

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS

**A IMPORTÂNCIA DA IMPLANTAÇÃO DE UM PROCESSO DE PÓS-VENDA
NA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA DE DECORAÇÕES
DE PEQUENO PORTE**

CURITIBA
2014

JACQUELINE DOS ANJOS FERREIRA ANTONIO

**A IMPORTÂNCIA DA IMPLANTAÇÃO DE UM PROCESSO DE PÓS-VENDA NA
FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA DE DECORAÇÕES DE
PEQUENO PORTE**

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de especialista em Gestão de Negócios.

Orientadora Dra. Márcia Maria dos Santos Bortolucci
Espejo

CURITIBA
2014

RESUMO

Este trabalho é um diagnóstico organizacional que tem como problema descobrir qual é a percepção dos clientes de uma empresa de decorações de pequeno porte sobre a importância da implantação de um processo de pós-venda na fidelização. O objetivo deste trabalho foi verificar se os clientes da empresa consideram ou não importante a implantação de um processo de pós-venda na fidelização. Esse trabalho é caracterizado como um estudo de caso e foi aplicado um questionário para o levantamento dos dados, que tinha a finalidade de identificar qual a percepção dos clientes quanto o seu relacionamento com a empresa e verificar sua percepção quanto ao processo de pós-venda. Com a pesquisa finalizada, foi realizada a análise dos dados e, a partir dessa análise foi possível delinear o perfil dos clientes entrevistados e identificar a percepção dos clientes quanto as questões abordadas sobre relacionamento e pós-venda. Ao término deste diagnóstico, concluiu-se que a maioria dos clientes considera muito importante ou importante a implantação de um processo de pós-venda na empresa para promover a fidelização, com isso a implantação de um processo de pós-venda vai beneficiar o relacionamento e promover a fidelização. Para o desenvolvimento do referencial teórico, buscou-se na literatura o apoio e informações sobre Administração de Vendas, o Processo de Vendas, Comportamento do Cliente, Fidelização de Clientes e Processo de Pós-Venda.

Palavras chaves: Processo de Vendas, Pós-Venda, Fidelização, Comportamento do Cliente e Relacionamento.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	1
1.2 OBJETIVOS	2
1.2.1 Objetivo geral	2
1.2.2 Objetivos específicos	2
1.3 JUSTIFICATIVA	2
2 REFERENCIAL TEÓRICO	4
2.1 CONCEITO DE ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS	4
2.2 O PROCESSO DE VENDAS	4
2.2.1 Pré-Venda	4
2.2.2 Durante a Venda	5
2.2.3 Pós-Venda	5
2.3 COMPORTAMENTO DO CLIENTE	7
2.4 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	9
2.5 A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDA NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	10
3 METODOLOGIA CIENTÍFICA	15
3.1 DESIGN DA PESQUISA	15
3.2 TIPOS DE PESQUISA	15
3.3 TIPOS DE PLANOS	16
3.4 MÉTODOS DE PESQUISA	16
3.5 DELINEAMENTO DE PESQUISA	16
3.6 FONTES DE DADOS	18
3.6.1 Tipos	18
3.6.2 Coleta	18
3.6.3 Análise e Tratamento de Dados	18
3.7 AMOSTRA	19
3.8 AMOSTRAGEM NÃO-PROBABILÍSTICA	19
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	20
4.1 PERFIL DOS CLIENTES	20
4.2 PERCEPÇÃO DO CLIENTE QUANTO AO RELACIONAMENTO	21
4.2.1 Primeira Opção de Compra	21
4.2.2 Fatores Importantes no Processo de Compra	22
4.2.3 Evolução dos Produtos e Serviços ao Longo do Relacionamento	23
4.2.4 Nível de Satisfação em Relação aos Serviços Prestados pela Empresa	25
4.2.5 Sugestões de Melhorias para a Empresa	25
4.3 PERCEPÇÃO DO CLIENTE QUANTO À PÓS-VENDA	26

4.3.1 Avaliação Regular dos Serviços para Identificar e Corrigir Falhas	26
4.3.2 Acompanhamento Após a Venda	27
4.3.3 A importância da Implantação do Pós-Venda para Promover a Fidelização ..	29
4.4 CONSIDERAÇÕES DA ANÁLISE DOS DADOS	30
5 CONCLUSÃO	32
REFERÊNCIAS.....	35
APÊNDICE - QUESTIONÁRIO ELABORADO	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Primeira Opção de Compra	22
Gráfico 2: Média Notas dos Fatores Importantes no Processo de Compra	23
Gráfico 3: Evolução nos Produtos e Serviços	24
Gráfico 4: Nível de Satisfação dos Clientes	25
Gráfico 5: Avaliação de Serviços para Corrigir Falhas	27
Gráfico 6: Acompanhamento Após a Venda	28
Gráfico 7: Satisfação em Relação ao Pós-Venda	29
Gráfico 8: Importância do Pós-Venda na Fidelização	30

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	8
Figura 2: Benefícios da Satisfação do Cliente e Qualidade do Serviço	10

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil dos clientes entrevistados	20
Tabela 2: Notas atribuídas pelos clientes	23

1 INTRODUÇÃO

O relacionamento entre empresa e cliente não ocorre de forma instantânea e imediata, ele deve ser construído passo a passo de forma consistente. O relacionamento deve ser de cumplicidade e duradouro. Por isso, é necessário que, após o serviço concretizado ou o produto vendido, ocorra o acompanhamento da empresa a fim de certificar que a solicitação do cliente foi atendida em todos os seus detalhes e exigências, dando a ele qualquer suporte necessário. Este tipo de atitude acelera o processo de aproximação com o cliente, elevando o grau de satisfação com os produtos e serviços adquiridos.

A organização objeto deste recebeu o nome fictício de Decora Cortinas e Decorações e está inserida no ramo de decorações de interiores, atuando através do contato direto com o cliente, realizando visitas e atendimentos diversos.

A implantação de um processo de pós-venda em uma empresa de decorações tem muito a agregar, pois os serviços e produtos ofertados estão diretamente ligados ao desejo e satisfação dos clientes. O acompanhamento pós-venda possibilita que o cliente reconheça a preocupação da empresa em estar atenta a qualidade dos seus produtos e serviços, além de conquistar, manter e fidelizar o cliente para as suas próximas necessidades e expectativas.

Este trabalho acadêmico caracteriza-se como um diagnóstico na organização objeto de estudo, composto por uma pesquisa referente a importância da implantação de um processo de pós-venda na fidelização dos clientes da empresa.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A implantação de um processo de pós-venda é essencial para a continuidade da empresa, considerando o ramo de atuação em que a mesma está inserida, pois a decoração de interiores está diretamente relacionada com os desejos e expectativas dos clientes, assim como suas necessidades e percepções. Desta forma, quanto mais a empresa conhecer seu cliente, mais efetivo e duradouro será o relacionamento entre eles. Sendo assim, a questão de pesquisa que se pretende investigar é: Qual é a

percepção dos clientes de uma empresa de decorações de pequeno porte sobre a importância da implantação de um processo de pós-venda na fidelização?

1.2 OBJETIVOS

Nesse tópico estão presentes o objetivo geral desse trabalho e seus objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo geral

A pesquisa a ser realizada tem por objetivo geral verificar qual é a percepção dos clientes de uma empresa de decorações de pequeno porte sobre a importância da implantação de um processo de pós-venda na fidelização.

1.2.2 Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral, foram escolhidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar a viabilidade da implantação de um processo de pós venda.
- b) Analisar os fatores que influenciam a fidelização dos clientes.
- c) Delinear o perfil dos clientes.
- d) Analisar a percepção dos clientes em relação a implantação do pós venda.

1.3 JUSTIFICATIVA

O processo de vendas é constituído de planejamento e técnicas que visam o aperfeiçoamento da atividade de vendas e é muito importante nos resultados das organizações.

Esse processo apresenta fases que auxiliam o desenvolvimento da realização das vendas. Essas fases seriam a pré-venda, durante a venda e a pós-venda. Ocorrerá um aprofundamento maior no processo de pós-venda, pois se considera que esse processo possui fundamental importância no sucesso das empresas.

A empresa escolhida para implantar esse processo de pós-venda é uma empresa de decorações e projetos e já possui as fases de pré-venda e durante a venda, faltando apenas a fase do pós-venda.

Com essa pesquisa serão fixados novos conhecimentos relacionados com as vendas que são muito importantes, pois estão presentes na maioria das organizações, os produtos são diferentes, mas o processo continua sendo o mesmo.

A pesquisa também vai ajudar o desenvolvimento da empresa que, como já foi citado, não possui o processo de pós-venda que tem como objetivo gerar satisfação e fidelização no cliente. Com essa implantação a empresa vai ganhar cada vez mais confiança de seus clientes e vai poder satisfazê-los cada vez mais, além de melhorar o rendimento da empresa e proporcionar vendas futuras. Com isso o desempenho vai ser melhorado.

Sendo a decoração uma área muito rica tanto de clientes quanto de produtos e fornecedores, a empresa precisa se adaptar aos diferentes tipos de clientes e estar sempre em contato com eles para tomar conhecimento de suas necessidades e assim melhorar seu atendimento.

Novos e antigos clientes vão ser beneficiados, pois o contato sempre ajuda a resgatar aqueles que não estavam se relacionando com a empresa há muito tempo e, conseqüentemente não solicitavam os serviços ofertados.

Com o aperfeiçoamento de conhecimentos, aumentará a flexibilidade e a visão organizacional, além de contribuir com o desenvolvimento e sucesso de uma pequena empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

Segundo Chiavenato (2005, p. 47)

a Administração de Vendas envolve o planejamento, organização, direção e controle das atividades de vendas, incluindo o recrutamento, seleção, treinamento, remuneração, previsão de vendas, definição de cotas e zonas de vendas, na medida em que essas atividades se aplicam diretamente ao pessoal de vendas.

A administração de vendas é essencial no estudo no processo de vendas, bem como suas implicações na satisfação e fidelização dos clientes. Entender sua aplicação e seus pilares é de extrema importância para o sucesso das empresas.

2.2 O PROCESSO DE VENDAS

Os clientes compram produtos e/ou serviços para satisfazer as suas necessidades específicas e avaliam os resultados de suas compras de acordo com aquilo que esperavam receber.

O processo de compra, segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 108) “começa com o reconhecimento da necessidade, ou seja, o comprador reconhecendo o problema ou a necessidade. Ele percebe uma diferença entre seu estado real e algum estado desejado”.

A atividade de vendas é um processo que pode ser adaptado ou melhorado de acordo com a situação que se tem. O processo de vendas pode ser dividido em três fases: pré-venda, durante a venda e pós-venda.

