Uma imagem contendo nome da empresa

Descrição gerada automaticamente

Na empresa Z

# O USO DO PÓS VENDA COMO INSTRUMENTO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DE SEGURO AUTOMOTIVO NA EMPRESA Z

Marco Antônio Detomi e Souza[[1]](#footnote-1)

Vinícius Reis de Almeida[[2]](#footnote-2)

Profª. Me. Mayara Haddad Borges[[3]](#footnote-3)

Prof. Me. Clodoaldo Lacerda[[4]](#footnote-4)

**RESUMO**

Este estudo tem como escopo a análise das estratégias de fidelização de clientes em uma empresa de seguro automotivo, visando identificar os principais desafios e oportunidades inerentes ao processo. O objetivo geral é desvendar como a empresa utiliza seu pós-venda para reter clientes, entendendo as nuances que impactam a satisfação e lealdade do consumidor. Na metodologia, adotou-se uma abordagem quantitativa, com a aplicação de um questionário baseado na escala Likert para mensurar a percepção dos clientes acerca das iniciativas de pós-venda da empresa. Foram analisados aspectos como a efetividade do atendimento, comunicação de benefícios e estratégias de personalização do serviço. A conclusão do estudo destaca a competência da empresa em responder prontamente às necessidades pós-venda e comunicar claramente seus serviços adicionais. Entretanto, revela-se a necessidade de aprimorar a valorização da fidelidade do cliente e incentivar recomendações, essenciais para a advocacia da marca e rentabilidade. O trabalho sugere que a satisfação do cliente, embora positiva, não se traduz automaticamente em lealdade, indicando que estratégias mais robustas são necessárias para impulsionar a fidelização e promover um crescimento sustentável.

**Palavras-chave**: Pós-venda, Fidelização de clientes, Comunicação pós-venda.

1. **INTRODUÇÃO**

No ambiente atual, existe uma rivalidade acirrada no setor de seguros, principalmente no setor que trata de seguros de automóveis. A gama de bens e serviços aumenta como resultado da diversidade de negócios que operam neste setor, tornando mais difícil para os clientes escolherem uma seguradora. Nessa abordagem, as empresas buscam táticas que garantam não apenas a aquisição, mas também a retenção desses clientes no longo prazo, além de oferecer condições favoráveis e cobertura completa.

Nesse cenário, a abordagem pós-venda se destaca como uma das táticas cruciais para garantir a felicidade contínua do cliente. Através dele, as seguradoras têm a oportunidade de melhorar o relacionamento com o cliente, demonstrando uma preocupação sincera com o seu bem-estar, respondendo às dúvidas e fornecendo respostas rápidas e personalizadas conforme necessário. Portanto, reconhecer e satisfazer as solicitações dos clientes após a compra de um seguro é essencial para garantir que suas expectativas sejam atendidas, ou mesmo superadas.

Portanto, o uso inteligente do pós-venda por uma empresa pode diferenciá-la de seus rivais e solidificar sua posição no mercado como uma marca confiável e dedicada ao consumidor. A fidelização do cliente é crucial no mercado de seguros de veículos porque os clientes satisfeitos têm maior probabilidade de renovar as suas apólices, encaminhar negócios para terceiros e, com o tempo, ajudar a empresa a manter a sua estabilidade financeira e experimentar um crescimento sustentável. empresa.

Além disso, é fundamental perceber que o segmento de seguros automóveis está integralmente ligado à segurança, tranquilidade e segurança financeira do cliente e vai além da simples proteção de um bem tangível. O automóvel é frequentemente o produto de anos de trabalho e investimento, servindo não apenas como meio de transporte, mas também como um bem com valor frequentemente sentimental. Como resultado, adquirir um seguro é mais do que apenas tomar precauções contra o inesperado; é também uma escolha emocional baseada em expectativas e confiança. Nessa visão, o pós-venda torna-se ainda mais crucial, pois, ao construir uma conexão duradoura e baseada na confiança com o consumidor, o negócio não apenas salvaguarda um ativo, mas também satisfaz um desejo de segurança e aprovação. Qualquer estratégia de fidelização no setor de seguros automóveis deve, portanto, ter em conta esta componente emocional e agir em conformidade.

Dessa forma, o problema central deste estudo é compreender os desafios enfrentados por uma empresa de seguro automotivo na fidelização de seus clientes. Especificamente, busca-se responder à seguinte questão: O pós-venda é uma ferramenta eficaz e, por si só, capaz de manter a fidelização dos clientes?

Assim, o objetivo geral do presente trabalho é analisar as estratégias de fidelização de clientes em uma empresa de seguro automotivo, identificando os principais desafios e oportunidades encontrados. Para isso, os objetivos específicos são, investigar as estratégias de pós-venda utilizadas pela empresa de seguro automotivo para fidelizar seus clientes, verificar a eficácia das ações de pós-venda na satisfação e na fidelização dos clientes de seguro automotivo e avaliar a relevância do pós-venda em criar vínculos com clientes, influenciar recomendações e impactar a rentabilidade das empresas de seguro automotivo.

