

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

VITOR DA SILVA VIANA
SARAH PEIXOTO SALES GARCIA

**ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA RELAÇÃO ENTRE EMPRESA E
CONSUMIDOR NO PÓS VENDA**

VOLTA REDONDA
2021

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA RELAÇÃO ENTRE EMPRESA E COMSUMIDOR NO PÓS VENDA

Artigo apresentado ao Curso de Administração do UniFOA, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Alunos:

Vitor da Silva Viana

Sarah Peixoto Sales Garcia

Orientador:

Prof. Lucimeire Cordeiro da Silva Faria

VOLTA REDONDA

2021

RESUMO

O objetivo da pesquisa é analisar a importância do desenvolvimento de estratégias de marketing no pós-venda. A relevância da pesquisa se dá pelo fato de contribuir para as organizações na elaboração de estratégias no pós-venda e a justificativa da escolha do tema visa realizar uma abordagem que considera a oferta do melhor atendimento como um diferencial competitivo para garantir a fidelização com o amparo do cliente após a compra do bem ou serviço contribuindo para a retenção de clientes. A metodologia adotada é descritiva quanto aos fins e bibliográfica quanto aos meios. Para o desenvolvimento da análise e discussão foi estudado as estratégias de marketing no pós venda de duas grandes empresas a Amazon e a Apple. Conclui-se que oferecer o melhor atendimento é uma oportunidade de vencer o concorrente, porém para garantir a fidelização é necessário que o cliente seja amparado após a compra do bem ou serviço. No mercado atual altamente competitivo e hostil, o serviço de pós-venda pode ser considerado um diferencial competitivo que ajuda na retenção dos clientes.

Palavras-Chave: Marketing no pós-venda. Estratégia. Fidelização. Retenção de Cliente.

1. INTRODUÇÃO

Existem várias etapas importantes dentro de um processo de venda de um produto ou serviço, são elas: prospecção onde a empresa procura por novo cliente potencial, pré-aproximação uma etapa de coleta de informações sobre o cliente para conhecê-lo melhor, abordagem onde de fato a empresa e o consumidor entram em contato, avaliação de necessidades, etapa essa que tem por finalidade descobrir as necessidades de seus clientes visando satisfazê-lo, fechamento da venda onde a comercialização do produto é finalizada, e pós venda onde se inicia um ciclo de relacionamento com o cliente visando fidelização para futuras compras.

Oferecer o melhor atendimento é uma oportunidade de vencer o concorrente, porém para garantir a fidelização é necessário que o cliente seja amparado após a compra do bem ou serviço. No mercado atual altamente competitivo e hostil, o serviço de pós-venda pode ser considerado um diferencial competitivo que ajuda na retenção dos clientes.

Diante do exposto acima o problema da pesquisa pode ser colocado da seguinte forma: Qual a importância para a empresa em desenvolver um relacionamento pós-venda com o consumidor?

Para responder a este problema de pesquisa, este estudo terá como objetivo analisar a importância do desenvolvimento de estratégias de marketing no pós venda. Os objetivos intermediários serão: estudar e analisar as experiências dos consumidores e empresas e elaborar estratégias para o fortalecimento da marca e fidelização do consumidor com base nas políticas de marketing fornecidas pelas empresas.

Este artigo terá as seguintes seções: Introdução, referencial teórico, metodologia, resultados e discussão, considerações finais e referências.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing no pós venda:

Kotler (2010) corrobora que, a globalização trouxe mudanças para o marketing de serviço, que se iniciou quando o marketing continuou com o foco no consumidor, mas atribuiu mais valor a questões socioambientais, por exemplo, dando mais atenção á produtos biodegradáveis por gerar uma discussão e atenção nas mídias atuais. Logo com a concorrência cada vez mais acirrada o marketing no pós-venda ficou sobre-eminente, a fidelização dos clientes faz com que permaneçam comprando, logo o conceito de fidelização requer a criação de um vínculo que gera um valor contínuo.

O Marketing Social é um processo que utiliza princípios e técnicas do marketing para mudar comportamentos do público-alvo em benefício tanto da sociedade quanto do indivíduo. É uma disciplina com orientação estratégica, baseada na criação, comunicação, entrega e troca de ofertas com valores positivos para indivíduos, clientes, parceiros e para a sociedade em geral. (LEE, 2019, p 7)

O relacionamento com o cliente para a sua fidelização é de suma importância para as empresas, não só pela lealdade á marca, mas também para conhecer melhor seu cliente e assim manter a alta qualidade da empresa.

