



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**A importância do marketing de serviços no
pós-venda**
Um estudo de caso da empresa *Transportes
Ribeiro*

Gabriel Henrique de Sousa Ribeiro

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2015.



Gabriel Henrique de Sousa Ribeiro

A importância do marketing de serviços no pós-venda

Um estudo de caso na empresa *Transportes Ribeiro*

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Marina Frid

Rio de Janeiro

Junho de 2015.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente aos meus pais, Rosa Angela de Sousa Ribeiro e Joaquim Rodrigues Ribeiro, e a minha irmã e meu irmão que ao longo dos meus 24 anos me incentivaram em meus estudos, tanto em momentos bons como também nos momentos ruins, nunca deixaram de acreditar em mim e se esforçam para me dar todo o suporte necessário, tanto financeiro quanto emocional, ao longo de todos esses anos, me oferecendo a oportunidade de me dedicar e estar totalmente focado em minha graduação em Administração na PUC-Rio.

Também sou eternamente grato a todos os professores que fizeram parte de toda a minha trajetória educacional até os dias atuais, desde a minha primeira professora no colégio, até os professores do curso de administração da PUC-Rio que se dedicaram em passar todo o conhecimento necessário para a minha graduação, em especial a professora Marina Frid que se mostrou disponível para me ajudar e auxiliar nesse trabalho de conclusão de curso.

Resumo

Ribeiro, Gabriel. A importância do marketing de serviços no pós-venda, um estudo sobre o caso da empresa *Transportes Ribeiro*. Rio de Janeiro, 2015. 40 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo tem como objetivo apresentar uma contribuição no que diz respeito às práticas do marketing de serviços no pós-venda, e demonstrar como elas podem ser importantes na fidelização de clientes. Para tanto, o trabalho foca na análise do caso da empresa *Transportes Ribeiro*, do Rio de Janeiro, tendo como base uma ampla revisão bibliográfica. No início do trabalho é narrado o surgimento do marketing de serviços, sua importância no pós-venda e, conseqüentemente, na fidelização de clientes. Em seguida, são apresentadas as definições, estratégias e benefícios do marketing de serviços. O estudo, portanto, aborda a importância do marketing de serviços no pós-venda, as expectativas e o nível de satisfação dos clientes, a percepção do cliente, a influência do pós-venda na fidelização, as preocupações dos consumidores e suas reações no pós-venda. Também são apresentadas algumas das práticas mais adequadas para a eficácia no pós-venda e seus impactos na fidelização, que é o que o trabalho pretende demonstrar. Por fim, são analisadas as entrevistas com o presidente e o diretor comercial da empresa *Transportes Ribeiro*.

PALAVRAS-CHAVES: marketing de serviços; fidelização; pós-venda.

Abstract

Ribeiro, Gabriel. The importance of marketing services in the post-sale scenario, a case study on the Ribeiro Transport Company. Rio de Janeiro, 2015. 40 pages. Final Dissertation - Department of Administration. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This study presents a contribution regarding after-sale marketing practices, and how important they are to form a loyal customer. In the first pages, we present how marketing services were originated, and then we discuss post-sale practices as well as customer loyalty. Then, definitions, strategies and service marketing benefits. A little further on, the importance of post-sale marketing services is presented, client expectations and satisfaction levels, customer perception, the influence of the post-sale practices in making a loyal customer, his/her concerns, as well as his/her reactions in the post-sale scenario. We will also present the most adequate practices in order to attain post-sale efficiency and its impact on loyalty, which is the main point in this paper. At last, the specific *Ribeiro Transport Company* case study.

KEYWORDS: Marketing services; loyalty; after sales

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	2
1.3. Justificativa e relevância do estudo	3
2 Revisão de literatura	4
2.1. Histórico do marketing de serviços	4
2.2. Conceitos de marketing de serviços	7
2.2.1 Definições de lealdade no marketing de serviços	7
2.2.2 Estratégias do marketing de serviços	8
2.2.3 Benefícios do marketing de serviços	12
2.3. A importância do marketing de serviços no pós-venda	13
2.3.1. Expectativas e o nível de satisfação de clientes no pós-venda	13
2.3.2. Percepção do cliente acerca do pós-venda	15
2.3.3. A influência do pós-venda na fidelização de clientes	16
2.3.4. Preocupação dos consumidores e a reação no processo do pós-venda	18
2.3.5. As práticas mais adequadas para a eficácia do pós-venda	19
2.3.6. Pós-venda e seus impactos na fidelização	21
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	23
3.1. Etapas de coleta de dados	23
3.2. Fonte de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	23
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	24
3.4. Forma de tratamento e análise dos dados coletados e limitações para o estudo	24
4 Apresentação e análise dos resultados	26
4.1. A Empresa	26
4.2. Descrição e análise dos resultados	32

5 Conclusões e recomendações para novos estudos	38
6 Referências Bibliográficas	40

Lista de figuras

Figura 1: Instalação de escadas Rolantes no Cristo Redentor	28
Figura 2: Instalação de escadas Rolantes no Cristo Redentor	28
Figura 3: Instalação de escadas Rolantes no Cristo Redentor	29
Figura 4: Prédio Vale do Rio Doce de 22 andares, içamento de container's com 19 toneladas.....	29
Figura 5: E Prédio Vale do Rio Doce de 22 andares, içamento de container's com 19 toneladas.....	30
Figura 6: Içamento de chiller (máquina de ar condicionado) com 9 toneladas no Shopping Leblon:.....	31

1 O tema e o problema de estudo

A seguir será apresentada uma introdução ao tema e ao problema do estudo que este trabalho deseja se desenvolver a fim de contextualizar o leitor sobre os assuntos que serão expostos no decorrer deste trabalho. Por seguinte serão abordados os objetivos que se almeja chegar e dessa forma delimitar os conteúdos que serão abordados nesse trabalho. Por fim, será apresentado a justificativa e a relevância deste estudo e que contribuições podem ser alcançadas e utilizadas futuramente por demais empresas.

Este presente estudo pretende demonstrar qual a real importância das práticas de marketing de serviços no pós-venda e de tentar comprovar como essas práticas podem ser consideradas essenciais para a construção de um relacionamento de longo prazo com os mais variados clientes, alcançando um bom nível de satisfação por meio de uma experiência diferenciada e consequentemente conseguir fidelizá-los.

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

Tornou-se visível que a globalização trouxe muitas mudanças para o marketing de serviços, que conquistou diversas áreas, com diferentes objetivos e, com isso, muita importância. No que se refere ao pós-venda, a tecnologia também teve um papel importante para essa transformação, abrindo-se assim um leque de opções vantajosas para as empresas.

Com a concorrência cada vez mais acirrada, já que novas marcas surgem constantemente no mercado, é preciso criar soluções para a empresa se manter. O marketing de serviços no pós-venda consiste em um conjunto de atividades voltadas para conseguir o cliente, mantê-lo, conquistá-lo e conseguir trazê-lo de volta, já que uma compra efetuada com sucesso, sempre traz frutos positivos para a empresa.

A expansão da oferta de produtos e serviços para consumidores estimula a busca por estratégias específicas para diferentes situações do marketing de serviços. As estratégias são traçadas de acordo com as metas das empresas e tendo como foco conseguir alcançar o objetivo final. Com essas estratégias bem

planejadas e executadas corretamente, chega-se aos benefícios do marketing de serviços.

Com as estratégias dando certo e trazendo benefícios satisfatórios para empresa, é importante se preocupar com opiniões de clientes e fornecedores, checar os níveis de satisfações e estar sempre aberto a possíveis mudanças. O boca-a-boca, por exemplo, pode ser um fator tanto positivo como negativo, daí a importância de estar sempre atento a todas as opiniões e estar sempre à disposição para as necessárias mudanças, para que se possa assim transmitir credibilidade e conseguir a confiança a fidelidade de clientes.

Saber usar e impor as práticas mais adequadas para a eficácia do pós-venda também é outro ponto importante e que deve ser levado em consideração. Na maioria das vezes, a experiência após a compra é determinante para a avaliação do cliente, onde decide se volta a consumir ou não aquele produto ou serviço. É a hora de o cliente decidir ser fiel ou não, portanto, é o momento em que o pós-venda pode ser decisivo. Então, esse estudo pretende refletir sobre algumas ações que devem ser colocadas em prática no pós-venda e que possuem a capacidade de conseguir a fidelização dos clientes.

1.2. Objetivo e delimitação do estudo

O trabalho tem como objetivo principal demonstrar a importância que as práticas do marketing de serviços no pós-venda têm no processo de fidelização dos consumidores. Isto é, como a implantação dessas práticas no pós-venda podem ser um fator-chave para estimular a fidelidade do cliente. Além disso, o trabalho visa mostrar e indicar aos gestores como usar esse artifício, já que, ao longo do trabalho, serão citadas ações, estratégias e planos de como empresas podem agir para que consiga alcançar seu objetivo.

Para o alcance desse objetivo principal apresentando, ao decorrer do trabalho será demonstrado como as práticas de marketing de serviços no pós-venda tem a sua devida relevância para a organização auxiliando no processo de recompra pelos clientes. Também será discutido como o marketing de relacionamento no pós-venda é considerado uma ferramenta útil quando o interesse é trazer de volta um cliente antigo. Além disso, são apresentadas algumas práticas mais adequadas para serem utilizadas em um processo eficaz de pós-venda.

Portanto, este estudo é focado em demonstrar de que maneira o marketing de serviços no pós-venda é responsável por estimular a fidelização do cliente e elevar o grau de satisfação com o serviço, como parte de um processo de melhoria e auto avaliação para os gestores. Pode criar a possibilidade de a empresa repensar o atendimento, especificamente, no pós-venda. Tendo como consequência uma maior satisfação do cliente e conseqüentemente sua fidelização.

