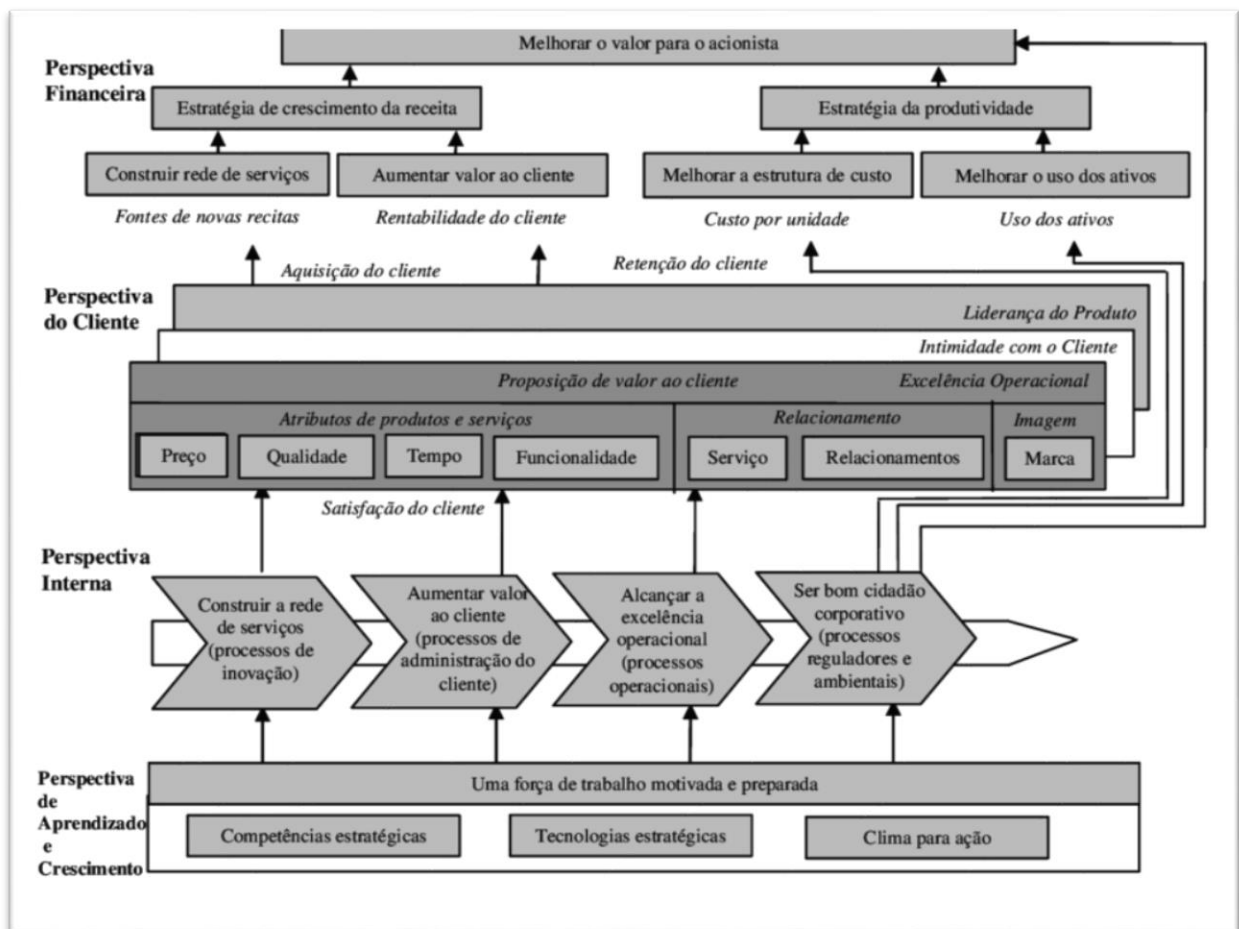
- (I) a criação de objetivos corporativos;
- (II) o entendimento do ambiente;
- (III) o conhecimento do mercado;
- (IV) o desenvolvimento de um conceito de produto que integre bens e serviços;
- (V) a identificação dos resultados esperados para bens e serviços;
- (VI) o projeto das operações e a produtividade desejada no uso dos recursos, bem como a definição da qualidade esperada, tanto na retaguarda como na linha de frente; e,
- (VII) as competências requeridas em recursos humanos, instalações, cadeia de suprimentos e tecnologia da informação (FIGUEIREDO, 2015).

Diversas abordagens para a formulação de estratégias surgem na literatura e podem ser consideradas no caso. A abordagem que será usada neste artigo é o mapeamento estratégico. Destaca-se, no entanto, que esse é um campo promissor para pesquisas, principalmente quando o serviço será executado em redes de organizações autônomas que formam sistemas complexos com características de adaptação aos campos de força surgidos no ambiente de negócios.

O Mapa da Estratégia Genérica, apresentado por Chase; Jacobs & Aquilano (2006, p. 56), organiza os elementos críticos da estratégia. O mesmo parte

da ideia de que o processo de estruturação de um modelo estratégico corporativo integra as funções de finanças, marketing e produção. Segundo os autores, o modelo facilita a definição da proposição de valor ao cliente e aumenta a percepção de que os processos internos, as competências e as tecnologias precisam estar ligados àquela proposição de valor.

Figura 3: Mapa da estratégia genérica



Fonte: ResearchGate

A perspectiva financeira visa o desenvolvimento de estratégias para novas fontes de receita e rentabilidade e de estratégias para produtividade. Para tanto, é necessário definir e implementar uma base de serviços apropriada aos propósitos da organização e aumentar o valor ao cliente. Os serviços de pós-venda inserem-se como um componente dessa proposta, pela sua função e importância já mencionadas.

No que se refere às estratégias para produtividade, Chase; Jacobs & Aquilano (2006, p. 58) destacam a importância de a organização buscar melhorar a estrutura de custo e melhorar o uso dos ativos. Ainda na perspectiva financeira, Figueiredo (2002) reforça a importância de os produtores conhecerem a segmentação do mercado segundo: setores de atividade, tamanho (grupos importantes e complexos ou pequenas unidades), montante de negócios, potencial e taxa de crescimento, rentabilidade, fase do ciclo de vida do produto e capacidade de terceirização de uma empresa. Acrescenta-se a importância de se projetar o volume e a gama de necessidades, o grau de complexidade da logística, o volume de transações comerciais, a gravidade de uma interrupção do serviço, os riscos para a saúde e integridade de usuários e do meio ambiente e o tipo de serviço envolvido (nova utilização, renovação, substituição, manutenção).

A perspectiva do cliente considera os atributos que o cliente espera em relação ao produto e aos serviços, ao relacionamento com a organização e a imagem a ser obtida junto ao mercado. O projeto da base de serviços a ser instalada deve contemplar esses aspectos, ou seja, considerar a perspectiva do cliente em relação ao preço, a qualidade, ao tempo, a funcionalidade do produto, aos atributos do serviço, aos aspectos relativos ao relacionamento entre cliente e prestador de serviço e a imagem a ser consolidada.

As definições acerca dos aspectos geográficos, tipos de contato e vínculo com clientes relacionam-se com a perspectiva do cliente. Como os objetos em um serviço de pós-venda precisam estar envolvidos no processo de serviço, a prestação do serviço pode ser:

Construir rede de serviços, aumentar valor ao cliente, melhorar a estrutura de custo, melhorar o uso dos ativos, estratégia de crescimento da receita, estratégia da produtividade, melhorar o valor para o acionista, fontes de novas receitas, rentabilidade do cliente, custo por unidade, uso dos ativos, perspectiva financeira, preço, qualidade, tempo, funcionalidade, serviço, relacionamentos, marca, atributos de produtos e serviços, imagem, proposição de valor ao cliente, excelência, operacional, satisfação do cliente, intimidade com o cliente, liderança do produto, aquisição do cliente, retenção do cliente, perspectiva do cliente, construir a rede de serviços (processos de inovação), aumentar valor ao cliente (processos de administração do cliente), alcançar a excelência operacional (processos operacionais), ser bom cidadão corporativo (processos reguladores e ambientais),

perspectiva interna, uma força de trabalho motivada e preparada, competências estratégicas, tecnologias estratégicas, clima para ação, perspectiva de aprendizado e crescimento móvel ou fixa. Uma presença geográfica local é necessária quando o fornecedor precisa prestar o serviço para bens manufaturados em uma localização específica repetidamente. a presença geográfica também é essencial quando se trata de desenvolver relações contínuas com os clientes e assegurar uma maior presença (figueiredo, 2015).

