A COMUNICAÇÃO PÓS-VENDA COMO INFLUÊNCIA NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NA "EMPRESA A" SITUADA NA ZONA SUL DO ESTADO DE SÃO PAULO

Maria Beatriz Lopes Correio,
Graduando em Administração pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP), Câmpus São Paulo
Helena Souza Nobre Correio
Graduando em Administração pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP), Câmpus São Paulo
Demetrius Saraiva Gomes Correio
Professor do Curso de Administração do Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP), Câmpus São Paulo
Marcileide Muniz Cavalcante Correio
Professora do curso de Administração do Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP), Câmpus São Paulo

RESUMO
No presente trabalho, são descritas algumas ferramentas importantes para a fidelização do cliente em relação à qualidade dos produtos/serviços, visando como a comunicação pós-venda pode contribuir com esta fidelização. Logo, têm-se como objetivos mostrar como a comunicação pós-venda, a venda e o *marketing* influenciam na eficiência, tanto da empresa como na decisão de compra dos consumidores. A metodologia usada foi desenvolvida por meio de pesquisas bibliográficas; e um estudo de caso na Empresa A, onde os resultados foram analisados por meios de gráficos de acordo com o volume de vendas entre os anos 2009 a 2013. Ficou claro que há uma forte tendência da incorporação da comunicação pós-venda em suas estratégias para obter resultados. Diante disto é possível concluir que os benefícios dessas estratégias dependerão diretamente dos esforços e recursos que as empresas estão dispostas a investir.

Palavras-chave: Fidelização; Cliente; Comunicação; Pós-venda.

ABSTRACT
In this paper, we describe some important tools for customer fidelity in relation to the quality of products/services, to as post-sale communication can contribute to this fidelity. So if have the aim to show how the post-sale communication, sales and marketing influence the efficiency of both the company and the purchase decisions of consumers. The methodology was developed through literature searches; and a case study in Company A, where the results were analyzed by graphic means according to the volume of sales between the years 2009 to 2013. It was clear that there is strong post-sale communication incorporation into their strategies for get results. In view of this it can be concluded that the benefits of these strategies will depend directly on the efforts and resources that companies are willing to invest.

Keywords: Fidelity; Customer; Communication; Post-sales.

INTRODUÇÃO

Quando uma empresa está focada apenas em vender, fica sujeita a falhas na comunicação pós-venda. O índice de inadimplência pode ser maior do que o esperado, além de não se ter uma informação financeira real, pois os relatórios apontam vendas não concluídas e devoluções não processadas. De acordo com Bogmann (2000), para alcançar a fidelização dos clientes é preciso que a empresa inclua em sua cultura organizacional o *marketing* de relacionamento, além da qualidade total de seus produtos e prestações de serviços com maior eficiência.

Para Vavra (1993), o atendimento ao cliente, mesmo após sua compra, diminui a probabilidade do mesmo procurar a concorrência para efetuar suas compras futuras. A satisfação e o bom atendimento fazem com que o cliente se sinta parte da empresa, e passe a ter maior credibilidade em relação aos produtos/serviços. Além disso, a empresa conseguirá conhecer seus consumidores, as suas necessidades e expectativas, ficando ainda mais fácil a implantação de estratégias que contribuam com sua fidelização.

Kotler (1998, p. 53) conceitua a satisfação como sendo "[...] o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa". É fundamental que a empresa saiba o que se passa na mente dos seus consumidores ao efetuarem uma compra; e o que pode ser feito para que o mesmo se sinta satisfeito com o atendimento.

Para que consiga atingir a satisfação e fidelização dos consumidores que deseja alcançar, Wellington (2011) ressalta que a empresa tenha em seus produtos/serviços seis importantes componentes sendo eles: produto ou serviço; vendas; pós-venda; localização; tempo; e cultura.

A comunicação também é importante, não só entre a empresa e o cliente (comunicação externa), como entre todos os que ocupam a organização, desde os gerentes até os operários (comunicação interna). Vavra (1993) diz que o motivo das empresas serem compostas por vários departamentos em si, é que surge ainda mais a necessidade de uma boa comunicação para que aumente o conhecimento, e todos tenham noção não apenas do seu departamento em questão, mas sim do todo. Dessa forma, podem-se evitar muitos desentendimentos entre as equipes.

A finalidade desta pesquisa é apresentar como as organizações ao investirem na comunicação interna e externa, durante e após a venda, além de componentes que visam à

satisfação dos clientes, poderão trazer resultados benéficos ao ambiente organizacional, como por exemplo: maior fidelização e melhor relacionamento com o consumidor, de forma que, no primeiro momento do contato mesmo que ele não efetue uma compra, por ter recebido um atendimento volte a procurar a empresa quando necessitar de um produto/serviço. Esses são alguns dos efeitos saudáveis que uma empresa obtém ao adotar soluções para o atendimento pós-vendas, além do aperfeiçoamento da comunicação.

Surge assim, como questão básica dessa pesquisa, a seguinte indagação: Como a comunicação interna e externa, durante e principalmente pós-venda, pode ser uma estratégia para fidelização aos clientes? Atualmente as organizações têm avaliado o perfil de seus profissionais por sua capacidade de se relacionar com o outro, o que através de alguns autores pesquisados no contexto deste trabalho, identificou-se que tal relação tem influenciado a satisfação do cliente em relação à empresa.

REFERENCIAL TEÓRICO

A era das vendas vem com um impacto muito forte para o século XXI. Para as empresas o importante é vender mesmo que aquele produto não seja necessariamente importante para o consumidor. Mas, "[...] as vendas e a participação de mercado refletem o passado, o valor do cliente sugere o futuro" (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 17).

