

# A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDA PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO ARTESANATO EM PRADOS-MG: UM ESTUDO DA EMPRESA ARTMATHOS

Marlon Douglas Pôssa Andrade[[1]](#footnote-1)

Thomás Henrique da Cunha Gomes[[2]](#footnote-2)

Prof. Coautor Igor Russi Dequech[[3]](#footnote-3)

Prof MsC Clodoaldo Fabrício José Lacerda[[4]](#footnote-4)

**RESUMO**

Este trabalho discute a importância do pós-venda como uma relevante estratégia de fidelização de clientes para a empresa Artmathos, da cidade de Prados, Minas Gerais. O estudo examinou como manter relacionamentos com os clientes após a venda é fundamental para construir laços duradouros e maximizar o valor da empresa para o cliente. A metodologia utilizada foi qualitativa, na qual foi realizada uma pesquisa descritiva, com o objetivo de investigar um problema específico através de um estudo de caso. Durante o estudo, foi analisado o impacto do pós-venda na satisfação dos clientes, na retenção e na criação de novas oportunidades de negócios. Isso se deve a aplicação da ferramenta sugerida, o CRM (*Costumer Relationship Management* – Gerenciamento do relacionamento com o cliente), que possibilita guardar os dados dos clientes e assim facilitar a sugestão de outros produtos para o mesmo com base em suas preferências. Foi identificado que, um possível investimento no pós-venda, que o deixará mais eficaz, fará com que a empresa possa conquistar não só a fidelidade dos clientes já existentes, mas também atrair novos consumidores através das recomendações e referências positivas, seja ela “boca a boca” ou em *sites* de vendas. Também foi destacado a importância desse serviço como um processo valioso para recolher *feedbacks* dos clientes. Isso fará com que a empresa obtenha informações importantes para aprimorar seus produtos e obter grande vantagem competitiva.

**Palavras-chave**: Pós-venda. Fidelização de clientes. Marketing de relacionamento.

1. **INTRODUÇÃO**

No atual cenário de um mercado altamente competitivo, onde a concorrência não é mais local e sim global, a conquista de clientes fiéis se tornou um processo fundamental para o sucesso de uma empresa e para se manter dentro dessa competitividade. Para isso, é de grande importância as organizações entenderem os comportamentos dos consumidores para definição e realização de suas estratégias, pois Chiavenato (2009, p. 23) mostra que os interesses, atitudes, motivações e expectativas dos clientes são fortemente influenciados pelas situações que encontram.

Ao observar o ramo de artesanato na cidade de Prados-MG, foram identificadas falhas no tratamento de pós-vendas na empresa Artmathos. Por se tratar de um assunto de convivência e afinidade dos autores, notou-se então, a viabilidade de elaborar um projeto de pesquisa com ênfase na disseminação do conhecimento sobre *marketing* de relacionamento e seu potencial em fidelização de clientes, neste especificamente, o pós-vendas.

Pensando nisso, surgiu a questão: de que forma as práticas de pós-venda no setor de artesanato contribuem para a fidelização de clientes e a sustentabilidade dos negócios artesanais da empresa Artmathos em Prados-MG?

A fidelização de clientes são métodos e ações utilizados por uma organização para desenvolver um bom relacionamento com seus consumidores no intuito de incentivá-los a continuar comprando seus produtos ao longo do tempo. Ela é de suma importância para as empresas, pois é mais econômico e lucrativo manter esses fregueses do que conquistar novos. Conforme mencionado por Yamashita e Gouvêa (2007), é uma missão difícil manter clientes fiéis à marca, mas conquistar novos clientes possui alto custo. Dessa forma, a melhor alternativa é aumentar o tempo de compra de clientes atuais, fazendo com que a retenção seja um elemento fundamental no relacionamento.

Nesse cenário, o pós-venda mostra-se como uma ferramenta crucial para a fidelização de clientes, já que através dele é possível estabelecer um diferencial competitivo. Ele abrange um conjunto de ações inovadoras após a concretização da venda, com o objetivo de manter o cliente engajado, satisfeito e confiante em relação à sua decisão de compra. Para as empresas de artesanato, esta fase oferece a oportunidade de ampliar a experiência do cliente, fortalecer os laços emocionais e até mesmo obter *feedback* valioso. Além disso, o pós-venda permite identificar possíveis problemas ou insatisfações do cliente, abrindo espaço para correções e melhorias constantes. É uma relação de confiança, fornecendo um suporte contínuo, resolvendo problemas, demonstrando que realmente valoriza o consumidor. Para Spiller, Plá, Luz e Sá (2011), o pós-venda é a etapa final do processo de venda, no qual o vendedor acompanha o produto após o vendê-lo para garantir a satisfação do cliente e a continuidade dos negócios.