2.2.1 Pré-Venda

A decisão do cliente de comprar um produto ou usufruir de um serviço é tomada na etapa pré-compra. Nesta etapa, as necessidades e expectativas do cliente são muito importantes, pois influenciam diretamente nas opções que o cliente vai considerar.

Conforme Gobe *et al* (2000, p.166)

a pré-venda inclui diversas etapas, dentre as quais as principais são a prospecção do mercado, a análise da potencialidade do cliente, o agendamento de entrevistas e visitas, a elaboração de uma proposta comercial, a realização de visitas e da abordagem, o acompanhamento da proposta, a emissão do pedido e a elaboração de relatórios comerciais.

Após a fase da pré-venda, a próxima etapa do processo de venda acontece durante a venda. O acompanhamento é necessário, pois podem ocorrer inúmeros erros ou imprevistos capazes de comprometer a venda. Segundo Gobe *et al* (2001, p. 174): “É importante a relação de parceria entre fornecedor (vendedor) e cliente, muitas vendas não seriam possível sem essa relação”.

2.2.2 Durante a Venda

Após o cliente decidir comprar um produto ou um serviço, começa o encontro entre cliente e empresa, sendo que esse encontro ocorre normalmente com uma solicitação do cliente feita para a empresa.

De acordo com Gobe *et al* (2000, p.172), “as principais etapas da fase da venda propriamente dita ou do durante a venda são o acompanhamento do pedido internamente, a informação ao cliente sobre o pedido e o acompanhamento do recebimento do produto”.

Quando o pedido é levado à empresa, é muito importante que ocorra o acompanhamento do pedido internamente, principalmente quando se refere a novos clientes.

2.2.3 Pós-Venda

A última fase do processo de venda é a fase do pós-venda e, é durante a essa etapa que o cliente continua o processo de avaliação da qualidade do serviço, bem como a sua satisfação ou insatisfação com a experiência do relacionamento.

O resultado desse processo de avaliação da qualidade afetará as intenções futuras do cliente, se o mesmo permanece ou não fiel à empresa e se recomendariam a outras pessoas com base na sua experiência.

De acordo com Lovelock e Wright (2001, p. 89),

Os clientes avaliam a qualidade do serviço comparando aquilo que esperavam com o que receberam. Se suas expectativas são atendidas ou superadas, eles acreditam que receberam serviço de alta qualidade. Os clientes satisfeitos são mais propensos a repetirem as compras ou a serem fiéis. Entretanto, se a experiência de serviço não cumpre as expectativas dos clientes, eles acharão deficiente a qualidade do serviço. Eles podem reclamar, sofrer em silêncio ou futuramente trocar de fornecedor.

O relacionamento entre vendedor e comprador não termina quando uma venda é realizada. Após a venda ter sido efetuada, esse relacionamento se intensifica cada vez mais, além de auxiliar na decisão de escolha do cliente para as suas próximas aquisições.

Pós venda ou pós-marketing, de acordo com Gomes (2013) “serve para maximizar (saber) da satisfação do cliente criando um relacionamento empresa cliente ou seu relacionamento ao cliente”.

A qualidade do relacionamento entre comprador e vendedor determinará se ocorrerá a continuidade e expansão dos negócios ou se ocorrerão problemas e quebra do vínculo. A solução da venda, de acordo com Sasso (2013) “não é definida pela exposição adequada do produto, mas pela qualidade do suporte que o acompanha, que trará ou não o reconhecimento diferenciado, por parte do consumidor. Vínculos comerciais não são formados por amizades, mas pela persistente exposição da sua utilidade nos ciclos que antecedem, concretizam e alimentam os negócios propostos”.

Somente vender ou conquistar e manter clientes não é mais o suficiente. A questão principal é proporcionar aquilo que eles desejam. Os problemas podem surgir quando as diferentes áreas da empresa têm pontos de vista diferentes do cliente. Desta forma, quanto mais a empresa conhecer seu cliente, mais favorável e duradouro será seu relacionamento com ele.

Para Kotler e Armstrong (1998, p. 377)

A última etapa do processo de venda – o acompanhamento – é necessária quando o vendedor deseja garantir a satisfação do cliente e a continuidade de seu relacionamento com ele. Logo depois do fechamento da venda, o vendedor deve completar todos os detalhes sobre prazo de entrega, condições de compra e outros assuntos. Deve programar uma visita de acompanhamento quando o pedido inicial for recebido, para ter a certeza de que a instalação, a instrução e os serviços foram realizados de

forma adequada. Nessa visita devem ser anotados os possíveis problemas surgidos depois da compra, para que o comprador sinta o interesse do vendedor e fique menos preocupado.

De acordo com Sasso (2013) “Um pós-venda deverá estar envolvido de muito treinamento e velocidade para que capacidade de agir esteja num tempo, de preferência antecipado às necessidades, para que a criatividade das soluções sejam traduzidas de efeitos inovadores, bem distantes de serem consideradas ultrapassadas ou insatisfatórias diante das solicitações dos nossos mercados”.

A administração do relacionamento é essencial para preservar o cliente e melhorar os serviços prestados pela empresa. A continuidade desse relacionamento será determinada pela aplicação de um serviço de pós-venda de qualidade, tanto para o cliente, quanto para a empresa.

2.3 COMPORTAMENTO DO CLIENTE

No processo de vendas, estudar e conhecer o comportamento do cliente é essencial para manter um bom relacionamento com o mesmo, traçar seu perfil e adotar estratégias para satisfazê-lo e fidelizá-lo.

O comportamento do cliente é definido, de acordo com Sheth *et al* (2001, p. 29), “como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

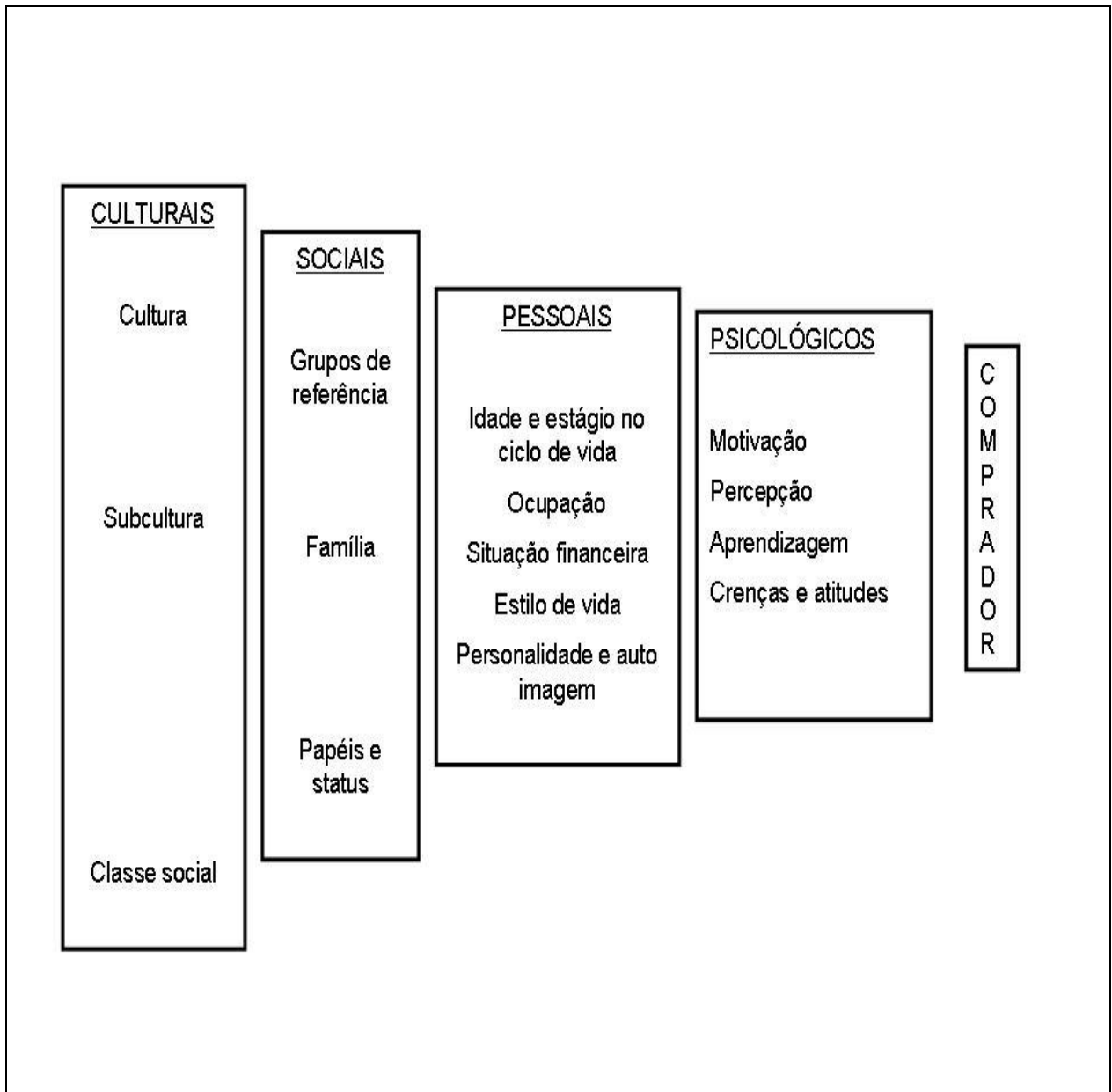
A empresa deve avaliar quais os fatores que motivam seus clientes antes, durante e depois da compra. Avaliar também a decisão de compra através de fatores culturais, sociais e psicológicos para desenvolver atividades que promovam sua satisfação. Diante disso, a empresa deve estar atenta às características dos consumidores. Segundo Kotler e Armstrong (1999, p.96 e 97)

Quando mencionamos o comportamento de compra do consumidor estamos nos referindo ao consumidor final – indivíduos e famílias que compram bens e serviços para seu consumo pessoal. Todos esses consumidores finais juntos constituem o mercado consumidor. O profissional de marketing precisa compreender como os estímulos são transformados em reações dentro da caixa-preta do consumidor, a qual contém duas partes. Primeiro, as características do consumidor influem no modo como ele percebe e reage ao estímulo. Segundo, seu próprio processo de decisão afeta seu comportamento. As compras do

consumidor são altamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Vários fatores influenciam no comportamento do consumidor, como culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme pode ser observado na figura abaixo.

Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 119).

Estar atento às necessidades dos clientes faz com que a empresa identifique mais facilmente as mudanças ocorridas no mercado e as novas tendências que podem definir o comportamento desse consumidor que está buscando a satisfação de suas necessidades.