2.2 Fidelização do Cliente:

O relacionamento com o cliente tem início desde seu primeiro contato com a empresa, passando pela compra do produto ou serviço de acordo com suas características, até o momento em que o comprador deixa o estabelecimento. Gomes e Socorro (2014, p.56) afirma que é importante as empresas focarem nos

atributos valorizados pelo cliente independente de qual seja (qualidade ou design) para poder atrair, satisfazer e fidelizar clientes.

Infelizmente, a maior parte da teoria e prática de marketing concentra-se na arte de atrair novos clientes, em vez de na retenção dos existentes. Tradicionalmente, a ênfase tem sido na realização de vendas, em vez de na construção de relacionamentos; em pré-vendas e vendas, em vez de na assistência pós-venda.(KOTLER, 2010 p. 69.).

2.3 Marketing de relacionamento

Gomes e Socorro (2014) ratificam que os consumidores possuem vontade, necessidade, estilo de compra, e exigências diferentes entre eles. A principal questão a ser estudada são os métodos e estratégias para atrair essa diversidade de consumidores, identificando as necessidades e desejos do seu público alvo.

As exigências dos consumidores com o passar dos anos vem apresentando mudanças, atualmente o produto em si não é o suficiente para a satisfação do cliente, mas também o atendimento e o serviço prestado após a compra também engloba na satisfação do consumidor. Ou seja, para maximizar os ganhos terá que atingir a satisfação do cliente que transcende o produto e vai até o serviço e atendimento prestados, para que se renove o ciclo de relacionamento.

Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas. Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor. (KOTLER, 2010, p. 22.).

2.4 Reclamações de clientes:

Um cliente satisfeito seja com o seu produto ou serviço prestado acaba desencadeando uma corrente positiva para vários outros clientes, seja por recomendações ou elogios perante o seu negócio. Conforme Abreu (1998) “Os serviços pós-venda gerados por reclamações de clientes são situações de recuperação do serviço e constituem oportunidades de ouro para superar as

expectativas dos clientes”. Da mesma forma que clientes insatisfeitos tiram clientes em potencial para a empresa, seja através de comentários negativos oriundos da insatisfação ou deixando de recomendar o seu serviço gerando uma má reputação. Logo focar em clientes existentes é uma prática consideravelmente boa, pois esses clientes demonstram alto grau de lealdade quando continuam comprando.

2.5 Diferencial competitivo

Campinho (2020) ratifica que todas as empresas estão suscetíveis á falência não só por erros internos como problemas judiciais, processos, desequilíbrio financeiro entre outros, mas também pela falta de competitividade com o mercado atual. Fazendo com que percam clientes pela falta de inovação e reconstrução de um relacionamento com o cliente. Diferencial competitivo é o que destaca o nome da empresa no meio corporativo ganhando assim reconhecimento e destaque.

Com o mercado atual turbulento por causa das inovações tecnológicas, cria uma necessidade ainda maior de se destacar no meio das novas organizações para manter o nome da marca em relevância adquirindo assim consequentemente novos benefícios. De acordo com Kotler (2013, p.45) desenvolver e manter a marca forte e em alta, aumenta o potencial de crescimento da mesma através de três maneiras específicas como, por exemplo, empresas com marcas fortes podem cobrar preços mais altos que o comum gerando assim maiores lucros, empresas com nome consolidado têm maior facilidade de entrar em diversos canais de distribuição e depois que a marca conquistar confiança e respeito, as empresas atribuem o mesmo nome a inovações que serão lançadas no mercado.

2.6 Atendimento aos clientes

Gomes e Socorro (2014), afirmam que da mesma forma que o cliente tem expectativas a serem atendidas quando realiza uma transação com uma organização, ele também tem expectativas a serem atendidas quando faz uma reclamação, sugestão ou solicitação, e é essa relação tem que ser atendida com zelo, seja através de e-mail, telefone ou outro tipo de comunicação, a fim de

estabelecer uma boa impressão e confiança para o cliente. Caso a qualidade do atendimento não seja esperada, isso será fator de insatisfação. Está é uma verdade fácil de ser identificada, mas não fácil de ser praticada. A esse respeito, vale recorrer a Falconi (2014) quando ele faz a seguinte afirmação: “ Muitos executivos demoram a perceber a importância de um bom atendimento ao consumidor. É praticamente regra que os serviços, geralmente conhecidos como SAC, não funcionem bem.”

3. METODOLOGIA

Neste capítulo será mencionado a forma e o método utilizado na elaboração deste trabalho. Serão representados os meios e os fins utilizados para análise de dados e informações.