Dessa forma, identificou-se que o CRM (*Costumer Relationship Management* – Gerenciamento do relacionamento com o cliente) é uma ferramenta de grande importância para o relacionamento entre empresa e o cliente durante e após a venda. Segundo Demo (2014), as organizações que buscam a melhoria da capacidade de se reinventar e competir, fazem com que os relacionamentos entre empresas e clientes adquiram maior importância, e, o CRM, ao integrar aspectos de satisfação e lealdade dos mesmos e, sobretudo, oferecer experiências únicas e especiais a eles, torna-se um diferencial quando a questão é competitividade.

No contexto do artesanato, a fidelização de clientes não é apenas uma estratégia de negócios, mas um processo de preservação da tradição e do valor cultural. A manutenção de um relacionamento duradouro com os clientes não só garante vendas repetidas, mas também promove a divulgação “boca a boca” e a recomendação, aspectos cruciais para o crescimento sustentável de um negócio artesanal.

Visando aprimorar o relacionamento com os clientes da empresa Artmathos, o presente trabalho tem como objetivo geral demonstrar qual a importância de um programa de pós-venda como auxiliador na fidelização de clientes. Os objetivos específicos serão focados em discutir teoricamente como se dá esse processo em uma organização, abordando conceitualmente como os autores tratam o processo de fidelização de clientes e suas principais características. Será necessário também a realização de pesquisas através de um estudo de caso nessa organização, podendo verificar como utilizam o fortalecimento da imagem da empresa, tendo como preocupação a satisfação do cliente. Através deste estudo, procurar compreender como se dá o aprimoramento da qualidade do produto ofertado e avaliar como se dá a fidelidade com os clientes.

O ramo de artesanato desempenha um papel fundamental na cultura e economia de Prados-MG, assim como em muitas outras comunidades rurais e históricas de todo o Brasil. Através do artesanato, os artesãos locais preservam tradições culturais, promovem o turismo e geram empregos sustentáveis em uma região muitas vezes marcada por desafios econômicos. Portanto, é crucial que a comunidade e as instituições acadêmicas se concentrem em questões relevantes para o setor, como o pós-venda.

A pesquisa sobre pós-venda no ramo de artesanato é socialmente relevante para a comunidade local, fortalecendo a economia e a preservação cultural, enquanto também oferece oportunidades acadêmicas valiosas para preencher lacunas de pesquisa, promover a colaboração interdisciplinar e contribuir para o desenvolvimento local.

1. **AMBIÊNCIA DA PESQUISA**

Cidade histórica localizada no interior de Minas Gerais com população de aproximadamente 9.048 pessoas, segundo dados do IBGE (2022), Prados é envolvida pela formosa serra de São José, é aconchegante, hospitaleira e encanta a todos que por lá passam. Conhecida como “cidade da música” ou até mesmo “presépio de minas”, a cidade traz todo seu encanto através de suas tortuosas e estreitas ruas com casarões antigos, tem sua relevância através das históricas igrejas situadas no centro da cidade que enaltecem ainda mais a beleza e cultura local.

A vila que se tornou a atual cidade de Prados nasceu da atividade de mineração ocorrida no local no início do século XVIII. O povoamento da região remonta a 1704, quando os irmãos Manoel e Félix Mendes do Prado, de Taubaté-SP, começaram ali a explorar ouro.

Terminadas as jazidas de ouro da região, a vila de Prados caminhou para uma nova alternativa econômica a estabelecer uma pequena indústria de produção de couro naquele local, cujo desenvolvimento a fez se tornar um importante centro de exportação de couro industrial e artesanal de Minas Gerais.

Nos dias atuais, sentiu-se a necessidade de buscar alternativas de renda para a economia da cidade, visto que a produção de artigos em couro enfraqueceu e não se faz mais suficiente. Dessa forma, foi possível notar a oportunidade de iniciar uma nova fonte de renda através do turismo, mais especificamente no artesanato, onde já é reconhecido internacionalmente desde suas pequenas peças até grandes peças, como leões feitos em madeira.