2.4 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Fidelidade, de acordo com Lovelock e Wirtz (2006, p. 293)

é uma palavra antiquada que, por tradição, é usada para descrever a lealdade a devoção entusiásticas a um país, a uma causa ou a um indivíduo. Mais recentemente, ela tem sido utilizada em um contexto de negócios para descrever a disposição de um cliente para continuar a prestigiar uma empresa no longo prazo, comprar e utilizar seus bens e serviços repetidamente e, de preferência, com exclusividade, e recomendar seus produtos e serviços a amigos e colegas.

Para uma empresa ser bem-sucedida e proporcionar serviços de qualidade, ela deve visar, conquistar e reter os clientes. Construir relacionamentos é um desafio, contudo fidelidade mais do que comportamento é abranger afeição, preferências e interações futuras entre empresa e cliente.

Conquistar novos clientes, segundo Gomes (2013)

é a chave para o crescimento em longo prazo. Manter os seus clientes atuais e aumentar a sua frequência de compras é duas vezes mais importante do que atrair novos clientes por isso é necessário existir o relacionamento empresa cliente e relacionamento ao cliente.

Para construir relacionamentos bem-sucedidos com clientes, as empresas precisam ser seletivas em relação aos segmentos que visam e os clientes que pretendem conquistar.

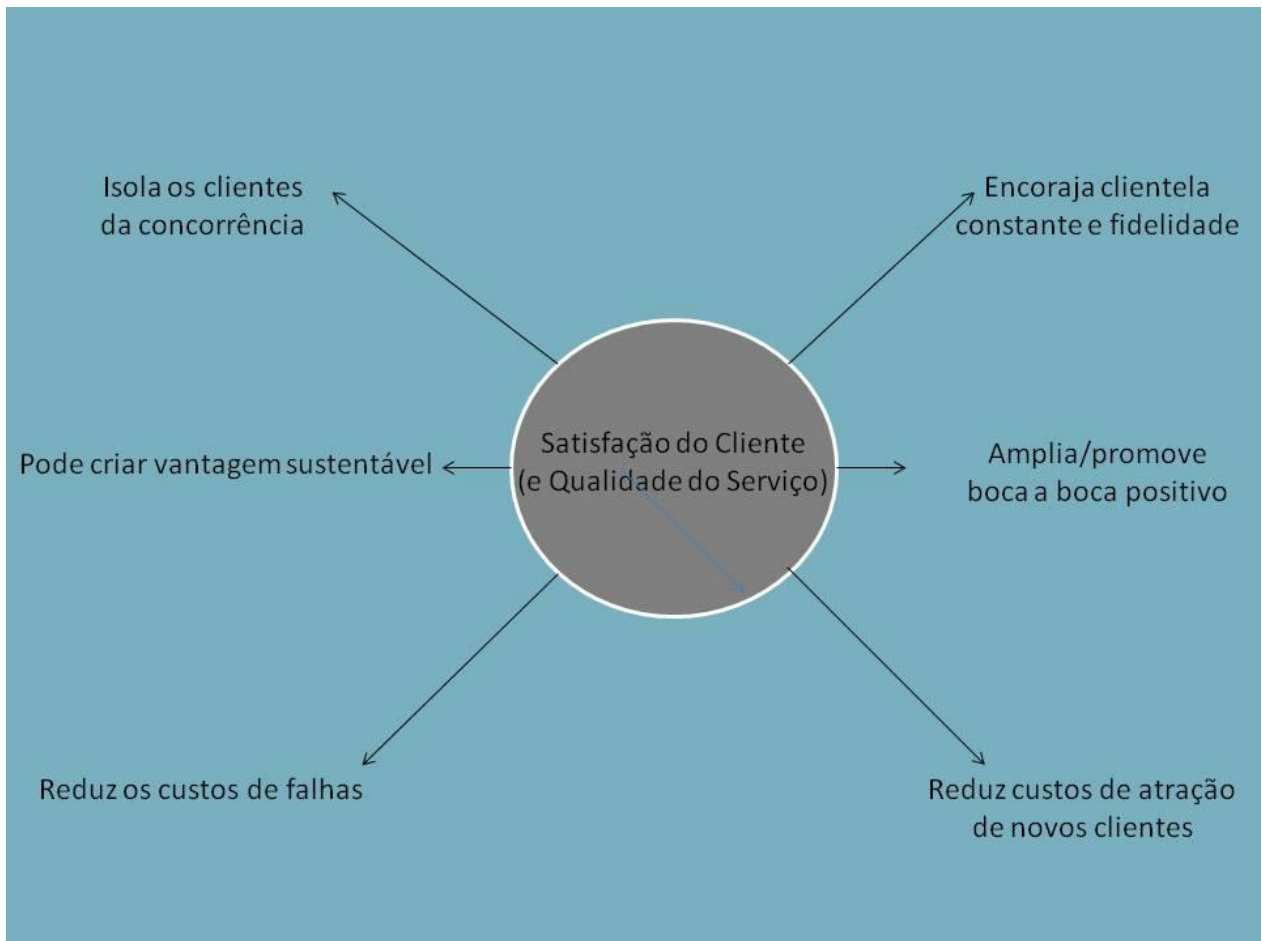
Conforme Rogers (1993, p. 195)

as pessoas compram os produtos pela satisfação e pelo serviço que proporcionam. Quanto mais serviço puderem obter do produto, maior a satisfação. Quaisquer “soluços” na operação do produto que surgirem nos primeiros dias devem ser eliminados com rapidez. A satisfação inicial do comprador é muito importante e cria uma impressão duradoura.

A satisfação do cliente é o fundamento da verdadeira fidelidade. Clientes muito satisfeitos ou até mesmo encantados têm uma probabilidade maior de consolidar suas

compras com a empresa e fazer propaganda boca-a-boca positiva. Porém, ao contrário, gera insatisfação e afasta os clientes da empresa.

Figura 2: Benefícios da Satisfação do Cliente e Qualidade do Serviço.



Fonte: Lovelock e Wright (2001, p. 116).

2.5 A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDA NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

É na etapa de pós-compra do serviço que os clientes comparam o que esperam obter com aquilo que de fato receberam, decidindo seu grau de satisfação com os resultados obtidos e também julgando a qualidade do serviço.

De acordo com Gobe *et al* (2000, p. 173)

O pós-venda tem por objetivo gerar satisfação e fidelização no cliente. Ele inclui: o acompanhamento da instalação e utilização do produto,

atendimento ao cliente, assistência técnica, fornecimento de peças de reposição e manutenção, serviços, manual de instruções, garantia, troca rápida e acompanhamento da cobrança.

Porém, não basta apenas satisfazer as expectativas do cliente, pois apenas a satisfação pode ser conseguida facilmente com as concorrentes. Mais do que satisfazer, a empresa deve encantar seu cliente. Um cliente encantado não está apenas satisfeito com o que recebeu, mas também está mais propenso a permanecer fiel à empresa, gerando assim a sua fidelização.

Para Kotler (2000, p. 204 e 205)

Após comprar o produto, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. A satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançar as expectativas, ele fica satisfeito, e se exceder as expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas.

Se a empresa conhecer intimamente seu cliente e aliar a esse conhecimento o desenvolvimento de um pós-venda efetivo e eficaz, ele não só conseguirá satisfazer seu cliente, mas também irá encantá-lo e desenvolver laços duradouros no seu relacionamento.

Segundo Gobe *et al* (2000, p.175)

Muito mais que vender, é necessário encantar o consumidor, é preciso torná-lo fiel a sua marca, produto e serviços. Gerando cada vez mais satisfação, aumenta-se a possibilidade de recompra, não permitindo que ele seja seduzido pelos apelos do concorrente. É com esse propósito que as empresas estão investindo cada vez mais no pós-venda para torná-lo de qualidade e eficiente e poder prestar serviços de apoio, orientação e informações.

Os clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas da empresa e se transformam em uma poderosa fonte de propaganda da empresa, auxiliando na atração de novos clientes.

Segundo Coelho (2013)

As empresas mais do que gerar conhecimento sobre a estrutura, sistemas, processos e produtos, precisam capacitar suas equipes de vendas para o atendimento, geração de valor e fidelização de clientes.

Costumo sempre dizer que vendas é um processo sem fim, quem compra tem três possibilidades pós-compra: voltar, não voltar e indicar (positivamente o negativamente).

O serviço de pós-venda, segundo Rogers (1993, p. 192) “ajuda a manter o produto “vendido”. Cria prestígio e ajuda a promover a renovação das compras, se não para o mesmo comprador, para outros que ficam sabendo da satisfação proporcionada pelo produto e pela empresa”.

O que define uma boa venda de um produto ou serviço, de acordo com Sasso (2013) “é principalmente o índice de renovação de negócios provindos do mesmo cliente. A estabilidade de uma empresa depende da forma como ela consegue manter suas conquistas, preservando assim um valor histórico para a segurança do seu planejamento”.

Para Frazão (2014), existem sete regras sobre como implantar um pós-venda que funcione de verdade:

- 1º Após fechar a venda, pergunte sutilmente ao cliente algumas datas importantes como: aniversários dele, dos filhos, do cônjuge, data de fundação da empresa e dia da sua profissão, acrescente algumas datas comemorativas que são comuns a todos como Natal, Ano Novo, Dia dos Pais Dia das mães e Páscoa, por exemplo, e forme um calendário de datas importantes para aquele cliente.
- 2º Organize tudo em arquivo simples contendo, além das datas acima, nomes corretos, e-mails, telefones e endereços;
- 3º Prepare pequenos textos e mensagens que serão enviados nas respectivas datas por e-mail, correio ou até mesmo ditas em um simples telefonema;
- 4º É importantíssimo que os textos expressem somente felicitações referentes às datas em questão e preocupações com as satisfações do cliente em relação ao produto ou serviço adquiridos;
- 5º Assine sempre todas as mensagens, para que seu nome e o da sua empresa fiquem gravados na mente do cliente. Isso é que garantira o sucesso do processo no futuro;
- 6º Nunca, nunca, nunca ofereça nenhum tipo de oferta, promoção ou tente vender algo no pós-venda, senão isso deixará de ser pós-venda e passará a ser venda;
- 7º Pense em médio prazo e não desista nos primeiros meses, pois os resultados de um programa de pós-venda não são imediatos.

A preocupação da maioria das empresas está em conquistar seus clientes, porém tão importante quando conquistar a cliente e vender os produtos e serviços é

reter esse cliente e desenvolver um bom relacionamento, pensando no longo prazo. Saber ouvir e atender bem são essenciais para cultivar um bom relacionamento.

