

PÓS -VENDA: UMA FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Thyago Naves da Costa¹

RESUMO: O presente trabalho busca apresentar a importância do serviço de pós-venda, como estratégia de fidelização e satisfação do cliente. Diante da acirrada concorrência, a alta competitividade, e as mudanças de tendências em períodos muito curto de tempo existente no mercado atualmente, buscar a excelência na prestação de serviço, é de extrema importância, para o desenvolvimento de qualquer organização, principalmente no setor automotivo, em que a economia influencia com alto poder de impacto. Dessa forma, usando a pesquisa de campo o estudo possui embasamento teórico de diversos autores, seguindo sua elaboração voltada para o serviço de Pós-venda realizada em uma empresa prestadora de serviços automotivos. A partir da análise dos dados coletados, buscou-se responder a dúvida: É possível aumentar a rentabilidade da empresa através da satisfação do cliente com o serviço de Pós-Venda? A satisfação do cliente, reflete diretamente na fidelidade, e conseqüentemente no marketing, garantindo que esse cliente volte, e traga novos clientes consigo.

Palavras-chave: Marketing. Vendas. Prestação de Serviços.

1 INTRODUÇÃO

Com a acirrada competição existente entre as empresas no mercado brasileiro, e a globalização da economia, a demanda da redução de custos, aumento da produtividade e preços baixos, bem como a padronização da qualidade, vem se tornando quesitos primordiais para a sobrevivência dos negócios. Assim, o atendimento executado de forma satisfatória tornou-se um referencial competitivo entre as organizações, fazendo com que as empresas direcionem seus objetivos à sua clientela, mesmo que sempre almejem a maximização dos lucros.

Há alguns anos, os empresários se preocupavam exclusivamente em vender os seus produtos e não se davam conta de que a venda é uma técnica que envolve diversos fatores. O vendedor tinha uma única função, que era vender o seu produto e/ou serviço e nada mais, o vendedor buscava sempre alcançar a satisfação do consumidor, pois entendia-se que um consumidor insatisfeito é capaz de disseminar insatisfação aos demais consumidores, fazendo assim a empresa perder seu Market share no mercado ao qual está inserida.

Chiavenato (2005) busca explicar a importância e a vantagem de buscar fidelizar o cliente. Segundo ele, é mais barato manter um cliente do que trazer novos, pois o custo que a empresa terá para alcançar novos cliente é alto.

¹ Graduado em Administração de Empresas e Especialista em Inovação em Mídias Interativas

O objeto de estudo do presente artigo, mostra quão importante é o serviço de atendimento ao cliente, principalmente no que tange o serviço de pós-venda, que vem sendo praticado visando a melhoria de seus serviços, voltando seu foco às necessidades e desejos de seus clientes, tornando cada vez mais relevante o planejamento, bem como a primordialidade em aprender sobre o segmento no qual atua.

Cada consumidor tem suas preferências, estudar o consumidor significa pesquisar seus mecanismos de aceitação e seus bloqueios, sua forma de ser, de pensar, de agir e de reagir (KARSAKLIAN, 2000).

Pretende-se, com esta pesquisa quantitativa, mostrar para as pessoas e empresas a relevância do conhecimento do marketing de relacionamento como apoio para conquistar, atender e fidelizar os clientes. Também entender e sugerir novos caminhos para futuras mudanças no atendimento ao cliente.

De acordo com Peter; Olson (2009, p.4) “o conceito de marketing propõe que uma organização deve satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor para gerar lucros”.

Dessa forma, com o intuito de aprimorar a posição no mercado competitivo, a empresa busca conhecer seu cliente e quais ferramentas deve utilizar para garantir a sua satisfação e desenvolver sólidos vínculos, elevando o nível de satisfação, garantindo a qualidade no atendimento junto ao seu cliente.

Kotler; Keller (2006, p.151) relatam que

Quanto mais aprendem a coletar informações sobre os clientes e parceiros de negócios (fornecedores, distribuidores, varejistas) e a projetar fabricas mais flexíveis, mais as empresas aumentam sua capacidade de individualizar produtos, serviços, mensagens e mídias.