A abordagem deste assunto justifica-se pela crescente importância das táticas de fidelização no setor de seguros de automóveis, que se caracteriza por intensa rivalidade e fácil acesso a uma riqueza de informações para os consumidores. Os consumidores estão se tornando mais informados e exigentes sobre as suas escolhas como resultado dos avanços técnicos e da democratização dos meios digitais, e procuram empresas que não só ofereçam artigos de alta qualidade, mas também uma experiência pós-venda gratificante e atenciosa. Nesse caso, os negócios que ignoram a fase pós-venda correm o risco de perder seus clientes para rivais que proporcionam uma conexão mais próxima e prestam mais atenção às suas demandas. Portanto, para negócios que buscam sustentabilidade e liderança de mercado, como é o caso da empresa Z, conhecer e se aprofundar nos processos de pós-venda na área de seguros de veículos torna-se não apenas importante, mas essencial.

Esta pesquisa adotará uma abordagem quantitativa, para investigar o uso do pós-venda como instrumento de fidelização de clientes de seguro automotivo em uma empresa Z. Primeiro será definido o objetivo da pesquisa, seguido pela coleta de dados por meio de questionário, após isso, a análise desses dados será feita a integração e discussão dos resultados, para que seja feita a conclusão.

1. **REFERENCIAL TEÓRICO**

## 1.1 CLIENTE

Segundo Reinke (2022) cliente é o consumidor final, usuário da produção o serviço, beneficiado ou parte interessada. O cliente externo é aquele que paga, é influenciado pelos benefícios do produto ou do serviço da empresa. Não participava da organização, mas todos os colaboradores da empresa, o proprietário do imóvel ou o anexo, constituíam os clientes internos. Portanto, clientes são considerados os compradores como um todo sob o qual a empresa obtém seu negócio .

As organizações tendem a definir sua missão como cliente em primeiro lugar em seus programas de qualidade, e afirmam que as ações das empresas baseadas na orientação para o cliente são realizadas para alcançar uma vantagem competitiva sobre os concorrentes. A satisfação do cliente é importante para o sucesso de uma organização, e quando ela percebe que precisa oferecer serviços diferenciados, pode utilizar estratégias que lhe permitam realizar ações que superem as expectativas dos clientes (GIANESI; CORRÊA, 2018).

No conceito de Kotler e Keller (2019, p. 58) “a satisfação consiste em um sentimento de satisfação ou decepção em relação ao desempenho percebido do produto em relação às expectativas do cliente”. As empresas podem conquistar clientes trabalhando focadas em atender suas necessidades e superar suas expectativas. A forma como os clientes são tratados dentro da empresa pode ajudar a aumentar a satisfação, assim como aumentar o grau de confiabilidade dos clientes na empresa, ou seja, mostrar o que de melhor pode ser oferecido.

A satisfação do cliente não é suficiente, ou seja, os clientes não ficam apenas satisfeitos. É preciso fasciná-los, ou melhor, você tem que surpreendê-los." Ser capaz de surpreender os clientes sobre a necessidade de suas necessidades e o que esperar de um determinado produto pode ser vendido. Sendo assim, é necessário entender os clientes, quais são as expectativas e os seus anseios da melhor forma possível (SOUZA; RIBEIRO, 2021).

Devido à concorrência de mercado, deveria haver mais gratidão ao consumidor, pois o conhecimento da qualidade geral é importante, começando pelo entendimento do que os clientes precisam, por meio de entrevistas ou pesquisas. para avaliar a satisfação do cliente, podendo ter dúvidas sobre atendimento, competência, imagem, produtos, o que facilita o entendimento da empresa para melhor atender os requisitos propostos (SILVA; MATTE; MILAN, 2020).

A satisfação do consumidor é uma estratégia que as empresas utilizam para atingir seus objetivos. Esta é observada em oferecer bens e serviços de qualidade que atendam às necessidades e às expectativas dos consumidores. Os clientes analisam as empresas em diversos aspectos, que se tornam extremamente importantes para criar novas formas de atender as empresas e melhorar sua estrutura, para que o cliente se sinta parte integrante da empresa, estabelecendo um elo direto entre a organização e o consumidor (ZEZONE, 2019).

Para Gianesi e Corrêa (2018), o contato direto da empresa com o cliente é benéfico e pode aumentar as chances de fidelização deste. Assim, entende-se que a satisfação requer um entendimento da demanda e das expectativas do cliente, obrigando os objetivos internos da empresa a abordar essa questão. Por isso, é importante avaliar constantemente o nível de satisfação, procurando atuar preventiva e corretivamente.

Para Kotler e Keller (2019, p.256), “O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação de um cliente potencial de todos os benefícios e custos associados a um produto ou serviço”. Com base nisso, pode-se estimar que o valor percebido pelo cliente está diretamente relacionado à demanda, necessidades e desejos que moldam as expectativas do cliente sobre o produto. Já a entrega de valor diz respeito à experiência do cliente em fornecer um serviço de qualidade, que é a chave para a satisfação (GIANESI; CORRÊA, 2018).