Conquistar é a parte fácil do processo, o difícil está em manter os clientes. De acordo com Posich (2014),

o verdadeiro conquistador não é aquele arrassa quarteirões de quem muito se fala por aí, mas sim aquele que sabe como conquistar todos os dias a mesma pessoa. É aquele que além de vender bem seu produto, sabe usar bem seu pós-venda. Já diz o ditado popular: "quem não dá assistência, abre concorrência e perde a preferência".

Segundo Posich (2014), "muitas empresas deveriam passar mais tempo ouvindo o feedback de seus clientes, não lembrar deles somente em datas festivas ou mesmo para empurrar algum serviço. Regar a relação é preciso, tão importante quanto viver o presente, é pensar no futuro".

Ouvir o que os clientes têm a dizer pode ser uma ferramenta essencial para as empresas no processo de fidelização e, aliado a essa prática o pós-venda contribui essencialmente para a obtenção e tratamento dessas informações. Somente ouvindo as críticas e sugestões dos clientes é que as empresas conseguirão manter e melhorar o que está dando certo e corrigir os pontos falhos, estreitando assim um relacionamento de confiabilidade e satisfação para ambos os lados.

Muitas empresas, de acordo com Coelho (2013)

não conseguem fidelizar seus clientes, por não buscarem reconhecer suas reais necessidades, características e formar uma visão consolidada do *shopper* enquanto ser humano. As áreas comerciais (vendedores, gestores de vendas, marketing e CRM) devem continuamente entender quem é, o que quer e como reage este cliente pós-compra, somente desta maneira será possível oferecer soluções pontuais e assertivas.

Realizar uma nova venda para um cliente que já comprou não é pós-venda. O objetivo principal do pós venda é aumentar o nível de satisfação do cliente, fidelizando o mesmo para futuras compras ou promovendo a indicação para amigos e familiares. De acordo com Frazão (2014),

O bom pós-venda é aquele onde o vendedor está realmente empenhado e comprometido com a satisfação e bem estar do seu cliente, ao contrário do que muitos vendedores fazem, utilizam-se do termo pós-venda como argumento para abordar clientes, mas no fundo, no fundo não estão preocupados com o cliente eles querem é vender mais para o cliente que já comprou.

Um processo de pós-venda bem implementado e desenvolvido pode garantir a manutenção de um cliente por muitos anos, além de promover a divulgação da empresa através da propagação boca-a-boca, afinal, manter um cliente atual é mais barato para a empresa do que conquistar um novo.

Segundo Gobe *et al* (2001, p.178)

O foco dos serviços de pós-venda ao consumidor é buscar a fidelização do consumidor final à marca e ao produto da empresa, independentemente do ponto de venda. Assim, toda empresa que deseja ter vida longa e clientes fiéis não pode em hipótese alguma deixar de ter um eficiente serviço pós-venda.

O processo de fidelização dos clientes amparado pelo pós-venda pode e trará para a empresa muitos desafios, pois clientes diferentes possuem necessidades diferentes e as empresas devem estar preparadas para trabalhar e atender os diversos tipos de desejos e necessidades, porém com um trabalho unificado dentro da empresa objetivando a satisfação de seus clientes pode tornar o relacionamento muito mais efetivo e duradouro.

3 METODOLOGIA CIENTÍFICA

3.1 DESIGN DA PESQUISA

A opção para a escolha do Design da pesquisa foi a Pesquisa de Campo, pois a coleta dos dados do problema ocorreu diretamente com a fonte, ou seja, os clientes da empresa. Os dados foram coletados nas fontes envolvidas diretamente com o problema. De acordo com Andrade (1999, p. 109) “a pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”.

Segundo Barros e Lehfel'd (2000, p. 75)

O investigador na pesquisa de campo assume o papel de observador e explorador, coletando diretamente os dados no local (campo) em que se deram ou surgiram os fenômenos. O trabalho de campo se caracteriza pelo contato direto com o fenômeno de estudo. A partir do uso de técnicas como observação, participante ou não-participante, entrevistas, questionários, coleta de depoimentos, estudo do caso, o pesquisador busca as informações sobre o objeto de estudo.

3.2 TIPOS DE PESQUISA

O tipo de pesquisa escolhido foi a conclusiva descritiva, pois para analisar o problema foi preciso muitos detalhes, considerando que foi analisada a percepção dos clientes.

Segundo Mattar (1999, p. 88)

A pesquisa descritiva deve ser utilizada quando o propósito for: descrever as características de grupos; estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamentos; descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

As pesquisas descritivas procuram descrever situações e segundo Bacha (1998, p. 57) “possuem objetivos bem definidos e formulados, obedecendo a procedimentos formais, estruturados e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de

alternativas de cursos de ação. Uma importante diferença entre a pesquisa exploratória e descritiva é que esta se caracteriza pela formulação prévia de hipóteses específicas”.

3.3 TIPOS DE PLANOS

O tipo de plano utilizado foi o corte transversal, visto que a coleta para a pesquisa aconteceu em um determinado momento.

Conforme Richardson et al (1999, p. 148)

Em um estudo de corte transversal, os dados são coletados em um ponto no tempo, com base em uma amostra selecionada para descrever uma população nesse determinado momento. Esse estudo informará a situação existente no momento da coleta dos dados. Pode ocorrer que um estudo posterior descubra relações diferentes.

3.4 MÉTODOS DE PESQUISA

Considerando que as informações geradas pela pesquisa apresentaram aspectos mais profundos e de percepção pessoal, como a opinião do entrevistado e sua visão em relação aos temas abordados, o método da análise de dados que foi utilizado foi o qualitativo. De acordo com Marconi e Lakatos (2004, p.269), “a metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc”.

3.5 DELINEAMENTO DE PESQUISA

O delineamento da pesquisa é caracterizado como estudo de caso, considerando que o trabalho é elaborado através de uma análise e diagnóstico organizacional sobre o pós-venda.

O estudo de caso

É um método muito produtivo para estimular a compreensão e sugerir hipóteses e questões para pesquisa. O método do estudo de casos pode envolver o exame de registros existentes, a observação da ocorrência do fato, entrevistas estruturadas, entrevistas não estruturadas etc. O objeto do estudo pode ser um indivíduo, um grupo de indivíduos, uma organização, um grupo de organizações ou uma situação. Como o estudo de caso é um método de pesquisa exploratória, convém novamente

lembrar que seu objetivo é o de gerar hipóteses e não verificá-las, além de possibilitar a ampliação dos conhecimentos sobre o problema em estudo. (MATTAR, 1996, p. 22).

A organização analisada é denominada Decora Cortinas e Decorações e atua através do contato direto com o cliente, realizando visitas e atendimentos diversos. O cliente solicita um orçamento, a empresa realiza esse orçamento e se for aceito inicia o processo de confecção e instalação do produto e/ou serviço.

A organização presta serviço na parte de decoração interna dos domicílios de seus clientes como, por exemplo, cortinas, sancas de isopor, gesso, móveis sob medida, papel de parede, cortinas, colchas, etc. A parte de produção de móveis sob medida, instalação e montagem de produtos são realizadas através de serviço terceirizado. A Natureza das Atividades da organização é a decoração de interiores. Composta por produtos e serviços diversos, que vão desde cortinas e artigos decoração até reformas e projetos sob medida.

A organização é de pequeno porte e conta com 3 colaboradores sendo uma designer / vendedora, um administrador / vendedor e uma costureira. Além dos três colaboradores, prestam serviços para a organização montadores de móveis, instaladores de cortinas e persianas, pintores, eletricitas, encanadores e marceneiros.

Os principais clientes da organização são aqueles que procuram satisfazer suas necessidades e desejos em relação a decoração de suas residências e locais de trabalho, atendendo principalmente os clientes classes média e alta, englobando donos de restaurantes e lojas. A organização também realiza trabalhos com clientes do segmento profissional, especificamente arquitetos que realizam projetos de decorações para seus clientes e buscam os serviços e produtos necessários para a realização e desenvolvimento desses projetos.

Para a realização de suas atividades, a empresa conta com uma cadeia de fornecedores que engloba diversos produtos, tais como vidros, persianas, tecidos, papel de parede, sancas de isopor, gesso, acessórios para cortinas e decoração em geral.

3.6 FONTES DE DADOS

3.6.1 Tipos

Considerando que os dados coletados ainda estavam em posse do entrevistado, foram coletados dados primários.

De acordo com Mattar (1996, p. 48),

dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. As fontes básicas de dados primários são: pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado e situações similares.

3.6.2 Coleta

A coleta dos dados ocorreu através de questionário, pois através do mesmo foi possível obter questões mais complexas, que abrangem o entendimento e opinião dos entrevistados.

Segundo Cervo e Bervian (2005, p. 48),

questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. Em geral, a palavra questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche. Assim, qualquer pessoa que preencheu um pedido de trabalho teve a experiência de responder a um questionário. Ele contém um conjunto de questões, todas logicamente relacionadas com um problema central.

3.6.3 Análise e Tratamento de Dados

A análise e tratamento dos dados foram realizados através da análise de conteúdo, considerando que a pesquisa aplicada apresentou aspectos mais subjetivos em relação aos entrevistados e o objetivo foi analisar o conteúdo das respostas obtidas com base no questionário aplicado. De acordo com Barros e Lehfeld (2005, p. 96), “a análise de conteúdo se constitui num conjunto de instrumentos metodológicos que asseguram a objetividade, sistematização e influência aplicadas aos discursos diversos.

É atualmente utilizada para estudar e analisar o material qualitativo, buscando-se melhor compreensão de uma comunicação ou discurso, aprofundar suas características gramaticais às ideológicas e outras, além de extrair os aspectos mais relevantes”.

3.7 AMOSTRA

A amostra foi composta de um conjunto de elementos representativos da população, ou seja, dentro da população de clientes da empresa, foi formado um conjunto composto de clientes que utilizam os serviços e produtos da empresa, formando a amostra a ser analisada.

Para Barros e Lehfeld (2000, p. 86)

Universo da pesquisa significa o conjunto, a totalidade de elementos que possuem determinadas características, definidas para um estudo. Cada unidade ou membro do universo é denominado elemento. Um conjunto de elementos representativos desse universo ou população compõe a amostra. Portanto, a amostra é um subconjunto representativo do conjunto da população.

3.8 AMOSTRAGEM NÃO-PROBABILÍSTICA

A seleção dos elementos para compor a amostra foi realizada pelo julgamento do entrevistador. Desta forma, foi optado pela amostragem não probabilística intencional (ou por julgamento).

Amostragem não probabilística, segundo Mattar (1996, p. 132) “é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo”.