Maior movimentador da economia local, o artesanato desempenha um papel muito importante nessa cidade, gerando vários empregos e trazendo vários turistas de todo Brasil para conhecer essas peças únicas e cativantes.

O artesanato, sendo um setor que combina criatividade, habilidade manual e tradição cultural, faz com que a relação com o cliente transcenda a simples transação comercial. A venda de produtos artesanais não envolve apenas a transferência de mercadorias, mas também a conexão com histórias, valores e identidades. Nesse contexto, o pós-venda surge como um método fundamental para a fidelização de clientes e a construção de relacionamentos sólidos.

1. **REFERENCIAL TEÓRICO**
	1. **- Marketing de Relacionamento**

O *marketing* de relacionamento é uma abordagem centrada no cliente para construir e manter relacionamentos de longo prazo com os mesmos. Envolve a criação de experiências personalizadas que atendam às necessidades e preferências únicas de cada cliente. Essa abordagem é baseada na crença de que um relacionamento forte entre uma marca e seus clientes é essencial para o sucesso a longo prazo. Segundo Boone e Kurtz (2009, p. 340), o marketing de relacionamento é o desenvolvimento, o crescimento e a manutenção de relacionamentos benéficos e de extremo valor com fornecedores, distribuidores, varejistas, clientes individuais e outros aliados.

Para Heringer e Dória (2012, p. 92), as práticas do *marketing* evoluíram à medida que foram aumentando a diversidade de produtos e serviços oferecidos pelas empresas e também pelo aumento da competitividade entre elas. Tendo como base tais informações, percebe-se que o mercado está em constante evolução, o avanço tecnológico revolucionou as formas de operações, introduziu soluções inovadoras que modificaram a forma de criação, comercialização e consumação de produtos ou serviços.

Dessa forma, com a facilidade ao acesso de informações, o consumidor tem ficado cada vez mais exigente, nesse contexto, Bogman (2002, p. 23) afirma que o *marketing* deve se preocupar em atingir muito mais qualidade do que quantidade, pois, conhecer, encantar, servir e corresponder aos anseios dos clientes é fundamental para o sucesso do empreendimento e exige uma gestão sistemática desse relacionamento.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 19), atrair um novo cliente pode custar cinco vezes mais do que manter um já existente, portanto, o *marketing* de relacionamento também enfatiza a retenção de clientes. Para tal retenção, é importante entendermos o comportamento dos consumidores. Na visão de Karsaklian (2004, p. 26 apud SAWREY; TELFORD, 1976, p. 18) a motivação do cliente “pode ser definida como uma condição interna relativamente duradoura que leva o indivíduo e o predispõe a persistir num comportamento”, pois de acordo com o mesmo, a base das motivações está ligada ao equilíbrio psicológico do indivíduo.

Um dos principais benefícios do *marketing* de relacionamento é que ele permite que as marcas entendam melhor seus clientes. Essa compreensão mais profunda pode informar o desenvolvimento de produtos, estratégias de *marketing* e de atendimento ao cliente, levando a campanhas mais eficazes e direcionadas. No geral, é uma ferramenta poderosa para qualquer marca que busca construir sucesso a longo prazo. O princípio do *marketing* de relacionamento “consiste em manter uma base de clientes rentáveis e fiéis” (BRAMBILLA, 2008, p. 110). Ao priorizar o relacionamento com o consumidor e criar experiências personalizadas, as marcas podem formar uma rede de compradores que continuarão a apoiar seus negócios nos próximos anos.

O *marketing* de relacionamento envolve uma variedade de estratégias e táticas, incluindo comunicação personalizada, programas de fidelidade e iniciativas de atendimento ao cliente. Sendo assim, na próxima seção será abordado um método eficaz de interação com o consumidor, o pós-venda.

* 1. **– Fidelização de clientes**

A fidelização de clientes tem o objetivo de criar um vínculo duradouro entre uma empresa e seus clientes, de modo a incentivar a repetição de compras e garantir a preferência dos clientes em relação à concorrência. Ela é fundamental para o sucesso de uma organização, pois é mais custoso conquistar novos clientes do que manter os existentes. Para Porter (1991), as organizações necessitam aprimorar a maneira de atendimento.

“Clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas e, na verdade, se tornam um anúncio ambulante e falante para uma empresa, o que reduz o custo para atrair novos clientes” (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 116). Seguindo o mesmo pensamento, Frances e Roland Bee (2000, p. 14), afirmam que clientes satisfeitos comentam de sua experiência com outras pessoas, o que eleva sua reputação.

Para Ribeiro (2007, p. 31), as empresas não podem mais deixar difundir o entendimento de que o atendimento aos clientes se resume em oferecer alta qualidade em seus produtos. Apesar de produtos de qualidade serem importantes, um bom desempenho no atendimento ao cliente tornou-se um fator diferencial para uma empresa se destacar perante seus concorrentes, dessa forma, foi visto a necessidade da utilização de um serviço de atendimento ao cliente, o SAC, que é uma plataforma direta e acessível para consumidores expressarem suas preocupações, dúvidas e resolverem problemas.

Segundo McKenna (1993), as empresas estão tratando a fidelização dos clientes como prioridade máxima, uma vez que as crises e as mudanças de paradigma reduzem os investimentos em *marketing* e, consequentemente, as campanhas de vendas para atrair novos clientes. Além disso, reter clientes já conquistados garante melhores resultados financeiros e aumento de lucros.

Para auxiliar nessa retenção de clientes, podemos citar o CRM, um sistema utilizado em várias empresas para a gestão de dados de clientes no intuito de contribuir e facilitar no contato com clientes da organização. Conforme aborda Parvatyar e Sheth (2002, apud Soliman, 2011), essa ferramenta é uma forma de estratégia adotada pela empresa que inclui processos para conquistar e manter clientes e trabalhar com eles para criar valor para ambos.

* 1. **– Pós-Venda e a Ferramenta CRM**

Moreira (2005) reforça que uma política de pós-venda permite estabelecer e fortalecer uma relação de parceria. Na fase pós-venda, os fornecedores mantêm e aprofundam o relacionamento com os seus compradores, desenvolvendo atividades de suporte técnico e serviços adicionais que são importantes para os seus clientes, bem como desenvolvendo a capacidade de expandir as relações entre eles. Os fornecedores existentes já estão configurados.

Kotler e Armstrong (2003) revelam que esta é uma das formas mais importantes pelas quais as empresas podem se diferenciar no mercado. E acontece que a qualidade do serviço é um dos fatores que contribuem para o desenvolvimento dos paradigmas tradicionais de *marketing*. A qualidade pode ser melhor compreendida quando vista como a resposta subjetiva do consumidor ao desempenho de um prestador de serviços.

Quando as empresas investem em Atendimento Pós-Venda, elas estão mostrando aos seus clientes que se preocupam com sua satisfação e estão comprometidas em fornecer produtos e serviços de qualidade. Isso pode levar ao aumento da confiança do cliente na marca, o que pode se transformar em indicações positivas, gerando novas oportunidades de negócios. Além disso, o Serviço Pós-Venda é uma oportunidade valiosa para as empresas coletarem *feedback* de seus clientes e usá-lo para melhorar seus produtos e serviços. Ao ouvir as preocupações e abordá-las prontamente, as empresas podem demonstrar sua dedicação à melhoria contínua e à satisfação do cliente.“Vender é manter um relacionamento”(ABREU, 1996, p. 26), .

Tendo em vista esse investimento no relacionamento com o cliente, uma importante ferramenta que pode ajudar as organizações no atendimento é o CRM (*Costumer Relationship Management* – Gerenciamento do relacionamento com o cliente). Para Zenone (2007), o CRM é um mecanismo de *marketing* que auxilia no processo de pós-venda, pois conforme afirma Demo *et al*., 2015, é um sistema de integração de *marketing* e tecnologia da informação que fornece às empresas um meio eficaz de disseminar informações, conhecendo, reconhecendo e atendendo clientes em tempo real, possibilitando que os mesmos sejam bem atendidos e consequentemente fiquem mais satisfeitos.

Para Gilbreath (2012), a satisfação do cliente deveria ser definida como uma das prioridades mais importantes em uma organização empenhada em garantir a qualidade de produtos e serviços oferecidos. É através do exposto que o serviço de pós-venda se tornou um grande auxiliador para a fidelização de clientes.