2. MARKETING

De acordo com Kotler (2009), o marketing teve início como uma extensão do departamento de vendas, em que os vendedores tinham a necessidade de pesquisar o mercado formal, surgindo a necessidade de um pesquisador de mercado. A empresa interage com o ambiente externo e interno através do composto de marketing conhecido como 4P's, que são:

- Produto;
- Preço;
- Promoção, e
- Ponto de venda ou Praça.

Segundo Cobra (2005), marketing é uma estratégia de perceber as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços, alocando tempo

e dinheiro para atingir os objetivos almejados, em torno dos potenciais clientes. Todas as teorias de marketing objetivam vender seus produtos e serviços, tentando alcançar o público e fidelizá-lo. O marketing tem a responsabilidade de aumentar os lucros, identificando, avaliando e selecionando as oportunidades que o mercado oferece, buscando formular diversas estratégias para alcançar o domínio do mercado alvo (KOTLER, 2009).

De acordo com Lindon et al, (2004), o marketing é o conjunto de meios pelo qual uma organização utiliza para promover os comportamentos favoráveis no público pelos quais se interessa para a realização dos objetivos almejados.

Para Kotler (2009, p. 36), “o marketing é o dever de casa que os profissionais de marketing empreendem para avaliar as necessidades, medindo suas extensões e intensidades, e para determinar se existe uma oportunidade rentável”.

Um plano eficiente de marketing auxilia na focalização da energia e dos recursos, porém um plano mal traçado, baseado apenas na percepção, não traz resultados almejados, o que mostra que a pesquisa de mercado, independente se é simples ou elaborada, é uma ferramenta importante (KOTLER, 2009).

Nos últimos anos o mercado passou por grandes mudanças e as organizações buscaram novas tecnologias para se adaptarem a novos mercados. O marketing engloba vários grupos que buscam satisfação e os desejos dos consumidores.

Segundo Kotler; Keller (2006, p. 34),

Marketing também significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. A orientação para marketing tem seu enfoque no atendimento real das necessidades e dos desejos do consumidor, a longo prazo. Marketing é conseguir manter os clientes. Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes.

O marketing interessa a todos, independentemente do que se ofereça, bens, serviços, eventos, experiências, lugares, propriedades, organizações ou ideias, o marketing está por toda parte.

Solomon (2002, p.37) diz que “apesar dos grandes esforços de pesquisadores, legisladores e pessoas interessadas da área industrial, às vezes os piores inimigos dos consumidores são eles próprios.”

Para Sheth (2001), o comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas pelo consumidor, que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

O bom marketing tem se tornado cada vez mais indispensável para o

sucesso nos negócios de hoje em dia. Um bom marketing resulta em planejamento e execução cuidadosos, pois é uma ferramenta fundamental nos tempos de hoje (KOTLER, 2006).

Falta de atendimento pós-venda ainda prevalece na maioria de nossas empresas. Poucas empresas têm um programa regular de assistência pós-venda, e estes são resumidos em ligações telefônicas aos clientes, perguntando se eles estão satisfeitos com o serviço ou produto, se o produto tem a qualidade que o cliente procurava (DANTAS; ROCHA; COELHO, 1997)

Para Martins (2006), através de suas diversas ferramentas, o marketing, tem a possibilidade de verificar o comportamento do consumidor, bem como avaliar o grau de aceitação de determinado produto ou serviço, e até mesmo a marca da empresa. Devido sua função básica, o marketing não pode ser considerado uma função separada, é um negócio oriundo do ponto de vista do consumidor, em que o sucesso da empresa depende desse ponto de vista

Ao verificar os desejos e necessidades, busca-se satisfazer-los através da compra de um serviço ou produto na qual organizações e clientes participam da troca. A essência do marketing está nesse processo de troca. Para fidelizar o cliente, a equipe de marketing questiona quais clientes querem, por quanto tempo esses clientes desejaram esse produto, e ainda qual estratégia usaram para manter esse cliente.