Em itens transportáveis, a empresa manufatureira pode atuar com centros de serviços localizados em diversas regiões e que, apesar dos custos de transportes, impostos alfandegários e regulamentações governamentais, possam atender clientes distantes. Serviços associados a bens que não podem ser transportados rapidamente induzem a criação de um conceito de serviço facilmente reproduzível, sustentado por padrões bem definidos, permitindo que franquias ou administradores reproduzam o mesmo em diversos cenários.

A perspectiva interna define os processos e as atividades específicas que a organização precisa dominar para sustentar a proposição de valor ao cliente. A gestão das operações de pós-venda insere-se nesse contexto.

No que se refere à perspectiva do aprendizado e crescimento, salienta-se que as habilidades e os conhecimentos exigidos pela força de trabalho são essenciais para sustentar a estratégia bem como os aspectos relacionados à motivação e ao alinhamento da força de trabalho com a estratégia. Os sistemas de informação, os bancos de dados, as ferramentas, as redes e as tecnologias de materiais e processos contribuem para o monitoramento do desempenho da organização. Destaca-se, neste trabalho, a importância de se avaliar o desempenho dos serviços de pós-venda e o desempenho do produto a partir do pós-venda.

Além do exposto, existe a necessidade de as organizações considerarem a provável resposta dos concorrentes e a reação dos clientes à mudança. Como exemplo, Figueiredo (2015) cita o caso das concessionárias de automóveis: acreditava-se, no passado, que a tendência de expansão na utilização de sistemas de controles eletrônicos iria ajudar as concessionárias a assegurar uma vantagem competitiva de longo prazo sobre as oficinas autônomas. No entanto, pesquisa mais atual, segundo o autor, sugerem que os equipamentos de diagnóstico eletrônico estão cada vez mais ao alcance das oficinas autônomas, oferecendo a maior parte das funções necessárias para realizar a maioria dos consertos.

Compreendida a definição de serviço de pós-venda e os aspectos estratégicos do mesmo, o próximo item apresenta os parâmetros para a definição da base de serviços a ser instalada, que engloba aspectos relativos à perspectiva financeira e à perspectiva do cliente.

3.3 Expectativas do cliente quanto ao atendimento pós-venda

Com a mudança que os clientes tiveram em relação as expectativas dos serviços gerados pela empresa, é cada vez mais difícil conseguir atender de forma diferenciada no mercado por isso é preciso estar em constante pesquisa de como trabalhar melhor com seus clientes. O atendimento ao cliente e as ferramentas utilizadas para chamarem a atenção do consumidor são meios diferenciais para que a empresa possa fazer negócio e fidelizar seus clientes.

Uma grande parte das empresas considera seu relacionamento com o cliente um mal necessário porque isso lhes custa tempo e dinheiro, com isso acabam colocando as necessidades dos clientes em segundo lugar, sendo que seus clientes deveriam ser o topo de sua pirâmide, sem cliente não há venda e sem vendas não há empresas, tais precisam reconhecer que o atendimento pós-venda é essencial para o bom funcionamento e retorno de seus lucros.

Segundo o site [blog.neoassist](http://blog.neoassist.com.br) apud revista Fortune (2017): “foram destacados a importância dos chatbots (bate-papo inteligente ou conversa de inteligência artificial) no atendimento ao cliente, enfatizando que os bots poderiam economizar mais de US\$ 8 bilhões até o ano de 2022”.

No atendimento pós-venda as expectativas dos clientes são:

- Que suas dúvidas e reclamações sejam atendidas;
- Haja uma melhoria no atendimento;
- Coerência nas palavras utilizadas pelo funcionário;

- Um feedback do que foi solicitado;

Além disso, a empresa precisa ter uma visão do seu respectivo futuro, algumas empresas fazem com que o serviço prestado se torne parte do produto. Elas focam no diferencial tanto na pré-venda quanto da pós-venda. E é isso que as ajuda a manter e gerar novos clientes.

Conforme as expectativas dos clientes crescem com o produto a empresa tentam se adequar. O atendimento ao cliente se tornou algo tão valorizado que é por meio dele em que seus clientes escolhem as empresas para se relacionar. Um mau atendimento faz com que a empresa diminua seus lucros e acabam denegrindo a própria imagem.

Quando uma empresa oferece o atendimento pós-venda ela acaba descobrindo seus erros e isso não deve ser visto como algo ruim, ouvir as queixas e usar em seu favor é ser inteligente e contribuir para o progresso de seu negócio.

Portanto o cliente espera o melhor que a empresa possa oferecer, se um atendimento pós-venda for bem executado a empresa só ganha e o cliente também pois terá a percepção que seus desejos foram atendidos e percebe a sua importância, se dedicar ao cliente não é perder tempo é ganhar em todos os setores de sua empresa.

3.4 Vantagens e desvantagens do pós-venda

Para garantir a fidelização dos seus clientes e manter a qualidade de serviço, produto e atendimento é necessário que a empresa crie estratégias do feedback de seus consumidores. Uma reclamação ou elogio é ideal para conhecer o seu público-alvo e ter a noção como está sendo vendido os seus produtos na forma de divulgação entre os seus atuais clientes. Iremos utilizar o serviço de Pós-venda, uma ferramenta para fidelização do cliente e irar trazer uma confiabilidade e qualidade do serviço que a empresa ofereça.

A seguir elencaremos algumas vantagens do pós-venda.

Segurança e facilidade: Ao realizar alguma compra provavelmente o consumidor poderá ter algum problema com o produto, uma ligação em período

estabelecido pela empresa, como de 15 ou 30 dias que demonstra a preocupação e a satisfação da empresa com o seu cliente.

Eficiência na solução dos problemas: A partir do relato de algum problema com o produto fornecido ao cliente, a empresa deve agir com rapidez ao atendimento e utilizar os meios de trocar o produto, fornece suporte, verificar como foi realizada a entrega até o consumidor, em nenhum momento deixar o seu cliente insatisfeito ao ponto de pensar que não está sendo atendido o seu problema, buscar ser destaque em relação a soluções de problemas.

Facilidade de ajustes: Uma empresa que compreende é da sua responsabilidade em manter um prazo de entrega do produto ao seu consumidor, irá evitar a reclamação dos seus clientes e criar uma grande confiança e boa divulgação da sua marca, e verificar se será entregue na data combinada com o cliente, se caso houver algum imprevisto dar toda assistência ao consumidor.

Ampliara a imagem da marca: Outro benefício do serviço do pós-venda é mostrar que a empresa sempre está em disposição ao seu cliente que está sem disposto a ajudar e solucionar o problema do cliente.

Oportunidade de negócios: A estratégia de cada empresa, o serviço de pós-venda é uma das principais ao sistema de organização, ou mesmo o principal. A utilização de venda nos serviços de suporte, de auxílio, inovação de garantias, desempenho e outros serviços é uma base importante para manter uma fidelização com o cliente.

Aprovação de qualidade: Uma empresa que compreende que ação necessária uma prioridade com o cliente, na formação de um relacionamento e na melhoria constante na aquilo que o cliente necessita, é uma empresa que busca pela qualidade e sempre procurar melhorar. Terá um reconhecimento no mercado e por estes motivos se tem a ganhar, para uma colocação do pós-venda.

A seguir elencamos algumas desvantagens do pós-venda.

Iremos analisar alguns erros cometidos sobre empresa não utiliza a ferramenta do pós-venda que traz uma visão ruim ao mercado e principalmente reclamações, insatisfação e perder clientes para concorrentes que fornece o serviço.

