

LOAN HENRIQUE ALMEIDA DE OLIVEIRA

**PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE PÓS-VENDA PARA FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTE EM UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE ENERGIA FOTOVOLTAICA
NA CIDADE DE JI-PARANÁ**

JI-PARANÁ/RO

2022

LOAN HENRIQUE ALMEIDA DE OLIVEIRA

**PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE PÓS-VENDA PARA FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTE EM UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE ENERGIA FOTOVOLTAICA
NA CIDADE DE JI-PARANÁ.**

Artigo Científico apresentado no Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná 2022, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Profº Especialista Leandro Carlos Magnabosco.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação - CIP

O48p

Oliveira, Loan Henrique Almeida de.

Proposta de implantação de pós-venda para fidelização de cliente em uma empresa do segmento de energia fotovoltaica na cidade de Ji-Paraná. / Loan Henrique Almeida de Oliveira. – Ji-Paraná, 2022.

25 p.: il.

Artigo Científico (Curso de Administração) – Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná, 2022.

Orientador: Prof. Esp. Leandro Carlos Magnabosco.

1. Fidelização. 2. Estratégia. 3. Satisfação. 4. Pós-venda. 5. Cliente. I. Magnabosco, Leandro Carlos. II. Título.

CDU 658.8:005.322

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ATA Nº 13/2022 - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM ADMINISTRAÇÃO

Ao(s) 8º dia(s) do mês de dezembro de 2022, às 21h30min, reuniram-se em Banca, sob presidência do(a) primeiro(a), o(a) Professor(a) Leandro Carlos Magnabosco, Orientador(a), e os(as) Professores(as) Dastin Nascimento Lima e Braian de Souza Bullian, avaliadores, para comporem Banca Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Proposta De Implantação De Pós-Venda Para Fidelização De Cliente Na Empresa X Do Segmento De Energia Fotovoltaica Na Cidade De Ji-Paraná. (a) aluno(a) Loan Henrique Almeida De Oliveira. Após arguições e apreciação sobre o trabalho, foi atribuída nota 88, considerando-se **APROVADO** - () **REPROVADO**, com as seguintes NOTAS parciais:

- a. Avaliação escrita: Média 69
 b. Avaliação oral (defesa): Média 19
 c. Média final: 88

Considerações da banca: _____

Ji-Paraná, 8 de dezembro de 2022.

Loan Henrique A. de Oliveira
 Assinatura Orientando(a)

Leandro Carlos Magnabosco
 Assinatura do(a) orientador(a)

PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE PÓS-VENDA PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE EM UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE ENERGIA FOTOVOLTAICA NA CIDADE DE JI-PARANÁ.¹

Loan Henrique Almeida de Oliveira²

RESUMO:

Esse artigo buscou identificar de forma objetiva e mostrar a importância do pós-venda, e como ele pode ser um determinante na satisfação e retenção de clientes. Para isso, não basta apenas desenvolver um bom serviço, determinar corretamente o seu preço e disponibilizá-lo no mercado é preciso preocupar-se também em manter o relacionamento, estar mais próximo do cliente e conhecê-lo mais a fundo, identificando suas possíveis necessidades. O objetivo deste artigo é criar um conjunto de ações focadas em manter um relacionamento duradouro e satisfatório de pós-venda na Empresa, cujo, ramo de atuação é energia fotovoltaica. Para conseguir alcançar tais objetivos, o estudo se baseou em fundamentos teóricos que buscaram na literatura existente em livros, artigos e outros documentos, informatizados e escritos. Foi elaborado ações de serviço para implantação de um processo pós-venda na empresa.

Palavras-Chave: Fidelização, Estratégia, Satisfação, Pós-venda, Cliente.

¹ Artigo apresentado no curso de bacharel em Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná 2022, como pré-requisito para conclusão do curso, sob orientação do Professor Especialista Leandro Carlos Magnabosco.

² Loan Henrique, graduação bacharel em Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná.

AFTER-SALES IMPLEMENTATION PROPOSAL FOR CUSTOMER LOYALTY IN A COMPANY IN THE PHOTOVOLTAIC ENERGY SEGMENT IN THE CITY OF JI-PARANÁ.

ABSTRACT:

This article seeks to objectively identify and show the importance of after-sales, and how it can be a determinant of customer satisfaction and retention. For this, it is not enough just to develop a good service, correctly determine its price and make it available on the market, it is also necessary to be concerned with maintaining the relationship, being closer to the customer and getting to know them in depth, identifying their possible needs. The objective of this article is to create a set of actions focused on maintaining a long-lasting and satisfactory after-sales relationship at Company X, whose field of activity is photovoltaic energy. In order to achieve these objectives, the study was based on theoretical foundations that were sought in the existing literature in books, articles and other documents, computerized and written. Service actions were developed to implement an after-sales process in the company.

Key words: Loyalty, Strategy, Satisfaction, After Sales, Customer.

1 INTRODUÇÃO

A competição entre empresas é um fator chave na sua sobrevivência. A competição impulsiona o desenvolvimento e o crescimento de uma empresa produz melhorias, busca incessantemente novas alternativas para solucionar problemas e melhora a qualidade e eficiência dos produtos e serviços.