Segundo Ribeiro (2006), o vendedor precisa fazer um tipo de "arte" que atraia o consumidor e lhe proporcione uma ciência sobre o produto, para que possa haver um mistério a ser descoberto. Esse "truque" deve ser usado por empresas que pretendem ser competitivas no mercado em que atuam, já que o "mistério" é o que fará o cliente voltar mais vezes a comprar de seus produtos ou utilizar de seus serviços. Porventura, quando este é desvendado não é possível esquecê-lo, sendo assim, a curiosidade do consumidor acabará, e o mesmo irá procurar pela concorrência.

"Um ponto importante a se ressaltar é que, ao perder um cliente, geralmente não se perde somente uma venda, mas potencialmente uma vida inteira de vendas" (BEE, 2000, p. 13). Entretanto as empresas que fornecem produtos/serviços, não podem, de um momento para outro, modificar toda a linha de produto antes de saber o que o consumidor prefere. No desenvolvimento de vendas os fornecedores devem buscar constantemente o conhecimento de seu produto para saber o porquê o consumidor o adquire. Isso é necessário acontecer para que

o responsável não preencha o estoque com produtos desnecessários, no qual o cliente não tem interesse de possui-lo.

A venda dos produtos nas lojas tem a "cara da moda" dos compradores, e as estratégias estão constantemente ligadas em satisfazer suas vontades. “O processo de escolha de um produto de moda depende da forma como a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo em que vive” (COBRA, 2007, p. 18).

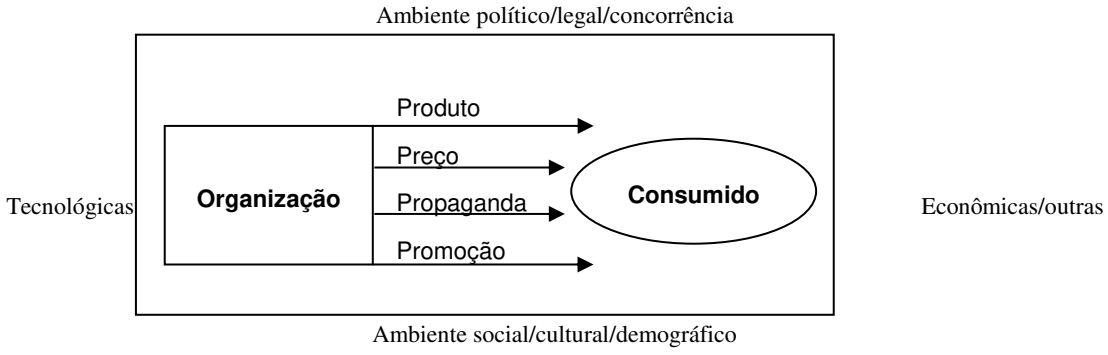
A venda de produtos requer ainda uma atenção maior na parte de divulgação, ao contrário dos serviços que precisam da presença de um vendedor. De acordo com Las Casas (2008), entender de vendas sem ter conhecimentos básicos de *marketing* é o mesmo que, entender as condições especiais de algum seguro, sem conhecer suas condições gerais.

De acordo com Dias (2003, p. 7), “o *marketing* de fidelização ou retenção é o primeiro nível do *marketing* de relacionamento”, e ainda:

> É definido como a estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas de comunicações e promoção, gerando freqüência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso (DIAS 2003, p. 7).

Para Porter (1989, p. 2), o *marketing* é considerado uma atividade primária (envolvida na concepção e venda do produto) da cadeia de valor. Assim, a correta relação entre as estratégias de *marketing* com as estratégias macro da organização pode ser um fator gerador de vantagem competitiva. Por isso, ao se conceber a comunicação como uma ferramenta do composto de *marketing* estabelece-se, também, uma ferramenta estratégica capaz de estruturar os relacionamentos mercadológicos, institucionais e internos da organização.

FIGURA 1 – Variáveis controláveis, incontroláveis e semicontroláveis



Fonte: (LAS CASAS, 2002, p. 16)

A figura acima mostra claramente a divisão do macro ambiente que Las Casas (2002) relaciona como sendo as variáveis incontroláveis (externamente), os ambientes externos demográficos; econômicos; naturais; tecnológicos; socioculturais; políticos; e legais. Enquanto que a divisão do micro ambiente está relacionada às variáveis controláveis (internamente) que incluem os setores organizacionais resumidos em recursos humanos; compras; contabilidade; mix de *marketing* – produto, preço, propaganda e promoção –. Além do mercado que compõem os consumidores, concorrentes, fornecedores, intermediários e públicos (variáveis semicontroláveis).

A falta de interação interna, entre os departamentos, causa vários problemas, já que as áreas acabam focadas unicamente em suas próprias atividades. Diante dessa situação, é ideal a implantação de um programa que traga melhorias na comunicação interna e restabeleça a integração das equipes. Nesse caso, Chiavenato (1980) coloca que o departamento de Recursos Humanos tem como uma das principais atividades, promover a interação entre todos os demais setores organizacionais. Isso faz com que o conhecimento dos departamentos seja compartilhado, ou seja, um trabalhador que atua na área de vendas, por exemplo, irá conhecer as atividades desenvolvidas pelos demais setores como um todo.

Pinto (2009) igualmente concorda que os participantes internos são fundamentais nos processos de melhorias dos produtos/serviços. O autor coloca ainda que o pessoal interno deva ser um dos primeiros públicos a serem atingidos pelo *marketing* total da empresa, para que trabalhem e produzam com maior eficiência. São os colaboradores da companhia que irão entrar em contato com os clientes externos, levando a eles a própria impressão que possuem de seu local de trabalho.