Ao investir no CRM para auxiliar no processo de pós-venda, as empresas podem não só aumentar a satisfação dos clientes, mas também investir no crescimento, fidelização, rentabilidade e manter-se competitivas num mercado cada vez mais exigente e dinâmico, pois conforme mencionado por Rainer e Cegielski (2011), essa ferramenta envolve um relacionamento sustentável e prolongado.

1. **METODOLOGIA**

Este trabalho, em sua natureza, se classifica como uma pesquisa descritiva, em que tem como objetivo investigar um problema específico. Como instrumento de coleta e análise de dados, foi utilizado uma entrevista estruturada. Para tanto, a mesma foi realizada com vinte clientes que já adquiriram produtos da empresa Artmathos, buscando compreender o contexto em que eles vivenciam o pós-venda e atribuam significado às suas experiências. Também foi realizado um estudo de caso, do qual iniciou-se uma entrevista com o CEO da empresa, que forneceu informações de como é feito o processo de pós-venda na organização. Dessa forma, foi possível aprofundar o conhecimento sobre o tema em estudo e explorar a situação da organização, entender as particularidades e mostrar a importância da implementação do CRM para fidelização de clientes. Essa análise é crucial para identificar aspectos emocionais, culturais e sociais que podem influenciar a fidelização de clientes, fornecendo *insights* mais profundos e contextuais.

Do ponto de vista da abordagem do problema, o mesmo foi abordado de maneira qualitativa.Desse modo, foi possível identificar fatores como o tempo de resposta, resolução de problemas e a satisfação dos clientes. A fim de compreender as estratégias utilizadas e as dificuldades encontradas na implementação, as informações recebidas foram utilizadas para a discussão dos resultados e para a proposição de recomendações para a melhoria do atendimento da empresa.

 Essa implementação pode auxiliar a organização a encontrar formas de melhorar seu atendimento e alavancar suas vendas, pois conforme abordado anteriormente por Parvatyar e Sheth (2002, apud Soliman, 2011), o CRM é uma ferramenta de estratégia para a gestão utilizada não só para vendas, mas também para o *marketing* e atendimento ao cliente, no qual armazena-se todos os dados dos clientes atuais e possíveis novos clientes potenciais, organizando esses dados de forma facilitada, economizando tempo e simplificando o processo de vendas.

A partir das entrevistas realizadas com o representante da empresa e alguns clientes, identificaram-se possíveis falhas e processos que poderiam ser melhorados. Por consequência, foi sugerido como proposta de solução, a implementação do CRM.

1. **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

 Para verificação e análise do setor de pós-venda da empresa Artmathos, foi utilizado a análise de SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ou FOFA (Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças), em português. Ela é uma ferramenta de gestão estratégica muito utilizada pelas empresas para avaliar a sua situação atual e planejar o seu desenvolvimento futuro. Essa análise desempenha um papel fundamental no desenvolvimento da empresa, ajudando a compreender sua posição no mercado, identificar oportunidades, enfrentar ameaças e formular estratégias que levem ao crescimento e à sustentabilidade. É uma ferramenta versátil e poderosa que deve ser incorporada ao processo de planejamento estratégico de qualquer organização e em diferentes setores.

Ao realizar uma análise SWOT para o setor de pós-venda, a empresa pode desenvolver estratégias para aperfeiçoar os seus pontos fortes, abordar os pontos fracos, explorar as oportunidades identificadas e mitigar novidades potenciais. Esta análise fornece uma visão completa do status atual e futuro do setor estudado, ajudando a organização a tomar decisões informadas e a melhorar a experiência do consumidor. Dessa forma, podem criar uma maior satisfação do cliente, conquistando a fidelização dos mesmos e obter vantagens financeiras e de negociação para as empresas.

Através da análise SWOT foram identificados os seguintes dados abordados na Figura 1 abaixo:

**
Figura 1: Análise Swot Artmathos

Fonte: Imagem realizada pelos autores através do site Canva.com.

Os resultados da análise de SWOT junto às entrevistas realizadas com clientes e o CEO da Artmathos mostram que, se implantado de forma correta, o CRM possivelmente poderá auxiliar muito na retenção de clientes. Isso acontece pois os clientes que experimentam um serviço de pós-venda eficaz são mais propensos a continuar fazendo negócios com a empresa e a recomendá-la a outros. Isso destaca a importância de não apenas vender, mas também investir na manutenção de relacionamentos a longo prazo com os clientes.