A qualidade no atendimento, os prazos de entrega de produtos e cumprimento dos serviços deixaram de ser diferenciais de uma empresa. Ao consumir ou utilizar um serviço ao cliente não almeja apenas o produto em si, mas também valores agregados e, principalmente, satisfação.

Para vencer a concorrência surge, portanto, a necessidade de desenvolver novas estratégias que tragam resultados mais eficientes e eficazes, apresentando assim uma nova metodologia de trabalho que possa satisfazer os clientes e atraí-los para a organização. O marketing de relacionamento é uma evolução dos conceitos de marketing e comunicação, e, por isso torna-se um diferencial competitivo que as empresas estão buscando para manter relacionamentos e liderar mercados.

Para obter um desenvolvimento e crescimento é necessário que as empresas consigam vender mais, porém poucas empresas procuram fazer isso de forma eficiente, entretanto os tempos estão mudando a concorrência tem crescido e a preocupação das empresas não está apenas em adquirir novos clientes, mais sim em manter o cliente fidelizado e adquirir novas estratégias.

Para manter o cliente fidelizado exige o mesmo trabalho ou até mais comparado a prospecção de um novo cliente, esse processo é o chamado pós-venda. Pós-venda é todo o atendimento prestado ao cliente após a compra de um produto ou serviço com o intuito de manter o relacionamento e gerar novas oportunidades de negócio.

É nessa etapa que a empresa deve investir na retenção e fidelização de clientes, para que eles voltem a comprar com frequência e se mantenham fiéis à marca.

Segundo Kotler (2006), há de se entender que o processo de compra consiste nas seguintes etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra [...]. é importante

perceber os níveis de satisfação pós-compra do consumidor e dar ênfase às ações pós-venda pela empresa. Os clientes satisfeitos continuarão a adquirir os produtos e serviços; os clientes insatisfeitos desaparecerão. Um dos fatores para a satisfação dos clientes é a qualidade de produtos e serviços que a empresa apresenta. Criar melhores ofertas de valores obtém-se maior probabilidade de atraí-los e retê-los.

1.1 Situação Problemática

Visto que atualmente o pós-venda é importantíssimo para uma empresa, quais ações de pós-venda a Empresa pode aplicar para atrair e reter clientes e conseqüentemente melhorar a qualidade dos seus produtos e serviços para o cliente final?

Tem como objetivo geral apresentar uma proposta de implantação do pós-venda para fidelização de clientes na empresa X. Diante disso, tem como objetivos estratégicos de primeiro, entender o processo de atendimento ao cliente, em seguida, de entender os clientes de como estão sendo atendimentos pela empresa, e propor os passos para implantação de um pós-venda na empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este projeto será desenvolvido com referenciais teóricos que abordaram aspectos relacionados ao marketing, pós-venda e marketing de relacionamento. O principal objetivo desse projeto terá como base análise bibliográfica.

2.1 Administração Geral

O processo administrativo se baseia em planejar, organizar, dirigir e controlar (P.O.D.C), que são atividades interligadas entre si, faz com que as pessoas utilizem esse método tanto na vida pessoal quanto em uma organização instruindo-os na criação de objetivos e em um determinado período de tempo se espera um resultado positivo

A Administração, de acordo com definição do Houaiss, é o “conjunto de normas e funções cujo objetivo é disciplinar os elementos de produção e submeter a

produtividade a um controle de qualidade, para a obtenção de um resultado eficaz, bem como uma satisfação financeira”.

Administração é o ato de trabalhar com e através de pessoas para realizar os objetivos tanto da organização quanto de seus membros. O processo administrativo envolve: Planejar, Organizar, Dirigir e Controlar.

Segundo Jonh W. Riegel, “o êxito do desenvolvimento de executivos em uma empresa é resultado, em grande parte, da atuação e da capacidade dos seus gerentes no seu papel de educadores. Cada superior assume este papel quando ele procura orientar e facilitar os esforços dos seus subordinados para se desenvolverem”.

2.2 Marketing

Para Bartels (1970), o marketing surge ou é concebido entre 1900 e 1910, quando é dada ênfase às ideias as quais são incorporadas no corpo de pensamento deste campo do conhecimento. Anterior a este período, o comportamento do mercado e da prática dos negócios eram explicadas principalmente pelo ponto de vista macro da teoria econômica. Por outro lado, para Fullerton (1988, p. 121), qualquer estrutura de periodização é baseada num modelo de como as mudanças ocorrem ao longo do tempo e no caso do marketing, as evidências sugerem fortemente que o modelo apresentado pelas Era da Produção, Vendas e Marketing são inconsistentes. O marketing não teria se desenvolvido do nada e do dia para a noite. Contudo, num ponto suas ideias apresentam convergência com as de Bartels (1970 p. 31): o marketing é dinâmico, ele evolui de maneira que o marketing praticado, por exemplo, em 1986 representa o desenvolvimento daquele usado um século antes, é descrito como relativo ao mundo dos problemas e práticas do mercado.