1.3. Justificativa e relevância do estudo

A aplicação do marketing de serviços no pós-venda é um fator cada vez mais valorizado e estratégico para as empresas. Desta forma, seu papel é relevante, pois proporciona uma análise sistêmica do desempenho da empresa, mostrando se suas funções e atividades realizadas suprem as necessidades das empresas e trazem como consequência a garantia da fidelização. De forma prática, um estudo sobre marketing de serviços pode contribuir para que gestores e empresas aprendam sobre os benefícios de manter clientes antigos, que pode envolver custos menores em relação a buscar novos clientes no mercado.

Esse trabalho também busca demonstrar que os consumidores, além de estarem mais conscientes, e já esperarem algum retorno após a venda, buscam uma satisfação que não é só proporcionada no momento da compra, mas sim pelo conjunto de serviços completo da empresa. A proposta do estudo é mostrar os conceitos das regras essenciais do pós-venda para que a haja a fidelização de clientes nas empresas. Desta maneira a empresa mostrará suas reais intenções de relacionamento.

2 Revisão de literatura

No início deste capítulo, será apresentado um breve histórico do marketing de serviços, e de como ao longo dos anos vem evoluindo e com isso sendo renovado para se adaptar à nova realidade do mercado. Será apontado também que só depois de alguns anos o marketing de serviços teve sua devida importância dentro do pós-venda e, conseqüentemente, acabou ganhando sua devida função.

Em seguida, serão expostos conceitos do marketing de serviços, apontando algumas de suas definições e conceitos, sua importância para o atendimento do cliente, por exemplo, aspectos relacionados aos vendedores. Serão também indicadas estratégias do marketing de serviços e seus benefícios, parte em que funcionários e empresas desempenham diferentes papéis para conseguirem conquistar o cliente.

Também, serão indicados pontos referentes às expectativas e ao nível de satisfação do cliente no pós-venda, a percepção do consumidor, a influência do pós-venda na fidelização, as preocupações dos consumidores e suas reações no processo do pós-venda. Segundo a perspectiva do marketing de serviços, o objetivo é mostrar ao cliente o quanto ele é fundamental para a empresa e o quanto a empresa gostaria que ele continuasse sendo cliente.

Por fim, serão apontadas as práticas mais adequadas para a eficácia do pós-vendas e depois seus impactos na fidelização, parte essa onde são colhidos os frutos de todo um trabalho planejado. É a fase também de saber qual o grau da fidelidade do cliente.

2.1. Histórico do marketing de serviços

Logo após a Segunda Guerra Mundial, e no contexto da Guerra Fria, as grandes empresas enfrentavam forte oposição dentro dos Estados Unidos devido ao temor de que monopolizassem os mercados e promovessem abusos contra consumidores, trabalhadores e governos, como relata Dunlop (1980, apud FARIA, 2006). Nessa época as empresa necessitavam se fortalecerem no mercado, as corporações queriam ser vistas como mais fortes do que o Estado e

mais sólidas. Por isso precisavam promover o bem-estar nos Estados Unidos e um maior desenvolvimento.

Nos anos de 1980, o papel reduzido do marketing na grande empresa era uma questão central em pesquisas de âmbito de estratégia de marketing. Porém, desde o fim da Guerra Fria, e com a intensificação do processo da globalização a partir do início dos anos de 1990, tem-se observado a expansão da economia de mercado e a crescente importância do marketing em diversos países (FARIA, 2006). Nos Estados Unidos, denominam essa realidade de era da estratégia orientada para o mercado.

Hirst e Thompson (2002, apud FARIA, 2006, p.14) afirmam que: “tamanho entusiasmo pela ascensão do chamado marketing estratégico é preocupante, visto que a globalização ampliou e evidenciou diversos tipos de assimetria”. A constituição de agendas locais de pesquisa em estratégia de marketing é fundamental em países como o Brasil, porque, em termos históricos, as relações de poder entre empresas e consumidores são bem mais assimétricas em economias menos desenvolvidas do que nas mais desenvolvidas, conforme Souza, Churchill e Peter (2000, apud FARIA, 2006).

Portanto, pode-se dizer que o marketing é composto por diversas áreas, cada uma com seus principais conceitos e objetivos, e que se desenvolve nas empresas de acordo com o país. No Brasil, o marketing por muito tempo negligenciava os serviços de pós-venda. A preocupação maior era em atividades que antecedem a venda de um produto, e com a venda propriamente dita, mas isso está mudando consideravelmente. O marketing de relacionamento ganha destaque e está centrado em serviços que podem ser oferecidos para o consumidor após efetuada a compra, por exemplo.

Porém, esse conceito e a importância do serviço no pós-venda ainda não foram completamente aceitos pela maioria de empresas brasileiras. Em se falando de Brasil, pode-se dizer que ainda está longe o entendimento entre vendedores e compradores, depois de consumada a compra. Uma pesquisa realizada pelo Procon, na primeira semana de abril do ano de 1995, a Coordenadoria de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo, que atende a 50% das reclamações de todo o país, divulgou o balanço do ano anterior: o número de queixas dobrou. Nos estados da Bahia, do Rio de Janeiro e do Paraná aconteceu o mesmo, afirma (ABREU, 1996). Se por um lado esses dados demonstram que o consumidor brasileiro não está tão passivo na defesa de seus direitos, por outro revela que as empresas brasileiras, na sua maioria,

parecem não estar muito preocupadas em atender às expectativas de seus consumidores.

A globalização ampliou e tornou evidente esse problema. Certos grupos de consumidores em economias mais desenvolvidas chegam a usar o ato de consumir como ato político em resposta ao crescente poder das corporações, diz Korten (2001, apud FARIA, 2006). Os consumidores no Brasil ainda não obtiveram o adequado reconhecimento de seus direitos legais, apesar dos grandes avanços obtidos a partir da efetivação do Código de Defesa do Consumidor, em 1990.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) antes disso, no final dos anos de 1970, surge uma filosofia operacional chamada de Controle de qualidade total (TQC), que significa um total compromisso com a excelência da gerência de topo. Isso envolve, por exemplo, um sistema eficaz de círculos de qualidade, sistemas de sugestões de empregados, princípios de controle estatístico de qualidade, meta de defeito zero e programas de treinamentos constantes.

Já os japoneses, derrotados na Segunda Guerra Mundial, tinham toda sua produção identificada como lixo e não conseguiam vender seus produtos no mercado exterior. Em 1947, o Dr. Edwards Deming, americano especialista em qualidade nas organizações, foi convidado a ir ao Japão para repassar seus conhecimentos e ensinar como melhorar a qualidade através de métodos de controle estatísticos. A partir da década de 1960, o Japão, usando das técnicas adquiridas, recuperou sua economia tendo como base a implantação dos sistemas de qualidade, que deram aos produtos japoneses o elevado padrão que possuem atualmente (SOLLE e DUARTE, 2009).

Para Faria (2006), o conceito de marketing tem importância estratégica para os Estados Unidos e também para as corporações, assim como o conceito de orientação para o marketing. O autor afirma que esses dois conceitos enfraqueceram a principal teoria rival da época pós-guerra, que afirma que uma economia política sem um mercado livre e também monopolizada pelo Estado pode trazer mais benefícios para cidadãos e trabalhadores. O autor afirma também que, no final das contas, o papel ideológico desses conceitos ajuda a explicar porque a constituição de agendas de pesquisa na área de marketing tornou-se um tabu em países tidos como menos desenvolvidos.

Vieira (2003, apud FARIA, 2006, p.15) afirma que: “A produção acadêmica em marketing no Brasil é majoritariamente subordinada ao que é produzido nos Estados Unidos”. Sobre isso, vale destacar dois pontos. Primeiro, conforme reconhecido até mesmo por alguns de seus principais construtores e

beneficiários, o sistema de marketing norte-americano tem sido acusado por alguns de “acrescentar vários ‘males’ à sociedade como um todo” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, apud FARIA, 2006, p.15). Segundo, essa hegemonia acadêmica não se traduz necessariamente em relevância. Autores baseados em alguns países da Europa argumentam que, ao longo das últimas décadas, a “teoria geral da gerência de marketing não teve nenhum desenvolvimento substancial.” (GUMMESSON, 2001, apud FARIA, 2006, p.15) e que a disciplina não “... atingiu nem a utopia acadêmica de status científico nem melhorou significativamente as práticas dos gerentes da área” (BROWN, 1996, apud FARIA, 2006, p.15). Já para Sheth, Mittal e Newman (2001) o conceito de lealdade do cliente, por exemplo, surge na mídia de tempos em tempos, isso pode ser observado tanto em países desenvolvidos quanto em outros com menos informações também.

2.2. Conceitos de marketing de serviços

2.2.1. Definições de lealdade no marketing de serviços

Para Gordon (1998), o relacionamento com o cliente envolve a concentração, a compreensão e a administração de uma contínua colaboração entre os fornecedores e seus clientes selecionados garantindo assim a criação de valores múltiplos. Conseguindo-se essa relação, todas as partes ganham, havendo assim a satisfação de clientes assim como a satisfação de fornecedores.