Os clientes avaliam qual oferta tem o maior valor. Eles sempre se esforçam para maximizar o valor dentro dos limites dos custos de pesquisa e das restrições de conhecimento. Eles moldam as expectativas de valor e agem de acordo. A satisfação e a recompra dependem de a oferta atender a essas expectativas de valor (KOTLER; KELLER, 2019).

O valor do cliente é baseado em três fatores ativos: o valor do valor, a avaliação objetiva das propostas do cliente; o valor da marca, a visão subjetiva do cliente da empresa e suas propostas, bem como o custo de manutenção, a visão do cliente sobre a força da reação entre eles e a empresa. Em cada um desses fatores-chave, há passos que uma empresa pode tomar para fortalecer o valor, a marca e a retenção de valor, aumentando assim o valor para os clientes (SOUZA; RIBEIRO, 2021).

A principal razão para a eficácia dessa estrutura é que ela utiliza estratégias e táticas que são importantes para o cliente. Por se basear em fatores de ação, as etapas que uma empresa pode seguir para construir relacionamentos, valores e conteúdo de marca, agora pode-se ver a relação real entre a voz de um cliente e as estratégias de uma empresa. Assim, fica claro que o valor para o consumidor consiste em três fatores que devem ser inter-relacionados e trabalhados como estratégia de uma empresa: marca, valor e conteúdo (GIANESI; CORRÊA, 2018).

As relações de valor começam com as expectativas do comprador sobre o produto ou serviço que são formadas antes da primeira compra. Na maioria dos casos, as necessidades e expectativas dos clientes já existem e a empresa deve divulgá-las. O cliente irá apreciá-los apenas quando sentir necessidade deles (BRAGA et al., 2022).

O valor do valor é aumentado à medida em que os bens reais e a experiência do consumidor atendem ou superam as expectativas do consumidor. Toda vez que um cliente consome um produto ou serviço e permanece satisfeito, a relação de valor é fortalecida. Mas vice-versa. Sempre que um produto ou serviço decepciona, existe o risco de o cliente se desinteressar, principalmente se nada for feito para resolver o problema (BECK, 2019).

A análise do comportamento do cliente sob a ótica da Pirâmide de Maslow pode fornecer insights valiosos para entender suas motivações ao buscar produtos e serviços, como seguros de automóvel. O segundo estágio da pirâmide de Maslow está relacionado à segurança, uma necessidade fundamental que segue as necessidades fisiológicas básicas, como mostrado na Figura 1 (FÉLIX, 2018).

Figura 1. Pirâmide de Maslow



**Fonte:** Custódio (2022)

Quando clientes optam por adquirir seguros de automóvel, eles estão, em essência, procurando garantir proteção contra riscos potenciais, acidentes ou perdas financeiras. Essa necessidade de segurança é um impulso poderoso que influencia decisões de compra, pois os clientes desejam sentir-se seguros e protegidos (STEFANI, 2019).

Além disso, as empresas que compreendem a importância da segurança para os clientes podem desenvolver e promover seus seguros de automóvel como um meio de satisfazer essa necessidade essencial. Ao enfatizar a confiabilidade, a cobertura abrangente e o suporte em caso de sinistro, as seguradoras podem alinhar sua oferta com as expectativas e anseios dos clientes. Isso não apenas satisfaz a busca do cliente por segurança, mas também pode elevar a percepção de valor do serviço, reforçando o vínculo do cliente com a empresa e promovendo uma maior fidelidade e confiança na marca (BECK, 2019).

## 1.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Mesmo com a singularidade do olhar do público, definir a satisfação do cliente é sempre uma proposta arriscada. "Satisfação" é definida por Kotler e Keller (2019, p.142) como "uma sensação de prazer ou decepção proveniente de uma comparação entre o desempenho percebido (ou resultado) de um produto e as expectativas do comprador".

A satisfação do cliente tornou-se norma no quadro organizacional das empresas, com o objetivo de atender e satisfazer o público-alvo. A comunicação é uma técnica vital para criar relacionamentos entre as partes, partes essas constituídas por consumidores e empresas (SABATIN et al., 2022).

Fica evidente, então, que as empresas devem buscar altos níveis de satisfação do cliente, assegurando o desejo do público-alvo de se tornar uma boa referência por meio de compras repetidas. Ganhando maior margem de lucro e maior participação de mercado (KOTLER; KELLER, 2019).

O estudo do comportamento do público-alvo tenta entender as ligações entre os valores humanos e as dificuldades pessoais, e a pesquisa de avaliação de produtos não é diferente. Os clientes só voltarão a comprar se as ofertas anteriores satisfizerem suas expectativas em relação ao produto ou serviço, e o setor entender que é vital desenvolver, conquistar e construir relacionamentos de fidelidade (GIANESI; CORRÊA, 2018).