O marketing era visto como uma função isolada da empresa, hoje é visto de forma diferente de fazer negócios agregando valor ao produto e serviço. Pode-se definir marketing como um processo social e gerencial onde tem a capacidade de criar necessidades e desejos do consumidor para que se desenvolva produtos que os satisfaçam. Segundo Kotler (2000) a empresa é responsável pela satisfação e fidelização do cliente, pois o consumidor satisfeito irá fazer divulgação do seu produto e/ou serviço. Existe uma grande dificuldade de desenvolver Marketing em uma empresa de pequeno porte, pois suas áreas de atuação são muito amplas e

determinam quais são as necessidades e desejo do consumidor, através de estratégias de comunicação e de vendas. É um investigador do mercado, utilizando a internet e outros meios digitais. Segundo Torres (2010, p.52) “O mais importante é abraçar as tecnologias ligadas a Internet e usá-las”. Dessa forma são fundamentais a criatividade e a inovação de novos produtos ou serviços. Proporcionando satisfação ao cliente.

Marketing é uma área de atuação muito ampla que determinam quais são as necessidades e desejos do consumidor, através de estratégias de comunicação e de vendas.

Para Kotler (1998, p. 27) “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que se necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

É importante distinguir que publicidade e propaganda são apenas meios e formas de alcançar os objetivos. É um método complexo que está presente na vida das empresas onde é preciso ofertar para o cliente um serviço que agrega valor ao preço que o mesmo irá pagar pelo produto. A marca é um referencial para qualquer empresa. Através de estratégias e táticas são usados para vender ideias. Onde busca-se atender necessidades do mercado e aumentar o comércio financeiro.

Toda e qualquer empresa para ser eficaz é necessário que haja uma elaboração de etapas para realizar um projeto de planejamento, o mesmo facilita e determina a consecução dos objetivos da empresa. (SAMARA, BARROS, 2002). Um plano de Marketing é uma forma de identificar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que o mercado proporciona ao Empreendedor.

2.3 Estratégias de marketing

Marketing se insere nessa seara de conceitos ao desempenhar seu papel na organização, formulando e implementando estratégias. Day (1992) define estratégia de marketing como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável. Isso ocorre pela sua contínua interação com o meio externo, relacionando-se com vários públicos, em especial, com os consumidores, buscando informações e respondendo às demandas existentes.

Assim, o marketing contribui com a realização de estratégias que configurem entrega de valor aos mercados (WOODRUFF, 1997). É necessário ter consciência de que o indivíduo compõe sua opção de compra comparando os benefícios oferecidos com os custos de aquisição da oferta e, em seguida, confrontando o valor dessa oferta com o valor das outras, fazendo pôr fim a sua escolha (OLIVER, 1999).

A questão do valor para o cliente, então, configura-se na preocupação da formulação e implementação de estratégias de marketing. A fim de se obter vantagem competitiva, o maior empenho é direcionado para a realização de atividades e aspectos específicos do negócio voltados para a entrega de valor superior aos clientes em relação às ofertas concorrentes (WEBSTER, 1988, 1992).

A questão do valor para o cliente, então, configura-se na preocupação da formulação e implementação de estratégias de marketing. A fim de se obter vantagem competitiva, o maior empenho é direcionado para a realização de atividades e aspectos específicos do negócio voltados para a entrega de valor superior aos clientes em relação às ofertas concorrentes (WEBSTER, 1988, 1992).

Duas dimensões da estratégia de marketing podem ser ressaltadas: a primeira, funcional, relativa ao desenvolvimento da lealdade do consumidor por meio da marca, dos serviços prestados ou do controle do acesso aos canais de distribuição.

A segunda, filosófica, que aborda a questão da busca pela performance organizacional a longo prazo por meio da proliferação de uma cultura organizacional orientada para o mercado (WEITZ E WENSLEY, 1992). Essa abordagem caracteriza a responsabilidade de marketing em definir estratégia tanto no nível operacional, como as estratégias do composto de marketing, quanto no nível estratégico, em que influencia o pensar e agir dos indivíduos da organização, disseminando a crença de que os objetivos organizacionais serão atingidos se as ações contemplarem a satisfação dos clientes.

2.4 Marketing de relacionamento

O Marketing de Relacionamento data sua origem na década de 1950 com Mccary após a Segunda Guerra Mundial oficialmente na Europa. No Brasil chegou na década de 1960 com Alderson, porém há milhares de anos o marketing é praticado na venda e troca de produtos e serviços. Ao estudar Marketing de Relacionamento

podemos entender a relação com o consumidor, em que na década de 1950 o principal interesse era produzir e vender, ou seja, a venda ocorria por uma necessidade do consumidor em adquirir um determinado produto e a qualidade vinha em primeiro lugar, por este motivo a preocupação em fabricar o melhor produto era fundamental para os produtores. 14 de 1990 foi promulgado o Código de Defesa do Consumidor, entrando em vigor em 11 de março de 1991, que defende os interesses dos consumidores e faz com que empresas respondam judicialmente pelos produtos ou serviços oferecidos. Diante disso o consumidor começa a expor suas necessidades e a exigir do fabricante/prestador de serviço uma posição que o satisfaça. A partir daí surgiu o Marketing de Relacionamento, sendo aprimorado, estudado e implantado nas empresas para garantir a satisfação total do seu consumidor.