Sheth, Mittal e Newman (2001) sugerem a importância de entender o comportamento do cliente, como uma chave fundamental para o sucesso empresarial. O estudo do comportamento do consumidor oferece os conhecimentos básicos para aumentar as chances de êxito de decisões empresariais de sucesso. Só a partir desse momento podem ser traçados objetivos de acordo com cada empresa. Os autores ainda relatam que nem todos os clientes são leais a um produto ou serviço, às marcas que consome. Por outro lado, também pode ser que essa lealdade não seja exigida por alguns produtos ou marcas. Os autores ainda citam que existem alguns modos para se considerar a lealdade à marca, seja como um comportamento, seja como uma atitude:

- Lealdade comportamental a marcas: é simplesmente a recompra consistente de um cliente, isto é, se ele compra sempre a mesma marca de um determinado produto, pode ser considerado um cliente leal à marca.
- Lealdade atitudinal a marcas: para a mensuração da lealdade a marcas deve-se avaliar a atitude do cliente em relação à marca. Somente se a atitude do cliente for mais favorável em relação a uma determinada marca do que para com as suas concorrentes é que ele deve ser considerado leal. Ou seja, o consumidor demonstra um apreço especial por uma marca específica.
- Lealdade a marcas como comportamento baseado na atitude: é a resposta comportamental tendenciosa ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisão, com respeito a uma ou mais marcas alternativas entre um conjunto de marcas semelhantes, e é uma função de processos decisórios, diz Jacob Jacoby conhecido pesquisador do consumidor e professor de marketing da New York University.
- Lealdade do cliente: é um compromisso do cliente com certa marca ou loja ou fornecedor, com base em uma forte atitude favorável, manifestado na recompra consistente.

Dessa maneira os profissionais de marketing definem a lealdade a marcas em termos de frequência de compras do consumidor e como elas se sentem em relação às mesmas. A orientação para o cliente significa o entendimento dos desejos e necessidades dos clientes, do ambiente competitivo e da natureza do mercado, empregado para formular todos os planos de ações da empresa a fim de cultivar clientes satisfeitos (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

2.2.2. Estratégias do marketing de serviços

O diferencial empresarial hoje se torna fundamental para o sucesso de uma empresa. Seus fatores-chaves são essenciais quando o objetivo é a lealdade dos clientes, nota-se que esta começa a partir do momento em que o consumidor é definido como seu cliente. Para que seja alcançado esse objetivo, são necessárias algumas noções básicas que geram como consequências esses resultados empresariais.

As estratégias para um relacionamento com os clientes são as ferramentas ideais para que se possa alcançar o sucesso da empresa. Elas precisam ser estudadas e traçadas com o foco no seu objetivo final, que é o progresso da

organização. O desempenho de um dado profissional pode afetar o desempenho de sua empresa. Portanto, delegar e administrar, tanto individualmente quanto coletivamente o desempenho de seus funcionários, significa um progresso para a empresa.

Segundo Gordon (1998), as práticas e estratégias que visam a satisfação do cliente e, conseqüentemente, sua lealdade, são orientadas pelos os quatro Ps do Marketing, que se definem como: produto, praça/distribuição, preço e promoção. São características da época em que a economia se baseava predominantemente na produção, conhecida como Era Industrial. Com o advento da sociedade informacional, a economia fundamenta-se em serviços, ou seja, grande parte do PIB dos países, de forma geral, migrou da produção para a prestação de serviços. Desta maneira, a alta administração ganha espaço na economia com o Programa dos 8PS, já que suas práticas e suas estratégias são as principais responsáveis por esta evolução. De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), têm-se como as principais características de serviços:

- Elementos de serviços: intangibilidade e heterogeneidade. Na intangibilidade os serviços são atuações e ações mais propriamente que objetos, não podem ser vistos ou tocados da mesma forma que se podem sentir os bens tangíveis. Na heterogeneidade, apesar dos serviços serem atuações em geral desempenhadas por seres humanos, dois serviços prestados nunca serão exatamente os mesmos.
- Lugar e tempo: são fatores indispensáveis e muitas vezes decisórios para a realização de serviços, porque o prestador de serviços deve estar presente no local e no tempo exato da execução do serviço.
- Processo: os procedimentos, mecanismos e o roteiro efetivos de atividades através dos quais o serviço é executado. Em outras palavras os sistemas de execução e de operação dos serviços.
- Produtividade e qualidade: a qualidade depende de diversos fatores que não podem ser satisfatoriamente controlados pelo prestador de serviços. Por causa da simultaneidade de produção e consumo, o cliente está envolvido no processo produtivo e observa o mesmo, fato que pode afetar o resultado da transação envolvida no serviço.
- Pessoas: todos os agentes humanos que desempenham um papel no processo de execução de um serviço e, nesse sentido, influenciam as percepções do comprador; nominalmente, os funcionários da empresa, o cliente e outros clientes no ambiente de serviços.

- Promoção e educação: estão relacionadas às vendas, à publicidade, à promoção de vendas e à assessoria de imprensa.
- Evidência física ou percepção: o ambiente no qual o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente, assim como qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação.
- Preço e custo: é preciso determinar os custos unitários necessários para calcular os preços, tendo em consideração que o cliente freqüentemente utiliza o preço como um dos indicadores de qualidade.

Entre os conceitos que Hoffman e Bateson (2006) citam como essenciais estão:

- Intangibilidade: uma característica peculiar dos serviços que os torna incapazes de serem tocados ou sentidos da mesma maneira que os bens físicos. Alguns dos problemas que a intangibilidade pode causar envolvem aspectos como a impossibilidade de ser armazenado; a falta de proteção por meio de atentes; a dificuldade para mostrar ou comunicar; a dificuldade para determinar seus preços. Já o uso de indícios tangíveis, o uso de fontes pessoais de informações, a criação de sólida imagem organizacional são as possíveis soluções desses problemas.
- Inseparabilidade: é a característica distinta de serviços que reflete as interconexões entre o provedor de serviços, o cliente envolvido no recebimento do serviço e outros clientes que compartilham a experiência do serviço. Seus problemas são: a conexão física do provedor de serviços com o serviço, o envolvimento do cliente no processo de produção, o envolvimento de outros clientes no processo de produção, os desafios especiais na produção em massa de serviços. A ênfase na seleção e treinamento de pessoal de contato com o público, o gerenciamento do cliente, o uso de múltiplas localizações são as possíveis resoluções para esses problemas.
- Heterogeneidade: aspecto peculiar a serviços que reflete a variação de consistência de uma transação de serviço para a seguinte. O maior obstáculo causado pela heterogeneidade é o fato de que a padronização e o controle de qualidade dos serviços são difíceis de conseguir.
- Customização: é um fator que tira vantagens da variação inerente a cada encontro, desenvolvendo serviços que satisfaçam às exatas especificações de cada cliente.

- Padronização: é a característica que reduz a variabilidade na produção dos serviços por meio de treinamentos intensivo dos provedores e/ou substituição do trabalho humano por máquinas.
- Perecibilidade: característica que não permite que serviços sejam guardados, nem a capacidade não usada pode ser recuperada.

Conforme Green (1995, apud SOLLE e DUARTE, 2009, p.7), o índice de retenção de clientes é a ferramenta que todas as empresas precisam para medir e melhorar sua qualidade. Pode-se explicar com isso, a necessidade de manter e conquistar clientes através de uma boa qualidade.

Para Feigenbaum (1994, apud SOLLE e DUARTE, 2009, p.7) a implementação de sistemas para a qualidade total em centenas de empresas no mundo todo, mostra que esta é a melhor oportunidade para retorno do investimento em organizações tanto industriais como de serviços.

Depois de conseguidas essas estratégias e práticas do relacionamento com o cliente, o fornecedor precisa ficar atento às necessidades e procurar satisfazê-los e conquistá-los para garantir futuramente sua fidelização. De acordo com Zeithaml e Bitner (2003) a avaliação que deve ser feita após a compra é fundamental para o planejamento das estratégias da empresa. Essa avaliação possui três etapas:

- Atribuição de insatisfação, que é quando os clientes ficam frustrados com a compra ou o serviço prestado, que, portanto, não são satisfatórios. Deve-se a isso algumas razões, dentre elas: não valiam o preço ou simplesmente não atenderam às suas expectativas e desejos.
- Difusão da inovação, baseada em quatro características que dependem das percepções dos consumidores, entre as quais: comunicabilidade, vantagem relativa, complexidade e divisibilidade. Sabe-se que uma oferta que seja divisível, compatível com as normas, valores e os comportamentos existentes, com vantagem relativa sobre os produtos dos concorrentes, que seja comunicável, difunde-se primeiro que as outras.
- Lealdade à marca que depende de diversos fatores para dizer em que grau está o comprometimento com marcas específicas. O custo da mudança de marca, a disponibilidade de marcas substitutas, o risco percebido associado com a compra e o nível de satisfação dos consumidores são fatores fundamentais para a lealdade que possui dois lados. Por isso é necessário direcionar comunicações e estratégias aos

clientes dos concorrentes, dando ênfase aos atributos e forças que possui e que falta aos concorrentes.

Com essas etapas torna-se possível uma análise mais específica sobre as estratégias a serem usadas, garantindo assim alternativas favoráveis e possivelmente evitando que uma atitude inadequada leve a empresa a perder seus clientes. Há ainda etapas de estratégias que, quando implementadas pela empresa, asseguram um crescimento e mantêm a empresa no mercado.

Existe uma enorme diferença entre a fidelidade de clientes meramente satisfeitos e a de clientes satisfeitos ou encantados, como afirmam Lovelock e Wright (2006). Os clientes satisfeitos são mais propensos a serem fiéis do que os demais. Por isso a importância de saber qual o grau de satisfação do cliente, depois criar artifícios para mantê-los e de passar os clientes não tão satisfeitos para os que têm mais propensão de serem fiéis. Essa é a meta fundamental para a empresa, já que clientes insatisfeitos podem prejudicar a experiência de outros clientes, tendo como consequência um resultado negativo para a empresa. Ter e manter clientes fiéis, e não meramente satisfeitos é um dos maiores desafios que uma estratégia de qualidade necessita alcançar.

2.2.3. Benefícios do marketing de serviços

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001) os profissionais de marketing desdobram-se para conquistar a lealdade do cliente por toda a vida. Fazem isso por dois motivos: para obter do cliente um valor para toda a vida e para aumentar esse valor.