Ter receio ao receber críticas de seus clientes: As maiorias das empresas não fazem pós-venda porque tem receio das reclamações ou da possibilidade de o cliente cancelar o serviço e fazer devolução do produto. Alguns

empresários preferem não arriscar na ferramenta do pós-venda e na sua visão isso irá prejudicar a sua empresa.

Não compreender quem é seu consumidor: Não estar preparado para realizar a pesquisa após a venda é um erro cometido por várias empresas. Os atendentes não fazem uma pesquisa sobre o consumidor acaba não utilizando a ferramenta do pós-venda.

Pós-venda sendo aplicado de maneira incorreta: Algumas empresas fazem o pós-venda, mas não aplica de maneira correta, se está ferramenta não estiver bem estrutura será um perca de tempo e dinheiro. Precisa ser pensado quem irá aplicar o questionário aos clientes e como será solucionado a insatisfação do cliente.

4 ESTUDO DE CASO

C-lig: sinônimo de qualidade e atendimento diferenciado.

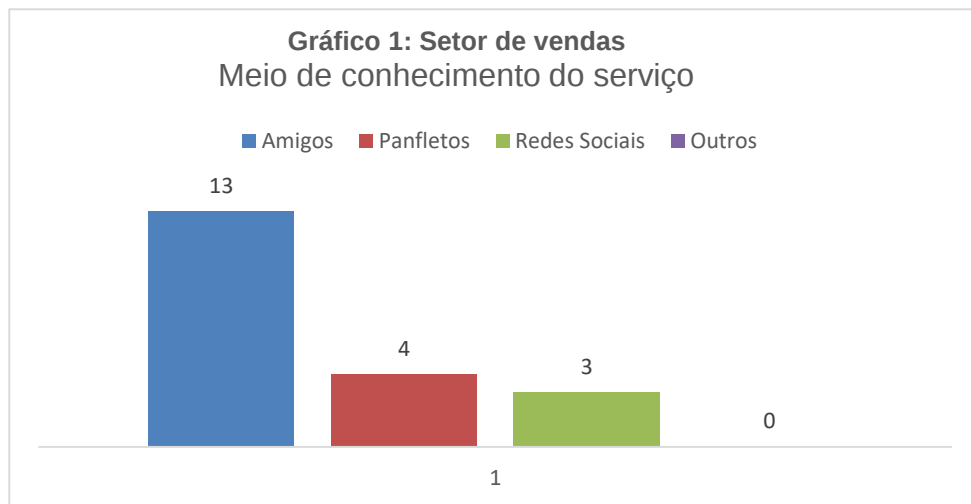
Figura 4: Empresa C-lig



Fonte: Facebook C-lig

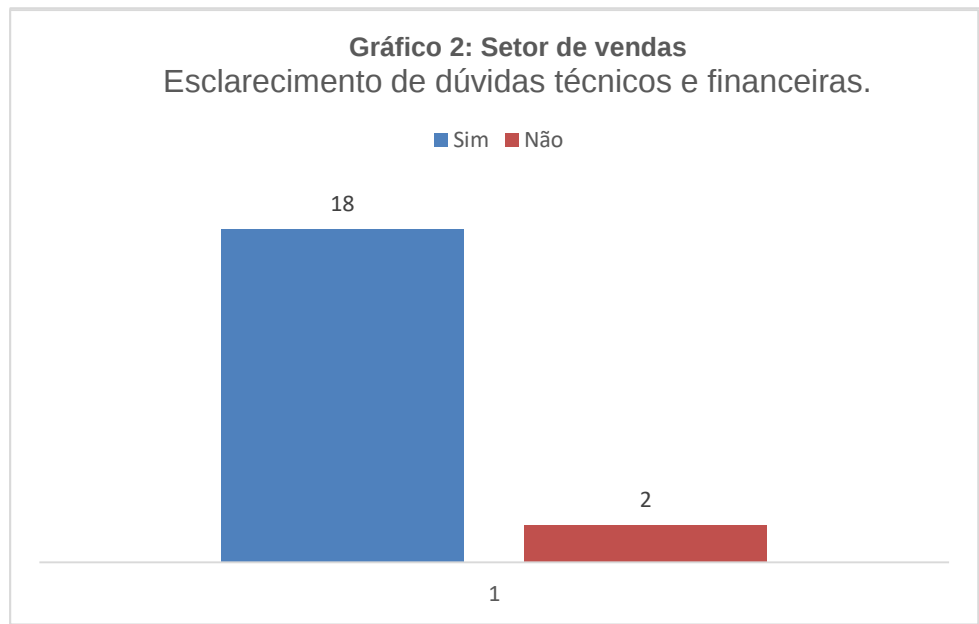
A empresa C-lig é uma jovem operadora de Telecom e provedora de internet banda larga em fibra óptica vinculado com qualidade com qualidade nos serviços e excelência no atendimento. Considerada uma das empresas que mais avança atualmente no mercado de telecomunicações, oferecendo soluções completas e equipamentos de última geração para projetos com objetivo de segmento corporativo. Contando com data center próprio, a C-lig utiliza sua rede NGN em fibra óptica, competente a oferecer a mais alta tecnologia onde, voz, dados e imagem convergem em uma mesma plataforma, otimizando recursos e proporcionando oferta de produtos para os mais diversos perfis de clientes.

Composto por técnicos especializados em Redes, Engenharia e TI, cujas equipes desenvolvem projetos em sintonia com o departamento comercial



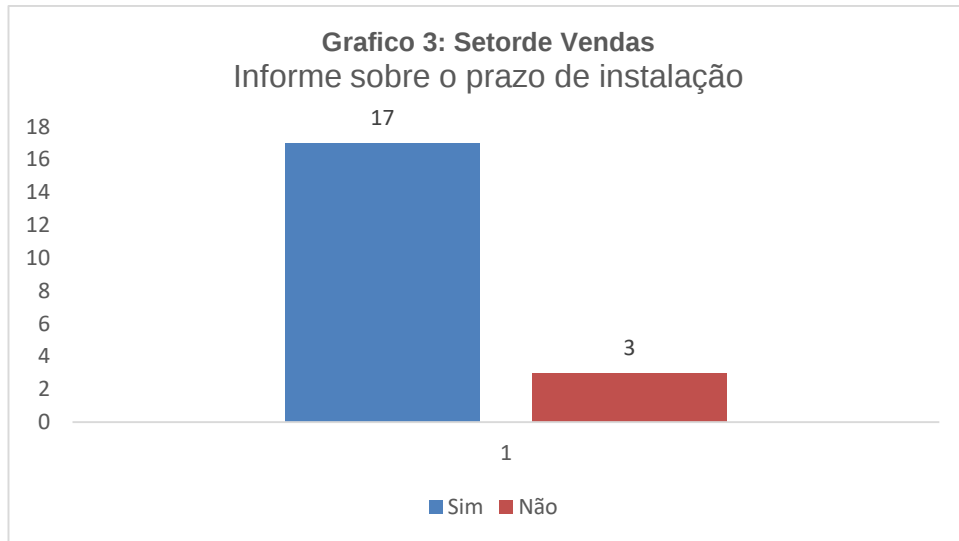
Fonte: Elaborado pelo próprio grupo, 2019.

Análise do gráfico: Conforme o gráfico 1, cerca de 13 respondentes disseram que conheceram a empresa através de indicações de amigos, porém 4 entrevistados declararam que conheceu a empresa através da divulgação de panfletos. Apenas 3 clientes disseram que conheceu a empresa através de redes sociais.