O marketing de relacionamento constitui um esforço integrado das empresas para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes, em um processo de troca de benefícios voltado para o longo prazo (BERRY, 2002; PARVATIYAR & SHETH, 2000). Não se trata, portanto, de simplesmente desenvolver ações promocionais a partir de um banco de dados; tampouco mover esforços de retenção (PARVATIYAR & SHETH, 2000). Entendido de forma abrangente, o marketing de relacionamento tende a confundir-se com o próprio conceito de marketing, tornando-se sua espécie de síntese para os dias atuais (GUMMESSON, 2002; PALMER, 2002; PARVATIYAR & SHETH, 2000).

O marketing de relacionamento contém uma vantajosa análise de custo/benefício em relação não só a importância de conquistar, mas também de poder manter relacionamentos de longo prazo, tendo em vista as vantagens a serem utilizadas nas empresas, relacionando-se bem com os clientes, observando necessidades e desejos que os mesmos possuem, obtendo assim proveito de todos os benefícios que o marketing de relacionamento vem proporcionando com suas estratégias pondo as mesmas em prática, proporcionando um melhor resultado pela empresa, alcançando um ganho não só a mesma, mas sim para ambos os lados envolvidos.

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo ao cliente, e a

medida do sucesso é dar-lhes satisfação ao longo prazo. Para acontecer, é necessário, uma total sintonia entre os vários níveis da empresa com o departamento de marketing, necessitando criar bons níveis de relacionamentos nos campos econômico, técnico, jurídico e social, que resultam em alta lealdade do cliente (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 397).

Embora originalmente concebido como abordagem exclusivamente Inter organizacional, aos poucos o marketing de relacionamento tornou-se proposição também para mercados voltados ao consumidor final (O'MALLEY & TYNAN, 2000). Nessa transição é que algumas das confusões se estabeleceram e, subitamente, passou-se a entender marketing de relacionamento apenas como retenção de clientes, programas de fidelidade, gestão de banco de dados e até como simples erguimento de barreiras à saída de clientes. Foram ignorados fundamentos como a orientação para o longo prazo, a construção de vínculos emocionais com os clientes, a tentativa de conhecimento mais aprofundado dos consumidores e o desenvolvimento de confiança e comprometimento entre as partes (BERRY, 2002; O'MALLEY & TYNAN, 2000). 2.5

2.5 Vendas

Vender requer muito mais do que apenas oferecer um determinado produto ou serviço, a relação que se estabelece entre vendedor/cliente, deve se basear em um excelente atendimento, pois é através do mesmo que a relação citada acima pode trazer benefícios para a empresa tornando-se uma parceria eficaz e duradoura.

O ato de vender não é apenas efetuar vendas, tão pouco transmitir aos clientes todas às informações que eles necessitam saber, podem fazer toda a diferença na fidelização dessa parceria, sem contar nos inúmeros clientes que eles podem indicar.

É interessante ressaltar que na medida em que esses passos são seguidos corretamente através do uso adequado das ferramentas existentes, é natural que as vendas possam chegar a um estágio de qualidade onde a relação vendedor/cliente ou empresa/cliente se torne duradoura. (CASTRO, 2005). De acordo com Stanton e Spiro (2000) a definição de venda é proporcionalmente ligada às etapas de pós-venda, desde que essa venda facilite a viabilidade da relação das mesmas. Parte do vendedor a busca de uma parceria sólida e duradoura através de uma boa comunicação entre

ambos. Jeffrey (2010) enfatiza que vender requer antes de tudo um bom atendimento, o uso de palavras e métodos mesmo que de forma repetitiva é que atrai o cliente a efetuar a compra.

2.6 Pós-Venda

De acordo com Kotler (2000, p. 68) “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”. Sendo assim, sem oferecer um produto ou serviço que esteja dentro, ou até superando as expectativas dos clientes, tendo em vista que eles estão cada vez mais informados e exigentes, é impossível construir um relacionamento com eles.

A qualidade torna-se o segredo para a criação de valor e para a satisfação do cliente. (KOTLER; KELLER, 2007). Porém a constatação da qualidade de um determinado produto ou serviço varia de um cliente para outro (PEPPERS; ROGER, 1994). Isso ocorre devido a relação da qualidade com o que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço, ou seja, as expectativas dos clientes em relação ao produto ou serviço (VAVRA, 1993). Kotler e Keller (2007, p. 145) afirmam que “a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas do cliente ou as excede”.

Vavra (1993, p. 164), tendo como base as expectativas, define a satisfação “como a extensão pela qual as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem”.

O Pós-venda é uma ferramenta do marketing de relacionamento, cujo objetivo é manter o cliente fiel a uma empresa, como afirma Kotler (1999, p.155), “é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”. Ou seja, após a compra do produto ou serviço, a empresa vai manter o contato duradouro com o cliente para que ele se torne não só um consumidor, mas um defensor da empresa. Pretende-se assim, que o mesmo seja leal à organização.