Segundo Drucker (1998, p. 166) "o propósito da empresa é gerar e manter clientes", sendo assim, o vendedor é quem ficará responsável por apresentar todas as informações do produto/serviço em questão, por esse motivo sua atenção deve ser redobrada, afinal, a forma como o mesmo trata o cliente é que irá determinar se a compra será efetuada, e se haverá fidelização do consumidor à marca.

Algumas empresas se "desesperam" ao ouvir falar em implantar uma melhoria na organização, a primeira coisa que pensam é que o custo será alto. Mas, um bom atendimento não possui custos maiores que permanecer com um mau atendimento, ao contrário, irá fazer com que a lucratividade da empresa venha crescer, já que o número de vendas também crescerá. Afinal, "não há dúvida de que o negócio de serviços é servir. Trata-se na realidade

de um conceito movido por lucros, e não por despesas" (DETZEL; DESATNICK, 1995, p. 97).

Para que consiga atingir a satisfação e fidelização dos consumidores que deseja alcançar Wellington (2011) diz que é necessário que a empresa tenha em seus produtos/serviços seis importantes componentes, sendo eles: produto ou serviço; vendas; pós-venda; localização; tempo; e cultura, como mostra a figura abaixo:

FIGURA 2 – Os seis componentes da satisfação



Fonte: (WELLINGTON, 2011, p. 19)

1. Produto ou serviço: Consumidores tendem a considerar se realmente vai valer à pena adquirir determinada marca, se ela cumprirá com o que ele realmente quer; se há qualidade; se o preço é acessível; e se haverá risco em adquiri-lo. Nem sempre um consumidor pode chegar a uma determinada loja procurando um produto mais caro só porque o acha melhor. O valor não condiz à qualidade. O cliente que não desperdiça seus recursos financeiros procura por produtos de valor acessível que possua o desempenho que necessita.

2. Vendas: Antes de entrar em uma loja para efetuar suas compras, o cliente tende a consultar todas as informações disponíveis sobre a empresa, sejam em jornais, i*nterne*t, catálogos, exposições, televisão, entre outros meios, conforme tabela. Esses meios devem ser claros, além de possuir uma aparência que faça o possível cliente se sentir atraído. Imagina uma empresa que possui um *site* lento, sem muitas informações sobre seus produtos/serviços,

faz com que sua imagem não tenha credibilidade. Passa uma imagem de empresa "desleixada". A empresa deve ter sempre em mente que "atendimento é sinônimo de empatia e atenção" (GODRI, 1994, p. 59).

3. Pós-venda: No componente pós-venda entra toda a parte de prestação de serviços, e o comportamento da organização referente ao cliente depois de efetuar sua compra. Um fator importantíssimo nesse componente se refere à empresa possuir um banco de dados com todos os detalhes de seus clientes, suas compras e seus contatos. Os funcionários devem estar capacitados para qualquer queixa que o consumidor possa desenvolver.

4. Localização: Houve uma crescente evolução em relação ao posicionamento do cliente, onde este passou a ser papel principal de disputa dos mercados. Conforme tabela, com esta disputa as empresas buscavam melhores resultados para aumentar a lucratividade, onde aumentaria sua posição entre os concorrentes. Segundo Las Casas (2006, p. 204), "o consumidor mudou muito nos anos 90 e continua mudando no novo milênio", sendo que, "são três as principais mudanças: maior orientação para o valor; desejo para mais informações; e necessidades".

5. Tempo: O horário que uma empresa funciona também intervém no momento de decisão de compra dos consumidores. Uma empresa que abre suas portas tarde e fecha cedo acaba perdendo seus clientes, já que os mesmos irão procurar recursos nos concorrentes. A empresa para ser competitiva deve estar sempre adiante, à frente das demais. Obviamente que possui regras para o horário de funcionamento, um Pronto Socorro, por exemplo, opera 24hs, mas uma loja de roupas não ficará com suas portas abertas na madrugada colocando a vida de seus funcionários em perigo. Nesse caso ainda, o tempo se refere também aos prazos de entregas que a empresa trabalha. Dependendo, o cliente não efetuará sua compra por não poder esperar o prazo posposto.

6. Cultura: A cultura de uma empresa diz respeito à forma como seus funcionários são treinados para prestar o atendimento devido; a forma como os mesmos respondem às dúvidas de seus clientes; e à motivação que recebem para que trabalhem com mais eficiência, como é demonstrado na tabela acima. Os clientes estão atentos a todos esses detalhes, incluindo também as responsabilidades que a empresa tem com a sustentabilidade ambiental.

Todos os seis componentes devem ser aplicados no dia a dia das organizações para que consigam desenvolver resultados positivos, oferecendo ótimo atendimento aos clientes, já que está ocorrendo uma revolução no consumo, o que faz com que os clientes se tornem ainda

mais exigentes e partam em busca do melhor fornecedor, atendimento, qualidade e eficiência. Sendo assim, é fundamental que "as empresas se preocupem com os clientes e priorizem as pesquisas dos consumidores" (LAS CASAS, 1999, p. 74).

Além disso, é preciso visar na fidelização dos novos clientes e aumentar ainda mais a satisfação dos antigos clientes, como coloca Wellington (2011, p. 13-14):

> Ser um cliente satisfeito significa que muito provavelmente seremos um cliente leal. Ser leal significa que muito provavelmente consumiremos mais vezes da mesma organização, mesmo que isso às vezes possa significar pagar um pouquinho a mais. Por quê? Porque não queremos recorrer a outro fornecedor e correr o risco de não sairmos satisfeitos.