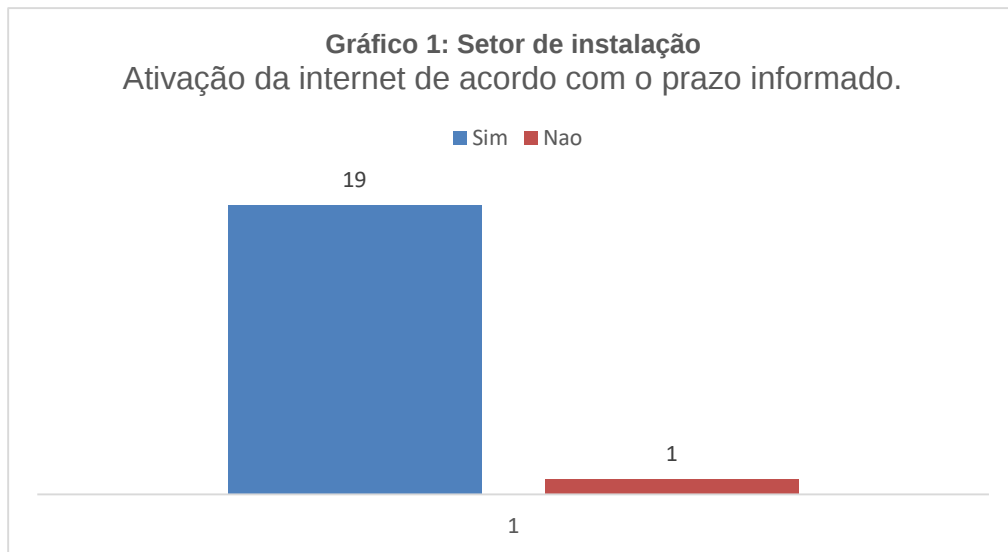
Fonte: Elaborado pelo próprio grupo, 2019.

Análise do gráfico: Conforme o gráfico 2, na aplicação do questionário com 20 respondentes 18 declarou foi esclarecido suas dúvidas em relação financeira e técnicas, 2 informou que não foi esclarecido suas dúvidas referentes a esses setores.



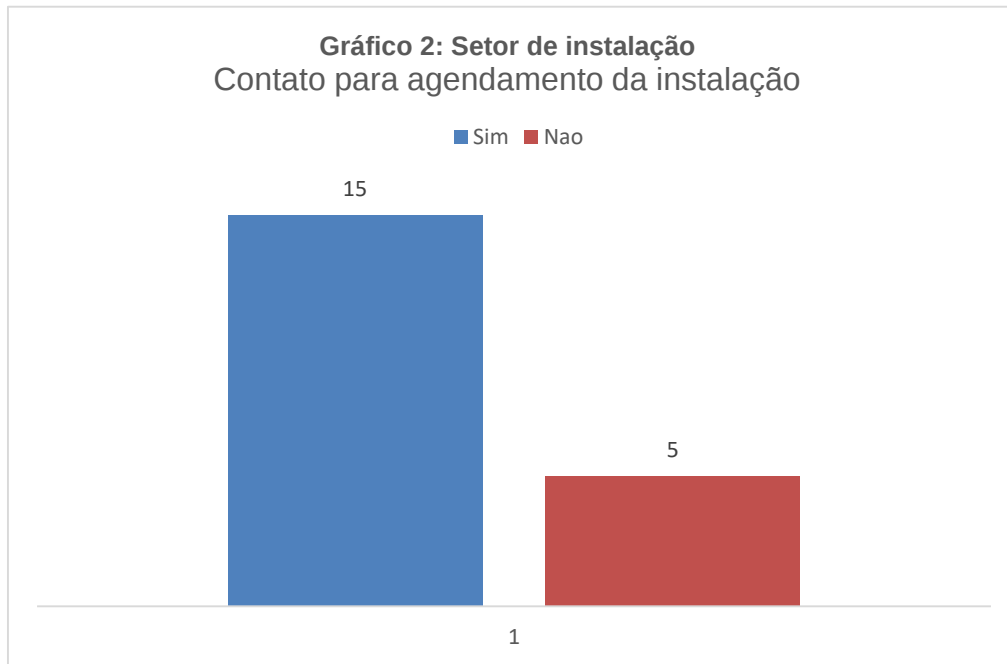
Fonte: Elaborado pelo próprio grupo, 2019.

Análise do gráfico: Conforme o gráfico 3, cerca de 17 respondentes disseram que foram informados o prazo da ativação da internet. Apenas 3 respondentes, declarou que não passaram o prazo da instalação da internet.



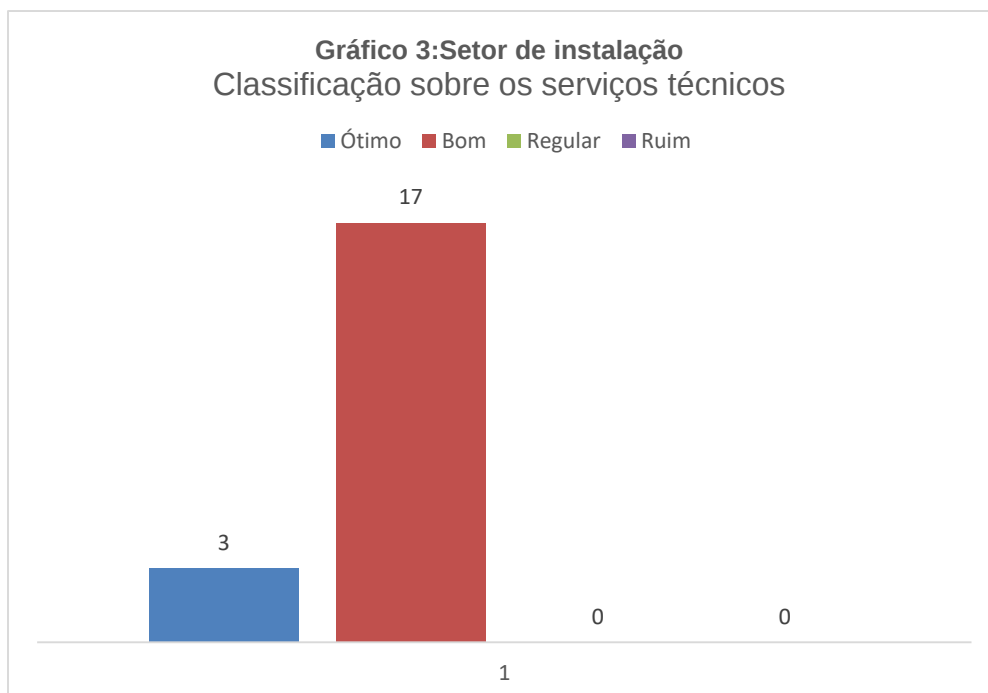
Fonte: Elaborado pelo próprio grupo, 2019.

Análise do gráfico: Conforme o gráfico 1, cerca de 19 respondentes disseram que o prazo de ativação de internet foi realizado nos dias estipulados com o vendedor. Apenas 1 respondente, declarou que o prazo não foi ativado dentro do acordado.



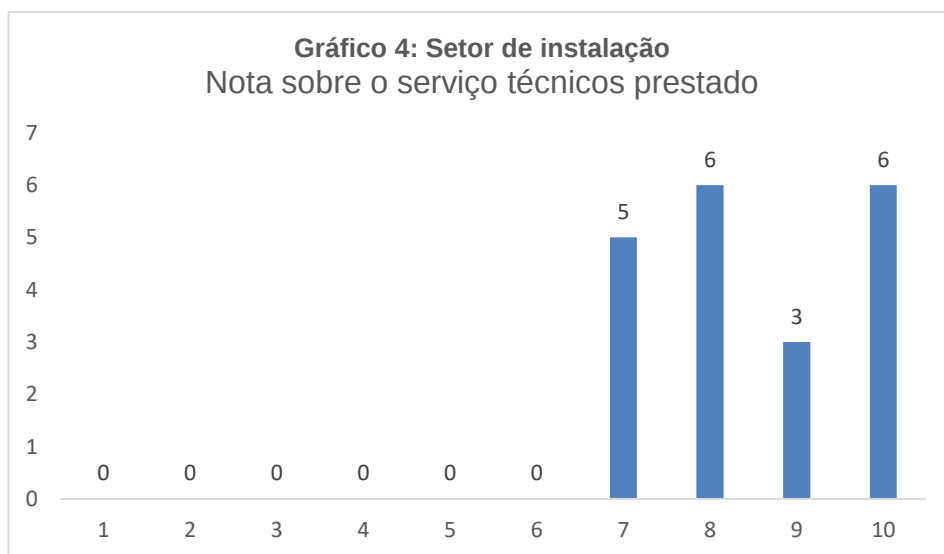
Fonte: Elaborado pelo próprio grupo, 2019.