As empresas hoje em dia, precisam satisfazer os clientes de acordo com o desejo e necessidade dos mesmos, além do ótimo atendimento, qualidade dos produtos e serviços, outro fator-chave para que isso aconteça é o apropriado uso do Pós-venda. Moreira (2005).

2.7 Ferramentas que auxiliam no pós-venda

Para garantir um pós-venda eficaz, tem-se o auxílio de algumas ferramentas, dentre essas técnicas o Programa de Fidelização, que é constituído por um grupo de práticas que a empresa elabora, com a finalidade de preservar seus consumidores, proporcionando recompensas variadas, que os incentiva a regressar e adquirir, novamente, a marca, melhorar sua capacidade de negócios e promover a empresa, originando uma relação duradoura. Porém, para aplicar este instrumento, é necessário levar em consideração um composto de elementos que abrangem o estudo mais aprofundado do seu cliente, seus hábitos de compra, suas perspectivas com relação a produtos e serviços que adquirem, e quanto consomem, seu nível social, local onde mora, sexo, idade, família entre outros fatores (MARTINS, 2016).

Uma técnica de pós-venda muito utilizada entre as empresas é a Pesquisa de Satisfação dos Clientes, que segundo Rossi e Slongo (1998, p. 102), “é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação 7 da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente”.

Esta ferramenta oferece inúmeras vantagens como: percepção mais otimista dos consumidores quanto à organização; dados precisos e atualizados quanto às necessidades dos clientes; relações de fidelidade com os mesmos; e estabelece credibilidade devida uma maior aproximação com cliente. Albanez; Garcia; Galli (2014) descrevem que, com a pesquisa de satisfação, as organizações originam um indicador interno compatível ao Índice de Satisfação de Cliente - ISC, que é a fusão das mensurações de satisfação ou de qualidade em serviços coletados pela organização.

A partir da formação do indicador, é importante que as empresas empreguem os resultados das pesquisas de modo relevante, e que essa conclusão possa se converter em ação, analisando prazos, indicando especificações e confiabilidade. Outra ferramenta importante a ser utilizada no pós-venda, segundo Bretze (2000), é a Data Base Marketing, que é definido como um sistema arrojado de base de dados elaborados, preparados e atualizados para o fornecimento de informações pertinentes sobre consumidores atuais e futuros.

Os propósitos relacionados ao uso desta técnica consistem em detectar os consumidores presentes e vindouros mais predispostos a reagir a ações de marketing; desenvolver relacionamento longínquo; por meio do desenvolvimento de técnicas preditivas, qualificar a emissão das mensagens desejadas no momento apropriado, no formato certo, para as pessoas corretas; encaminhar mensagens que cativarão os clientes; desenvolver lealdade; construir para que as despesas de marketing apresentem a melhor relação custo-resultado; e, maximizar o lucro (MATTAR; ROBIC, 2015).

Nesta mesma linha de ferramentas informatizadas, existe a figura do CRM (Customer Relationship Management), que por meio de registro e atualização de informações sobre o público consumidor, traz para a organização a expectativa de conhecer o cliente, a fim de antecipar sua conduta através do emprego da tecnologia da informação, ou seja, trata-se de um banco de dados, atualizado periodicamente, no qual precisam ser armazenados todos os dados e ações do cliente, gerando-se um canal de relacionamento, com a finalidade de ampliar a retenção de clientes (JANNER; ERGANG, 2009).

Como mencionaram os autores Kotler e Keller (2006), CRM não é mais do que a gestão minuciosa do conhecimento sobre cada consumidor e de todos os fatores associados com este, a finalidade incide em originar e aperfeiçoar o relacionamento em todo o ciclo de vida do consumidor com a organização, e não apenas no processo de venda. Os instrumentos existentes na rede digital funcionam como uma ótima oportunidade de pós-venda, permitindo a aproximação entre as organizações e clientes.

Por meio da internet, as marcas atingem esse relacionamento de maneira muito mais ágil, pois as mídias 8 sociais originam um espaço de oportunidades para as empresas adquirirem grande vantagem competitiva, assegurando sua posição na escala evolutiva digital, ofertando suporte, colhendo dicas e sugestões, através de canais oficiais, para observar os comentários e relacionar-se com os consumidores que já adquiriram a sua marca, estreitando os laços afetivos. Portanto, as organizações podem, e devem empregar as redes sociais como ferramenta de auxílio ao pós-venda, bem como um canal de entretenimento e criação de relacionamento, para promover sua marca, aumentando suas chances no mercado competitivo (TEIXEIRA; LOBOSCO; MORAES, 2013)

O NPS (Net Promoter Score) também conhecido com a métrica da lealdade é uma ótima ferramenta para utilizar em etapas do pós-venda foi desenvolvida na Universidade de Harvard, pelo estrategista de negócios especialista em Marketing de Lealdade, Fred Reichheld, o NPS, sigla para Net Promoter score é uma métrica capaz de analisar, através de uma única pergunta, o nível de lealdade do consumidor. Simples e confiável, é a mais nova tendência do mercado para impulsionar vendas e trazer mais sustentabilidade às empresas através da catalisação dos lucros bons.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa será realizada na área comercial de uma Empresa X, da cidade de Ji-Paraná, cujo seu setor de atuação é de energia solar fotovoltaica, conta atualmente com 9 colaboradores, sendo a empresa dividida em 3 áreas: Financeira, Comercial e Operacional.