Kotler (1998, p. 53) conceitua a satisfação como sendo "[...] o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa". No ato da compra o cliente busca os mínimos detalhes, quanto mais valor o produto/serviço tiver, maior será seu grau da busca de informações sobre o mesmo. Logo, é fundamental que a empresa saiba o que se passa na mente dos seus consumidores ao efetuarem uma compra; e o que pode ser feito para que o mesmo se sinta satisfeito com o atendimento.

Para Vavra (1993) especialista em *marketing* e negócios, um consumidor insatisfeito contamina outros treze, enquanto um satisfeito, influência apenas cinco. Além da perda do consumidor insatisfeito, há a perda de outros que são influenciados negativamente, e o custo de recuperar esses consumidores perdidos, se a empresa decidir investir nesta recuperação, é alto. Todo consumidor espera sair satisfeito de uma transação comercial e acredita que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo.

> Segundo o Instituto Tarps (Canadá), as pesquisas revelam que 96% dos clientes insatisfeitos com um produto ou serviço raramente reclamam. O cliente que reclama tem mais chance de voltar a fazer negócios, desde que tenham sido bem atendidos (SOUZA, 2001, p. 48).

O cliente não se sente satisfeito somente com a sua compra, ele quer mais, quer continuar se comunicando com a empresa e se familiarizando com a marca. Quando não há essa comunicação "[...] o cliente retorna se sentindo como um estranho" (TIMM, 1994, p. 76). Desse modo é que surge a importância da comunicação pós-venda.

Antes mesmo de colocar a importância da comunicação pós-venda, é fundamental que se entenda seus conceitos. A melhor forma de definir comunicação é como sendo "qualquer

meio pelo qual um pensamento é transmitido de pessoa a pessoa" (CHAPPELL; READ, 1973, p. 01).

"[...] já o conceito de pós-venda nasceu da simples necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação do cliente" (ROSA, 2004, p. 13). Este é o grande diferencial de uma empresa, havendo oportunidade de crescimento e interação com seus consumidores buscando sua fidelização.

De acordo com Porter (1989), a comunicação organizacional, assim como o setor pós-venda, pode ser um diferencial competitivo. A vantagem competitiva está atrelada ao processo de planejamento estratégico das organizações e pode ser estabelecida através da identificação e do investimento necessário na cadeia de valores de uma empresa. Cadeia de valores essa que é composta por todas as atividades que podem gerar valor.

> [...] O departamento de vendas pode colaborar com o de produção, fornecendo ideias para novos produtos, previsões de vendas etc. Poderá desenvolver custos e preços junto ao departamento de contabilidade e finanças, bem como orçamentos. No setor de pessoal poderá, entre outras atividades, preparar fichas de seleção e testes (LAS CASAS, 2002, p. 20).

Essa estratégia não só é benéfica externamente com o cliente, como também contribui para empresa quando implantada internamente. "A comunicação dentro da empresa contribui para definição e concretização de metas e objetivos, além de possibilitar a integração e equilíbrio entre seus componentes (departamentos, áreas, funcionários, etc.)" (PIMENTA, 1999, p. 58).

Vale lembrar que clientes são todos iguais. Devem ser tratados da mesma forma: com a maior atenção possível, seja aquele cliente que faz os menores pedidos como aquele que compra muitas vezes durante um único mês. Os fornecedores também devem receber um "mimo" especial e igual, afinal são eles responsáveis pelas prestações de serviços a empresa. "Hoje, não se pode imaginar uma empresa que pretenda ser líder de mercado e que volte às costas para o trabalho de comunicação" (BUENO, 2003, p. 9).

A fidelização dos clientes também é uma construção de relacionamento entre empresa e cliente para obtenção de relacionamento entre ambos. "O *marketing* de fidelização ou retenção é o primeiro nível do *marketing* de relacionamento" (DIAS, 2003, p. 7). O conceito de fidelização mostra que vivemos em um mundo competitivo, onde empresas buscam a fidelização de seus clientes para manter sua marca, buscando o diferencial, sendo assim, através deste relacionamento os clientes lembrem-se da marca da empresa.

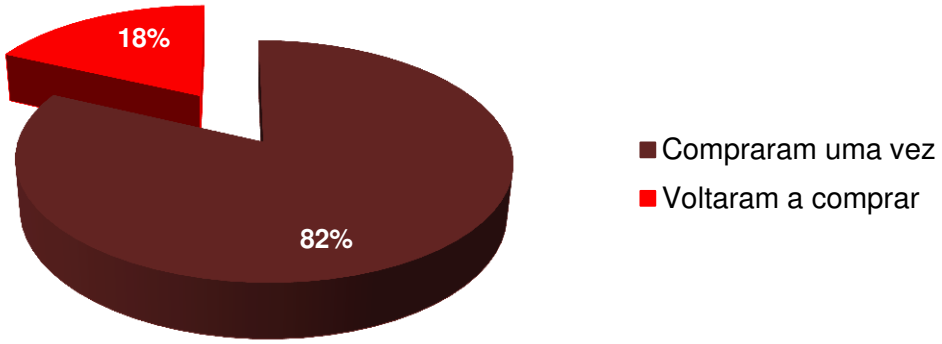
> Para aumentar a participação de cliente, as empresas podem oferecer mais variedade aos clientes atuais. Podem também treinar os funcionários para fazer vendas cruzadas e vendas incrementais com o intuito de negociar mais produtos e serviços com os clientes existentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 16).