3.1 Tipo de pesquisa quanto aos fins

A pesquisa foi de caráter explicativa, que segundo Vergara (2016, p. 49), “tem como principal objetivo tornar algo inteligível, justificar-lhe os motivos. Visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno.”

3.2 Tipo de pesquisa quanto aos meios

Referente aos meios de investigação, adquiridos em redes eletrônicas, esta pesquisa foi de cunho bibliográfica, que segundo Vergara (2016, p. 49), “é um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público geral.”

4. Análise e discussão

Nessa seção vamos analisar algumas estratégias de marketing no pós venda de algumas empresas, estratégias que foram divulgadas em seus sites de origem e que constam nas referências deste trabalho. Vamos começar com a empresa Apple por ser popular e renomada no mercado atual, repleto de inovações e estratégias de marketing voltado para o produto, cliente e marketing geral. Em seguida analisaremos a Amazon, a maior empresa da atualidade, fundada em 1994 e possui cerca de 3,4 trilhões de reais investidos e com vários serviços diverso e diferente tipos de clientes.

4.1 Estratégias de marketing da Apple.

.A apple, empresa tecnológica, possui diversas estratégias de marketing que varia de marketing de serviços, onde seu foco é aumentar a equipe e sua criatividade conforme os serviços da apple aumentam. Começando com marketing de produto onde se estabelece uma equipe voltada para as tecnologias dos produtos e os mercados onde se encontram, sendo assim uma equipe dedicada ao ciclo de vida do produto, desde a concepção e o desenvolvimento até o lançamento no mercado.

Para estabelecer uma conexão com o seu público, a apple utiliza a comunicação de marketing, um serviço com uma equipe que realiza mensagens diretas cheias de personalidade assim como seus produtos. Pois como já foi dito neste trabalho na seção do referencial teórico, os clientes possuem vontade, estilos e costumes próprios e um caminho para manter seus clientes fiés a sua marca é atendendo as reclamações, necessidades e pedidos dos clientes. Evitando a perda desses clientes para a concorrência e não ficando suscetível a possível falência.

Comunicações corporativas da apple é formada por uma equipe global responsável pela demonstração de serviços e produtos inovadores para o mundo todo. E essa equipe trabalha diretamente com os designers e engenheiros da

empresa, facilitando a troca de informação nestes setores para futuras demonstrações e trazendo talentos para um único foco.

4.2 Pós venda da apple

O pós venda da multinacional apple é prático, utilizando uma equipe prática para conseguir resolver problemas técnicos dos clientes. A comunicação estabelecida da empresa com seus consumidores ajudam a resolver problemas práticos como sincronizar músicas e vídeos, ensinando sobre programação e edição de imagens etc, dando suporte e assistência técnica para desfrutar melhor de seus produtos e suas capacidades.

4.3 Característica e comportamento da Amazon

A Amazon vem crescendo cada vez mais e hoje é conhecida como uma das maiores empresas de e-commerce do mundo. Além de prestar um ótimo atendimento aos clientes e com uma plataforma de vendas excelente, a Amazon vê o cliente como uma prioridade e agradá-lo é o seu objetivo. A cada dia a marca vem recebendo feedbacks e elogios com registros de experiências que seus clientes compartilham, como resultado do excelente atendimento que é prestado a eles.

O investimento no marketing da Amazon é algo crucial, que vai desde a busca de conhecer o cliente e os seus gostos até as ofertas por meio de e-mails com os produtos indicados para cada perfil. A busca pela inovação e modernização é algo de suma importância e muito buscado pela empresa, pois além de despertar a curiosidade no cliente, o encanta e surpreende.

No site é possível acessar os itens para cada tipo de busca, seja ela produtos específicos, resolução de problemas, dúvidas próprias e questionamentos. Além disso, o sistema de logística trabalha com ênfase total em prol do consumidor, tendo

a rapidez na entrega dos produtos um dos principais argumentos mais bem falados pelos clientes. O pós venda se faz tanto quanto presente na empresa, prestando todo suporte ao cliente e resolução aos seus problemas, trazendo assim mais confiança ao cliente e os fidelizando junto à marca.

4.4 Convergência entre Amazon e Apple.

A Amazon e a Apple, as duas maiores empresas respectivas, possuem várias características em comum por serem empresas de tecnologias e inovação, mas quando o assunto é pós venda e atendimento ao cliente, a convergência é ainda maior, ambas demonstram vários pontos em comum, por exemplo o zelo e o carinho que possuem pelo cliente, focando em atender suas necessidades e reclamações deixando-os confortáveis com a utilização dos seus produtos, essas qualidades difundem elogios e reconhecimento para o público geral, gerando mais valor a marca e reconhecimento de forma geral consequentemente retendo mais cliente e sustentando o seu desenvolvimento.