Este estudo se classifica como uma pesquisa acadêmica, a técnica empregada será de documentação indireta, levantando e colhendo informações sobre o assunto que será abordado durante todo o trabalho, com uso de livros, monografias, revistas, artigos, teses sobre o presente assunto, e de documentação direta, levantando dados no próprio local onde será feito o estudo.

Para que os objetivos estabelecidos sejam alcançados, o procedimento metodológico adotado será uma abordagem exploratória e descritiva, proporcionando uma visão geral do assunto, possibilitando a compreensão daquilo que se quer investigar, uma vez que procura descobrir ideias, percepções ou explicações prováveis para a concretização do estudo.

A pesquisa teve a finalidade de identificar e apresentar uma proposta das fases de implementação do pós-venda.

3.1 Plano ou delineamento da pesquisa

Foram utilizados meios bibliográficos, pesquisa de cunho descritivo e dedutivo. Para Richardson (1999, p. 22) método “é o caminho ou maneira para chegar a

determinado fim ou objetivo”. Ou seja, método é a forma como a pesquisa foi desenvolvida para o alcance dos objetivos propostos inicialmente.

De acordo com Pereira (2011), através da metodologia, a pesquisa passa a resultar em métodos na procura por explicações para a adversidade de pesquisa, feitas e elaborada nas diretrizes metodológicas resultantes da ciência. Diante o exposto, compreende-se que a metodologia e a fase onde define como será desenvolvido e realizado a pesquisa do estudo proposto.

3.2 Planos de instrumento de coleta

A coleta de dados foi realizada através de estudos preexistentes sobre o tema, numa abordagem meramente qualitativa.

Foram realizadas entrevistas com os gestores da empresa para entender os métodos utilizados atualmente para reter clientes e meios utilizados para prospectar novos clientes. realizando assim um levantamento de informações que darão sustentação ao presente projeto de pesquisa.

3.4 Plano de Análise de Dados

Realizou-se análise de conteúdo e o confrontamento de informações disponibilizados nos meios físico e eletrônico. Logo, a análise foi bibliográfica.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados obtidos nas entrevistas em profundidade foram divididos em tópicos relacionados aos objetivos propostos. Sendo estes individualmente analisados para facilitar a compreensão dos resultados das entrevistas, esses dados geraram informações sobre como a empresa atua com relação a venda e pós-venda.

4.1 Identificação e análise dos atuais serviços

Foi analisado e identificado que o processo feito atualmente é considerado superficial e básico, pois são serviços indispensáveis para uma empresa de energia solar, tendo em vista que para adesão do produto/serviço é necessário um alto investimento, desta forma é necessário agregar ainda mais valor a esse serviço/produto e deixar o cliente totalmente satisfeito e conseqüentemente se tornar um promotor da empresa.

A identificação dos serviços já ofertados foi um importante passo para se analisar como o cliente visualiza os serviços prestados pela empresa. Foram identificados, alguns serviços, sendo estes os seguintes:

Quadro 01: Serviços Ofertados pela Empresa

TIPO DE SERVIÇO	DESCRIÇÃO DO SERVIÇO
Garantia	Os clientes reconhecem a existência de garantia contratual tipicamente ofertada pelos fabricantes é de cinco anos para inversores e de 10 anos para módulos fotovoltaicos, sendo que este último tem ainda uma garantia de desempenho de 25 anos e reconhecem a necessidade de fazer manutenções periódicas para um bom desempenho.
Informações aos clientes	Após a concretização da venda é informado uma data de previsão de entrega do material e posteriormente informado uma data para execução da instalação.
Manutenção	O fornecimento de uma manutenção gratuita por parte do fornecedor do serviço, a partir da necessidade da segunda manutenção é cobrado o valor do serviço.
Assistência ao cliente	Quando acontece algum problema com a instalação o cliente entra em contato com a empresa para resolução do problema, desta forma a empresa realiza um agendamento para solucionar o problema.
Ações especiais	É escolhido de forma aleatória clientes e então é enviado um presente, porém essa ação não é feita de uma forma coordenada.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A Empresa X já executa algumas tarefas importantes para satisfação dos clientes, entretanto a sugestão é aprimorar essas tarefas. Dentre elas as informações aos clientes, tendo em vista que a fidelização do cliente vai além de um fechamento de contrato, ou seja, essa fase também chamada de encantamento é a fase que corresponde a todas interações que o cliente fará com a organização, por isso o

sugerido é manter o cliente o mais informado possível, isso está relacionado ao local que produto foi comprado, prazo estipulado para transporte, prazo estipulado para entrega do produto ao cliente, prazo de instalação e o prazo que todo sistema de geração de energia estará funcionando.