Os clientes definem expectativas para um produto e suas ações de interesse em comprá-lo estão diretamente ligadas a essas expectativas. As empresas maximizam o valor da perspectiva de seu mercado-alvo, resultando em maior satisfação e fidelidade do cliente. A diferença entre a avaliação do cliente potencial de todas as vantagens e custos associados ao produto ou serviço é conhecida como valor percebido pelo cliente. (SILVA; MATTE; MILAN, 2020)

Com base nisso, pode-se entender que a percepção de valor do cliente está diretamente relacionada à demanda por desejos e vontades, que produzem as expectativas do cliente em relação ao produto. A entrega de valor, por outro lado, está ligada à experiência do cliente na entrega de um serviço de alta qualidade, que é a chave para a satisfação do cliente (BECK, 2019).

Sabendo que uma única fórmula não atenderá a todos os clientes, e que cada perfil terá sua própria impressão de qualidade, outros critérios se tornam significativos além da qualidade, como o preço ou a facilidade de ter o produto acessível quando solicitado, reforçando a afirmação anterior (GIANESI; CORRÊA, 2018).

Embora o prazer do cliente seja fundamental para todo negócio de sucesso, o contentamento isolado é insuficiente para conquistar consumidores fiéis. A fidelidade é o resultado de identificar o que é necessário para reter um cliente e, em seguida, entregar continuamente essa demanda (SOUZA; RIBEIRO, 2021).

A fidelidade do cliente resulta em maior lucratividade, em retenção de clientes e em uma base financeira mais sólida. O objetivo do Loyalty é manter os consumidores, evitando que migrem para os concorrentes e potencializando o valor do negócio que oferecem. As empresas querem clientes fiéis para colher benefícios financeiros (ZEZONE, 2019).

A fidelização de longo prazo exige o crescimento do valor do consumidor de acordo com seu próprio conceito de valor. Esse conceito pode variar significativamente entre os clientes (por exemplo, redução de preços, atenção pessoal) (BRAGA et al., 2022).

Segundo Kotler e Keller (2019, p. 58), “custa entre cinco e sete vezes mais conquistar novos clientes do que reter os atuais. Assim, o esforço para fidelizar o consumidor é primordialmente um investimento que garante maior receita e economia de custos.”

Quando consumidores fiéis têm uma experiência negativa, eles reclamam porque querem ver seu problema resolvido, confiam na marca/empresa e querem vê-la melhorar. Por outro lado, os consumidores desleais partem sem culpa e, pior, continuam a falar mal da empresa. Quase 95% dos consumidores insatisfeitos não reclamam, simplesmente desistem de comprar, e um cliente insatisfeito costuma contaminar outros treze, enquanto um cliente satisfeito afeta apenas cinco (SABATIN et al., 2022).

Cada consumidor antecipa estar satisfeito com uma transação comercial e também antecipa que a empresa se dedica à sua satisfação. No entanto, satisfazer um consumidor não garante sua fidelidade (SOUZA; RIBEIRO, 2021).

A satisfação é quantificada comparando o que o consumidor obteve ou percebeu com o que ele esperava obter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção supera a expectativa, o consumidor fica muito mais satisfeito do que o previsto. No entanto, se for menor, fica insatisfeito e não registra favoravelmente o evento (ZEZONE, 2019).

À medida que as expectativas dos clientes aumentam ao longo do tempo, elas tendem a se tornar insatisfatórias se o negócio não conseguir se adaptar às novas demandas e desejos, o que demanda tempo e dinheiro. Enquanto a satisfação pode ser alcançada em uma única compra, a fidelidade só pode ser conquistada ao longo do tempo. Um consumidor satisfeito não é obrigado a rejeitar ofertas rivais. Um consumidor comprometido considerará as consequências da oferta (ABDALLA, 2019).

Os clientes devem ser reconhecidos, pois não se pode estabelecer uma conexão com alguém que não conhece. A partir daí, aprenda sobre eles, seus desejos e aspirações, e use esse conhecimento para desenvolver a conexão e obter uma compreensão mais profunda deles. Isso dá um diferencial para a organização e estabelece barreiras de confiança, dificultando a passagem para um rival, já que a nova conexão começaria desde o início, sem nenhuma informação prévia de nenhum dos lados (SILVA; MATTE; MILAN, 2020).

Além disso, quanto menor o negócio, mais próximo ele estará de seu consumidor. Ao cultivar a lealdade do consumidor, você pode fazê-lo se sentir como um amigo ou um convidado. Os benefícios da lealdade são cumulativos e de longo prazo. Quanto mais tempo um consumidor for um cliente fiel, mais lucro a empresa poderá obter com esse único cliente (REINKE, 2022).

As mesmas razões pelas quais um cliente fiel é altamente lucrativo também se aplicam ao motivo pelo qual perder esse cliente é tão prejudicial. Dito de forma simples, é mais barato vender e atender um consumidor fiel. Embora novos clientes sejam mais caros, a saída de clientes existentes pode resultar em perdas significativas e ter um impacto significativamente maior no lucro líquido do que a saída de novos (BRAGA et al., 2022).

A conexão é mais forte quando o cliente tem uma forte preferência por um produto ou serviço e consegue distingui-lo claramente das ofertas da concorrência. Após o vínculo, o segundo componente que determina a fidelização de um cliente a um produto ou serviço é a solicitação, que possui três formas distintas de fidelização (ZEZONE, 2019).