“Atender as demandas rígidas da satisfação do cliente é o maior desafio que os profissionais de marketing enfrentam atualmente” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD. 2000 p.147). Do ponto de vista financeiro, como é abordado por Zeithaml e Bitner (2003) o marketing agressivo em serviços visa atrair mais e melhores clientes. Os autores afirmam ainda que, quando um serviço é bom, a empresa obtém uma reputação positiva, garantindo assim uma fatia maior de mercado. É composto pela participação de mercado, a conquista, a reputação e os preços extras. Mencionam também o marketing defensivo em serviços que obtém retenção de consumidores, já que clientes novos custam mais caro do que manter os antigos.

De acordo com as autoras:

Em geral, quanto mais tempo um cliente permanece com a empresa, mais lucrativo é o relacionamento para a organização. .Atendidos corretamente, os clientes geram cada vez mais lucro a cada ano que continuam com uma empresa mantém um cliente, mais dinheiro ela pode fazer (p.405).

Para se tornar eficaz, é necessária a qualidade de serviços ou produtos, onde mantendo e atraindo clientes e com a aplicação de estratégias adequadas, a fidelização de clientes no pós-venda fica mais evidente. Segundo Lovelock e Wright (2006) os clientes ficam satisfeitos quando suas expectativas são superadas e atendidas, concluindo assim que receberam e tiveram um serviço de alta qualidade. Quando os serviços não cumprem suas expectativas, o serviço pode ter sofrido uma deficiência e sua qualidade pode estar aquém do esperado. “O resultado desse processo afetará suas intenções futuras, tais como se permanecem ou não fiéis ao seu fornecedor de serviços” (LOVELOCK e WRIGHT, 2006, p.88).

2.3. A importância do marketing de serviços no pós-venda

2.3.1. Expectativas e o nível de satisfação de clientes no pós-venda

Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996, apud LARÁN, ALMEIDA e HOFFMANN, 2004, p.43) afirmam que expectativas são crenças sobre a probabilidade de que um produto seja associado a certos atributos, benefícios ou resultados, enquanto que desejos são avaliações da extensão que esses atributos, benefícios e resultados levam à realização dos valores pessoais. A satisfação é definida como uma avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas, ou seja, que consegue pelo menos atingir ao mínimo esperado pelo consumidor. (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). O lado oposto dessa avaliação é a insatisfação, ou seja, quando o produto ou a marca não consegue atingir o mínimo esperado.

O nível de expectativa desejado, segundo Oliver (1997, apud LARÁN, ALMEIDA e HOFFMANN, 2004), é definido como aquele que motiva o consumidor a comprar determinado produto ou marca. O autor sugere que a extensão entre os conceitos é indefinida, já que a escala do nível de expectativas desejadas é intencionalmente maior do que a dos níveis preditos,

que indicam que o consumidor provavelmente deseja mais do que irá receber, dada a inabilidade dos negócios em prever falhas no produto ou na entrega do serviço. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) quando os consumidores estão prestes a comprar ou utilizar um determinado bem, criam uma expectativa sobre o seu desempenho. Dessa maneira, essa expectativa tem três categorias que são:

- Desempenho equivalente: um julgamento normativo refletindo o desempenho que alguém deve receber, dados os custos e esforços devotados à compra e ao uso.
- Desempenho ideal: o nível ótimo ou ideal esperado do desempenho.
- Desempenho esperado: o que o desempenho provavelmente será. Esse é o mais usado pelos consumidores, porque é o resultado lógico do processo de avaliação.

Após o produto ser consumido e avaliado, têm-se outro processo chamado de julgamento. Muitos pesquisadores vêem esse julgamento como uma avaliação subjetiva da diferença entre as expectativas e os resultados concretos. Esse julgamento possui três fases que são:

- Desconfirmação positiva: o desempenho é melhor do que o esperado levando a uma resposta de satisfação.
- Confirmação simples: o desempenho equivale às expectativas, tornando assim uma resposta neutra.
- Desconfirmação negativa: o desempenho é pior do que o esperado levando a uma resposta de insatisfação, ou seja, o pior resultado.

Conforme os autores, esse resultado afeta diretamente as intenções de recompra. Então, quanto maior a desconfirmação positiva, melhor.

Westbrook (1987, apud LARÁN, ALMEIDA e HOFFMANN, 2004) afirma que, no campo de pesquisas o interesse existente sobre a satisfação de clientes, a propaganda boca a boca e a lealdade do consumidor, é bastante satisfatório, o que torna os estudos mais eficazes.

A comunicação boca a boca é considerada como tendo mais créditos do que outras fontes de informação, sendo os elogios dos clientes dos serviços prestados pela empresa o melhor tipo de promoção, afirmam Zeithaml e Bitner (2003). Ela pode trazer clientes novos e o valor financeiro desta forma de divulgação pode ser analisado pela empresa em termos de custos promocionais que ela poupa, assim como os fluxos de receitas de novos clientes. O sentimento de satisfação ocorre quando os consumidores comparam suas

percepções do desempenho do produto ou da marca com suas expectativas, como explica Oliver (1980, apud LARÁN, ALMEIDA e HOFFMANN, 2004).

2.3.2. Percepção do cliente acerca do pós-venda

Para Zeithaml e Bitner (2003), a satisfação do cliente e suas percepções da qualidade do serviço afetam as intenções do consumidor de comportar-se de maneira positiva. O processo de avaliação de alternativas não cessa uma vez que a venda foi feita e o produto foi consumido, pois começa a partir daí um processo que possui etapas fundamentais.

“O grau de envolvimento pessoal é o fator mais importante que molda o tipo de comportamento de processo decisório que será seguido” (ENGEL BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 107). Os autores esclarecem ainda que, o envolvimento possui alguns fatores determinantes como:

- Fatores pessoais: sem a ativação de necessidade e impulso, não há envolvimento, quando se reforça a imagem e um produto ou de um serviço, o envolvimento torna-se mais forte.
- Fatores de produto: marcas ou produtos se tornam envolventes se houver algum tipo de risco no uso ou na compra. Nota-se que quanto maior o risco percebido, maior a probabilidade de alto desenvolvimento.
- Fatores situacionais: esse muda com o tempo, opera em uma base temporária e diminui uma vez que os resultados de compra ou uso tenham sido resolvidos.

Existem alguns fatores que se tornam decisivos nesse processo do consumidor querer comprar ou não, de querer usar ou não, e que também podem influenciar para uma futura compra. Sheth, Mittal e Newman (2001) sugerem que o atendimento e a disposição das mercadorias, ou seja, a facilidade para encontrar o produto desejado e a atmosfera do local, que conta o fato do cliente se sentir confortável, podem ser decisórios não só na hora da compra como depois também. No processo de pós-venda esses fatores podem trazer boas lembranças ao cliente se foi bem tratado, se foi fácil identificar o produto, e quão agradável foi estar naquele local e quanto se sentiu confortável no ambiente, levando-a assim a uma nova compra.

2.3.3. A influência do pós-venda na fidelização de clientes

Para o marketing de serviços, o pós-venda pode ser um fator-chave no sucesso de uma empresa e na satisfação do cliente. Com um serviço eficiente, de alta qualidade e com o auxílio de práticas e estratégias criadas pela empresa, pode-se conseguir seu objetivo de fidelidade de clientes satisfeitos e felizes. Esse é um processo que evolui, já que no início havia controvérsias como indica (ABREU, 1996, p.25):

Marketing de conquista e promoção continua dominando, enquanto atividades de serviços são subempregadas, colocadas em níveis inferiores, vistas estritamente como centros de custos e tida como secundárias na estratégia empresarial competitiva.

O processo de fidelização do cliente inicia-se a partir do momento em que o desempenho profissional e as pesquisas realizadas anteriormente no mercado são postas em práticas conforme Sheth, Mittal e Newman (2001). Os autores afirmam ainda que é através desse processo que a empresa pode passar a ganhar no pós-venda uma fidelização e com isso uma garantia de lucratividade e o progresso da empresa.

Vavra (1996, apud SHETH, MITTAL e MEWMAN, 2001, p.693) afirma que: “O objetivo do pós-marketing é estabelecer relacionamentos duradouros com todos os clientes”. Um bom relacionamento com o cliente pode ser visto como ponto positivo para a divulgação de uma marca ou um produto pode servir de propaganda também, além de ter uma garantia quase certa de uma fidelidade.

Para Zeithaml e Bitner (2003) a cultura tem um forte peso nesse processo de influência já que ela é aprendida, compartilhada e transmitida de uma geração para outra, além de ser multidimensional. Os autores esclarecem ainda que a cultura é importante no marketing de serviços porque causam efeitos satisfatórios na forma como seus clientes avaliam e usam seus serviços. A cultura influencia também a forma com que as empresas e seus funcionários interagem com seus clientes, facilitando a comunicação e gerando consequências como a fidelidade, por exemplo.

Para Abreu (1996) um fator importante que requer das empresas uma maior atenção na administração de serviços após a venda é a multiplicação dos canais de distribuição e principalmente dos intermediários, já que à medida que cresce a distância entre o fornecedor e o cliente final, o controle das empresas produtoras sobre as condições de venda e da oferta do serviço pós-venda

diminui. Dessa maneira é necessário que os fabricantes mais atentos movimentem-se em direção a seus consumidores finais.

É importante minimizar a distância entre consumidor e fornecedor, para assim não dificultar um possível relacionamento futuro. “Vender é manter um relacionamento” (ABREU, 1996, p.26). A autora sugere ainda o pós-marketing como sendo o cuidado e a atenção da empresa em manter seus atuais clientes, porque aplica os princípios de marketing aos clientes após eles terem comprado bens ou serviços de uma empresa e lista seus objetivos que são:

- Manter clientes satisfeitos após a compra.
- Aumentar a probabilidade de os clientes atuais comprarem novamente o produto ou marca da mesma empresa em futuras ocasiões.
- Aumentar a probabilidade de que os clientes atuais comprarão outros produtos da mesma empresa em vez de procurarem concorrentes quando necessitarem de tais produtos.
- Reconhecimento dos clientes como indivíduos.
- Deixar os clientes conscientes de que são bem cuidados.