Assim que encontram as respostas para esses questionamentos, a equipe busca desenvolver o conceito de marketing adequado, focando nas necessidades do cliente antes mesmo de desenvolver o produto, focando nas necessidades do cliente a longo prazo (HONORATO, 2004).

No conceito moderno de marketing, é necessário conhecer o consumidor, não é admissível mediocridade, o consumidor deve ser considerado antes de tudo. É necessário estudar com profundidade as necessidades, motivações e valores do consumidor. Em contrapartida, as empresas consideram ainda os produtos seus fatores e benefícios (BISPO, 2008).

2.1 Mix de produtos

O termo produto se refere a algo palpável, físico, assim como serviços, que envolve decisões a serem tomadas quanto à sua produção, como a marca, o estilo, a funcionalidade do produto, qualidade, reparos e suporte, garantia, dentre outros como acessórios e serviços. Produto é o que a organização produz e oferece ao consumidor, podendo ser oriundo de um processo natural ou produzido por maquinário e força humana, com a finalidade de gerar a satisfação do consumidor (BISPO, 2008).

Para Bispo (2008, p 26), “é preciso pensar sempre no que é possível melhorar em relação aos produtos oferecidos”. E desde esse ponto se inicia a preocupação com o foco principal do marketing, que é satisfazer o cliente. São inúmeras e variadas as atividades de marketing, e seus domínios incluem atividades como:

- Desenho do produto, para que este seja atrativo para o consumidor, utilizando-se de pesquisa de marketing e preço;
- Promover o produto de forma a promover o conhecimento do consumidor, com propagandas e todas as formas de publicidade;
- Determinar um preço que deixem os clientes potenciais atraídos a conhecer o produto (BISPO, 2008).

Para Ratto (2009, p 86), “o modo de desenvolver produtos não muda substancialmente, mas a área de produção se concentra em criar bons produtos que atendam às necessidades do consumidor”.

É notável que um bom produto se vende, porém, também é visto que não existe mais produtos ruins em um mercado com alta competitividade. Dessa forma a equipe de vendas não almeja somente atender os clientes, mas também tomá-los fidelizados.

2.2 Vendas

Praticamente todas as empresas necessitam das vendas para sobreviverem, e no conceito de vendas, a empresa busca fazer com que a demanda dos consumidores corresponda aos produtos que ela produziu. De modo que um potencial comprador não irá comprar o produto se for deixado sozinho. É necessário abordar o cliente e convencê-lo de que ele precisa do produto (BISPO, 2008).

Diversas vezes, um vendedor tem a competência de tornar individuais os elementos de uma venda, porém a ênfase é em ajudar o consumidor a decidir se quer o produto ou numa variação dele. No mundo dos negócios, principalmente no setor de vendas, a concorrência é mais exasperada, superar a concorrência é uma questão de sobrevivência. É o desejo de vender o produto faz com que as empresas ajam mais rapidamente, porém, as empresas devem em primeiro lugar atender as necessidades dos consumidores (BISPO, 2008).

O processo de vendas pode ser explicitado da seguinte forma:

Prospecção: são as diferentes técnicas utilizadas pelos vendedores para identificar os potenciais clientes, que é alguém que possui o desejo ou a necessidade de comprar.

Pré abordagem: nessa fase as informações são coletadas a respeito do

cliente para que o vendedor se prepare para a visita. A informação é usada para qualificar o cliente em potencial, bem como para desenvolver a abordagem e a apresentação do cliente. Esse estágio comumente termina com a marcação de uma visita ao cliente.

Abordagem: esta fase está relacionada aos primeiros instantes de uma visita de vendas, cujo objetivo do vendedor é garantir uma boa impressão inicial, despertando a tenção e interesse do cliente.

Apresentação de vendas: esta é a principal fase do processo, nessa fase os vendedores apresentam seus benefícios e ofertas. O foco é aguçar o desejo do consumidor em relação ao produto.

Superar as objeções e lidar com a resistência: nesta fase, o vendedor busca lidar com as oposições e a resistência do cliente para comprar o produto oferecido, promovendo a decisão da compra.