Esses dados também mostram que as interações após a venda podem gerar um impacto significativo na satisfação do cliente. Quando recebem um bom atendimento, suporte e assistência após realizarem uma compra, relatam níveis mais elevados de satisfação do que aqueles que não receberam essas experiências. Esse sentimento de satisfação contribui para a construção de uma imagem positiva da marca. Além disso, se a empresa investir no setor de pós-venda, juntamente da possibilidade de aplicação do CRM, ela poderá obter uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes da cidade, que também não dispõem de setores focados em pós-venda.

No âmbito empresarial, a implementação do CRM pode acarretar alguns desafios a serem enfrentados, tais como: resistência dos colaboradores à mudança devido ao medo do desconhecido; treinamento de colaboradores antigos ou contratação de novos para esse setor; envolve custos, que vão desde a aquisição da tecnologia até a customização; a transferência de dados antigos para o novo sistema é um desafio crítico. Isso inclui garantir a integridade dos dados, a conversão de formatos e a verificação da consistência, ou seja, erros nesse processo podem prejudicar a eficácia do sistema. Mas, como afirma Heringer e Dória (2012, p. 92), o *marketing* está em constante evolução, e cabe às empresas se adaptarem às novas tecnologias para atraírem e reter mais clientes.

Por mais que as empresas possam sofrer no processo de implementação do sistema ou até mesmo ter algum dano financeiro durante esse progresso, ainda é proveitoso para elas realizarem a aplicação do mesmo, pois, de acordo com o que foi mencionado por Kotler e Keller (2012, p.19), atrair um novo cliente pode custar cinco vezes mais do que manter um já existente. Dessa forma, mesmo correndo esses pequenos riscos durante a implantação, o investimento no CRM poderá ser vantajoso para a organização.

Conforme mencionado por alguns clientes, dado o fato da empresa oferecer produtos de alta qualidade, oculta um pouco a falta de qualificação no setor de pós-venda. Mas, conforme abordado por Ribeiro (2007, p. 31), apesar da qualidade ser importante para a imagem da empresa, um bom atendimento após a venda é um diferencial em relação aos concorrentes.

Dessa forma, percebe-se que é importante para o crescimento da empresa oferecer produtos de ótima qualidade aos consumidores. Porém, também é necessário realizar um bom atendimento aos clientes após a venda, demonstrando para os mesmos a sua importância para a organização, visto que é através desse relacionamento que a empresa conseguirá cativá-los e mantê-los sempre fiéis a sua marca.

1. **CONCLUSÃO**

Este presente trabalho foi realizado para estudar as atividades de pós-venda da empresa Artmathos, que desenvolve seus negócios no setor de artesanato. Dessa forma, realizou-se um estudo no setor responsável, onde entendeu-se, através da pesquisa, que uma possível ferramenta para aperfeiçoar as atividades do setor seria a aplicação do CRM (Costumer Relationship Management).

Através deste, buscou-se assimilar a forma com que se preocupam com a satisfação do cliente, junto ao processo de fidelização e suas principais características que contribuem para o fortalecimento da imagem da empresa.

Ao ser interrogado sobre a importância do cliente para a longevidade da empresa, o empresário disse que a satisfação do cliente é o principal objetivo da mesma. Também foi explicado a atual situação da organização com relação ao pós-venda, pois não havia um setor dedicado a esse serviço e essa interação era feita pelo próprio empresário de maneira informal. Com isso, eles não obtinham um contato mais personalizado com o consumidor, fazendo com que não tivessem um relacionamento entre cliente e empresa após a venda. Dessa forma, ele entendeu que se houvesse investimento nessa área, seus clientes poderiam ficar mais fidelizados através do procedimento de pós-venda.

Com este estudo foi possível verificar em quais pontos a empresa atende de forma mais eficaz às necessidades dos clientes e como ela é percebida no mercado em comparação aos seus concorrentes. Críticas e elogios feitas pelos clientes também revelaram quais sugestões e melhorias podem ser incluídas no planejamento da empresa, pois alguns cenários podem ter sido avaliados e analisados antes, mas após a identificação da demanda, essas melhorias podem ser implementadas na prática, e assim, continuar aumentando a satisfação do cliente.