Para que se consigam esses objetivos o pós-marketing é focado em diversas áreas do marketing, porém todas voltadas para os clientes atuais.

- Identificação da base do cliente.
- Pesquisa para conhecimento de suas necessidades e expectativas
- Mensuração repetida da extensão da satisfação dos clientes pelos produtos ou serviços atuais.
- Fornecimento de canais de comunicação amplos
- Demonstração ativa de sentimentos de reconhecimento a eles.

Esses objetivos são fundamentais para que possa manter a empresa atualizada no mercado e para que ela consiga com isso estar sempre informada do que acontece e assim consiga se aprimorar com foco da fidelidade. “As empresas podem evitar problemas e realçar logo sua posição reconhecendo, logo de início, a necessidade de administrar seu relacionamento com os clientes” (ABREU, 1996, p.28). A empresa perde tempo e dinheiro com a má gestão do relacionamento com clientes, usando estratégias ultrapassadas. É preciso sempre acompanhar o mercado para não ficar para trás na disputa acirrada das empresas atuais. Os serviços pós-venda gerados por reclamações de clientes são chamados de situações de recuperação do serviço e afirma-se que são

oportunidades de ouro para superar as expectativas dos clientes, conforme Berry e Parassuraman (1992, apud ABREU, 1996).

2.3.4. Preocupação dos consumidores e a reação no processo do pós-venda

A lealdade dos consumidores é obtida por uma bem-sucedida compra. Essa primeira etapa é fundamental para a empresa ter a confiabilidade do cliente e conseqüentemente conseguir sua fidelização no pós-venda. A abordagem que o vendedor faz ao seu consumidor também é um fator a ser levado em conta.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001) há fatores que ajudam nessa lealdade como, por exemplo:

- A percepção da adequação do desempenho da marca: os consumidores gostam de marcas que satisfazem bem suas necessidades e desejos. Se eles têm experiência de uso positiva e agradável, eles buscam essa experiência novamente. A lealdade a uma marca não depende apenas de a marca realizar somente aquilo que se propõe, mas também do grau de adequação entre as exigências específicas do cliente relativas ao desempenho e a capacidade de desempenho da marca.
- Identificação social e emocional com a marca: essas marcas acabam adquirindo certas imagens associadas por meios de comunicação ou até mesmo por observações no mundo real através de quem as compra. Tornam-se inevitáveis essas associações e que na verdade tornam-se bastante fortes. Está relacionada também a identificação emocional, no qual os clientes apreciam tanto algumas marcas que, psicologicamente, começam a vê-las como parte de si mesmos.
- Hábito e história: tem-se preferências pelas marcas simplesmente pelo seu uso repetido, que pode ser porque se sentem à vontade com ela ou não querem saber do desconhecido, pode ser pelo condicionamento ou até mesmo pela influência entre gerações.

Em contrapartida, os autores afirmam que nem todos os consumidores são fiéis a um produto ou uma marca, e que nem todo cliente também é fiel a tudo o que usa ou tudo o que compra. Há também fatores que impedem essa lealdade, como a chamada atração das alternativas que se refere ao poder de atração das marcas alternativas sobre os clientes e que podem ser, segundo os autores: fatores de mercado e fatores do cliente, onde:

- Nos fatores de mercado tem-se: a paridade de marcas que são referentes ao grau em que as marcas são semelhantes e mutuamente substituíveis e a atividade promocional da concorrência que se refere a promoções especiais de preços feitas pelas marcas concorrentes, essas promoções oferecem a motivação para mudar determinada marca favorita para outra marca anunciada.
- Nos fatores do cliente tem-se: aqui fatores do próprio cliente, como por exemplo, a busca de variedade, onde os clientes podem mudar determinada marca por outra não porque estão insatisfeitos com o valor de desempenho, mas simplesmente porque querem mudar e variar. O envolvimento com o produto que define a centralidade de um produto ou marca na vida do cliente e por último a sensibilidade a preços que está associada negativamente a sua lealdade e, positivamente, a sua busca de promoções de lojas.

Esses fatores são o alvo das atenções dos consumidores, eles são importantes na hora da decisão. O cliente se deixa levar pelo que o mais o atrai, preço, forma de pagamento, facilidade, moda. Deixando até mesmo de lado o que antes ele considerava fidelidade se houver alguma coisa muito atrativa a ele. Como indica Abreu (1996, p.26) “a necessidade do cliente em assegurar a certeza do pós-venda é algo tão forte que não pode ser negligenciado pelo vendedor”. Para a autora também, o objetivo é cumprir as expectativas do cliente para ganhar lealdade e, dessa forma, a clientela continuada.

Os consumidores além de estarem mais conscientes e já esperarem algum retorno após a venda, buscam uma satisfação que não é só proporcionada por um produto, mas sim pelo serviço completo da empresa. Para Kotler (1997, apud SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p.693) as “empresas sensatas tentam estabelecer com seus clientes, distribuidores, representantes e fornecedores relacionamentos em longo prazo, baseados na confiança, relacionamentos ganha-ganha”.

2.3.5. As práticas mais adequadas para a eficácia do pós-venda

Para que a lealdade do cliente no pós-venda seja garantida, a empresa necessita de métodos a serem seguidos para que se chegue ao seu objetivo final. O marketing de serviços no pós-venda vem se tornando cada vez mais um fator estratégico para a empresa, o que acaba trazendo consequências positivas para o sucesso da empresa, como a fidelização de seus clientes.

Segundo Abreu (1996) um serviço mais eficaz no pós-venda é quando a empresa se antecipa ao cliente para saber seu nível de satisfação com o serviço ou com o produto adquirido. Dessa maneira, a empresa está participando ativamente do processo, o que se torna um ponto positivo. Por outro lado, a empresa que fica na espera da manifestação do cliente, corre o risco de cometer erros, de o cliente ser mal atendido, já que atua de maneira passiva.

A multiplicação dos canais de produção é outro ponto citado pela autora. Segundo esclarece, é preciso buscar ativamente a manutenção do relacionamento entre clientes e fornecedores para que este relacionamento não fique muito distante. É preciso que se mantenha um relacionamento ativo, indo ao encontro dos consumidores. Um bom padrão de qualidade de produto ou serviço torna-o mais competitivo no mercado, afirma a autora, o que é um ponto positivo para a empresa.

Independentemente do grau de satisfação do cliente com o resultado de uma decisão de compra, o relacionamento, isto é, esforço de marketing dirigido ao cliente depois que ele efetuou a compra, pode trazer benefícios no pós-venda. Nesse sentido, os objetivos do pós-venda são de garantir a satisfação do cliente e manter com ele um relacionamento saudável para garantir assim sua fidelidade. “O marketing de relacionamento torna-se importante em mercados que estão saturados e onde os principais concorrentes atingiram uma paridade no produto principal” (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p.693). Os autores ainda afirmam que, para manter seus clientes, é preciso que as empresas demonstrem certos cuidados e uma preocupação com eles após de realizada a compra. Isso inclui:

- Esforçar-se para manter o cliente satisfeito, principalmente após a compra.
- Tentar a todo custo garantir a recompra.
- Mensurar constantemente a satisfação sustentada do cliente.
- Comunicar aos clientes como eles são importantes para a empresa.

Já Engel, Blackwell e Miniard (2000) conceituam que algumas estratégias são essenciais para uma boa conduta no processo de fidelização, dentre elas estão:

- Tornar o marketing individualizado uma realidade
- Instituir uma política de controle de qualidade total
- Introduzir um sistema de feedback de satisfação antecipado
- Desenvolver expectativas realistas

- Fornecer garantias
- Fornecer informações sobre o uso do produto
- Solicitar feedback do cliente
- Reforçar a lealdade do cliente.

Os autores mencionam ainda a alternativa chamada de descarte, que pode ser dividida em três categorias principais: descarte direto, reciclagem e o remarketing, todos com a intenção de colocar de novo o produto ou a marca ou serviço no mercado e conseguir mantê-lo em evidência, garantindo o sucesso empresarial. Essas alternativas servem também como ferramentas, que podem ser variadas e modificadas, de acordo com a situação de que a empresa se encontra e de acordo também com o seu grau de necessidade.

2.3.6. Pós-venda e seus impactos na fidelização

Abreu (1996) destaca que servir bem é mais do que atender bem. Para a autora, atender bem é receber bem o cliente, deixá-lo à vontade para fazer suas queixas e reclamações. Servir bem é dar soluções rápidas e ótimas aos problemas apresentados; é dispor de meios de fazer o cliente sentir-se satisfeito, mesmo que, em algumas situações tenha que se aguardar para ver se o problema poderá ser resolvido ou não; é oferecer serviços adequados às expectativas do cliente, pois são expectativas, e não coisas, que são compradas.

Tem-se como objetivo cumprir as expectativas do cliente, para ganhar a lealdade e, dessa forma, a clientela continuada, preferivelmente com o nível de satisfação que se refletirá em lucro acima da média. Hoffman e Bateson (2006) relacionam uma lista com os dez mandamentos do serviço ao cliente que, segundo os autores, fazem a diferença na hora do cliente decidir ser fiel ou não à empresa. Os mandamentos são:

- Traga-os de volta vivos: pergunte aos clientes o que eles querem e dê a eles uma vez e outra e mais outra.
- Sistemas, não sorrisos: dizer, por favor, e obrigada não asseguram que você tendo feito o trabalho direito na primeira vez, assim o faça todas as vezes. Somente os sistemas garantem isso.
- Prometa menos, entregue mais: os clientes esperam que você mantenha a sua palavra. Supere o prometido.
- Quando o cliente pergunta, a resposta é sempre sim: ponto final.