Fechamento da venda: através de métodos esquematizados para solidificar o pedido, os vendedores iniciam as decisões dos clientes, solicitando de forma eficaz que o cliente compre o produto.

Atendimento pós-venda: após a venda ter sido concretizada, o vendedor continua a enfatizar a satisfação do consumidor. As atividades nessa fase, incluem reduzir as preocupações do cliente após a compra, assegurando a efetuação da entrega dentro do prazo, instalação e treinamento, prover manutenção e acompanhamento, bem como lidar com possíveis reclamações e questionamentos. O objetivo é constituir boa vontade e garantir futuras vendas (CASTRO e NEVES, 2005).

Chiavenato (2005, p. 88) nos mostra o que de fato o estudo do comportamento do consumidor busca alcançar, “o estudo do comportamento do consumidor visa conhecer suas características de consumo, preferências pessoais, necessidades etc.”.

Segundo Marchesini; Basta; Sá (2006), o estudo do comportamento do consumidor é de suma importância, pois permite entender o consumidor nas suas ações de compra e conhecer o papel de consumo em sua vida. Como ele busca, compra, usa, avalia e descarta os produtos que venham a satisfazer suas necessidades.

O desenvolvimento de um setor de vendas bem estruturado exige uma visão empreendedora, em que o marketing é o elemento motriz para o crescimento, visando acrescentar valor e fidelizar clientes, fornecendo uma estrutura orientadora para manter o departamento de vendas no caminho certo (CASTRO e NEVES, 2005).

Kotler (1998, pag.53) diz que: “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”.

Isso ocorre em função de atendimento bem realizado, cujo produto ou serviço ofertado atenda às necessidades do cliente, garantindo que suas expectativas sejam atendidas ou até superadas. Alguns requisitos básicos são essências para que se tenha um atendimento de qualidade.

São eles: ouvir – saber ouvir o que o cliente necessita para então atendê-lo de acordo com sua necessidade; falar – após ouvir o que o cliente necessita, o colaborador deve falar com uma linguagem adequada de modo a manter uma comunicação agradável entre cliente e colaborador; e, perceber – as expressões faciais, os gestos e postura dos clientes possuem inúmeras mensagens, que devem ser percebidas pelo colaborador que o atende para assim oferecer um atendimento individual e único.

2.2.1 Venda de prestação de serviços

O serviço prestado pela organização deve ser o mais concreto possível, pois essa é a forma que a organização tem de expressar sua intenção em solucionar certos tipos de problemas (GRÖNROOS, 1993).

Para Johnson e Clark (2002, p. 55), o conceito de serviço é “[...] o modo como a organização gostaria de ter seus serviços percebidos por seus clientes, funcionários, acionistas e financeiros; em outras palavras, o conceito de serviço é a proposição do negócio”.

O setor de prestação ou venda de serviços, ocupa uma posição de destaque em todos os países desenvolvidos, sendo que no Brasil esse setor se encontra em desenvolvimento com a demanda das novas tecnologias, que tornam os serviços mais acessíveis. De acordo com Frizsimmons e Frizsimmons (2000, p. 28), os serviços:

[...] são fundamentais para que a economia se mantenha sadia e funcional e estão localizados no coração dessa economia. O setor de serviços, não só facilita como torna possível às atividades de produção de bens, tanto do setor extrativista como manufatureiro, os serviços são a força vital para a atual mudança rumo à economia globalizada.

Assim, pode-se notar que quanto mais desenvolvida se encontra a economia, mais importante se torna a área de prestação de serviços, que colabora para o aumento de empregos nesse ramo.

É notório que a busca por diferenciais é uma das metas que deve ser fator motivante para as empresas que quiserem se manter competitivas no mercado. Entretanto, a venda de serviços prestados, é algo que não pode ser

estocado, o que faz com que a capacidade se torne algo vital (FRIZSIMMONS e FRIZSIMMONS, 2000).