A fidelização de clientes, independentemente de sua magnitude, é vista como fundamental na hora de estabelecer parcerias fortes e duradouras no contexto do marketing de relacionamento. A escolha de repetir uma aquisição pode ser influenciada por considerações objetivas e subjetivas. A lealdade pode ser influenciada por atributos internos e externos de bens ou serviços. Em ambas as circunstâncias, a lealdade está ligada à satisfação, que pode ser genuína ou baseada na perspectiva do cliente (SABATIN et al., 2022).

## 1.3 PÓS-VENDA

Muitas empresas confiam em um sistema de marketing antiquado apenas para conquistar e atrair consumidores, ignorando o fato de que manter clientes é tão importante quanto conquistá-los. O marketing de relacionamento ajuda os clientes a se aproximarem da empresa, pois mantém contato após a transação e demonstra preocupação com a satisfação do cliente, o que aumenta consideravelmente a probabilidade de repetição de compras (ABDALLA, 2019).

Após uma compra ou contrato, o cliente deve especificar as dimensões da qualidade de um produto ou serviço, pois somente assim a empresa pode saber se as demandas do cliente foram atendidas. Dessa forma, é fundamental manter o contato pós-venda; também é fundamental compreender as dimensões da qualidade na perspectiva do cliente, pois ele é o usuário, e a oferta da empresa será bem-sucedida se se adequar às suas demandas (REINKE, 2022).

As pesquisas de satisfação do cliente são uma ferramenta crucial porque não apenas indicam aos clientes que suas opiniões são importantes e que a empresa se preocupa com eles, mas também permitem que a empresa colete dados para melhorar seus produtos ou serviços. O questionário fornece feedback detalhado sobre o desempenho da organização, ajudando-a a entender como sua imagem é percebida pelos clientes (SILVA; MATTE; MILAN, 2020).

O consumidor de hoje não está procurando a empresa que realiza o melhor trabalho; ele está procurando a empresa que fornece o serviço necessário de uma maneira que satisfaça o cliente. O prazer proporcionado por um serviço completo não está atrelado apenas ao serviço em si, mas também ao que vem com ele. O trabalho do pós-venda é garantir essa satisfação, auxiliando no desenvolvimento da fidelização dos clientes e na propagação da reputação positiva da empresa aos potenciais consumidores (SOUZA; RIBEIRO, 2021).

Segundo Kotler e Keller (2019), o processo de compra é composto pelas seguintes etapas: identificação do problema, coleta de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. É fundamental monitorar os níveis de satisfação do cliente após a compra e promover a atividade de pós-venda da empresa. Consumidores satisfeitos continuarão a comprar bens e serviços; clientes insatisfeitos desaparecerão.

O suporte pós-venda é cada vez mais reconhecido como um componente crítico da cadeia de valor. O valor econômico é criado, pois geralmente oferece a melhor possibilidade para as maiores margens de lucro. Além disso, possui excelente capacidade de aquisição de informações sobre clientes (ABDALLA, 2019).

Segundo Gianese e Corrêa (2018), este é um dos principais métodos para que uma empresa se destaque no mercado. As empresas devem cuidar de seus clientes mesmo após a realização de uma venda, por exemplo, porque essa venda gera um relacionamento por meio do serviço pós-venda, o que é fundamental para o crescimento do negócio, pois ficou demonstrado que conquistar e fidelizar clientes gera novas oportunidades de negócios e também atrai os clientes dos concorrentes.

Uma das características críticas que podem diferenciar um negócio de seus concorrentes é o serviço pós-venda. Essa categoria de serviço incorpora inúmeras outras, incluindo programas de garantia de produtos, treinamento de equipe de manutenção, atividades ligadas à engenharia de processos do cliente, recuperação de componentes e disponibilidade de potencial de mercado e padrões de consumo no caso de físicos de produtos (REINKE, 2022).

A fidelização de clientes deve ser um processo impulsionado por cada negócio, por meio de atitudes que fomentem a confiança, o respeito e a garantia da qualidade do serviço. Segundo Sabatin et al. (2022), a felicidade do cliente nem sempre é viável. Em circunstâncias inevitáveis, as causas mais comuns de desagrado são as seguintes:

* Preço: uma fonte frequente de decepção, principalmente quando um produto comparável se torna disponível a um preço mais barato;
* A Importância: Os clientes querem comprar os itens mais críticos. Quando o valor cai, as pessoas simplesmente param de comprar;
* Credibilidade do negócio: a falta de credibilidade também tem um efeito negativo;
* Informação sobre o produto: A falta de conhecimento sobre bens e serviços tem sido uma fonte de infelicidade do consumidor.

Quando uma empresa demonstra pouco interesse no consumidor após a conclusão de um serviço, está demonstrando ao cliente que ele não está mais interessado. Caso contrário, se o serviço pós-venda da empresa for excelente, é quase certo que o cliente retornará. O serviço pós-venda não é uma despesa; é um benefício mútuo. Cabe à empresa criar um sistema para medir a satisfação do cliente (SILVA; MATTE; MILAN, 2020).