Na amostragem intencional, conforme Fonseca e Martins (1996, p. 183): “De acordo com determinado critério, é escolhido intencionalmente um grupo de elementos que irão compor a amostra. O investigador se dirige intencionalmente a grupos de elementos dos quais deseja saber a opinião”.

Atualmente a organização objeto do estudo possui uma carteira de 30 clientes fixos. Dentre esses clientes, foram escolhidos 10 clientes para compor a amostra a ser entrevistada.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para dar continuidade ao trabalho, foi aplicado um questionário aos clientes da empresa, contendo cinco questões relacionadas ao perfil do entrevistado, cinco questões relacionadas ao relacionamento do cliente com a empresa e quatro questões relacionadas a importância do pós-venda.

A amostra foi composta por dez clientes fixos que utilizam os produtos e serviços ofertados pela empresa objeto do estudo. O questionário foi aplicado entre os dias vinte e quatro a trinta e um de março de dois mil e quatorze.

4.1 PERFIL DOS CLIENTES

O questionário aplicado apresentava cinco questões relacionadas ao perfil do entrevistado, que abordavam aspectos relacionados ao sexo, nível de escolaridade, frequência de compras, conhecimento e tempo de relacionamento. Foram entrevistados 10 clientes e suas respostas referentes ao perfil estão demonstradas na tabela abaixo.

Tabela 1: Perfil dos clientes entrevistados.

PERFIL	RESPOSTA	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Sexo	Feminino	6	60%
	Masculino	4	40%
Nível de escolaridade	Fundamental	0	0%
	Médio	3	30%
	Superior	5	50%
	Pós-graduação	2	20%
Frequência de compras	Mensalmente	5	50%
	Bimestralmente	0	0%
	Semestralmente	3	30%
	Anualmente	2	20%
Conhecimento	Jornal	0	0%
	Internet	3	30%
	Indicação	4	40%
	Localização	3	30%
	Lista telefônica	0	0%
Tempo de Relacionamento	0 a 3 anos	5	50%
	3 a 5 anos	3	30%
	Mais de 5 anos	2	20%

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com as informações apresentadas no quadro acima é possível delinear o perfil dos clientes que responderam a pesquisa. A maioria dos clientes é do sexo feminino, com nível de escolaridade superior, com frequência de compras mensal. A maior parte dos clientes entrevistados conheceram a empresa através de indicação de outros clientes e já são clientes da empresa em um período de 5 anos.

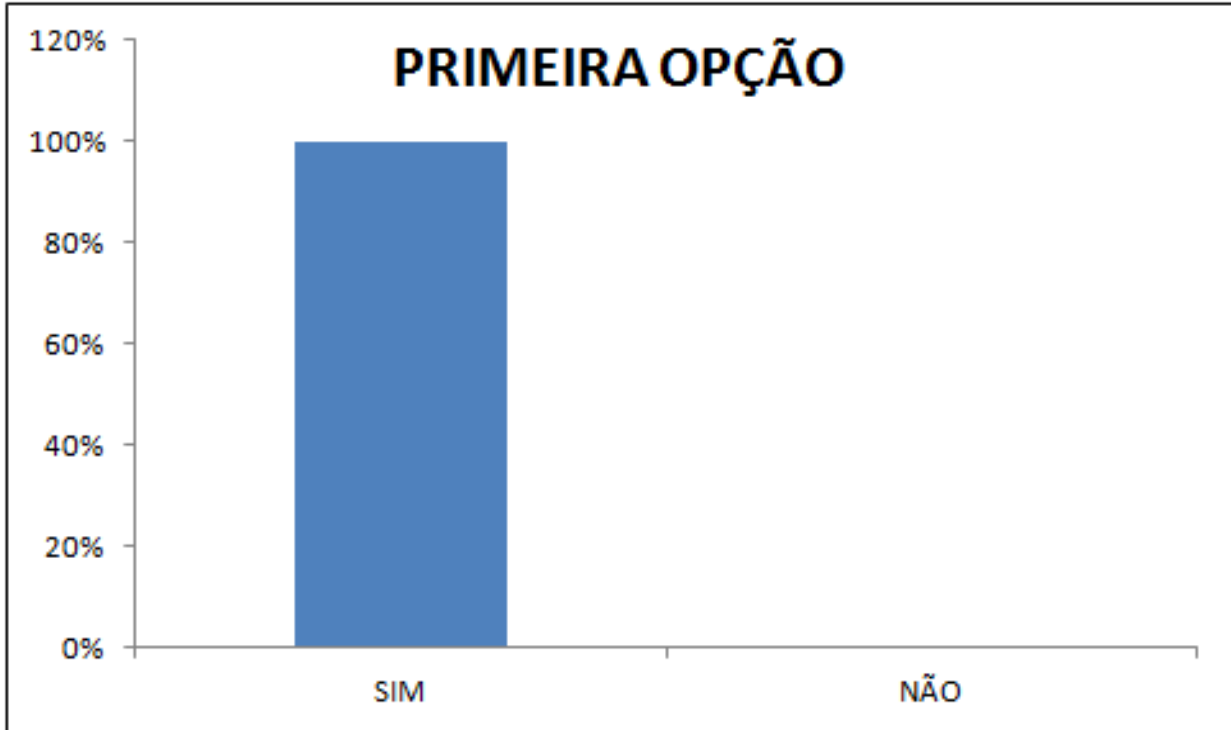
4.2 PERCEPÇÃO DO CLIENTE QUANTO AO RELACIONAMENTO

O questionário aplicado contemplou 5 questões relacionadas a percepção do cliente entrevistado quanto ao seu relacionamento com a empresa. Essas questões abordaram temas e percepções como primeira opção de compra, evolução nos produtos e serviços, nível de satisfação em relação aos serviços prestados pela empresa, avaliação dos serviços considerando alguns fatores e sugestões de melhorias para a empresa. Os dez clientes entrevistados responderam as perguntas, expondo suas opiniões.

4.2.1 Primeira Opção de Compra

Quando questionados se quando precisa de serviços de decoração a Decora Cortinas e Decorações é a sua primeira opção, os clientes entrevistados poderiam concordar ou discordar do questionamento respondendo sim ou não e, ainda poderiam justificar sua escolha.

GRÁFICO 1 – Primeira Opção de Compra.



Fonte: Dados da pesquisa.

Todos os entrevistados responderam afirmativamente a esse questionamento. Conforme gráfico acima, 100% dos entrevistados afirmaram que sim, quando precisam de serviços de decoração de interiores a Decora Cortinas e Decorações é a sua primeira opção, ou seja, procuram primeiro a empresa quando decidem fazer algum serviço de decoração. Dentre as justificativas para a resposta, os clientes listaram como fatores que contribuem para sua escolha o bom preço, qualidade do material e do serviço, atendimento e proximidade de sua residência.

4.2.2 Fatores Importantes no Processo de Compra

Em um dos questionamentos, os clientes puderam avaliar os serviços da empresa, considerando os fatores que consideram importantes no seu processo de compra, atribuindo uma nota de 0 a 10. Os fatores listados para avaliação foram qualidade, segurança, preço, comprometimento na entrega, acompanhamento após a venda e outros.

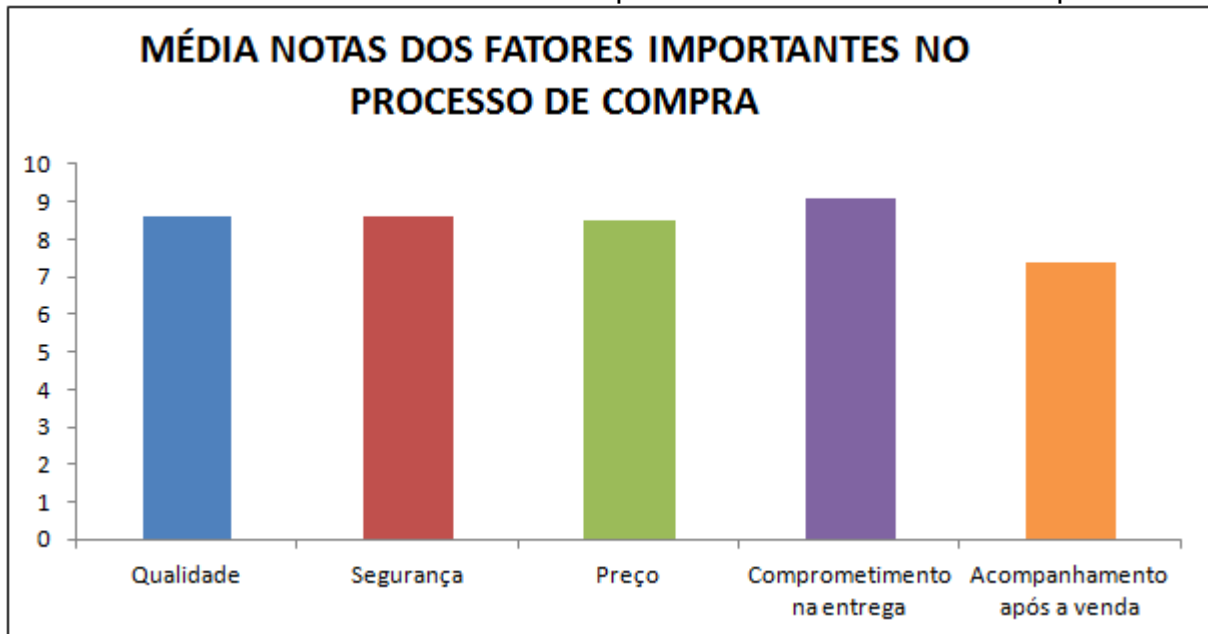
Tabela 2: Notas atribuídas pelos clientes.

Cliente	NOTAS				
	Qualidade	Segurança	Preço	Comprometimento na entrega	Acompanhamento após a venda
1	9	9	10	10	8
2	10	8	9	9	8
3	9	9	8	9	8
4	8	9	9	10	7
5	9	9	9	9	7
6	7	8	8	8	6
7	9	9	9	9	8
8	8	8	7	9	6
9	9	9	8	10	8
10	8	8	8	8	8

Fonte: Dados da pesquisa.

O fator que recebeu maior avaliação dos clientes foi o comprometimento na entrega, com uma média de nota de 9,1, seguido por qualidade e segurança ambas com média 8,6, preço com média de 8,5 e acompanhamento após a venda com média 7,4. O fator que recebeu a menor nota foi acompanhamento após a venda, conforme pode ser observado no gráfico abaixo.