4.4 Divergência entre Amazon e Apple.

A Amazon é uma empresa de tecnologia com uma gama de opções para compra, desde eletrônicos, produtos para casa, para pele, entre outros. Diferente da Apple que só comercializa eletrônicos e seus acessórios. Os produtos das respectivas empresas se diferem, pois por um lado a Amazon comercializa assinaturas de serviços e conteúdos pensando no lucro ao longo prazo. E por outro está a Apple, que comercializa produtos de longa duração, e pensa no lucro imediato.

A Amazon utiliza um marketing digital com base em ofertas diretamente para o perfil de cada cliente, eles analisam, pesquisam e direcionam os produtos para os respectivos compradores. Já a Apple comercializa o mesmo produto para todos os compradores, faz o uso de propagandas com o propósito de mostrar o quão necessário é o produto e as suas informações (sempre muito especificados) e utiliza

de um marketing de alta qualidade visando como objetivo fixar a marca na mente do compradores. Logo a Amazon possui uma gama maior de clientes, como consumidores de serviços por streaming, jogos eletrônicos além de seus produtos eletrônicos. Sendo assim a amazon tem uma dificuldade a mais, por ter vários nichos de mercado.

5.0 Consideração final

Foi observado que para uma empresa se manter firme no mercado atual, é necessário diversas características positivas, que variam desde a pré-produção até a comercialização do serviço ou produto. Porém um setor importante que muitas empresas não concedem a devida importância é o relacionamento com o cliente e o pós venda do seu produto, que são ferramentas indispensáveis para obter a fidelização do cliente pois é aqui que a empresa entra em contato direto com o consumidor, analisando o seu perfil e atendendo as suas exigências, expectativas e demanda a partir de personalização do produto, feedback, sanando dúvidas frequentes e um excelente atendimento, e conseqüentemente irá gerar mais valor para a marca deixando com mais um diferencial competitivo.

Para exemplificar o que foi proposto no trabalho, utilizamos como exemplo a amazon e apple, respectivamente as duas maiores empresas. E analisando suas estratégias de marketing foi possível notar que ambas organizações possuem estratégias focadas no cliente final, seja com instrumentos com finalidade de retirar dúvidas e incertezas de seus aparelhos ou através de feedback atendidos e mensagens e apoio aos grupos de clientes já estabelecidos fomentando assim uma relação prolongada entre cliente e empresa. Portanto as duas empresas mais bem sucedidas utilizam da mesma estratégia para reter seus clientes e conseqüentemente se manter entre as empresas mais elogiadas e famosas.

REFERÊNCIAS

ABREU, Claudia Buhamra. Serviço pós-venda: A dimensão esquecida do marketing. **Revista de administração de empresas**, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 24-31, jul./ago./set.1996. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/SyNLvbXHFFFK8GtKGKpM65B/?lang=pt&format=pdf>.

Acesso em: 24 nov. 2021.

APPLE. Marketing, quando um produto nos inspira, podemos inspirar o mundo. **Apple**, 2021. Disponível em: <https://www.apple.com/careers/br/teams/marketing.html>. Acesso em: 24 de nov. de 2021.

CAMPINHO, Sérgio. **Curso de direito comercial: Falência e recuperação de empresa**. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2020

GOMES, Fábio; SOCORRO, Marcelo. **Gestão do relacionamento com o cliente**. 3. ed. São Paulo: Cengage, 2020

INFOMONEY. **Cinco estratégias de Jeff Bezos que fizeram da Amazon uma das empresas de maior sucesso da história**. InfoMoney, 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/cinco-estrategias-de-jeff-bezos-que-fizeram-da-amazon-uma-das-empresas-de-maior-sucesso-da-historia/>. Acesso em: 24 de nov. de 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019

KOTLER, Philip. **Marketing de Crescimento: 8 estratégias para Conquistar Mercados**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. Rio de Janeiro: Atlas, 2021

LEE, Nancy; KOTLER, Philip. **Marketing social**. São Paulo: Saraiva, 2019

NEGRÃO, Ricardo. **Falência e Recuperação de Empresas**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2019

ROBBINS, Lionel. **Um ensaio sobre a natureza e a importância da ciência econômica.** São Paulo: Saraiva, 2017

ROBBINS, Stephen; WOLTER, Robert; DECENZO, David. **A nova administração.** 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2017

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Vendas: Fundamentos e Relacionamentos com os Clientes.** 1. ed.:Unijuí, 2019

VERGARA, Sylvia, **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016