4.2 Novas ações de serviços propostas para implantação de um pós-venda para a empresa X

O pós-venda é um conjunto de ações focadas em manter um relacionamento duradouro e satisfatório com qualquer prospect que se tornou um cliente, oferecendo um atendimento de alta qualidade com foco na lealdade e fidelização de clientes, pensando nisso foi desenvolvido um planejamento para um atendimento de pós-venda para a Empresa X.

Quadro 2: Ações de Serviços Para Implantação

TIPO DE SERVIÇO	DESCRIÇÃO DO SERVIÇO
Capacite a equipe	Para que a equipe obtenha êxito na execução das etapas do processo de pós-venda é extremamente necessário que a Empresa promova capacitação para os colaboradores e após isso que os conhecimentos adquiridos sejam aplicados.
Capriche no onboarding	Nesta etapa a empresa tem a função de orientar os clientes as funcionalidades do sistema instalado, desta forma os clientes irá extrair o máximo de benefícios desse sistema.
Promova ações especiais	Nesta etapa a empresa irá promover ações de organizada, ou seja, colocar em uma agenda as datas comemorativas dos clientes e com a estratégia que a empresa julgar ser melhor, fazer com esses clientes se sintam lembrados.
Ferramenta para o pós-venda	As ferramentas indicadas são o CRM (customer relationship management) que irá auxiliar a empresa a gerenciar seus contatos internos e externos, pesquisa de satisfação e pesquisa do método NPS que irá quantificar a satisfação do cliente e auxiliar em tomadas de decisões.
Garanta um canal constante de feedbacks	Uma das etapas mais importantes é o recebimento de feedbacks, pois além de medir a satisfação dos clientes irá auxiliar na tomada de decisões e é importantíssimo que o cliente percebe que as ações estão sendo exetudas, desta forma irá instigar o cliente a sempre passar esse feedback.
Certifique-se sobre seus indicadores	Nesta etapa a empresa irá medir e analisar os indicadores que o método NPS irá fornecer e a empresa também poderá realizar ações mais eficazes.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

As ações apresentadas no quadro é de caráter sugestivo e tem a finalidade de promover melhorias com relação ao atendimento aos clientes da empresa.

Uma pesquisa de satisfação é um questionário que pode ter perguntas qualitativas ou quantitativas, sempre buscando entender a percepção dos

consumidores sobre a qualidade dos seus produtos, serviços, atendimento ou outros aspectos da empresa.

Fazer uma pesquisa de satisfao  importante para entender se as expectativas dos consumidores estão sendo atendidas. A partir das respostas, a empresa pode traçar estrategias para melhorar as entregas e ter dados para embasar tomadas de decisão.

Quadro 03: Pesquisa de Satisfao

PERGUNTAS PARA PESQUISA DE SATISFAO
1- Como você encontrou a Empresa X?
2- O que motivou a compra?
3- Os produtos e serviços oferecidos pela Empresa X atenderam suas necessidades?
4- Qual era o valor cobrado na sua conta de luz antes da instalao da energia solar?
5- Qual  a média do valor cobrado na sua conta de luz após a instalao da energia solar?
6- Qual sugestão você daria para melhorar os serviços?
7- Você gostaria de receber informaçoes sobre manutenoes a respeito de energia solar?

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

E também, para a realizao da Pesquisa de Satisfao, será utilizado o método NPS (Net Promoter Score), que  uma métrica criada em Harvard, por Fred Reichheld, para avaliar a satisfao de clientes após pesquisas. A metodologia consiste em fazer uma única pergunta quantitativa simples aos clientes, sempre relacionada  recomendao da empresa, para outras pessoas, e pode-se optar por uma segunda pergunta qualitativa, porém, apenas a pergunta quantitativa entra no cáculo no NPS.

Quadro 04: Pesquisa de Satisfação Método NPS

PERGUNTAS PARA PESQUISA DE SATISFAÇÃO MÉTODO NPS
1- Em uma escala de 0 a 10 quanto você recomendaria a Empresa X para um amigo?
2- Qual o motivo de essa nota para a Empresa X?

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Através da pergunta: "DE 0 A 10, QUANTO VOCÊ RECOMENDARIA ESTA EMPRESA A FAMILIARES E AMIGOS?" os clientes manifestam seu nível de lealdade e satisfação, mas para detalhar e enriquecer ainda mais a análise do empresário, a partir dessa nota, os consumidores são divididos em grupos que representam sua afinidade com a empresa em questão.

Notas de 0 a 06 – Clientes Detratores – São os consumidores que sugerem que a 15 suas vidas se complicaram após a aquisição do produto ou serviço da empresa. Criticam a empresa em público e nunca retornariam a negociar com a empresa, exceto em circunstâncias extremas.

Notas de 07 e 08 – Clientes Neutros – São os consumidores que adquirem apenas os produtos e serviços verdadeiramente indispensáveis. Não são fiéis e não são afeiçoados à empresa.

Notas de 09 a 10 – Clientes Promotores – São os consumidores que passaram a ter uma vida melhor após o início do relacionamento com a empresa/produto/serviço/marca. São fiéis, proporcionam feedbacks e são entusiasmados.