Análise do gráfico: Conforme o gráfico 2, cerca de 15 respondentes disseram que o setor de agendamento entrou em contato para agendar o dia da ativação da internet. Apenas 5 respondentes, declarou que o não houve nenhum contato agendando sua ativação de internet.



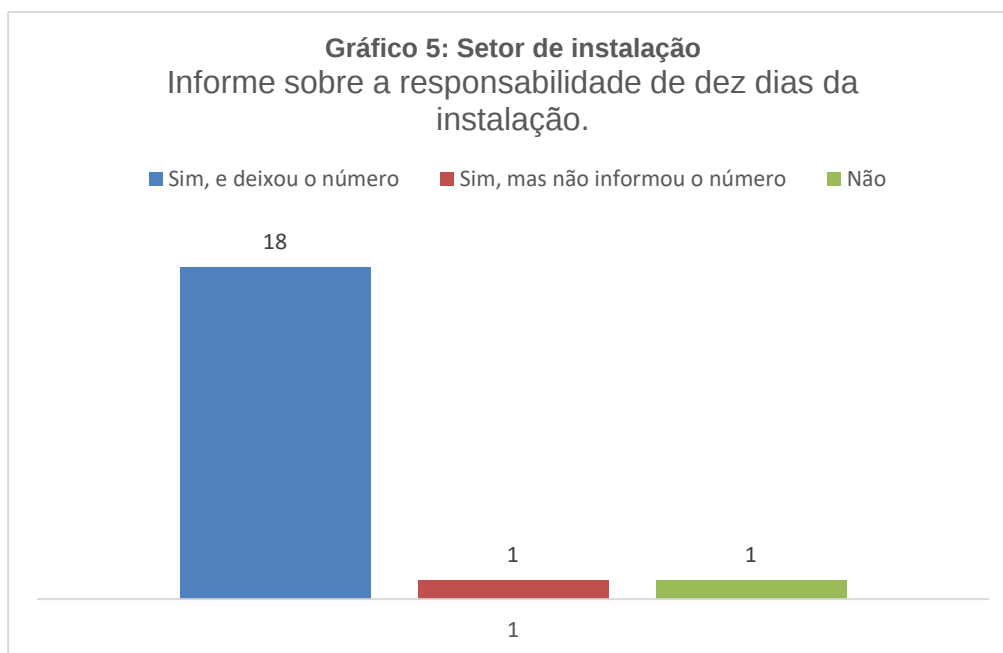
Fonte: Elaborado pelo próprio grupo, 2019.

Análise do gráfico: Conforme o gráfico 3, na aplicação do questionário com 20 respondentes três avaliaram o serviço prestado pelos técnicos como ótimo, dezessetes respondentes avaliaram o serviço como bom, e nenhum cliente avaliou o serviço prestado como regular ou ruim. Conforme a pesquisa os clientes consideram o serviço prestados pelos técnicos entre ótimo e bom, isso demonstra a satisfação com a empresa.



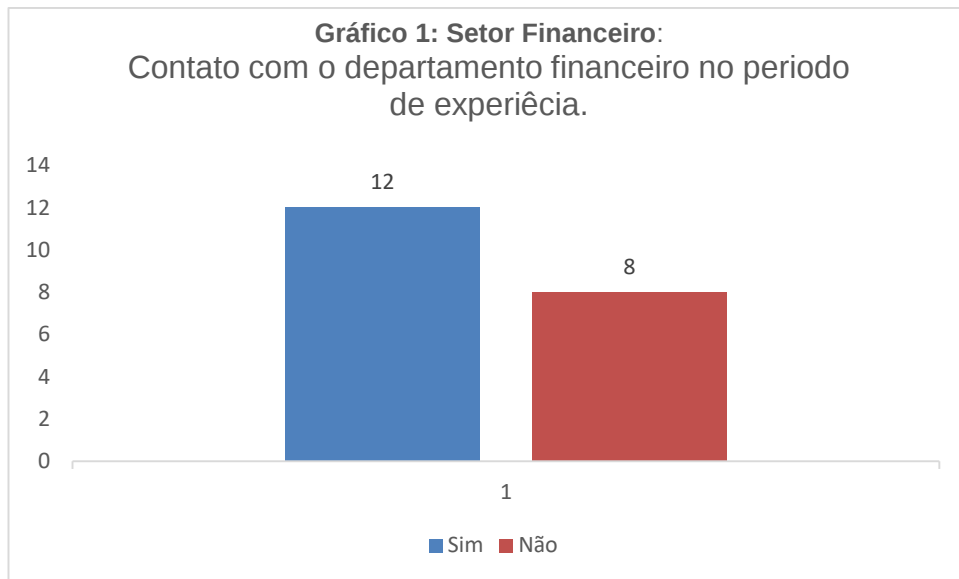
Fonte: Elaborado pelo próprio grupo, 2019.

Análise do gráfico: Conforme o gráfico 4, numa escala de aplicação do questionário de 20 respondente, cinco deles deram a nota 7, já seis respondentes deram nota 8, três respondentes deram nota 9 e seis respondentes deram nota 10, ou seja, as notas 8 e 10 ficaram empatadas. Com isto percebe-se que o serviço oferecido pela empresa atende as expectativas dos clientes com sua qualidade e eficácia.



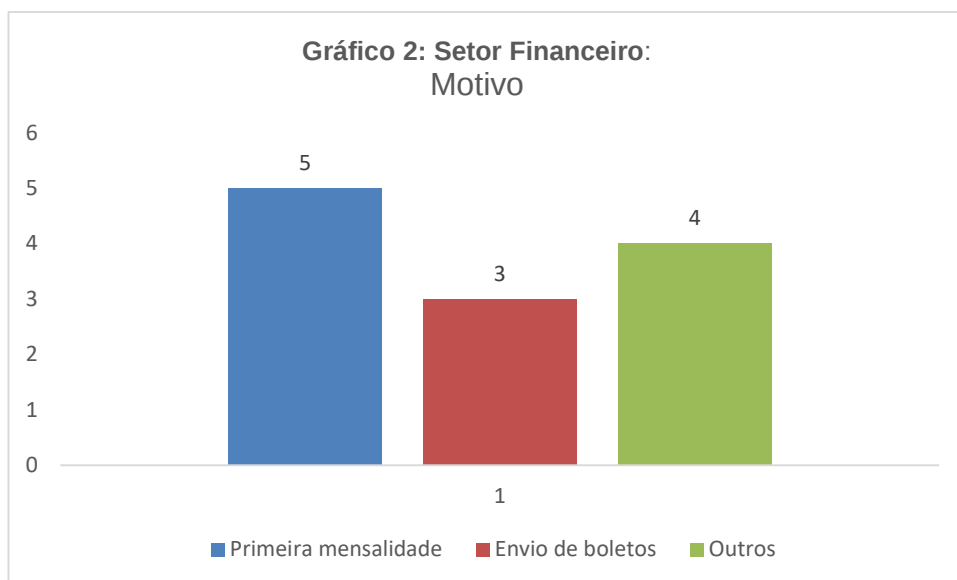
Fonte: Elaborado pelo próprio grupo, 2019.

Análise do gráfico: Conforme o gráfico 5, em uma aplicação de questionário sobre a equipe técnica informar que irá ficar responsável por dez dias sobre a instalação realizada e o número do técnico, 18 respondentes relataram que sim e deixou o número, 1 respondente disse que sim, mas não informou o número e 1 respondente disse que não foi informado e nem recebeu o número do técnico. Conclui-se então que o serviço prestado pela equipe técnica teve um bom resultado referente as informações passadas aos clientes.