GRÁFICO 2 – Média Notas dos Fatores Importantes no Processo de Compra

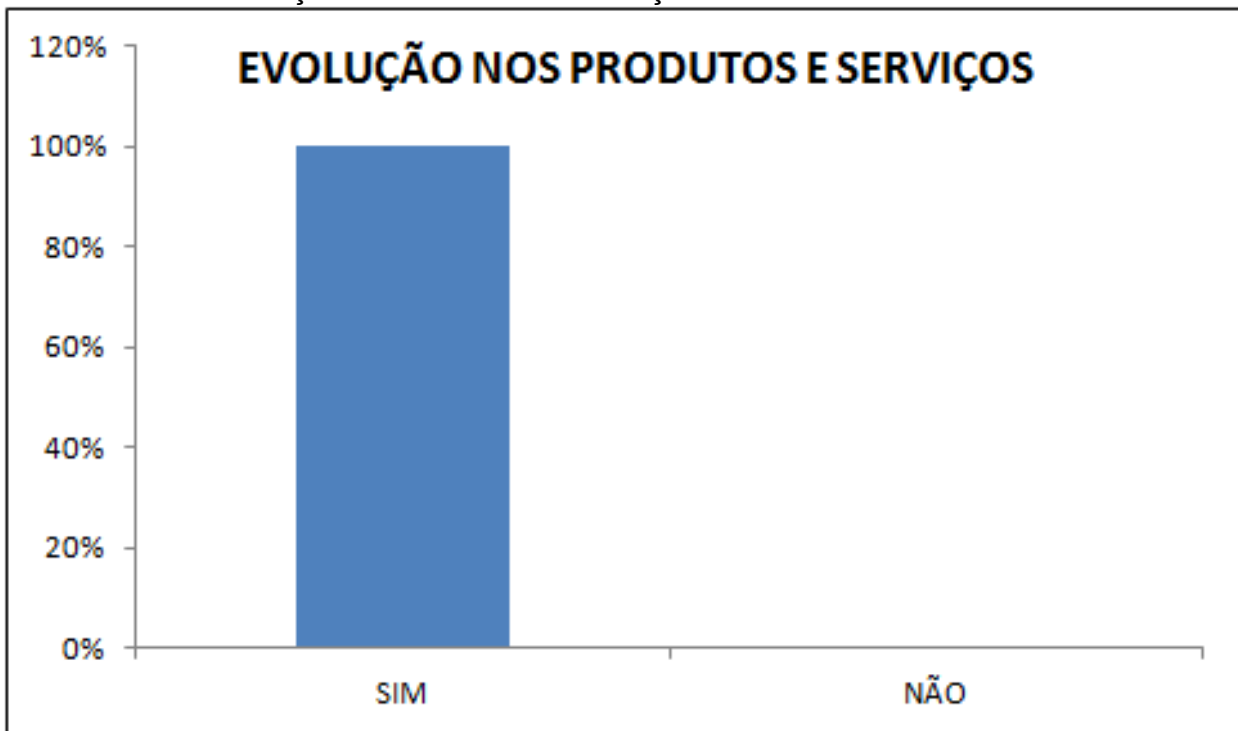


Fonte: Dados da pesquisa.

4.2.3 Evolução dos Produtos e Serviços ao Longo do Relacionamento

Quando questionados se ao longo do relacionamento com a empresa ocorreu uma evolução nos produtos e serviços, os clientes entrevistados poderiam concordar ou discordar do questionamento respondendo sim ou não e, ainda poderiam justificar sua escolha.

GRÁFICO 3 – Evolução nos Produtos e Serviços.



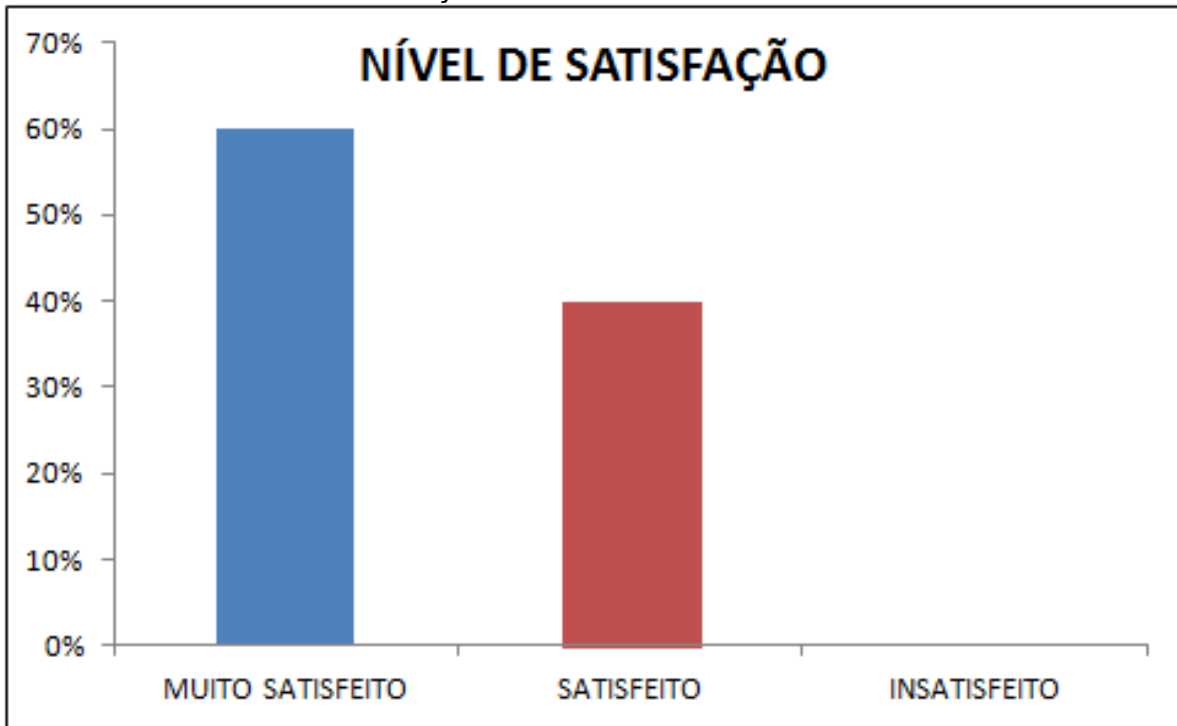
Fonte: Dados da pesquisa.

Todos os entrevistados responderam afirmativamente a esse questionamento. Conforme gráfico acima, 100% dos entrevistados afirmaram que sim, ocorreu uma evolução nos produtos e serviços da empresa ao longo do relacionamento entre cliente e empresa. Dentre as justificativas para a resposta, os clientes listaram como fatores que determinaram a evolução nos produtos e serviços novos materiais, como novas matérias primas; materiais mais modernos e, conseqüentemente produtos mais modernos; evolução no atendimento, tanto no primeiro atendimento quanto na entrega dos serviços.

4.2.4 Nível de Satisfação em Relação aos Serviços Prestados pela Empresa

Os clientes entrevistados avaliaram seu nível de satisfação em relação aos serviços prestados pela empresa e puderam dizer se estão muito satisfeitos, satisfeitos ou insatisfeitos.

GRÁFICO 4 – Nível de Satisfação dos Clientes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme gráfico acima, 60% dos entrevistados estão muito satisfeitos e 40% estão satisfeitos em relação aos serviços prestados pela empresa. Nenhum cliente entrevistado afirmou estar insatisfeito com a empresa.

4.2.5 Sugestões de Melhorias para a Empresa

Na última questão do questionário os clientes entrevistados poderiam expor suas sugestões de melhorias para a empresa. Dos 10 clientes entrevistados, apenas 5 responderam a esse questionamento, ou seja, 50% dos entrevistados. Abaixo estão as sugestões de melhorias propostas pelos clientes:

- Mais sugestões de materiais, maior variedade.
- Que a empresa continue trabalhando de forma séria e correta.
- Melhor preço.
- Mais formas de pagamento.
- Melhorar o atendimento pós-venda.

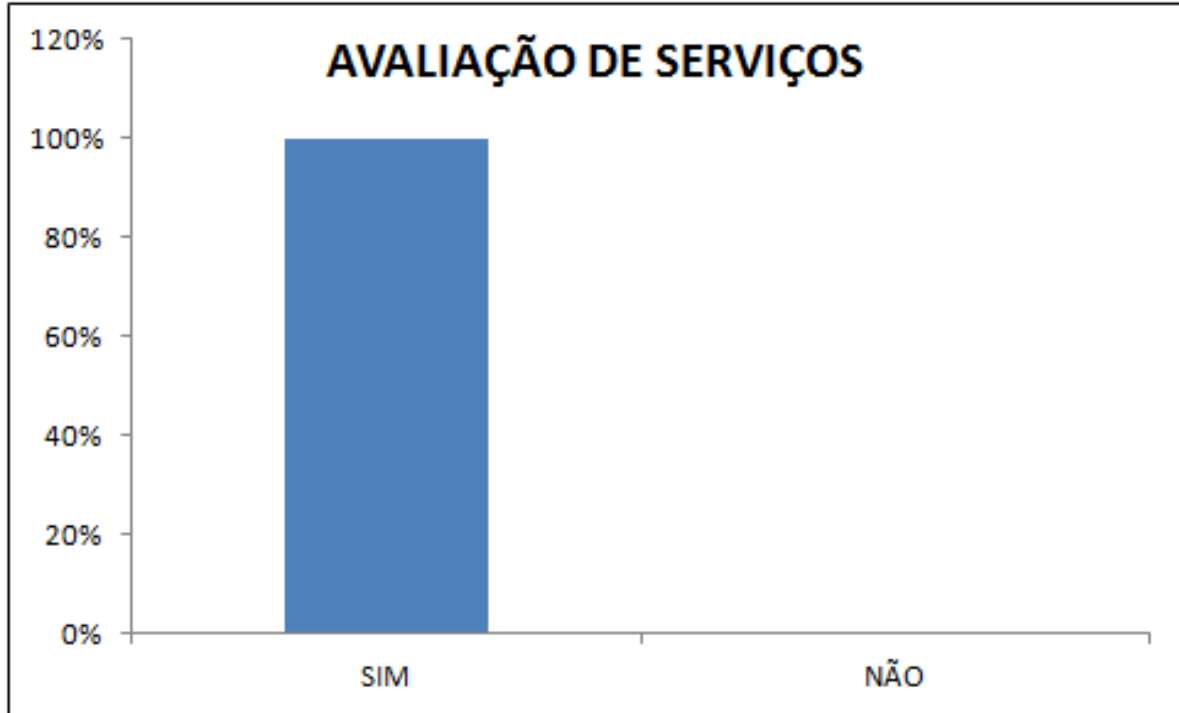
4.3 PERCEPÇÃO DO CLIENTE QUANTO À PÓS-VENDA

O questionário aplicado contemplou 4 questões relacionadas a percepção do cliente entrevistado quanto ao processo de pós-venda na empresa. Essas questões abordaram temas e percepções como avaliação regular de serviços para corrigir e identificar falhas, preocupação em acompanhar o serviço ou produto após a venda, satisfação em relação ao pós-venda e a importância do pós-venda na fidelização. Os dez clientes entrevistados responderam as perguntas, expondo suas opiniões.