O cálculo do NPS é baseado na diferença de porcentagem entre Clientes Detratores e Promotores. Ex: 100 clientes foram pesquisados dentre eles 75 são promotores e 10 são detratores, o NPS é 65.

Quadro 3: Escala de avaliação método

ESCALA DE AVALIAÇÃO
NPS 0 ou menos: Zona crítica
NPS 0 a 49: Zona de aperfeiçoamento
NPS 50 a 74: Zona de qualidade
NPS 75 a 100: Zona de excelência

Fonte: Reichheld, 2011.

Ao medir a satisfação do cliente, é possível entender os pontos fortes e os pontos a melhorar, também dar um feedback para os clientes insatisfeitos. Identificando sua insatisfação, a empresa avaliará a possibilidade de reverter à ocorrência no ato. Assim, a empresa aumenta a fidelização do consumidor, descobre novas oportunidades e percebe os desafios que necessitam ser enfrentados.

5 CONCLUSÃO

O presente artigo buscou explorar o cenário do estudo do pós-venda como instrumento nas organizações, visto que é uma área, muitas vezes, inviável para empresas, mesmo que gradativamente muitas estejam despertando-se para a relevância do tema, já que as práticas de relacionamento com o consumidor, ações bem-sucedidas de aperfeiçoamento, fidelização de clientes, recuperação de consumidores perdidos, dentre outros elementos, tornam-se imprescindíveis ao planejamento estratégico do Marketing e se transformando em uma grande vantagem competitiva para as empresas, influenciando assertivamente na performance de seus negócios.

A partir dos elementos analisados, pode-se ressaltar que o processo de pós-venda desempenha grande influência sobre o fortalecimento dos relacionamentos e retenção de clientes, uma vez que este procedimento se manifesta um rico instrumento para a qualificação dos serviços das empresas, com vistas ao total contentamento dos consumidores. Para tanto, para sua realização deve-se desenvolver um roteiro de fidelização com todos os clientes que entram em contato com a empresa em caráter proativo, constituindo um estreito relacionamento com os

mesmos, intensificando o posicionamento da organização e o empenho para o crescimento e desenvolvimento das relações atuais.

Outra razão a ser refletida é que o processo de pós-venda, além de intervir inteiramente na retenção dos clientes, ainda coopera de modo progressivo para a estruturação desta fidelidade. Com o departamento de pós-venda implantado e, logo, com as pesquisas de satisfação sendo executadas, o consumidor, seguramente, perceberá que o seu ponto de vista, relativo aos processos ofertados pela empresa estudada, é de extrema importância e, assim, a mesma saberá como proceder com as respostas, a fim de melhorar seus resultados.

É sugerido que a empresa possa usufruir das ações apresentadas, sendo que é necessário aprimorar as estratégias já existentes na empresa, desta forma seria imprescindível a capacitação para os colaboradores, implementar as outras etapas e em paralelo aplicar a pesquisa de satisfação e método NPS para medir o nível de satisfação dos clientes já atendidos.

Recomenda-se que a empresa analisada possa usufruir da proposta apresentada para implantação. Almeja-se que o presente estudo possa servir como subsídio para futuras pesquisas relacionadas sobre o marketing de pós-venda. E que outros trabalhos na mesma linha de pensamento sejam realizados em outras empresas para que se tenha um universo maior.

6 REFERÊNCIAS

DAY, G. S. Marketing's contribution to the strategy dialogue. *Journal of the Academy Marketing Science*, v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

BARTELS, R. *Marketing theory and metatheory*. Homewood: Irwin, 1970.
FULLERTON, Ronald A. How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the "production era". *Journal of Marketing*, v. 52, p. 108-125, January, 1988.

BARTELS, R. *Marketing theory and metatheory*. Homewood: Irwin, 1970. DAY, G. S. Marketing's contribution to the strategy dialogue. *Journal of the Academy Marketing Science*, v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992. WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

WEBSTER JR., F. E. The rediscovery of the marketing concept. *Business Horizons*, v. 31, n. 3, p. 29-39, 1988.

VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento After Marketing: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas, 1993.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *Marketing um a um: Marketing individualizado na era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

OBLE, C. H.; MOKWA, M. P. Implementing marketing strategies: developing and testing a managerial theory. *Journal of Marketing*, v. 63, n. 4, p. 57-73, 1999.
PEREIRA, Vânia Tanús. *Manual de metodologia científica do ILES/ULBRA Itumbiara*. Goiás: ILES/ULBRA, 2011.

BERRO, Diego. *Atendimento pós-venda: gestão estratégica da excelência*. Disponível em: Acesso em: 22/09/2014, às 12h29min.

BOGMANN, I.M.; *Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2002. 136p.; CASTRO, Luciano Thomé. *Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão / Luciano Thomé e Castro, Marcos Fava Neves*. - São Paulo: Atlas, 2005.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITOMER JEFFREY. *A Bíblia de Vendas Revista e Atualizada*. 2. ed. M. Books; 2010. 296p.