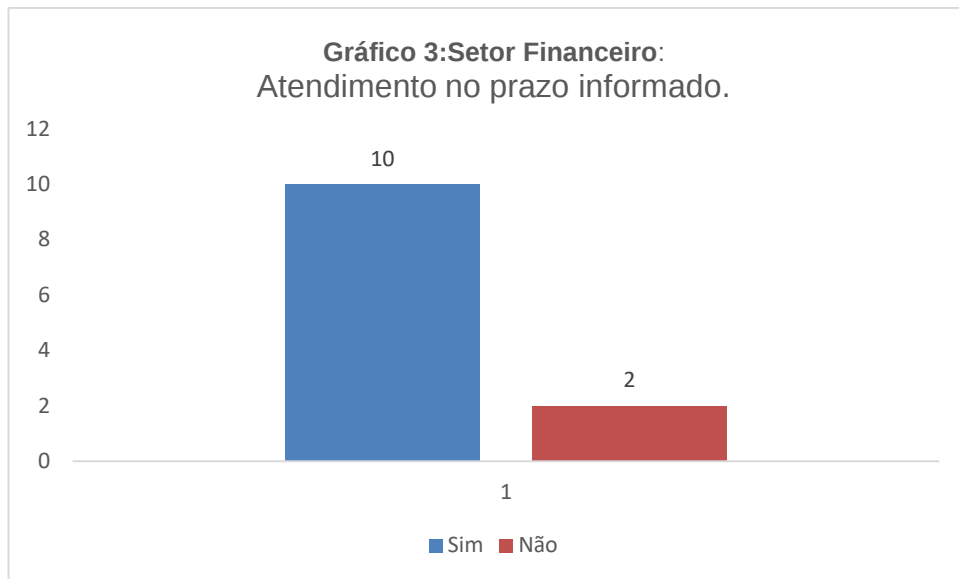
Fonte: Elaborado pelo próprio grupo, 2019.

Análise do gráfico: Conforme o gráfico 1, cerca de 12 respondentes disseram que houve a necessidade em entrar em contato com o financeiro neste primeiro mês de experiência. Apenas 8 respondentes declararam que não houve a necessidade em entrar em contato com o setor financeiro.



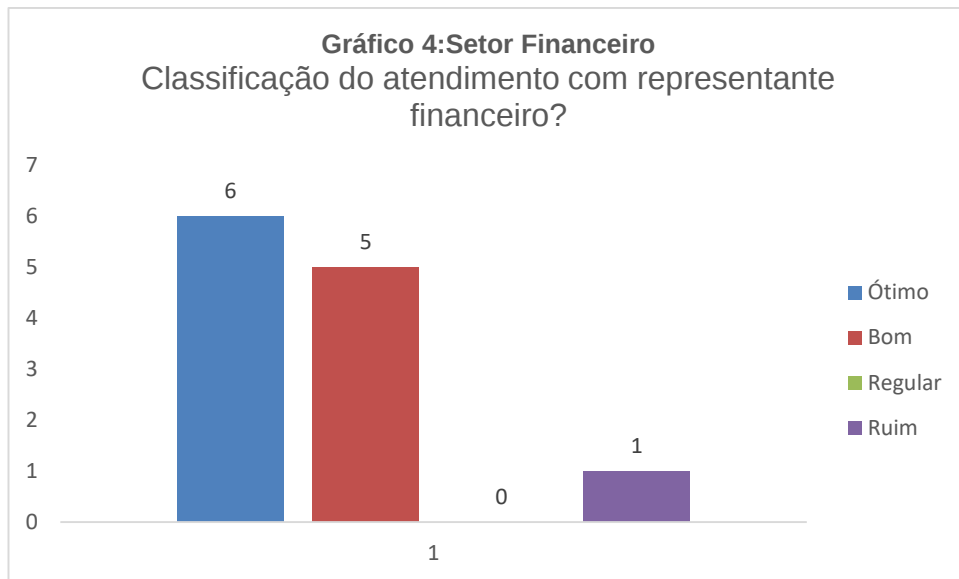
Fonte: Elaborado pelo próprio grupo, 2019.

Análise do gráfico: Conforme o gráfico 2, cerca de 5 respondentes disseram que o motivo do seu primeiro contato com o financeiro foi a respeito da primeira mensalidade, referente ao envio de boleto 3 respondentes entraram em contato. Apenas 4 respondentes declararam que foi outros motivos que levaram eles entrar em contato com o setor.



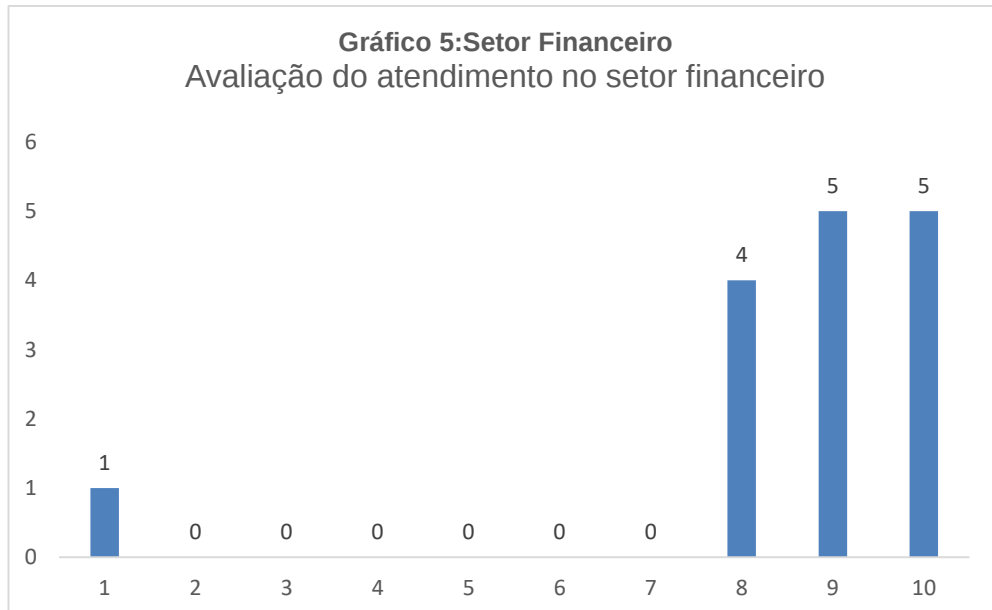
Fonte: Elaborado pelo próprio grupo, 2019.

Análise do gráfico: Conforme o gráfico 3, cerca de 10 respondentes disseram que foram atendidos no prazo informado. Apenas 2 respondentes declararam que não houve o contato referente ao prazo informado pela empresa, com isso podemos verificar que a empresa tem um retorno de boa qualidade.



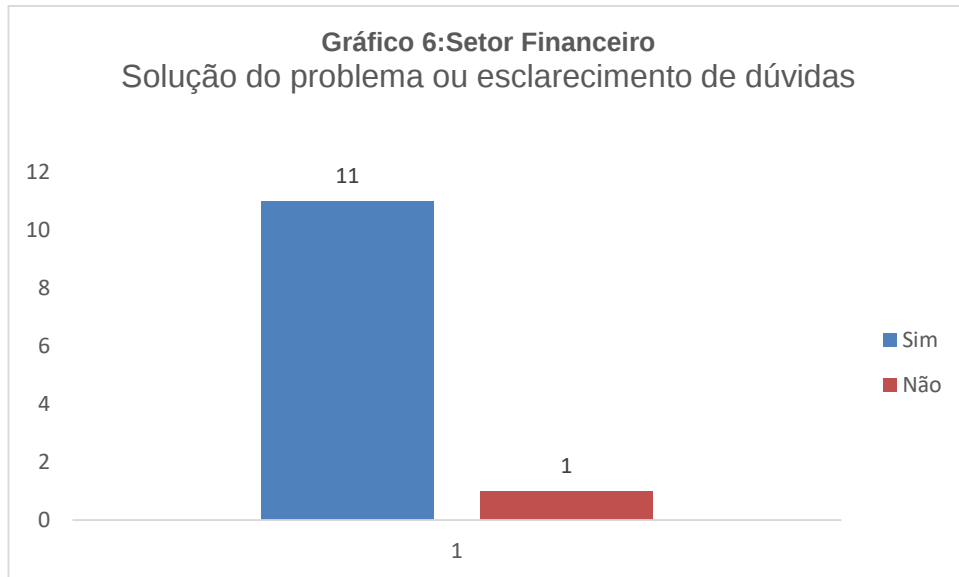
Fonte: Elaborado pelo próprio grupo, 2019.