Segundo Kotler e Keller (2019), 70% dos consumidores que fazem uma reclamação voltarão a fazer negócios com a empresa se o problema for resolvido imediatamente, e 95% voltarão a comprar da empresa se o problema for resolvido rapidamente. Assim, uma empresa que analisa regularmente a satisfação do consumidor terá dados extensos e atualizados sobre seus clientes, o que auxiliará na melhoria da qualidade do serviço e, consequentemente, na satisfação do cliente.

O pós-venda pode ser visto como novas possibilidades, que devem ser abordadas com agilidade, empatia e garra, a partir das reclamações dos clientes. Atitudes que têm a capacidade de transformar uma circunstância ruim em favorável. Se esse cenário for realmente retificado, a empresa se diferenciará dos concorrentes, pois a reclamação do cliente será atendida com agilidade e eficiência (BRAGA et al., 2022).

Para se diferenciar dos concorrentes, uma empresa pode tomar várias medidas para desenvolver sua conexão com o cliente, além de resolver o problema do cliente. Ao enfeitiçar o consumidor com esses comportamentos, ele se tornará mais confiante na utilização dos serviços da empresa e na compra de seus itens (SOUZA; RIBEIRO, 2021). Estes são:

* Fornecer o melhor benefício viável em termos de custo x benefício. Os clientes exigem cada vez mais justificar seus gastos. Agregar valor à experiência do cliente é garantir sua felicidade, prevenir dificuldades e conquistar um consumidor fiel.
* Realizar treinamentos contínuos para todos os colaboradores da empresa;
* Fornecer sempre o melhor serviço pós-venda aos consumidores;
* Manter dados precisos do cliente. Quando uma empresa contacta um cliente por iniciativa própria, o consumidor sente-se único e o seu nível de satisfação com a empresa e o serviço aumenta.

As empresas devem entender que investir em soluções de pós-venda traz apenas resultados positivos, pois um serviço de pós-venda bem executado demonstra dedicação, respeito e profissionalismo.

Com o objetivo de aumentar a lucratividade da empresa, a equipe responsável pelo suporte pós-venda está sempre em busca de maneiras de oferecer aos clientes serviços e bens de valor agregado (SABATIN et al., 2022)

A oferta de serviços complementares está intimamente ligada ao atendimento das expectativas dos clientes e à garantia de rentabilidade dentro dos objetivos da empresa. Muitas vezes, o cliente desiste de comprar porque está focado em um problema específico que deve ser resolvido imediatamente, e o atendente deixa de vender porque não fornece ao cliente o que ele deseja ou precisa (ABDALLA, 2019).

Embora seja possível satisfazer o cliente identificando o seu desejo e necessidade e oferecendo produtos que necessitem de substituição ou que sejam relevantes para os seus interesses, aumentando assim a rentabilidade da empresa, essa táctica deve ser implementada e utilizada continuamente no pós-venda setor (REINKE, 2022).

1. **METODOLOGIA**

No presente capítulo, será delineada a abordagem metodológica adotada para a condução deste estudo, centrando na perspectiva quantitativa. De acordo com Lakatos e Marconi (2010), a escolha dessa abordagem baseia-se na sua capacidade de quantificar e analisar variáveis de interesse de forma objetiva e estruturada, permitindo a aplicação de técnicas estatísticas para a interpretação dos dados. A metodologia quantitativa é particularmente adequada para testar hipóteses predefinidas, mensurar fenômenos e estabelecer correlações entre variáveis. Os dados obtidos foram submetidos a análises estatísticas, empregando softwares específicos, para garantir a precisão e a confiabilidade dos resultados. Esta abordagem permitirá uma compreensão detalhada e quantitativa das dinâmicas estudadas, contribuindo para a robustez e a validade das conclusões do trabalho.

A abordagem quantitativa e exploratória foi escolhida para analisar o uso do pós-venda como instrumento de fidelização de clientes de seguro automotivo na empresa Z, situada na cidade de São João del Rei/MG. O propósito central é sondar a eficácia desta ferramenta por meio da coleta e análise de dados específicos da referida empresa. Foi escolhido o método de aplicação de questionário, que será aplicado aos clientes da empresa estudada. O questionário consiste em 10 perguntas com resultados categóricos classificados, de acordo com a escala Likert de 5 pontos em discordo totalmente, discordo, neutro, concordo e concordo totalmente. Foram analisados aspectos como a efetividade do atendimento, comunicação de benefícios e estratégias de personalização do serviço. Nesse caso, o questionário foi aplicado a 20 clientes da empresa Z que renovaram o seguro, junto à empresa, no mês de outubro do ano de 2023 e, após a coleta dos dados, foram geradas as tabelas de frequência relacionadas a cada pergunta.

1. **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Na figura 2 estão apresentados os dados coletados sobre a percepção dos clientes em relação ao serviço de pós-venda da Empresa Z de seguro automotivo. Através de uma pesquisa de satisfação, foram avaliadas dez variáveis distintas, utilizando uma escala Likert de cinco pontos, que varia de "Discordo Totalmente" a "Concordo Totalmente".