- Demita seus inspetores e o departamento de relações com o cliente: todo funcionário que lida com o cliente deve ter autoridade para lidar com reclamações.
- Nenhuma queixa algo está errado: encoraje seus clientes a lhe dizer o que você está fazendo de errado.
- Meça tudo: todo grupo para ser líder, precisa medir.
- Salários são injustos: pague as pessoas como se fossem sócias.
- Tenha educação: respeite as pessoas, seja educado, isso funciona.
- Japonese-os: aprenda como os melhores realmente fazem; torne os sistemas deles os seus próprios. Depois os melhore.

Para os autores, esta lista informal é um guia rápido de como o cliente e seus funcionários devem ser tratados, garantindo assim uma harmonia que trará resultados satisfatórios para a empresa. Segundo Berry e Parasuraman (1992, apud ABREU,1996), existem sete pontos fundamentais no marketing interno de uma empresa que são a base e com isso tornam-se essências em se tratando do pós-venda. Os pontos são:

- Concorrer pelo talento: contratação do melhor profissional possível.
- Oferecer uma ideia: a atração de profissionais de qualidade.
- Preparar as pessoas: através de treinamentos especializados.
- Estimular o fator liberdade: a confiança é fundamental.
- Avaliação e recompensa: o profissional também precisa estar satisfeito com seu emprego.
- Conheça seu cliente: satisfação plena do cliente.
- Resumo e lista de verificação de atividades: uma boa organização faz toda a diferença.

O importante é a empresa fazer seu papel, ou seja, criar seus objetivos, usar suas estratégias, mudá-las e/ou melhorá-las se necessário, ter sempre o cliente como prioridade, mas não esquecer que o trabalho principal começa dentro da empresa com seus funcionários.

Uma vez que o cliente se torna fiel, é necessário continuar com as estratégias do pós-venda, para assim mantê-lo e garantir sua permanência na empresa. Nem sempre a empresa é diretamente culpada pela perda do cliente, mas cabe a ela conquistá-lo e tentar mantê-lo presente, garantido sua fidelidade e, logo, o sucesso do negócio. Um cliente satisfeito pode se tornar um cliente fiel, que gera produtividade para a empresa. Por isso, a importância da dedicação empresarial ao consumidor.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Neste capítulo serão informadas certas decisões a cerca da forma de realização deste estudo. O capítulo está subdividido em cinco partes, iniciando com esclarecimentos sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, as fontes de informação selecionadas para este estudo. Posteriormente, será informado sobre os processos e instrumentos de coleta de dados em cada etapa, com suas respectivas justificativas sobre as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados. Por fim, o capítulo trata das possíveis consequências que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados obtidos.

3.1. Etapas de coleta de dados

Segundo Vergara (2005), a pesquisa pode ser classificada quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins essa pesquisa será descritiva, porque tem como objetivo principal demonstrar a relevância do marketing de serviços no pós-venda e como a adoção de suas práticas pode ser influente na fidelização de clientes.

Quanto aos meios, essa pesquisa será qualitativa tendo como foco o estudo sistematizado da empresa *Transportes Ribeiro* como caráter explicativo, onde foram realizadas entrevistas com seus atuais sócios, com perguntas pertinentes ao tema do estudo. Esta pesquisa tem como objetivo enriquecer ao máximo a análise deste estudo e demonstrar “como” e “por que” a empresa toma suas decisões de marketing de serviços no pós-venda, por fim, são apresentadas as considerações a respeito da pesquisa realizada.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Para coletar as informações do presente estudo foram realizadas entrevistas em profundidade com o presidente e o diretor comercial da empresa *Transportes Ribeiro*. As entrevistas têm como finalidade identificar ações praticadas pela empresa para alcançar as expectativas e garantir um alto nível

de satisfação no pós venda. Através das questões colocadas aos entrevistados, foram abordados temas como as percepções dos clientes com relação aos serviços da empresa, a influência do marketing de serviços no pós-venda na fidelização de clientes, as principais preocupações dos consumidores e as suas reações no pós-venda, quais as práticas mais adequadas para a eficácia do pós-venda e seus impactos na fidelização que é o que o estudo pretende demonstrar. O objetivo é obter um conhecimento prático desses assuntos e de como é possível usá-los de maneira positiva na elaboração de estratégias de marketing no pós-venda.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Como procedimento de coleta de dados, primeiramente foi realizada uma reunião onde foram apresentados os objetivos do estudo a fim de obter a aprovação dos entrevistados quanto à necessidade de informações que o trabalho pretende alcançar. Em seguida, foram elaboradas algumas perguntas que foram apresentadas no dia da entrevista em profundidade, que foi realizada no dia primeiro de maio, sob a forma de bate papo.

A coleta de dados tem como função ser utilizada pelo autor para que seja possível entender como funcionam na prática os temas estudados e assim ser possível obter conclusões e poder seguir uma determinada linha de raciocínio. Ao registrá-lo no estudo, os leitores poderão seguir e compreender a linha de pensamento do autor, podendo concordar ou não com ele. Dessa maneira, a entrevista e as informações coletadas no estudo foram registradas e somente os pontos relevantes estão ressaltados, por meio de uma filtragem para que permaneçam somente os assuntos pertinentes ao tema estudado.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados e limitações para o estudo

Os dados serão tratados de forma qualitativa, resultando em um volume textual que será interpretado de forma lógica e concisa. Depois da seleção de conteúdo válido para o estudo, as informações relevantes que estiverem contidas no texto são as relacionadas com as teorias abordadas. Essa pesquisa tem como objetivo entender como as estratégias de marketing de serviços no pós-venda influenciam na fidelização de clientes.

A metodologia escolhida para a pesquisa apresenta pontos positivos e negativos. As séries sistemáticas de entrevistas possuem grande vantagem de poder contar com a riqueza de conteúdo, detalhes e grandes volumes de informações advindos de seus respectivos entrevistados, que presenciam diariamente em seu cotidiano o que foi informado. Por outro lado, é possível que haja distorções de informações desses conteúdos relatados por eles, já que como são os proprietários da empresa pode haver um interesse por parte deles em querer melhorar algumas informações relatadas ou até mesmo a omissão de outras. As respostas dos entrevistados para este estudo foram autorizadas, assim como a menção de seus nomes.

Quanto ao tratamento dos dados, a neutralidade do autor é de suma importância para a imparcialidade do estudo. Porém pode haver um viés que não seja de maneira intencional e percebido e com isso, contaminar artificialmente o trabalho, podendo então ser classificado com uma possível limitação.

4 Apresentação e análise dos resultados

Neste capítulo será apresentada a empresa, a pesquisa e por fim a análise dos resultados. O estudo foi realizado especificamente na empresa *Transportes Ribeiro*, por meio de uma entrevista em profundidade com o atual presidente, Sr. Joaquim Ribeiro, e com o atual diretor comercial, Sr. Raphael Ribeiro. A seguir serão relatadas as características da empresa, seu ramo de atuação e seus principais serviços prestados. Posteriormente, serão abordadas as perguntas que foram realizadas e debatidas na entrevista, as respostas e opiniões dos entrevistados, os resultados alcançados e almejados pelas práticas adotadas e por fim sugestões sobre este estudo.

4.1. A Empresa

A empresa analisada para este trabalho é a *Transportes Ribeiro*, fundada em 1971. Sua sede é localizada no bairro do Santo Cristo, centro portuário da cidade do Rio de Janeiro. O diferencial desta organização é seu grande conhecimento técnico adquirido ao longo de mais de 40 anos por seu fundador José Ribeiro e seu filho Sr. Joaquim Ribeiro, primeira e segunda gerações. Atualmente a empresa é controlada pelo neto e atual presidente Sr. Joaquim Ribeiro, que assumiu o posto no ano 2005.

Esta empresa é uma referência de qualidade e altamente especializada em serviços de içamentos e remoções de máquinas e materiais pesados e de grande porte. Além disso, oferta serviços de transportes, armazenagem e logística atuando em todo território nacional, embora seu foco principal seja a cidade do Rio de Janeiro. Os serviços de içamentos são os de maior relevância e orgulho para a organização, sua grande complexidade e alto risco foram o que garantiram o crescimento e ascensão desta organização. Grande parte de seus serviços ocorre durante o pós-venda de outras empresas, isto é, os consumidores primeiro compram os produtos, e somente depois procuram um prestador de serviços para realizar o transporte e logística do material. Como a empresa possui um bom reconhecimento no mercado, algumas dessas empresas que vendem os produtos e não se preocupam em realizar o

transporte, acabam indicando a empresa *Transportes Ribeiro* para efetuar os serviços necessários.

Para exemplificar o seu destaque no ramo, pode-se citar alguns serviços efetuados para grandes organizações, tais como os principais Shoppings centers, como shopping Leblon, Botafogo praia shopping, Barra shopping, Rio sul, entre outros, diversas estações de Metrô, e hospitais em toda cidade do Rio de Janeiro, na colocação de geradores, máquinas de ar condicionado, escadas rolantes e elevadores. Outro grande exemplo foi a colocação de escadas rolantes no principal símbolo e referência mundial da cidade do Rio de Janeiro, o Cristo Redentor. É motivo de grande orgulho para a empresa ter a capacidade técnica para realizar tal serviço.

Os principais equipamentos necessários para a realização destes serviços foram desenvolvidos dentro da própria empresa, como o guindaste móvel (peças metálicas desmontáveis que facilitam o acesso entre elevadores, cremalheiras e etc.) e a estrutura metálica tubular, cujo nome apelidado é Tesoura. Estes são as chaves do sucesso para esta corporação estar a tantos anos no mercado e ter servido como exemplo a ser seguido por seus concorrentes. Esse personalizado equipamento permite a execução das mais variadas necessidades de seus clientes.