Para Berry e Parasuraman (1995), toda a organização é responsável pela qualidade do serviço prestado, o que se torna uma cultura empresarial voltada para o cliente, buscando sempre realizar um serviço de boa qualidade, perfeitamente executado.

2.3 Motivação

A base para o aumento das vendas é o bom atendimento ao cliente, que regularmente usam suas experiências passadas como parte de suas decisões entre comprar ou não. Ao realizar a compra, o cliente adquire mais que apenas o produto oferecido, comprando também as atitudes do pessoal e o nível de serviço. O gerente da equipe de vendas deve estar não só ciente mas atento a isso, para que haja o aumento das vendas (FERNANDES, 2010).

Vender é praticar a oferta, quem oferece um produto tem o poder de fazer mais propaganda boca a boca de seus produtos ganhando uma enorme vantagem. Existem algumas atividades no processo de vendas que podem auxiliar de forma positiva, são elas:

- Melhorar as habilidades continuamente no processo de vendas, tornando-se aberto a novas ideias;
- Sinceridade ao ajudar na perspectiva do consumidor, realizar a venda deve ser um processo secundário. Esse tipo de atitude ajuda a construir relações de longo prazo;
- Contribuir mais do que apenas com o produto. Oferecer informações sobre a empresa, o fabricante, ideias criativas faz parte do serviço oferecido;
- Responder de forma clara e direta todas as perguntas do consumidor;
- Nunca mentir, não difamar a concorrência ou clientes;
- Nunca se sobrecarrega a ponto de não ter tempo para ouvir perguntas e comentários do cliente;
- Ter sempre em mãos cartão de visita com todos os dados necessários.

O bom atendimento ao cliente é o que sustenta qualquer tipo de negócio. Oferecer boas promoções atrai novos clientes, porém, o serviço diferenciado, que traz satisfação ao cliente, faz com que o negócio seja rentável por muito tempo (FERNANDES, 2010).

Para Freemantle (1994, p65), “Para ter realmente sucesso, a busca da excelência no atendimento ao cliente deve-se tornar uma obsessão eterna. A obsessão significa ter em mente ter o atendimento ao cliente como prioridade”. Nesse sentido, nota-se que a excelência no atendimento deve ser vista como fator de sobrevivência para a continuidade da organização e do próprio negócio.

2.4 Pós-Venda

Atualmente as empresas e corporações, se encontram focadas na rentabilidade a longo prazo, buscando cada vez mais a prosperidade através de clientes permanentes e da melhora constante do atendimento, mantendo esses clientes fidelizados. Com essa iniciativa de fidelização dos clientes, o serviço de pós-venda é uma ferramenta de sucesso. Diferenciar um produto tem se tornado muito difícil nos últimos tempos, diante dessa dificuldade, as empresas vêm buscando cada vez mais olhar para suporte ao cliente como uma potencial fonte de vantagem competitiva, suporte ao cliente abrange suporte técnico, serviço pós-venda.

Segundo Kotler (2009, p. 275), “elaborar uma operação de pós-venda (peças e serviços) de qualidade, pois o tempo de manutenção é oneroso; os bens duram muito e precisam de uma forte pós-venda”.

Cada negócio se empenha na expectativa de manter seus clientes, buscando as melhores ideias criativas de superar as expectativas dos consumidores, dificultando que seus concorrentes conquistem novos clientes. Dessa forma, diversas empresas dedicam-se a criar maneiras de vender seus produtos e serviços para seus clientes já existentes. O pós-venda é um esforço que as empresas e vendedores passam para garantir a satisfação do cliente e alcançar novos negócios (KOTLER, 2009).

Diversos vendedores têm medo do serviço de pós-venda, devido se preocuparem mais com os resultados a curto prazo do que à longo prazo, devido aos números. O processo de pós-venda é chamado de manutenção da satisfação do cliente, e expande os serviços oferecidos (ALESSANDRA et al, 2004).

Para Fernandes (2010, p. 147), “O profissional de vendas compreende que a pós-venda é parte integrante da venda. A pós-venda é a parte final que vai revelar se a venda realmente foi bem feita. É uma fonte de oportunidades ou de problemas; isso depende de como é realizado”.