Figura 2. Resultado da pesquisa de satisfação com o pós-venda para a Empresa Z

Gráfico, Gráfico de barras

Descrição gerada automaticamente

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Na primeira variável, referente à prontidão do atendimento pós-venda em responder dúvidas e reclamações, a maioria dos respondentes (15) se mostrou de acordo com a afirmativa, enquanto três se posicionaram como "Concordo Totalmente", indicando um alto nível de satisfação com a agilidade do suporte. A segunda variável, que diz respeito à valorização da fidelidade do cliente por meio de vantagens ou benefícios exclusivos, teve uma resposta mais moderada, com a maior concentração de respostas em "Concordo" (10) e uma distribuição equitativa entre "Discordo" (1), "Neutro" (6) e "Concordo Totalmente" (3).

No que tange à clareza das informações sobre serviços e benefícios adicionais após a compra, os resultados foram bastante positivos, com uma totalidade de respostas entre "Concordo" (11) e "Concordo Totalmente" (9), sugerindo uma comunicação efetiva. Similarmente, as estratégias de pós-venda e sua contribuição para a satisfação geral com o serviço de seguro mostraram-se valorizadas, com uma inclinação para concordância (12) e concordância total (3), apesar de um número significativo de respostas neutras (5).

Os canais de suporte pós-venda foram também bem avaliados, com nenhuma discordância e uma prevalência de "Concordo Totalmente" (11), revelando a eficácia e a utilidade desses canais. A percepção de um esforço contínuo da empresa em melhorar o relacionamento pós-venda com o cliente obteve uma distribuição mais variada, com respostas que vão desde "Discordo" (2) a "Concordo Totalmente" (4), mostrando áreas com espaço para melhoria.

As ações de pós-venda como incentivadoras de recomendações mostraram-se o ponto menos positivo, com um saldo de discordância (3) e total discordância (3), e um número considerável de respostas neutras (10), evidenciando uma área crítica a ser desenvolvida. A personalização das interações pós-venda também recebeu avaliações mistas, com "Neutro" (14) como a categoria mais prevalente, sugerindo uma experiência menos individualizada para os clientes.

Por fim, a influência do pós-venda na decisão de renovar o seguro teve um resultado robusto, com "Concordo" (9) e "Concordo Totalmente" (11), refletindo um impacto positivo significativo nessa decisão. Da mesma forma, a qualidade do serviço de pós-venda e sua influência na percepção de valor do seguro foram altamente valorizadas, com uma totalidade de respostas positivas entre "Concordo" (6) e "Concordo Totalmente" (14), reforçando a importância de manter altos padrões de serviço após a venda.

A pesquisa revelou uma percepção positiva em relação à prontidão e eficácia do atendimento pós-venda, um elemento que, de acordo com Reinke (2022), é crucial para a manutenção da satisfação do cliente e a construção de uma relação duradoura. Essa percepção alinha-se com a teoria de Kotler e Keller (2019) que apontam a satisfação do cliente como um resultado do desempenho percebido em relação às expectativas. A expectativa de atendimento rápido e eficiente foi claramente superada, resultando em um alto nível de satisfação.

Contudo, houve uma resposta moderada quanto à valorização da fidelidade do cliente, o que sugere uma discrepância entre o que é percebido pelo cliente e o valor que a empresa acredita estar entregando. Gianesi e Corrêa (2018) destacam que a diferenciação por meio da oferta de valor agregado é essencial para a conquista e retenção de clientes. A discrepância observada pode indicar uma oportunidade para a empresa realinhar suas estratégias de valorização da fidelidade para melhor atender às expectativas e aos anseios dos clientes.

A pesquisa também indicou que a comunicação clara dos serviços e dos benefícios adicionais foi efetiva, o que está em consonância com a literatura que ressalta a importância da transparência na comunicação para a satisfação e fidelização do cliente (SOUZA; RIBEIRO, 2021). Esta eficácia na comunicação pode ser um diferencial competitivo, conforme sugerido por Zezone (2019), que enfatiza a necessidade de criar novas formas de atendimento que integrem o cliente à estrutura da empresa.

Por outro lado, a pesquisa apontou uma avaliação menos positiva no incentivo à recomendação dos serviços da empresa. Tal ponto é crítico, tendo em vista a importância das recomendações para a aquisição de novos clientes e a construção de uma reputação positiva (SILVA; MATTE; MILAN, 2020). Isso sugere que a empresa deve rever suas estratégias de pós-venda para transformar clientes satisfeitos em defensores ativos da marca.

Em síntese, os resultados da pesquisa demonstram que, enquanto a empresa possui pontos fortes no atendimento e na comunicação pós-venda, há áreas que requerem atenção estratégica, principalmente no que tange ao reconhecimento da fidelidade do cliente e do incentivo à recomendação. A discussão destaca a necessidade de uma abordagem holística que não somente atenda, mas também exceda as expectativas dos clientes, consolidando assim a satisfação e a lealdade que são vitais para o sucesso a longo prazo no setor de seguro automotivo.