A Empresa A, do estudo de caso em questão, trabalha com automação industrial, mercado voltado para um público ligado à robótica, automobilismo e maquinarias industriais (das mais variadas produções industriais). Muitos são os clientes que compram produtos ou utilizam de seus serviços e *software*. Segundo Rocha e Veloso (2001), é recomendado que se sigam dois caminhos: ter uma marca forte que provoque a lealdade dos seus consumidores ou envolver seus clientes com diferenciais que os atraiam por interesse próprio ou pelo seu emocional, "vencendo a disputa racional por um lugar em sua lista de compras" (ROCHA; VELOSO, 2001, p. 49).

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Abaixo será mostrada a fidelização dos clientes que a Empresa A possui, por meio de gráficos especificando as porcentagens de vendas dos clientes que voltaram a comprar mais vezes, incluindo os que compraram apenas uma vez.

GRÁFICO 1 – Vendas de produtos, serviços e *software* (2009)



Fonte: elaborado pelas autoras

De acordo com os dados de 2009 notou-se que 18% dos clientes que efetuaram suas compras na Empresa A voltaram a adquirir de seus produtos/serviços de duas ou mais vezes, e os demais 82% compraram apenas uma vez, não retornando durante o ano analisado.

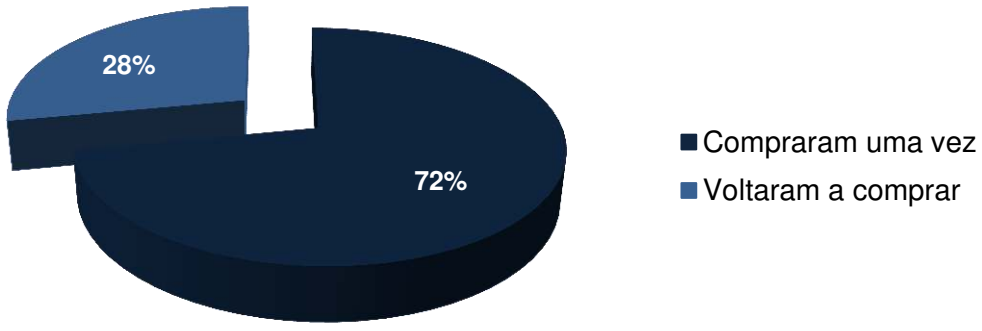
Os 18% que voltaram a comprar representam 31 clientes, sendo que ao analisar as planilhas fornecidas pela empresa, percebeu-se que foram efetuadas nesse período 38 vendas de produtos, 35 vendas de prestações de serviços e 15 vendas de *softwares*, totalizando assim 88 vendas.

Os 82% representam um número de 141 clientes que compraram apenas uma vez no ano, apresentando assim 172 consumidores totais no ano de 2009.

Clientes satisfeitos com a qualidade de um produto ou o atendimento de um serviço se tornam fieis à marca. Essa lealdade "significa maiores retornos de longo prazo para a empresa" (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 15). Mas é de total importância que essa satisfação permaneça em constante crescimento, afinal, uma pequena queda pode criar uma queda ainda maior na fidelização do consumidor. Há aqueles clientes que estão totalmente, relativamente e menos satisfeitos.

O gráfico de 2010 mostra uma análise bem diferente do ano anterior, onde houve um aumento de consumidores que voltaram a utilizar dos produtos/serviços chegando a 28%, e conseguintemente uma diminuição em empresas que voltaram apenas uma vez, o equivalente a 72%.

GRÁFICO 2 – Vendas de produtos, serviços e s*oftware* (2010)



Fonte: elaborado pelas autoras

Percebe-se que houve um aumento de quatorze clientes a mais que voltaram a comprar, em relação ao ano de 2009. No caso dos 28%, referentes a 45 clientes, que retornaram à empresa, notou-se um aumento ainda maior nas vendas de produtos, sendo que chegaram a 76 produtos vendidos. As vendas de serviços também aumentaram chegando a 47 prestações de serviços, doze a mais em comparação com o ano de 2009. No caso dos *softwares*, os números mantiveram-se iguais nos dois anos, totalizando-se em 15.

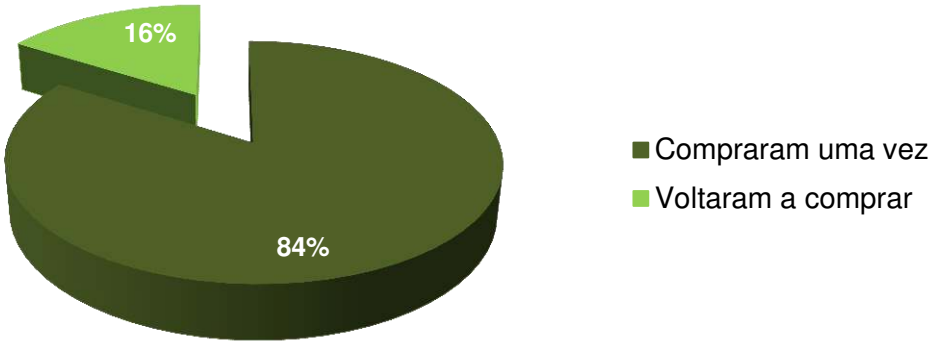
Os outros 72%, demonstrados no gráfico, que compraram apenas uma vez, se referem a 117 clientes. Embora ao olhar o gráfico a porcentagem referente aos que retornaram a comprar pareça ter obtido um aumento em relação ao ano de 2009, o ano de 2010 totalizou 162 consumidores, abaixo do total do ano anterior.