O acompanhamento após a venda é tão importante quanto realizar a venda, pois o bom relacionamento com o cliente desenvolve e amadurece a fidelização ao produto. Não existe melhor propaganda do que um cliente satisfeito, pois o bom acompanhamento e serviço após a concretização da venda estabelecem e

mantêm a boa reputação e a boa vontade com o cliente e os negócios.

Entretanto, o ponto fraco da maioria dos vendedores, é a forma como lidam com os clientes após a venda. Os vendedores tradicionais, geralmente acreditam que sua função é trazer clientes, e não manter clientes satisfeitos, porém isso está muito longe de ser verdade, principalmente quando se trata de venda não manipulada (ALESSANDRA et al, 2004).

Construir um relacionamento à longo prazo com os clientes promove o desenvolvimento favorável do tempo inicial gasto, qualifica e realiza outras atividades de pré-venda para esse cliente em particular. Dantas (2008), afirma que a maioria das empresas não se preocupam com o pós-venda e com a manutenção dos clientes, não possuem sequer a iniciativa de fazer ligações telefônicas para perguntar se estão satisfeitos com os serviços que adquiriram (DANTAS, 2008).

O cliente é a parte mais importante do negócio, e precisa saber que a empresa valoriza seus negócios. O cliente precisa ser acompanhado a longo e curto prazo, o que fará que seja desnecessário assediá-lo para a realização de futuras vendas, pois este manterá sua preferência pela marca e pelo atendimento (COBRA, 2005).

Durante o processo de pós-venda, o vendedor passa a ser somente um funcionário da empresa disponível para orientar o cliente, devendo dar ao cliente todas as informações que ele ainda não detenha, bem como modo de uso do produto, manutenção, dentre outros como assistência técnica e garantia (RATTO, 2009).

3.0 METODOLOGIA

Para a realização da coleta de dados, foram envolvidos 110 entrevistados, sendo que 67,27% são do sexo masculino e 32,73% do sexo feminino, com idade ente 28 e 63 anos, buscando conhecer a satisfação, dessas pessoas em relação à organização, e em relação ao serviço de Pós-venda prestado.

Para a produção dos dados obtidos no presente trabalho, foi realizado uma pesquisa na qual o público alvo foram clientes da empresa. Os entrevistados foram abordados enquanto aguardavam seus veículos serem disponibilizados para a entrega após os reparos necessários serem realizados. A entrevista foi realizada através de um questionário impresso, aplicado ao cliente, o qual poderia ser respondido sem a necessidade de identificação. Buscou-se resultados qualitativos.

Como métodos e estratégias para a realização da presente pesquisa, foi necessário realizar uma entrevista juntamente com os clientes da empresa, na

cidade de Rio Verde no ano de 2016, ano da realização da pesquisa, na qual buscou-se saber diversas informações quanto ao atendimento e ao serviço de pós-venda prestados.

“Levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos” (LAKATOS; MARCONI, 2011, p. 274). Este estudo teve como objetivo discutir aspectos do comportamento do consumidor.