4.3.1 Avaliação Regular dos Serviços para Identificar e Corrigir Falhas

Quando questionados se a empresa avalia regularmente os serviços prestados para identificar e corrigir falhas potenciais, os clientes entrevistados poderiam concordar ou discordar do questionamento respondendo sim ou não e, ainda poderiam justificar sua escolha.

GRÁFICO 5 – Avaliação de Serviços para Corrigir Falhas.



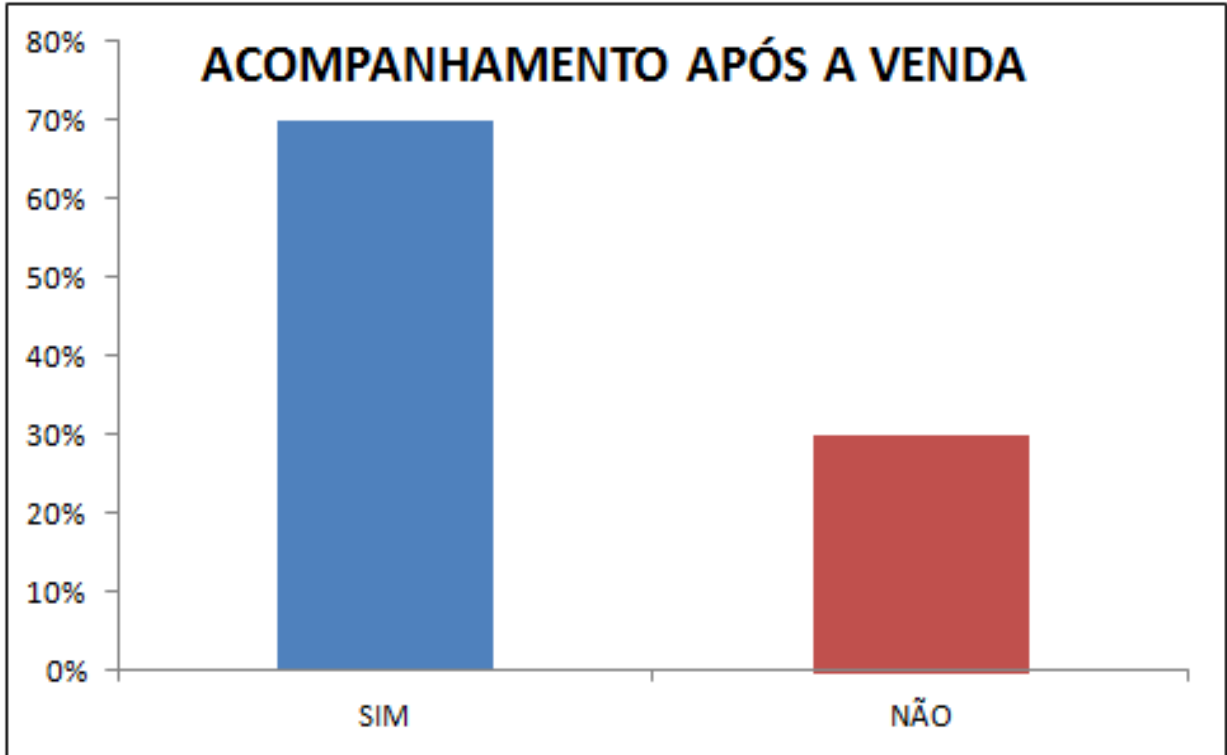
Fonte: Dados da pesquisa.

Todos os entrevistados responderam afirmativamente a esse questionamento. Conforme gráfico acima, 100% dos entrevistados afirmaram que sim, que a empresa avalia regularmente os serviços prestados para identificar e corrigir falhas potenciais. Dentre as justificativas para a resposta, os clientes afirmaram que a empresa busca sempre ouvir o cliente, estão sempre dispostos a corrigir as falhas, a empresa procura constantemente reduzir seus erros, apresentando uma redução considerável dos erros e, conseqüentemente, apresenta melhora no atendimento e nos materiais. Outro fator que determinou a resposta foi que a empresa sempre está disposta a atender e corrigir possíveis erros.

4.3.2 Acompanhamento Após a Venda

Quando questionados se a empresa se preocupa em acompanhar o serviço prestado ou o produto vendido após a venda, os clientes entrevistados poderiam concordar ou discordar do questionamento respondendo sim ou não.

GRÁFICO 6 – Acompanhamento Após a Venda.



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme gráfico acima, 70% dos entrevistados afirmaram que sim, que a empresa se preocupa em acompanhar o produto e/ou o serviço após a venda e 30% afirmaram que não, que a empresa não se preocupa em acompanhar o produto e/ou serviço após a venda.

Complementando essa questão, os clientes foram questionados se ficariam mais satisfeitos se a empresa acompanhasse com mais efetividade os produtos e serviços vendidos após a venda. Todos os entrevistados responderam afirmativamente a esse questionamento. Conforme gráfico abaixo, 100% dos clientes entrevistados ficariam mais satisfeitos se a empresa acompanhasse com mais efetividade os serviços e produtos vendidos, após a venda. Dentre as justificativas para a resposta, os clientes informaram que com o acompanhamento mais eficaz a qualidade melhoraria, a empresa poderia conhecer melhor seu cliente, aumentando o contato com o mesmo, a empresa manteria contatos constantes com os clientes e envolveria mais o cliente com a empresa.

GRÁFICO 7 – Satisfação em Relação ao Pós-Venda.

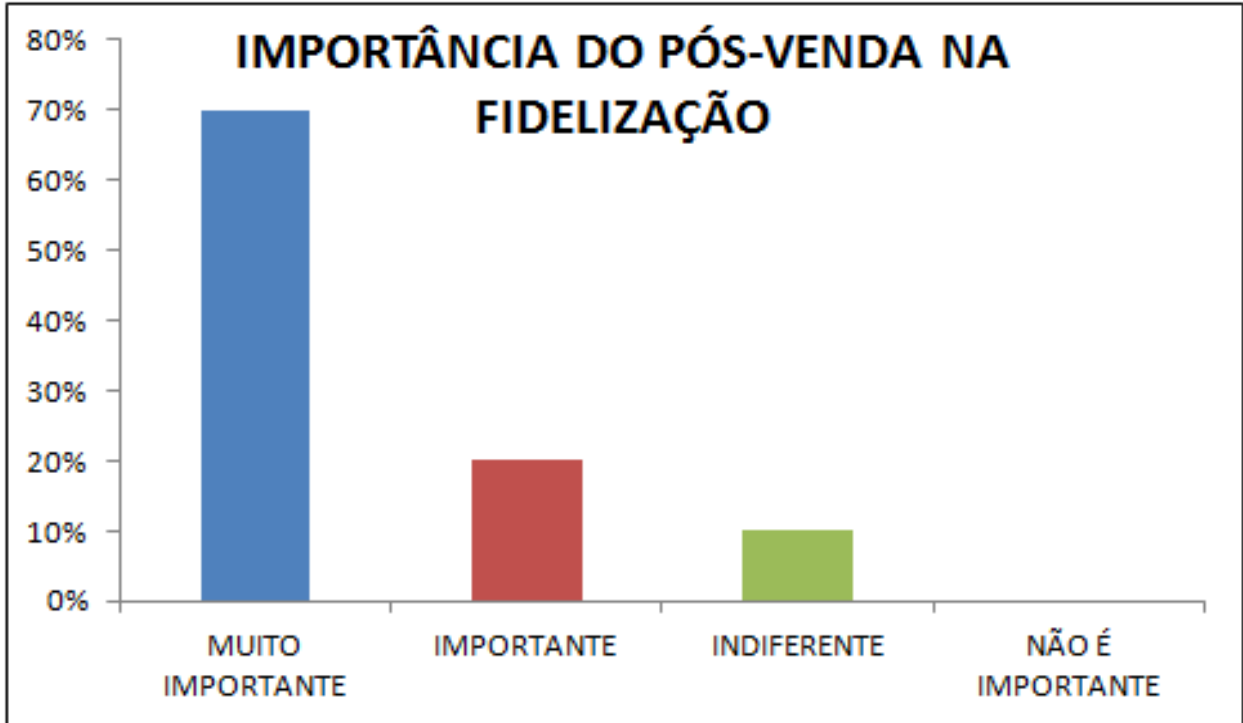


Fonte: Dados da pesquisa.

4.3.3 A importância da Implantação do Pós-Venda para Promover a Fidelização

Os clientes entrevistados avaliaram qual é a importância da implantação de um processo de pós venda na empresa para promover sua fidelização e puderam dizer se é muito importante, importante, indiferente ou não é importante.

GRÁFICO 8 – Importância do Pós-Venda na Fidelização.



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme gráfico acima, 70% dos entrevistados consideram muito importante a implantação de um processo de pós venda na empresa para promover sua fidelização, 20% consideram importante e 10% acreditam que é indiferente. Nenhum cliente opinou que não é importante.

4.4 CONSIDERAÇÕES DA ANÁLISE DOS DADOS

Após a análise dos dados obtidos através do questionário aplicado, foi possível verificar que a Decora Cortinas e Decorações é a primeira opção de compra dos clientes entrevistados. A empresa foi muito bem avaliada nos fatores que os clientes consideram importantes no seu processo de compra, sendo que obteve uma maior nota no fator comprometimento na entrega e foi possível verificar que o fator que merece uma maior atenção da empresa e deve ser melhorado é o acompanhamento após a venda.

Os clientes concordam que ocorreu uma evolução nos produtos e serviços ofertados pela empresa ao longo do tempo e afirmaram que a empresa avalia regularmente os serviços prestados para identificar e corrigir falhas potenciais. Todos os clientes se mostraram satisfeitos com a empresa.

A maioria dos clientes entrevistados afirmou que a empresa se preocupa em acompanhar o produto e/ou o serviço após a venda, porém uma parcela significativa acha que a empresa não se preocupa. Com isso, é de extrema importância que a empresa se preocupe e elabore um plano de ação para acompanhar com maior efetividade os seus serviços após a venda, pois todos os clientes afirmaram que ficariam mais satisfeitos se a empresa acompanhasse com mais efetividade os produtos e serviços vendidos após a venda.