De acordo com Kotler (2003) conquistar clientes custa muito mais caro do que manter os que já são fiéis à marca. Clientes fiéis contribuem de forma positiva em relação ao resultado financeiro da empresa, já que sempre voltam a adquirir os produtos/serviços, embora, sejam os que mais exigem em relação ao atendimento. São eles que fazem com que as vendas aumentem e ocorra a redução de despesas.

Com outras palavras, um cliente fiel sente-se envolvido, quando a empresa mostra um grau de importância significativo em relação a atender e satisfazer suas necessidades. Com isso, é possível perceber que por parte destes clientes há um forte ponto em manter um consumo frequente de seus produtos/serviços, em outras palavras sua fidelização funciona com uma meta de sucesso que é alcançada todas as vezes que utiliza de seus produtos/serviços, sendo assim, empresas são capazes de avaliar a qualidade do que estar sendo oferecido para o cliente.

Partindo para o ano de 2011, percebe-se que o número de clientes que compraram apenas uma vez ultrapassa os anos anteriores, chegando a 84%, gradativamente diminuindo o número dos clientes que voltaram a comprar de duas ou mais vezes que chegou a 16%.

GRÁFICO 3 – Vendas de produtos, serviços e *software* (2011)



Fonte: elaborado pelas autoras

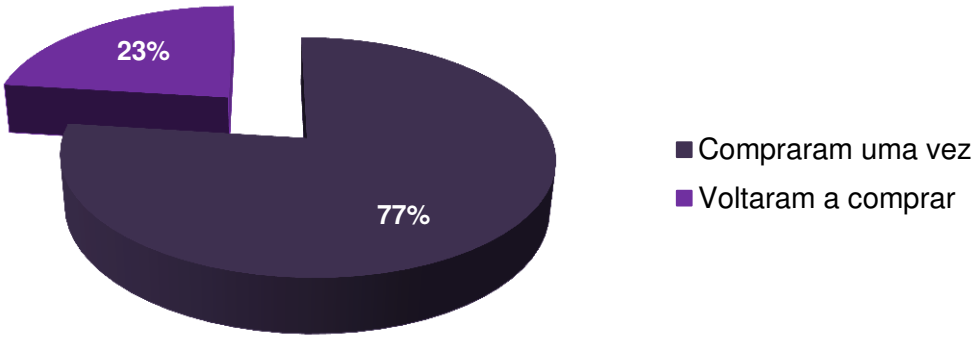
No ano de 2011 notou-se que a satisfação dos clientes da Empresa A decaiu referente ao ano de 2010, de 45 para 35 clientes que voltaram a comprar de duas ou mais vezes. Mas, reparou-se que dos 16%, o total de produtos vendidos continua alto em relação ao ano de 2009 e abaixo do ano de 2010, chegando a 62 vendas. Por outro lado, os serviços ultrapassaram os dois anos, totalizando 51 prestações de serviços. Quanto aos *softwares*, houve um aumento de apenas uma venda, chegando a 16 vendas totais.

Com isso, os demais 84% demonstrados no gráfico acima referente aos clientes que compraram apenas uma vez durante o ano respectivo, representam vendas para 184 clientes diferentes. Ao todo, no ano de 2011 foram atendidas as necessidades de 219 consumidores, ultrapassando os anos anteriores.

Há uma forte ligação citada nos conceitos entre a fidelização e o relacionamento com clientes, sendo que a empresa depende do cliente para existir, e ser reconhecida no mercado, e o cliente depende da empresa para que suas necessidades sejam atendidas. Para ficar mais claro "Um ponto importante a se ressaltar é que, ao perder um cliente, geralmente não se perde somente uma venda, mas potencialmente uma vida inteira de vendas" (BEE, 2000, p. 13).

De acordo com os dados de 2012, obteve-se o maior número de clientes que voltaram a comprar, representado por 23%, ficando acima dos anos de 2009 e 2011, abaixo apenas do ano de 2010. Em relação aos clientes que compraram apenas uma vez, a Empresa A alcançou 77%, abaixo apenas do ano de 2010.

GRÁFICO 4 – Vendas de produtos, serviços e s*oftware* (2012)



Fonte: elaborado pelas autoras

De acordo com os dados de 2012, foi um ano com o maior número de clientes que voltaram a comprar, representados por 23%, significando 58 clientes que utilizaram entre duas ou mais vezes de diferentes produtos/serviços. Exemplificando, a satisfação desses 58 clientes, que graças aos números que aumentaram nas prestações de serviços chegou a ter 80 vendas. Quanto ao número de vendas de produtos, caiu para 57 ficando à frente somente do ano de 2009. Os *softwares* também tiveram suas vendas afetadas, voltando ao seu patamar anterior de 15 vendas.

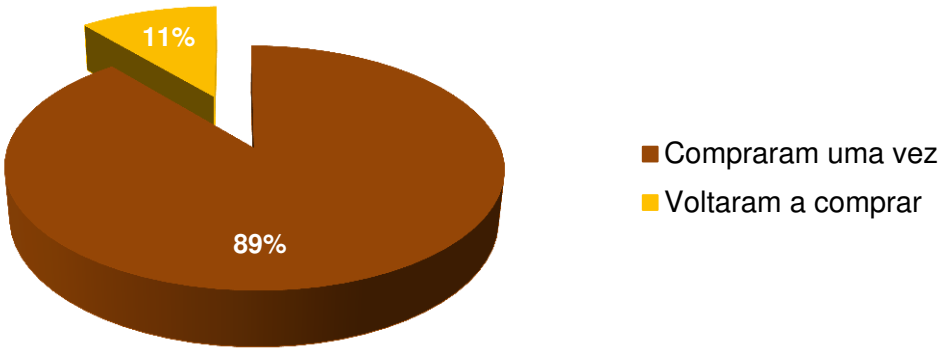
Os clientes que compraram apenas uma vez chegaram a 77%, equivalente a 192 consumidores que adquiriram os diversos produtos/serviços oferecidos pela Empresa A. Ao todo, o ano de 2012 recebeu 250 consumidores, ultrapassando os três anos anteriores.