Análise do gráfico: Conforme o gráfico 4, na aplicação do questionário com 12 respondentes, 6 avaliaram o atendimento do financeiro como ótimo, 5 respondentes avaliaram o atendimento com bom, e somente 1 cliente avaliou o atendimento do financeiro como ruim, e nenhum cliente avaliou o atendimento com regular. Conforme a pesquisa os clientes consideram o atendimento com o representante do financeiro entre ótimo e bom, isso demonstra a satisfação ao atendimento.



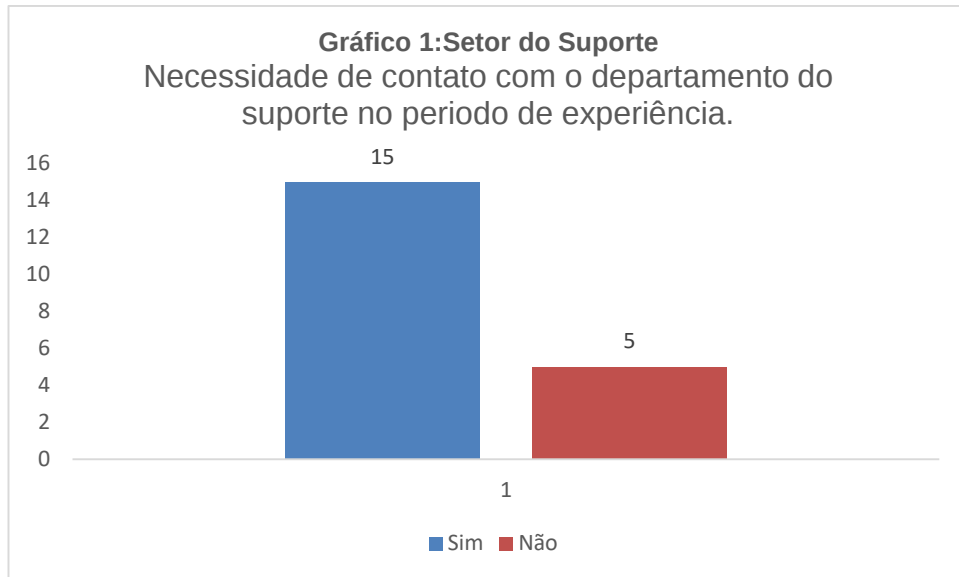
Fonte: Elaborado pelo próprio grupo, 2019.

Análise do gráfico: Conforme o gráfico 5, numa escala de aplicação do questionário de 15 respondente, 1 respondente deu a nota 1, já quatro respondentes deram a nota 8, cinco respondentes deram a nota 9 e cinco respondentes deram a nota 10, ou seja, as notas 9 e 10 ficaram empatadas. Com isto, percebe-se que o atendimento oferecido pela empresa atende as expectativas dos clientes com a sua qualidade e eficácia.



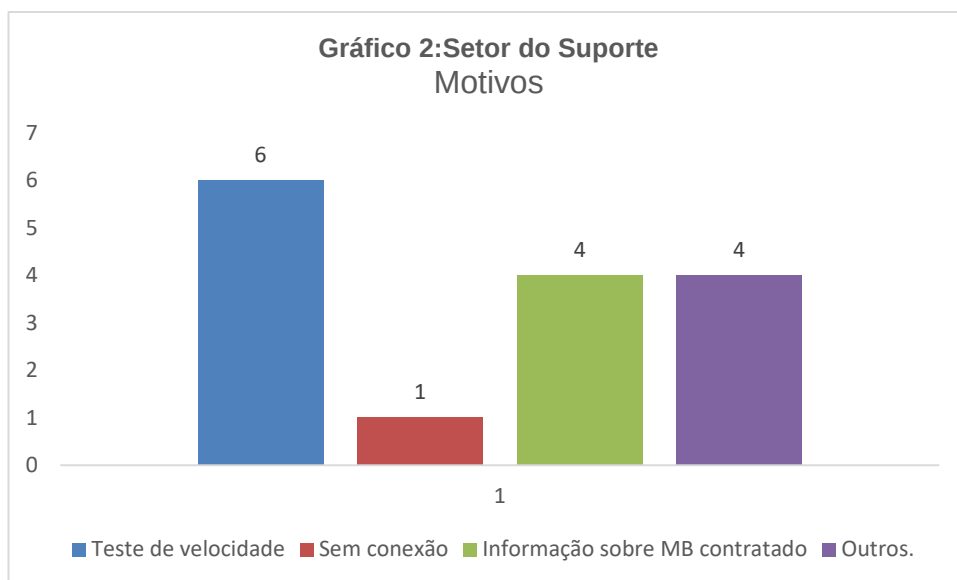
Fonte: Elaborado pelo próprio grupo, 2019.

Análise do gráfico: Conforme o gráfico 6, cerca de 11 respondentes disseram que o setor solucionou o problema e esclareceu a dúvida. Apenas 1 respondente declarou que ficou insatisfeito e não obteve solução e nenhum esclarecimento referente a sua dúvida.



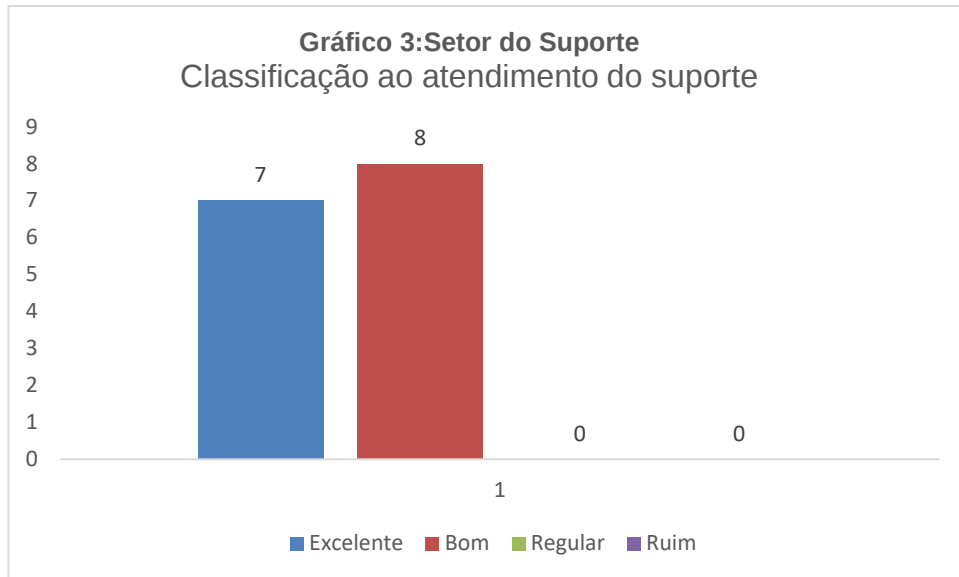
Fonte: Elaborado pelo próprio grupo, 2019.

Análise do gráfico: Conforme o gráfico 1, cerca de 15 respondentes disseram que foi necessário entrar em contato com o departamento do suporte, neste período de experiência. Apenas 5 respondentes declararam que não houve necessidade de contato com o suporte técnico.