A empresa apenas trabalha com o transporte, içamento e logística dos materiais, ela não é capacitada para realizar a parte técnica de instalação dos materiais, tais como escadas rolantes, máquinas de ar condicionado, geradores, entre outros. O principal serviço substituto e concorrente para a *Transportes Ribeiro* são os guindastes. Esse serviço tem como ponto forte a sua agilidade em relação aos serviços da empresa estudada. Porém, por ser um equipamento de grande porte, há locais que o guindaste não consegue realizar os serviços justamente por não ter o espaço necessário ou até mesmo a necessidade de fechar o trânsito em locais que não é possível. Nesse caso, os equipamentos da *Transportes Ribeiro* levam vantagem por serem desenvolvidos justamente para acessarem até os locais menores.

Outro motivo de orgulho é sua grande equipe de colaboradores, muitos destes, com mais de 20 anos de trabalho na empresa, o que garantem a alta especialização e preparo para a realização do know-how da organização. É um dos fatores que fazem a empresa se destacar frente aos seus concorrentes.

As fotos a seguir podem ilustrar e demonstrar os complexos projetos, seu know-how e profissionalismo na execução de serviços que foram citados anteriormente:

Figura 1: Instalação de escadas Rolantes no Cristo Redentor:



Fonte: www.transportesribeiro.com.br

Figura 2: Instalação de escadas Rolantes no Cristo Redentor:



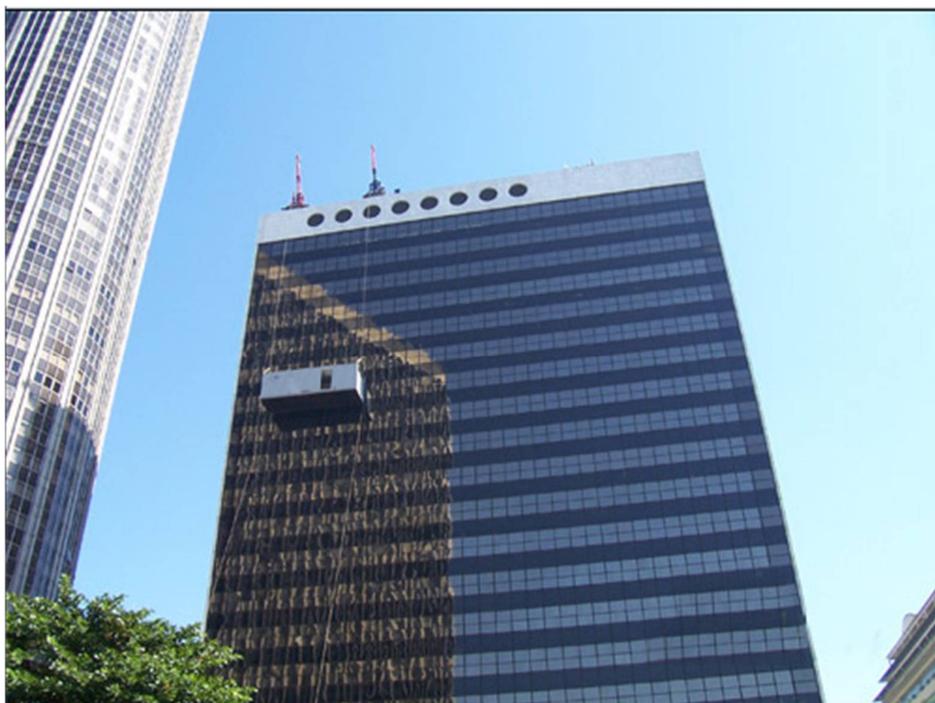
Fonte: www.transportesribeiro.com.br

Figura 3: Instalação de escadas Rolantes no Cristo Redentor:



Fonte: www.transportesribeiro.com.br

Figura 4: Prédio Vale do Rio Doce de 22 andares, içamento de containers com 19 toneladas:



Fonte: www.transportesribeiro.com.br

Figura 5: Prédio Vale do Rio Doce de 22 andares, içamento de containers com 19 toneladas:



Fonte: www.transportesribeiro.com.br

Figura 6: Içamento de chiller (máquina de ar condicionado) com 9 toneladas no Shopping Leblon:



Fonte: www.transportesribeiro.com.br

4.2. Descrição e análise dos resultados

Por meio da entrevista em profundidade, foi possível conversar com o presidente e o diretor comercial da empresa com o intuito de conseguir melhores informações sobre o tema de estudo deste trabalho. A seguir são apresentados os tópicos abordados com os entrevistados e suas respectivas respostas, destacando os pontos mais relevantes ao tema de estudo, o marketing de serviços nos pós-venda, para que não haja nenhuma poluição de conteúdo.

Logo no início da entrevista foi solicitado aos entrevistados que comentassem um pouco sobre suas visões a respeito das expectativas que seus clientes têm quando buscam contratar a empresa. O que foi comentando sobre esse assunto é que na percepção dos donos, todos os seres humanos, quando buscam consumir, comprar e/ou utilizar qualquer bem ou serviço, criam expectativas a cerca do objeto em questão. Seus clientes não são diferentes, suas expectativas com relação ao serviço estão associadas aos resultados e benefícios que almejam ser alcançados. Essa questão é um ponto de grande importância para corporação, pois é a expectativa que motiva o cliente a ter interesse em contratar seus serviços.

Foi relatado também que para atender bem as expectativas dos clientes não é somente necessário atende-los bem. É necessário propiciar um relacionamento para que os consumidores se sintam confortáveis com o fornecedor dos serviços, e tenham a liberdade para reclamar, não concordar com alguma coisa e efetuar suas queixas. Os clientes precisam de soluções rápidas e plausíveis, portanto, a empresa deve ser capaz e estar disposta a também resolver todo e qualquer problema que possa vir a acontecer durante todo o processo de execução do serviço. Essa disponibilidade pra escutar o cliente e capacidade de resolução de problemas são pontos fundamentais para atender as suas expectativas, porque não estão ofertando um produto que ele leva para casa, com a capacidade de poder comparar com outros, verificar seus atributos, entre outros, estão vendendo um serviço; isto é, todo o processo de compra, realização da compra e pós-venda será analisado pelo cliente e comparado com suas expectativas. Por isso, a empresa *Transportes Ribeiro* precisa atender todos os requisitos para preencher toda e qualquer expectativa que cada cliente possa vir a ter.

Em seguida, os entrevistados foram questionados sobre o que eles julgavam como essencial para deixar os clientes satisfeitos. Ambos não hesitaram em responder que a satisfação de seus clientes não ocorre somente

após ter consumido os serviços. A maioria dos clientes não fica totalmente satisfeita se apenas as suas expectativas do resultado do serviço foram atendidas com o serviço prestado. Atualmente estão cada vez mais exigentes, além de quererem um serviço de qualidade e segurança, há certa necessidade de obterem um bom relacionamento com o fornecedor do serviço, querem ser bem atendidos e sentir-se confortável e confiante não só na hora de comprar o serviço, como em outra futura situação onde pode vir a necessitar novamente de um de seus serviços, por isso eles dizem prezar por esse bom relacionamento depois de efetuada a compra.

Também foi comentando que a pior coisa que eles podem fazer é não pensar em todo o processo de compra do consumidor, porque caso a organização não consiga atingir o nível de satisfação almejado, o cliente ficará insatisfeito e com isso poderá ficar desmotivado a realizar a recompra, como também não recomenda-los para sua rede de relacionamento. Acreditam muito que a propaganda boca a boca é importante para o ramo que eles atuam, uma vez que a empresa é recomendada por uma pessoa de sua confiança, isto passa uma credibilidade muito boa e é sem dúvidas uma forma de alcançar novos clientes e sem precisar se dispor de um alto investimento monetário em propaganda e divulgação da empresa.

Ao longo da entrevista notei que diversas vezes ao responder as duas primeiras perguntas, o presidente e o diretor não deixavam de comentar que seus serviços eram de alta qualidade e segurança. Portanto, resolvi perguntá-los se eles acreditavam que isso era a chave para fazer com que a percepção dos clientes a respeito de seus serviços era melhor que os da concorrência. A resposta, clara e direta, foi com certeza. Explicaram que como prestam serviços para equipamentos que custam uma boa quantia monetária, foram incisivos em falar que é a obrigação deles passar a total segurança e confiança aos seus clientes, e que se não fosse pela boa qualidade, possivelmente eles não estariam ali dando a entrevista sobre a *Transportes Ribeiro*.

Justificaram que a prestação de serviços de alta qualidade e confiabilidade é a base para a fidelização do cliente. Como é um serviço altamente especializado e de alto risco, o cliente visa encontrar um fornecedor confiável e seguro, pois dificilmente irá arriscar-se em diversos outros fornecedores. Pois caso o mercado não conheçam a empresa *Transportes Ribeiro* como prestador de serviço seguro ou que não tenha referências no mercado, o cliente não irá querer arriscar o seu produto nas mãos de uma empresa sem reputação. Por isso a meta da empresa é ser a referência no mercado no quesito segurança. Os

entrevistados comentaram que precisam se atentar a qualidade total de todo e qualquer serviço, porque dessa forma é bem fácil novos clientes buscarem referências em outras empresas que já contrataram o seu serviço e uma vez que seus clientes ficam satisfeitos, eles acabam os indicando para os demais, e o melhor de todo esse boca a boca positivo é que não há custo algum para a empresa com propagandas.

O diretor e o presidente da empresa também foram questionados sobre o tema deste trabalho, o marketing de serviços e a capacidade que o pós-venda tem influenciando na fidelização de clientes. Sem parar para pensar, falaram que é uma estratégia bem notória na empresa, acreditam ser um fator essencial para a obtenção de desempenho maior que as expectativas dos clientes e, conseqüentemente, a plena satisfação deles. Para os entrevistados é inegável que qualquer consumidor que receba um serviço de alta qualidade e forma eficiente jamais ficará insatisfeito. Por isso a empresa sempre visa alcançar a maior satisfação de seus clientes a fim de conseguir fidelizá-los.