> Ser um cliente satisfeito significa que muito provavelmente seremos um cliente leal. Ser leal significa que muito provavelmente consumiremos mais vezes da mesma organização, mesmo que isso às vezes possa significar pagar um pouquinho a mais. Por quê? Porque não queremos recorrer a outro fornecedor e correr o risco de não sairmos satisfeitos (WELLINGTON, 2011, p. 13).

As empresas tendem a buscar clientes que sejam fiéis à marca pela vida toda, clientes que comprem e sempre voltem a procurar pela empresa, podendo assim ter ainda mais participação no mercado competitivo e lucrativo. Clientes lucrativos melhoram o desempenho da organização, o que funciona como uma motivação para que a empresa busque ainda mais meios de atender as necessidades dos seus consumidores por meio de seus produtos/serviços.

O ano de 2013 chamou a atenção por apresentar o maior número de clientes que compraram apenas uma vez chegando a 89%. Além de apresentar 11% de consumidores que voltaram a comprar, um número menor que todos os quatro anos anteriores.

GRÁFICO 5 – Vendas de produtos, serviços e *software* (2013)



Fonte: elaborado pelas autoras

A situação de 2013 chega a ser preocupante já que o total de clientes que voltaram a efetuar suas compras entre duas ou mais vezes caiu para 11%, abaixo dos demais anos. Foram apenas 29 clientes que voltaram à empresa, sendo: 47 vendas de produtos e 44 prestações de serviços, ficando acima apenas do ano de 2009; já a venda de *software* ultrapassou os quatro anos anteriores, chegando a 22 vendas.

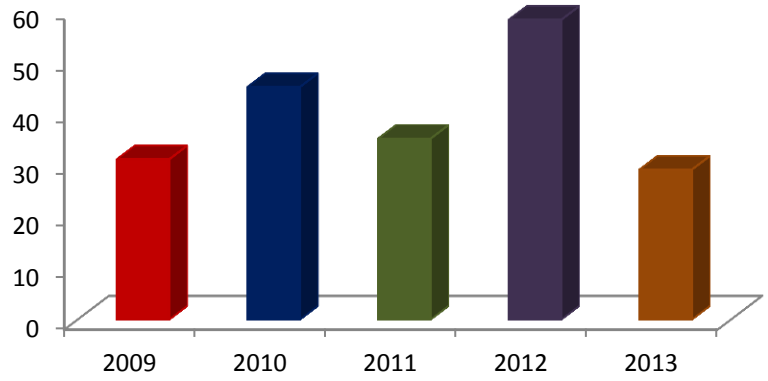
Clientes que compraram uma vez excederam chegando a 89%, equivalente a 246 consumidores. Diante disso, o valor total de clientes da Empresa A no ano de 2013 chegou a 275.

> Segundo o Instituto Tarps (Canadá), as pesquisas revelam que 96% dos clientes insatisfeitos com um produto ou serviço raramente reclamam. O cliente que reclama tem mais chance de voltar a fazer negócios, desde que tenham sido bem atendidos (SOUZA, 2001, p. 48).

A comunicação entre a empresa e o cliente tanto antes, durante ou após a compra, influencia o modo como seus consumidores veem os produtos/serviços da marca.

No gráfico abaixo ficam ainda mais claros os resultados de satisfação que a Empresa A obteve nos cinco anos respectivos.

GRÁFICO 6 – Clientes satisfeitos durante os anos de 2009 a 2013



Fonte: elaborado pelas autoras

Percebe-se através do gráfico acima que em 2012 houve um aumento significativo na satisfação de clientes, ou seja, aqueles que voltaram a comprar produtos e *softwares* ou utilizar dos serviços da Empresa A, totalizaram em 58 consumidores. Por outro lado, o ano de 2013 obteve apenas 29 clientes, abaixo dos anos anteriores. Logo, notou-se que os números não cresceram, assim como também não decresceram durante os anos. Houve uma variação entre os valores, sendo que: 2009 fechou com 31 clientes; 2010 com 45; e 2011 com 35. O ano de 2014 não foi liberado por ainda estar em análise pela empresa.

Outro ponto a ser destacado referente às vendas da Empresa A diz respeito ao ramo de atuação que por se tratar de produtos/serviços voltados para a produção industrial, nem sempre o cliente que comprou apenas uma vez durante determinado ano, significa que o mesmo não tenha fidelização com a marca, afinal, são produtos que possuem um ciclo de vida maior, e por esse motivo, o mesmo não precise adquirir o mesmo produto durante o mesmo ano. Nesse caso, é claro, a empresa precisa se comunicar com o cliente mesmo após sua compra para que assim o deixe informado de outros produtos e de seus serviços prestados.

Vale lembrar que nem sempre um cliente lucrativo significa ser fiel à marca, muitas das vezes, um cliente que ainda não possui fidelização pode ser ainda mais lucrativo que os já leais. Nesse caso, o ideal seria conquistar e manter aqueles que possuem maior nível de lucratividade, porém, nem sempre essa é a melhor opção porque não se sabe se realmente serão consumidores constantes. Manter contato com o cliente é simples, Timm (1994) dá algumas ideias, como: depois da compra ligar para o cliente para assegurar de que o produto e/ou serviço realmente atendeu as necessidades; ou até mesmo mandar um e-mail sobre novos

produtos/serviços. Podem parecer iniciativas simples, mas que fazem diferença para o consumidor.