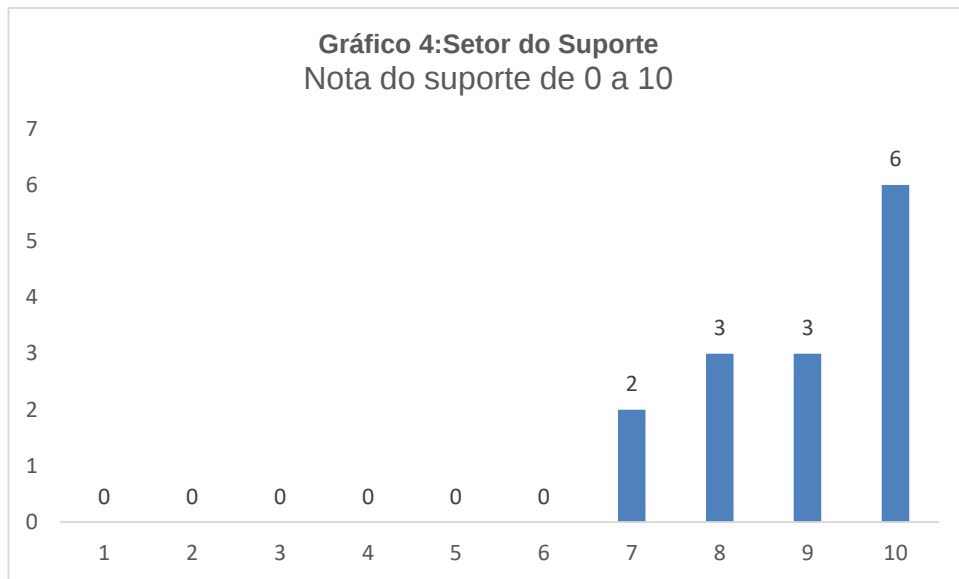
Fonte: Elaborado pelo próprio grupo, 2019.

Análise do gráfico: Conforme o gráfico 2, cerca de 6 respondentes disseram que o motivo do contato com o setor do suporte foi devido a teste de velocidade, apenas 1 respondente declarou que o motivo foi está sem conexão e outros 4 respondentes declarou o seu contato foi referente ao MB contratado. Apenas 4 entrevistados informaram outros motivos que levaram a entrar em contato com o departamento técnico.



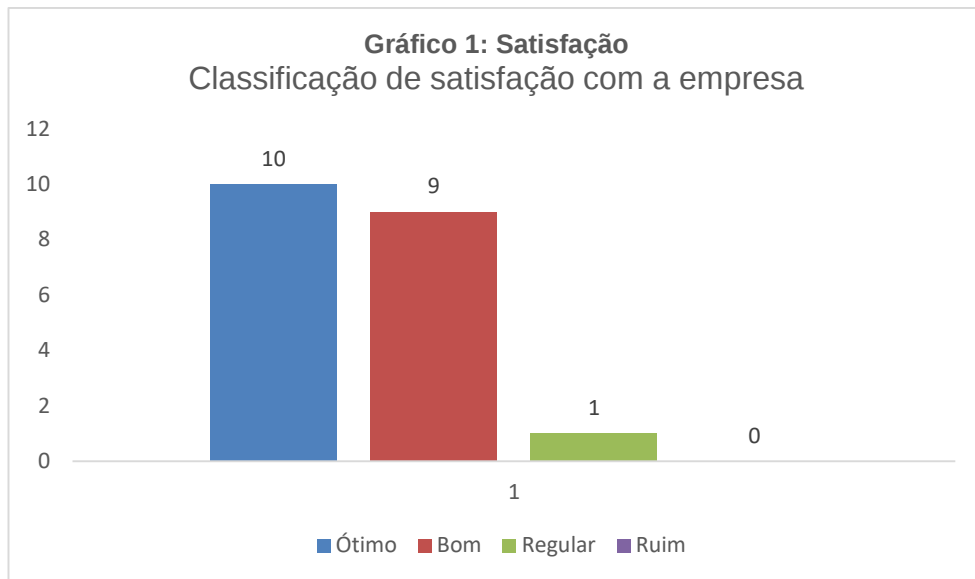
Fonte: Elaborado pelo próprio grupo, 2019.

Análise do gráfico: Conforme o gráfico 3, na aplicação do questionário com 15 respondentes 7 avaliaram o atendimento do suporte técnico como ótimo, 8 respondentes avaliaram o atendimento como bom, e nenhum cliente avaliou o atendimento do suporte como regular ou ruim. Conforme a pesquisa os clientes consideram o atendimento do suporte técnico entre ótimo e bom, isso demonstra a satisfação com a empresa.



Fonte: Elaborado pelo próprio grupo, 2019.

Análise do gráfico: Conforme o gráfico 4, numa escala de aplicação do questionário de 15 respondentes, dois deles deram a nota 7, já três respondentes deram nota 8, três respondentes deram nota 9 e seis respondentes deram nota 10, ou seja, as notas 8 e 10 ficaram empatadas. Com isto percebe-se que o serviço oferecido pela empresa atende as expectativas dos clientes com sua qualidade e eficácia.



Fonte: Elaborado pelo próprio grupo, 2019.

Análise do gráfico: Conforme o gráfico 1, na aplicação do questionário com 20 respondentes 10 avaliaram a satisfação com a empresa como ótimo, 9 respondentes avaliaram a empresa como bom. Apenas 1 cliente declarou que a satisfação com a empresa é regular, conforme a pesquisa os clientes consideram a satisfação com a empresa entre ótimo e bom, isso demonstra a qualidade da empresa.

CONCLUSÃO

O atendimento pós-venda não é só um sistema adotado pelas empresas que querem se destacar no mercado, é uma ferramenta de fidelização ao cliente, uma empresa que realiza o pós-venda percebe um crescimento em seu meio, uma empresa tem a compressão que o seu cliente procura saber sobre seus erros está ao caminho do sucesso.

Empresas abrem e fecham em um período muito curto hoje em dia, isso porque não estudam seus clientes e não adotam as ferramentas essenciais que gerem um contato com o cliente, mais do que vender um produto a empresa vende sua marca, seu serviço e com isso encanta o cliente que faz com que tal vá sempre no mesmo local realizar suas compras.

Muitas coisas podem ser feitas para o impulso do pós-venda, uma boa aplicação e preocupação em resolver o que é apresentado pelos clientes é um meio de melhoria constante. Quando você atende as dúvidas e dá atenção às críticas o consumidor percebe e acaba virando até um cliente em potencial da empresa, pois reconhece que houve um bom trabalho e que mais preocupado que vender, a empresa se preocupa com a sua satisfação.

Porém se um pós-venda não for bem executado e planejado, isso fará com que a empresa tenha perdido tempo, dinheiro e clientes, o pós-venda deve ser planejado antes de tudo, desde como irá aplicá-lo, apresentar formas variadas de execução e tudo o que o cliente apresentar desde um elogio, até uma crítica deve ser guardado e apresentado para os demais colaboradores da empresa, para que todos estejam cientes do que é necessário melhorar e rever, se isso não for feito a empresa não terá retorno algum e não saberá seus pontos fortes e fracos seja em um atendimento ou na apresentação do produto e com certeza não durará tanto tempo no mercado.

Portanto o pós-venda é uma ferramenta que traz muitos benefícios à empresa e é algo poderoso para aplicar em seu local de trabalho, se bem executada fará com que a empresa tenha um impulso maior que suas concorrentes, e ajudará a como tratar seus clientes, fazendo com que sempre voltem e não tenha o desejo de comprar em outros locais e nem substituir seus serviços por outros, pois terá a

consciência de que ali o fornecedor procura saber o que ele deseja e sempre busca melhorar os serviços prestados.

REFERÊNCIAS

FIGUEIREDO, K. (2015) – **A logística do pós-venda** <<http://www.cel.coppead.ufrj.br/fsbusca.htm?fr-log-pvenda.htm>> – Acesso em: 15, abr 2019.

Chase, F.; Jacobs, R. & Aquilano, N. **Administração da produção para a vantagem competitiva**. Porto Alegre : Bookman, 2006.>-Acesso em 31, jan 2019

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio** 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

<https://www.sbcoaching.com.br/blog/vendas/qualidade-atendimento/> >Acesso em 19, fev 2019.

<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14026/000649603.pdf> >-Acesso em 1, abr 2019.

Denton, D. Keith., “**Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**”. São Paulo: Makron: McGraw-Hill,1990. >-Acesso em 15, mai 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. >-Acesso em 6, fev 2019

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1992. >-Acesso em 7, mar 2019

KOTLER, Philip e GARY, Armstrong. **Princípios de Marketing**. 9a ed. São Paulo: Pearson Education, 2003. >-Acesso em 9, abr 2019

Sem autor: **O Conceito dos 4 C's do Marketing**. Rockcontent, 30, abril de 2018. Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/4-cs-do-marketing/>>. Acesso em: 15, mar 2019. >-Acesso em 13, mai 2019.