Pelos resultados obtidos, foi possível constatar que a empresa possui clientes fiéis, que gostam dos serviços e produtos ofertados, mas que ficariam mais satisfeitos e fidelizados se a empresa implementasse um processo de pós-venda, pois a maioria dos clientes consideram importante a implantação de um processo de pós venda na empresa para promover sua fidelização.

Para elaborar a implantação de um processo de pós-venda, primeiramente a empresa teria que implantar um sistema de cadastro de seus clientes que apresentasse todo o seu histórico de aquisições e que possibilitasse delinear seu perfil pessoal e de compra, para melhor conhecê-lo e acompanhá-lo. Conhecendo melhor o cliente a empresa poderia utilizar para cada um a melhor forma de obter contato e acompanhar os serviços prestados após a compra. Para isso, a empresa teria que ter um colaborador que acompanhasse com efetividade o histórico de todo o relacionamento do cliente com a empresa, desde o primeiro contato até após a compra. Assim, a empresa estaria sempre a frente das necessidades e expectativas de seus clientes, sabendo o que o mesmo precisa e deseja, fortalecendo cada vez mais seus laços.

5 CONCLUSÃO

A Natureza das Atividades da organização utilizada como base para esse estudo é a decoração de interiores. A organização presta serviço na parte de decoração interna dos domicílios de seus clientes como, por exemplo, cortinas, sancas de isopor, gesso, móveis sob medida, papel de parede, cortinas, colchas, etc e, para esse estudo, recebeu o nome fictício de Decora Cortinas e Decorações e atua através do contato direto com o cliente, realizando visitas e atendimentos diversos.

Para embasar esse estudo, foi definido o seguinte problema “Qual é a percepção dos clientes de uma empresa de decorações de pequeno porte sobre a importância da implantação de um processo de pós-venda na fidelização?”. Esse problema foi a base para toda a pesquisa realizada.

O objetivo geral do trabalho é verificar qual é a percepção dos clientes de uma empresa de decorações de pequeno porte sobre a importância da implantação de um processo de pós-venda na fidelização. Concluiu-se ao término do trabalho que os clientes consideram importante a implantação de um processo de pós-venda na fidelização. Isso se comprova devido aos resultados obtidos através das respostas da pesquisa, que foi respondida por dez clientes fixos da empresa. Pós venda ou pós-marketing, de acordo com Gomes (2013) “serve para maximizar (saber) da satisfação do cliente criando um relacionamento empresa cliente ou seu relacionamento ao cliente”.

Com a pesquisa foi possível delinear o perfil dos clientes entrevistados, em que a maioria é do sexo feminino, com nível de escolaridade superior, com frequência de compras mensal. A maior parte dos clientes entrevistados conheceu a empresa através de indicação de outros clientes e já são clientes da empresa em um período de 5 anos. Através dessas informações é possível verificar que a empresa possui uma poderosa forma de propaganda, que são seus próprios clientes, considerando que a maioria conheceu a empresa através da indicação de outros clientes. Essa propaganda boca a boca associada com um serviço de pós-venda pode trazer muitos benefícios para a empresa, pois, segundo Rogers (1993, p. 192) o pós-venda “ajuda a manter o produto “vendido”. Cria prestígio e ajuda a promover a renovação das compras, se não para o

mesmo comprador, para outros que ficam sabendo da satisfação proporcionada pelo produto e pela empresa”.

Todos os entrevistados afirmaram que quando precisam de serviços de decoração de interiores a Decora Cortinas e Decorações é a sua primeira opção, ou seja, procuram primeiro a empresa quando decidem fazer algum serviço de decoração e avaliaram com notas altas e satisfatórias os fatores que consideram importantes no processo de compra, tais como comprometimento na entrega, qualidade e segurança. O fator com menor avaliação foi o acompanhamento após a venda, o que demonstra que a empresa deve realizar ações para desenvolver esse fator.

Todos os entrevistados afirmaram que ocorreu uma evolução nos produtos e serviços ao longo do relacionamento entre cliente e empresa e que a empresa avalia regularmente os serviços prestados para identificar e corrigir falhas potenciais. Essas informações demonstram que os clientes acompanham e se preocupam com o relacionamento que possuem com a empresa.

Ao responder a pesquisa, nenhum cliente afirmou estar insatisfeitos com a empresa, todos declararam que estão muito satisfeitos ou satisfeitos, o que é um excelente resultado para a empresa, pois, de acordo com Lovelock e Wright (2001, p. 89) “Os clientes avaliam a qualidade do serviço comparando aquilo que esperavam com o que receberam. Se suas expectativas são atendidas ou superadas, eles acreditam que receberam serviço de alta qualidade. Os clientes satisfeitos são mais propensos a repetirem as compras ou a serem fiéis”.

Em contrapartida, quando o assunto é o processo de pós-venda, através das respostas dos clientes foi possível identificar que esse é um processo que merece a atenção da empresa e que deve ser desenvolvido a fim de melhorar o relacionamento com os clientes, pois todos os entrevistados afirmaram que ficariam mais satisfeitos se a empresa acompanhasse com mais efetividade os produtos e serviços vendidos após a venda, mas apenas 70% afirmaram que a empresa se preocupa em acompanhar o produto e/ou o serviço após a venda.

Considerando que Fidelidade, de acordo com Lovelock e Wirtz (2006, p. 293) “é a disposição de um cliente para continuar a prestigiar uma empresa no longo prazo, comprar e utilizar seus bens e serviços repetidamente e, de preferência, com

exclusividade, e recomendar seus produtos e serviços a amigos e colegas”, para fidelizar seus clientes a empresa deve cultivar um relacionamento duradouro e de qualidade com seus clientes e, se implantado, o processo de pós-venda pode colaborar significativamente para esse relacionamento, pois através deles a busca continua pela qualidade se torna mais fácil e a proximidade com o cliente também, fazendo com que ele se sinta importante e valorizado.

Concluindo a pesquisa, respondendo ao problema levantado e atendendo o objetivo geral proposto, 90% dos clientes afirmaram que consideram muito importante ou importante a implantação de um processo de pós-venda na empresa para promover a fidelização, ou seja, na opinião dos clientes, a implantação de um processo de pós-venda vai beneficiar o relacionamento e promover a fidelização. Desta forma, a implantação de um processo de pós-venda é muito importante para a fidelização, na opinião dos clientes da empresa objeto deste estudo, considerando os clientes que a empresa já possui e também os novos clientes, pois segundo Gomes (2013) “manter os seus clientes atuais e aumentar a sua frequência de compras é duas vezes mais importante do que atrair novos clientes por isso é necessário existir o relacionamento empresa cliente e relacionamento ao cliente”.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 4.ed. São Pulo: Atlas S.A., 1999.

BACHA, Maria de Lourdes. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: CenaUn, 1998.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 2.ed. São Paulo: Person Makron Books, 2000.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de Pesquisa: Propostas Metodológicas**. 5.ed. São Paulo: Vozes, 2005.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Vendas: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1994.

COELHO, Fernando. O segredo para encantar o cliente. Disponível em < <http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/o-segredo-para-encantar-o-cliente/71788/>> Acesso em: 27 out. 2013.

FONSECA, Jairo Simon; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Curso de Estatística**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A., 1996.

FRAZÃO, César. 7 Regras para um 'pós-venda' que vende! Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/7-regras-para-um-pos-venda-que-vende/75641/>> Acesso em: 19 mar. 2014.

GOBE, Antonio Carlos *et al.* **Administração de Vendas**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2000.

GOBE, Antonio Carlos *et al.* **Administração de Vendas**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2001.

GOMES, Claudio. Relacionamento empresa cliente: o lucro é um resultado. Disponível em < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/relacionamento-empresa-cliente-o-lucro-e-um-resultado/71372/>> Acesso em: 27 out. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice Hall, 1998.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2004.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 1 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1996.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: Metodologia, Planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A., 1999.

POSICH, Leonardo. Fácil é conquistar, difícil é manter. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/facil-e-conquistar-dificil-e-manter/75734/>> Acesso em: 19 mar. 2014.

RICHARDSON, Roberto Jarry *et al.* **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas S.A., 1999.

ROGERS, Len. **Administração de Vendas e Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

SASSO, Sérgio Dal. A arte das diferenças na gestão de negócios e vendas. Disponível em < <http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/a-arte-das-diferencas-na-gestao-de-negocios-e-vendas/72291/> > Acesso em: 27 out. 2013.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SVIOKLA, John J.; SHAPIRO, Benson P. **Mantendo Clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994.

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO ELABORADO

QUESTIONÁRIO

1. Sexo:

- Feminino
 Masculino

2. Nível de escolaridade:

- Ensino Fundamental
 Ensino Médio
 Ensino Superior
 Pós-graduação

3. Com que frequência você utiliza os serviços ou adquire os produtos da empresa?

- Mensalmente
 Bimestralmente
 Semestralmente
 Anualmente

4. Como você conheceu a empresa?

- Anúncio de Jornal
 Internet
 Indicação
 Localização
 Lista telefônica
 Outro – Qual? _____

5. Há quanto tempo você é cliente da empresa?

6. Quando você precisa de serviços de decoração de interiores, a Decora Cortinas e Decorações é a sua primeira opção?

- Sim – Justifique: _____
 Não – Justifique: _____

7. Avalie os serviços da empresa e atribua uma nota de 0 a 10 em relação aos itens abaixo, considerando os fatores que você considera importante no seu processo de compra.

- qualidade
- segurança
- preço
- comprometimento na entrega
- acompanhamento após a venda
- Outro – Qual? _____

8. Ao longo do seu relacionamento com a empresa, você acha que ocorreu uma evolução nos serviços e produtos?

- Sim – Justifique: _____
- Não – Justifique: _____

9. Qual é o seu nível de satisfação em relação aos serviços prestados pela empresa?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Insatisfeito

10. De acordo com a sua percepção, a empresa avalia regularmente os serviços prestados para identificar e corrigir falhas potenciais?

- Sim – Justifique: _____
- Não – Justifique: _____

11. Na sua opinião, você acha que a empresa se preocupa em acompanhar o serviço prestado ou o produto vendido, após a venda?

- Sim
- Não

12. Você ficaria mais satisfeito se a empresa acompanhasse com mais efetividade os serviços e produtos vendidos, após a venda?

- Sim – Justifique: _____
- Não – Justifique: _____

13. Na sua percepção, qual é a importância da implantação de um processo de pós venda na empresa para promover sua fidelização?

- Muito importante
- Importante
- Indiferente
- Não é importante

14. Quais são suas sugestões de melhoria para a empresa?