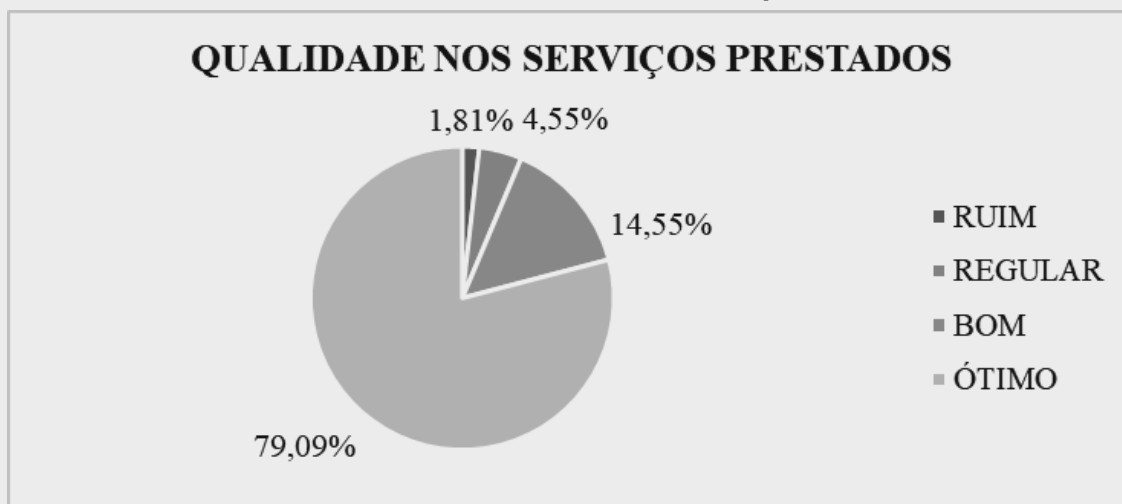
O Departamento de Pós-venda possui um papel importante dentro da empresa, contribuindo com melhoria da satisfação do cliente, e, conseqüentemente incrementando a rentabilidade.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Resultados

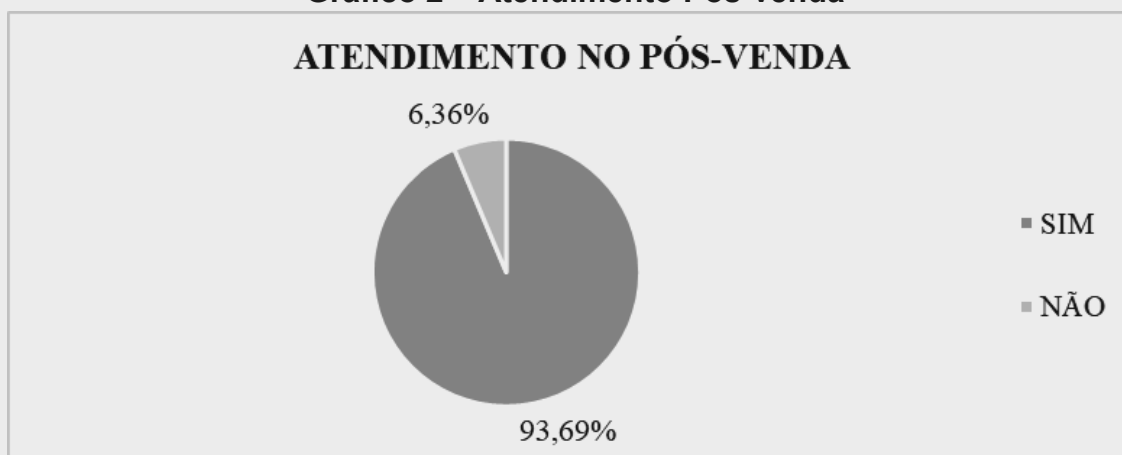
Quanto à agilidade dos serviços prestados, obteve-se um bom resultado, sendo 79,09% dos entrevistados apresentando estarem satisfeitos, e 20,91% alegaram insatisfeitos. Em relação aos serviços prestados pela empresa, obteve-se os seguintes resultados:

Gráfico 1- Qualidade nos serviços prestados



FONTE: Dados elaborados pela autora, 2016.

Quanto a qualidade dos serviços, prestados, a grande maioria dos clientes se mostraram satisfeitos, sendo que 79,09% afirmaram que estava ótimo, 14,55% acharam bom, 4,55% opinaram que estava regular, e somente 1,81% opinaram que a qualidade no serviço estava ruim.

Gráfico 2 – Atendimento Pós-venda

FONTE: Dados elaborados pela autora, 2016.

Em relação ao atendimento do serviço de Pós-venda, obteve-se os seguintes resultados ao questionar se o cliente, ao necessitar do serviço foi bem atendido. Do total de entrevistados, 93,64% afirmaram ter sido bem atendido, e apenas 6,36% não tiveram suas expectativas atendidas. Dos 110 entrevistados, 90,91% indicariam a empresa à um conhecido, e 9,09% não indicariam.