CONCLUSÃO

Com base no estudo, os objetivos propostos foram alcançados e enriquecidos com o conhecimento de diversos autores que são referências sobre o tema voltado para área de vendas. O trabalho buscou mostrar a importância do pós-venda e também da comunicação nas organizações para fidelização do cliente. Através dos relatos dos autores, foi possível um conhecimento maior sobre a utilização do pós-venda para fidelização e satisfação dos consumidores, ficando assim claro que quanto mais recursos forem implantados na empresa, maior será seu crescimento e sucesso, já que uma organização não deve apenas pensar em satisfazer a necessidade do seu cliente na hora da venda, e sim continuar atendendo-o após a venda.

Para se chegar a essas análises, foram coletados dados, através de planilhas, relatando quais e quantos clientes voltaram a comprar na Empresa A, que trabalha no ramo de automação industrial, onde a maioria das vendas é feita diretamente por telefone, nesse caso, comunicação; o acompanhamento dos consumidores; e a satisfação de suas necessidades, torna-se uma forma de buscar fidelização, fazendo com que o cliente perceba sua real importância para a organização.

Entretanto, para que a satisfação e necessidades dos consumidores sejam atendidas é necessário que haja um planejamento de *marketing*, envolvendo os 4ps: produto; preço; promoção; e praça, parte fundamental para atender o que o cliente procura, já que através desses elementos é possível atender de forma mais eficaz suas necessidades. A comunicação também é de grande importância por ser benéfica não só para organização, mas prepara seus profissionais para o momento de uma venda, alcançando os objetivos propostos. Quanto maior for o interesse nos clientes, maior será o retorno das vendas ou utilização de serviços, afinal, qual o cliente que não gosta de ser bem atendido e ter suas dúvidas esclarecidas?

A pesquisa se limitou apenas à Empresa A, contudo, para a importância deste tema sugere-se que seja retornado o estudo com outras empresas de outros ramos para ampliar os conhecimentos, buscando as necessidades e satisfação de novos consumidores. Entretanto, para nós estudantes e autoras do trabalho, a busca de informações sobre o tema, ampliou nossos conhecimentos sobre o mesmo, onde foi possível entender que nos dias atuais, as

organizações devem buscar e investir em setores que trabalhem diretamente com seus clientes para atender suas dúvidas, necessidade e claro satisfazê-las. Além de buscar a fidelização dos novos consumidores, e manter aqueles que já são fiéis à marca.

Com isto, conclui-se que muitas das vezes, ao adquirirem um produto/serviço os clientes sentem a necessidade de informações mais precisas, por não terem conhecimentos necessários sobre o mesmo, o que pode levá-los a ficar insatisfeitos e fazer reclamações referentes ao atendimento da empresa. Um cliente insatisfeito pode prejudicar a organização, principalmente com o aumento da tecnologia, mídias, redes sociais, basta um "clique" para que sejam distribuídos comentários, podendo ser positivos ou negativos sobre uma determinada marca, mas se a empresa possui funcionários capacitados e com uma boa comunicação interna, o acompanhamento trará benefícios, tanto para o consumidor como para a empresa, sendo que, através deste é possível diminuir o número de inadimplência, pois haverá um acompanhamento diretamente com o cliente, para esclarecimento de suas dúvidas.

REFERÊNCIAS

BEE, R. **Fidelizar o Cliente**. 2. Ed. São Paulo: Nobel, 2000.

BOGMANN, ItzhakMeir. ***Marketing*** **de Relacionamento:** estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

BUENO, W. **Comunicação Empresarial:** teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.

CHAPELL, R. T.; READ, W. L. **Comunicação Interna na Empresa Moderna**. Rio de Janeiro: Fórum Editora, 1973.

CHIAVENATO, I. **Administração de Recursos Humanos.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1980.

COBRA, M. ***Marketing*** **& Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

DETZEL, D. H.; DESATNICK, R. L. **Gerenciar Bem é Manter o Cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DIAS, S. R. **Gestão de *Marketing***. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUCKER, P. F. **Administrando para o Futuro.** São Paulo: Pioneira, 1998.

GODRI, D. **Conquistar e Manter Clientes**. 32. Ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de *Marketing***. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Administração e *Marketing***. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. ***Marketing* de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 7. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade Total em Serviços:** conceitos, exercícios, casos práticos. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____ . **Administração de Vendas**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Administração de *Marketing***: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Administração de *Marketing*:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

PIMENTA, M. A. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Editora Alínea, 1999.

PINTO, E. S. **O Reflexo da Comunicação Interna na Imagem Empresarial:** comunicação organizacional, 2009.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RIBEIRO, L. ***Marketing* e Vendas**. São Paulo: Escala, 2006.

ROCHA, T.; VELOSO, A. **A Hora da Recompensa**. São Paulo: Marcos Cobra, 2001.

ROSA, S. G. M. **O Poder do Pós-Venda**. 2. Ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

SOUZA, V. B. Clientes: do desejo à satisfação. In: **Revista Banas Qualidade**. São Paulo: BANAS, nº 114, p.48, nov. 2001.

TIMM, P. **50 Ideias Poderosas para Manter seus Clientes.** São Paulo: IMAM, 1994.

VAVRA, T. G. ***Marketing* de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

WELLINGTON, P. **Atendimento Eficaz ao Cliente:** entenda as necessidades, aprimore o atendimento, fortaleça o relacionamento e desenvolva a lealdade de seus clientes. São Paulo: Clio Editora, 2011.