1. **CONCLUSÕES E PROPOSTAS**

Primeiramente, quanto à investigação das estratégias de pós-venda utilizadas pela empresa de seguro automotivo para fidelizar seus clientes, os dados coletados demonstraram que a empresa possui práticas efetivas no que tange ao atendimento pós-venda, com uma resposta pronta e satisfatória às dúvidas e às reclamações. Tal eficácia é um reflexo direto de estratégias de pós-venda bem implementadas, que corroboram com a literatura na proposição de que o suporte ao cliente é fundamental para a fidelização.

No que se refere à eficácia das ações de pós-venda na satisfação e na fidelização dos clientes, os resultados apontaram para uma comunicação clara dos serviços e dos benefícios adicionais, que desempenham um papel significativo na percepção de valor por parte dos clientes. Contudo, foi identificado que a valorização da fidelidade do cliente e o incentivo à recomendação dos serviços necessitam de aprimoramento. Essas são áreas críticas para a satisfação e fidelização, que, se melhoradas, podem levar a um aumento significativo na lealdade do cliente.

Por fim, quanto à avaliação da relevância do pós-venda na criação de vínculos com clientes, na influência em recomendações e no impacto na rentabilidade, constatou-se que, embora haja um impacto positivo na decisão de renovação de seguro e na percepção do valor do serviço, a empresa ainda enfrenta desafios para converter satisfação em recomendações ativas. Isso sugere que a satisfação por si só não é suficiente para garantir a defesa da marca pelo cliente, sendo necessárias estratégias adicionais para motivar os clientes a se tornarem promotores ativos.

Em conclusão, a empresa demonstra competência em várias dimensões do pós-venda, mas há oportunidades significativas de melhoria que, se exploradas, podem reforçar a fidelização de clientes e impulsionar a rentabilidade. A adaptação contínua das estratégias de pós-venda, com base na percepção e nas necessidades do cliente, emergiu como um imperativo para a manutenção da vantagem competitiva no setor de seguro automotivo. Recomenda-se que a empresa intensifique seus esforços para valorizar a fidelidade dos clientes e para transformar satisfação em advocacia de marca, conduzindo a um ciclo virtuoso de fidelização e de lucratividade.

**REFERÊNCIAS**

ABDALLA, Carla Caires. **Planejamento de vendas e técnicas de negociação**. Editora Senac São Paulo, 2019.

BECK, Victor Nobre. **Processo de tomada de decisão dos clientes quanto à contratação de seguro automóvel.** 2019. 47 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Univerisdade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

BRAGA, Ariane Silva et al. Como as práticas de pós-venda e relacionamento com cliente criam impacto positivo para as empresas?. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 12, p. 398-410, 2022.

CUSTÓDIO, Lucas. **Pirâmide de Maslow:** entendendo a hierarquia das necessidades!. Betrybe. 2022. Disponível em: <https://blog.betrybe.com/coach/piramide-de-maslow/>. Acesso em: 14 out. 2023.

GIANESI, Irineu G. N; CORRÊA, Henrique Luiz**. Administração estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2018.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Pearson Universidades. 2019.

LAKATTOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

REINKE, Lucas. **Pós-vendas como ferramenta de fidelização do cliente**. 2022. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - IFES centro-serrano, Santa Maria de Jetibá-ES, 2022.

SABATIN, Igor Castrequini et al. A importância da satisfação do cliente para empresa. **RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218**, v. 3, n. 3, p. e331219-e331219, 2022.

SILVA, Aldenara Moreira; MATTE, Juliana; MILAN, Gabriel Sperandio. A implementação do setor de pós-vendas e sua relação com a retenção de clientes. **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 21, 2020.

SOUZA, Yasmim dos Anjos; RIBEIRO, Alecir Vitorino. Pós-vendas: A importância de investimento em pós-vendas na organização. **REVISTA DE TRABALHOS ACADÊMICOS–CENTRO UNIVERSO JUIZ DE FORA**, v. 1, n. 13, 2021.

STEFANI, Débora Helena. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam moradores de Lajeado a ter ou não um seguro de automóvel.** 2019. Monografia (Graduação em Administração - LFE Administração de Empresas) – Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, 05 jun. 2019.

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM (Customer Relationship Management): Marketing de Relacionamento, Fidelização de Clientes e Pós-Venda**. Grupo Almedina, 2019.

1. Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – [detomi08@gmail.com](mailto:detomi08@gmail.com) [↑](#footnote-ref-1)
2. Graduando do curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – [viniciusreis.a09@gmail.com](mailto:viniciusreis.a09@gmail.com) [↑](#footnote-ref-2)
3. Coordenadora do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – [mayara.borges@uniptan.edu.br](mailto:mayara.borges@uniptan.edu.br) [↑](#footnote-ref-3)
4. Professor dos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – [clodoaldolacerda@yahoo.com.br](mailto:clodoaldolacerda@yahoo.com.br) [↑](#footnote-ref-4)