A pesquisa contínua nesta área é essencial para melhorar as estratégias de pós-venda e maximizar os benefícios das empresas e dos seus clientes. Com o constante desenvolvimento do mercado, a importância desse setor para a fidelização de clientes continua a ser um campo fértil para novas descobertas e inovações. Portanto, é importante manter o assunto em aberto para futuros estudos e pesquisas.

**REFERÊNCIAS**

ABREU, C.B. Serviços pós-venda: a dimensão esquecida do marketing. Revista de Administração de Empresas, v.36, n.3, p.24-31, 1996.

BOGMANN, Itzhak Meir. Marketing de Relacionamento – Estratégias de Fidelização e Suas Implicações Financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

BOONE, Louis E. KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BRAMBILLA, Flávio Régio. Customer Relationship Management (CRM): Modelagem por Fatores Organizacionais e Tecnológicos. Global Manager, v.8, n.14, p.107-123, 2008.

CHIAVENATO, I. Recursos humanos. São Paulo: Atlas, 1998.

DEMO, D., Fogaça, N., Ponte, V., Fernandes, T., & Cardoso, H. (2015). Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. Revista de Administração Mackenzie – RAM, 16(5), 127-160. Recuperado de: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v16n5/1518-6776-ram-16-05-0127.pdf>>.

DEMO, G. (2014). B2C market: development of a CRM scale. In A. Ghorbani (Ed.). Marketing in the Cyber Era (pp. 85-95). Hershey, PA: IGI Global.

FRANCES & ROLAND BEE. Fidelizar o Cliente; Tradução Edite Sciulli -. São Paulo: Nobel, 2000.

GILBREATH, B. (2012). Marketing com valor agregado: a próxima evolução do marketing. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda.

HERINGER, F. H. B de, & Dória, C. V. L de. (2012). A eficácia das redes sociais no marketing de relacionamento no varejo. Revista de Administração da Fatea, 5(5), 91108. Recuperado de: <<http://publicacoes.fatea.br/index.php/raf/article/view/608/434>>.

KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9ªed. São Paulo: Pearson, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em: https://arquivojonas.files.wordpress.com/2021/02/admmkt-kotler-e-keller-14ed-2012.pdf

LOPES, Valéria de Siqueira Castro. Os papéis do serviço de atendimento ao consumidor na relação entreorganizações e consumidores. São Paulo, 1998. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br>>. Acesso em: 30 nov. 2005.

MOREIRA, Júlio César T., Administração de Vendas. São Paulo: Saraiva, 2005.

McKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1993.

PORTER, Michel. Vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1991.

RAINER, R. K.; CEGIELSKI, C.G. Introdução a sistemas de informação: apoiando e transformando negócios na era da mobilidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

RIBEIRO, O. M. Qualidade no atendimento ao cliente como estratégia competitiva. 2007. 118 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas) - Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, ISCTE Business School, Lisboa, 2007.

SOLIMAN, H. S. Customer relationship management and its rellationship to the marketing performance. International Journal of Business and Social Science, Nova York, Vol. 2, No. 10, Jun. 2011, p. 166-182.

SPILLER, S. E., Plá, D., Luz, F. J., & Sá, G. R. P. (2011). Gestão de serviços e marketing interno. (4a ed.). Rio de Janeiro: Editora FGV.

WALKER, Denis. O cliente em primeiro lugar: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa defidelidade e vendas. São Paulo: Makron Books, 1991.

YAMASHITA, S. S., & Gouvêa, A. M. (2007). Marketing de relacionamento: importância e implicações no mercado consumidor. Revista de Administração Mackenzie – RAM, 8(4), 103-124. Recuperado de:

<<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/146/146>>.

ZENONE, C. L. (2007). CRM: Customer Relationship Management. (1a ed.). São Paulo: Novatec.

1. Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – Email: marlondpa@hotmail.com [↑](#footnote-ref-1)
2. Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – Email: thomascgomes@outlook.com [↑](#footnote-ref-2)
3. Professor do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – Email: igor.dequech@uniptan.edu,br [↑](#footnote-ref-3)
4. Professor do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – Email: clodoaldo.lacerda@uniptan.edu.br [↑](#footnote-ref-4)