4.2 Discussão

Os dados coletados foram analisados e tabulados, mostrando que a população de clientes entrevistados apresenta alto grau de satisfação, com os serviços prestados pela empresa, principalmente aqueles que vieram a precisar dos serviços prestados no Pós-venda, mostraram-se bastante satisfeitos. Entretanto, esses dados não impedem que novas pesquisas de satisfação possam vir a ser realizados, buscando constantemente melhorar a excelência na prestação de serviços.

CONCLUSÃO

As empresas não podem mais trabalhar visando apenas lucratividade com o preço de seus produtos ou vendas de prestação de serviços. Para que possam se tornar competitivas, e se manterem em um mercado tão dinâmico como é atualmente, precisam investir primordialmente, na satisfação do cliente.

A satisfação do cliente, reflete diretamente na fidelidade, e conseqüentemente no marketing, garantindo que esse cliente volte, e traga novos clientes consigo.

O serviço de Pós-venda é uma estratégia de marketing que engloba a

manutenção, pesquisa de satisfação do cliente, promoções, e diversas formas de trazer esse cliente para junto da empresa objetivando fidelizá-lo. Em alguns casos, o serviço de Pós-venda é mais importante que a venda em si, pois não basta apenas realizar uma única venda, é preciso fazer com que esse cliente volte sempre que precisar.

A busca por algo diferente no atendimento, é algo que vem se tornando comum no cotidiano das empresas. O cliente não compra somente o produto, ele compra qualidade atrelado ao preço, porém dá preferência àquela empresa que constantemente está preocupada em saber seu grau de satisfação, de hábitos de consumo e necessidades. O cliente busca a empresa que o transmite boa impressão, que não se preocupe somente em vender, mas que preste um bom atendimento, com agilidade, qualidade e que busque sempre se preocupar com ele, gerando assim valor agregado ao seu produto ou serviço oferecido.

REFERÊNCIAS

ALESSANDRA, et al. A venda não-manipulativa. São Paulo: Cultrix, 2004.

BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando R. A.; OLIVEIRA, José A. F.; SÁ, Luis Carlos S. Fundamentos de marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. Serviços de Marketing: competindo através da qualidade. Tradução de Beatriz Sidou. 3º edição. São Paulo: Maltese, 1995.

BISPO, Anselmo Lino. Venda orientada por marketing. Brasília: SENAC-DF, 2008.

CASTRO, Luciano Thomé. NEVES, Marcos Fava. Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração de vendas: Uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

DANTAS, Edmundo Brandão. Marketing descomplicado. Brasília: Editora Senac-DF, 2008.

DANTAS, Edmundo Brandão; ROCHA, Leny Alves; COELHO, Cláudio Ulysses F.
Gerência de Marketing. Rio de Janeiro: 1997.

FERNANDES, Walberto. Quebrando barreiras em vendas. Salto, SP: Editora Schoba, 2010.

FREEMANTLE, David. Incrível Atendimento ao Cliente. 1ª.ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

FRIZSIMMONS, J.A.I; FRIZSIMMONS, M.J. Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia de informação. Tradução Gustavo Severo de Borba, 2º ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GRÖNROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Tradução de Cristina Bazán. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

HONORATO, Gilson. Conhecendo o marketing. Barueri: Manole, 2004.

JOHNSON, R; CLARCK, G. Administração de operações de serviços. Tradução de Ailton Bonfim Brandão; Revisão técnica de Henrique Luiz Corrêa. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; KEVIN, Keller. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia científica. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2011

LINDON, D. et al Teoria e prática do marketing. Lisboa: Publicações D. Quixote. MERCATOR XXI. 2004.

MARTINS, Leandro. Marketing. Como se tornar um profissional de sucesso. São Paulo: Universo dos Livros, 2006.

PETER, J. Paul; Olson, Jerry C. Comportamento do consumidor e estratégia de marketing. Porto Alegre: AMGH, 2009.

RATTO, Luiz. Vendas: técnicas de trabalho e mercado. Rio de Janeiro: Senac, 2009.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.