Joaquim e Raphael explicaram-me que para manter um cliente fidelizado é essencial conseguir estabelecer um relacionamento duradouro e individualizado com cada um de seus clientes. Esse bom relacionamento certamente é um ponto positivo, porque o cliente terá mais propensão a recomenda-los para outros consumidores.

Como entraram no assunto de relacionamento, perguntei quais eram as medidas adotadas para esse bom relacionamento citado na resposta a pergunta anterior. Esclareceram que, quando são procurados por um cliente, primeiramente eles são recepcionados apenas pelo Joaquim e pelo Raphael, tanto pessoalmente, como via telefone e/ou email. Eles são os responsáveis por todo o relacionamento pré compra, durante e no pós compra. Contudo, cada um dos dois possui as suas prioridades. Admitiram ser humanamente impossível que somente os dois estejam disponíveis para todos os clientes. Explicaram que para a maioria dos serviços é necessária uma vistoria técnica no local, e é papel deles irem até o local juntamente com um de seus líderes de equipe para analisar e estudar cada caso e então passar aos clientes quais serão os equipamentos necessários, o prazo para a realização do serviço, como o serviço será realizado e o orçamento. Quando estão ocupados, e se o serviço for algo rotineiro, pode ser que eles deleguem o atendimento ao cliente e toda a vistoria técnica para um de seus líderes, que são os responsáveis pela equipe de execução do trabalho.

Mudando um pouco de assunto, perguntei a eles quais eram as maiores preocupações de seus clientes e como eles lidam com isso. Responderam-me que certamente a grande preocupação é com a segurança. Por trabalharem com materiais pesados e de grande porte, é preciso um trabalho minucioso na movimentação das peças, portanto, é fundamental passar o máximo de confiança para os clientes. O interessante desse assunto que eles falaram é que pelo serviço possuir alto risco e complexidade, tem-se o seu lado positivo quando conseguem realizar o serviço da maneira correta. É como se automaticamente esse cliente após a compra se sinta “aliviado”, o que facilita muito no processo de fidelização pós-venda. Possivelmente em uma futura compra, dificilmente ele irá querer passar por todo o nervosismo e pressão que passou ao contratar um prestador de serviço que realiza serviços de alto risco, e como o primeiro serviço lhe passou confiança, é bem provável que em uma próxima compra ele retornará para a empresa e com muito mais tranquilidade. Isso os sócios percebem no dia a dia. Relataram também que clientes novos estão quase sempre assustados e ansiosos, mas os clientes que já conhecem o serviço ficam bem mais relaxados e confiantes.

Perto do fim da entrevista, pedi que comentassem sobre quais eram as práticas que eles utilizavam para poder alcançar a eficácia no pós-venda. Responderam que consideram mais importante do que as práticas aplicadas são ter a atitude e a capacidade de conseguir agir pró ativamente. Em outras palavras, a empresa precisa estar sempre um passo a frente do cliente, se antecipar e tentar analisar cada cliente e procurar entender quais são suas necessidades, que expectativas eles pretendem alcançar, o seu objetivo, tudo isso para tentar mensurar o seu nível de satisfação com o seu atendimento, a segurança que os serviços passam, porque acreditam que tudo isso tem a capacidade motivá-lo a comprar seus serviços.

Voltando à questão de relacionamento com o cliente, para explicar que essa prática é bem restrita entre o Joaquim e o Raphael. Eles não querem e não confiam muito em delegar esta responsabilidade a outras pessoas que mesmo recebendo os treinamentos necessários, podem não apresentar o desempenho que esperam. Justificaram falando que quando você é dono de um negócio, você tentará dar o seu máximo para conseguir agradar o cliente, manter um bom relacionamento e de longo prazo. Na visão deles, funcionários podem não ter esse mesmo empenho, já que não são proprietários.

Com relação às práticas, enfatizaram que a principal é a busca pela excelência na prestação do serviço, e que as demais que serão comentadas a

seguir não tem a mesma importância caso essa primeira não seja realizada de forma satisfatória. Logo depois vem a busca pelo relacionamento de longo prazo. Joaquim e Raphael sempre entram em contato diariamente com clientes que estão utilizando seus serviços no dia, para tentar identificar algum problema/reclamação, identificar o que o cliente está gostando, o que ele acha que está deixando a desejar, verificar o andamento do serviço.

Já no final de todo serviço eles entram novamente em contato via telefone com o cliente que contratou o serviço com o objetivo realizar uma pesquisa de satisfação “informal” sem questionário estruturado. Disseram que é um bate papo para saber o que agradou e o que não gostou, se tem alguma sugestão, como a equipe desempenhou o serviço, se o consumidor tem alguma sugestão para um possível próximo contrato. Fazem isso de maneira individualizada com cada cliente, tem uns que gostam desse relacionamento mais próximo, mas há também outros que não estão muito interessados e então não ficam forçando a conversa, respeitam cada um da maneira que preferirem.

Finalizando a entrevista, pedi que os entrevistados me demonstrassem que impactos são percebidos com essas práticas na fidelização de clientes. Responderam que os impactos são muito positivos, satisfatórios e bem perceptíveis em pouco tempo, em alguns casos alguns clientes já na segunda compra já estão bem à vontade com a empresa. Tudo isso porque na primeira oportunidade eles se empenham em prestar o serviço conforme o combinado, entregar no prazo e caso ocorra um imprevisto se esforçar para dar soluções rápidas. Essa é a base para conseguir fidelizar um cliente, porque o que todos querem é nada mais que um serviço de qualidade prestado por profissionais capacitados, e então como um bônus a mais, o relacionamento individualizado com cada cliente é uma forma de estar mais próximo do cliente contra a concorrência.

Concluíram que tudo o que praticam no pós-venda reforça demais a lealdade de seus clientes. Comentaram que existem diversos clientes antigos que há anos confiam neles e gostam muito de seu modo de trabalhar sempre com a intenção de agradá-los e tratá-los com todo o profissionalismo necessário, mas também com uma pequena informalidade proporcionada pela amizade desses longos anos de relacionamento, que é capaz de formar elos e parcerias duradouras.

Pode-se analisar por meio dessa entrevista que os assuntos abordados durante esse trabalho foram expressamente aplicados na prática da empresa *Transportes Ribeiro*. Os entrevistados escolhidos, mesmo sem terem lido o que

foi apresentando ao longo deste estudo, responderam o que eles aplicam no cotidiano da empresa e grande parte reflete os conteúdos teóricos abordados no capítulo bibliográfico deste estudo. Isso pode ser notado quando comentaram sobre quais eram as visões a respeito das expectativas de seus clientes, o que julgavam essencial para alcançar um bom nível de satisfação dos clientes, o que eles fazem para melhor a percepção da empresa pelos clientes, relatando que acreditam que o pós-venda é uma excelente forma de fidelização dos clientes, como alcançar um bom relacionamento de longo prazo e por fim quais eram as práticas aplicadas e quais impactos eram importantes para a fidelização dos clientes.

5. Conclusões e recomendações para novos estudos

O presente estudo buscou demonstrar como o pós-venda está se tornando cada vez mais importante e indispensável para uma empresa e como pode influenciar de maneira decisiva no processo de fidelização de um cliente. Com o avanço acelerado da globalização, torna-se mais evidente que sem um trabalho de pós-venda, uma pesquisa e uma estratégia, pode se tornar inviável para uma empresa conseguir se manter no mercado e conseguir a fidelidade do cliente.

O estudo de caso trata de demonstrar o lado da empresa *Transportes Ribeiro*, dessa maneira podem ser observados o que a empresa aplica no seu dia a dia e com isso, conclui-se que as práticas de marketing de serviços no pós-venda, como foi citado ao longo de toda a pesquisa, é um trabalho bem amplo, complexo e que deve ser realizado em equipe, onde é preciso sempre estar atento às necessidades, expectativas e às mudanças decorrentes das diferentes opiniões dos clientes e com isso realizar as mudanças necessárias que serão produtivas para a empresa.

Nota-se que o cliente tem um comportamento que muda, e que a concorrência está cada vez mais acirrada, por isso é tão importante estar sempre atualizado sobre opinião do cliente para mantê-lo consumidor da marca e, principalmente, para que não perca sua fidelidade como afirmam Lovelock e Wright (2006). O trabalho discute como o pós-venda pode trazer uma série de benefícios empresariais, mostrando também que conceitos são essenciais e que são a base para uma boa conduta de marketing de serviços no pós-venda.

Através das estratégias citadas no estudo segundo Abreu (1996), visando à eficácia na aplicação delas no pós-venda, é possível para uma empresa, conseguir traçar seus métodos para que seja possível conseguir alcançar seus objetivos. Essa pesquisa pretende contribuir com as empresas que buscam uma fidelização de seus clientes no pós-venda, apresentando as principais estratégias, métodos e as opiniões de uma empresa presente no mercado.

Os pontos mais relevantes da entrevista com a empresa *Transportes Ribeiro* primeiro é com relação ao relacionamento entre a empresa e o consumidor. Conforme o relato do presidente e do diretor fica evidente que o relacionamento de longo prazo com os seus clientes é um assunto de grande

importância, e a empresa mostrou empenhar-se muito para dar o seu melhor, confirmando o que foi mencionado na revisão teórica no início deste trabalho conforme citado por Sheth, Mittal e Newman (2001). Outra questão que pode-se concluir com essa pesquisa é que, para o ramo que a empresa atua, a empresa coloca todo o seu esforço na qualidade, segurança e confiabilidade de seus serviços, para conseguir fidelizar os clientes. Durante a entrevista é possível observar diversas vezes que esses quesitos são capazes de alcançar o que toda empresa almeja, fidelização de clientes.

Com base na entrevista, o ponto notado que vai contra ao que é relatado por Abreu (1996) no decorrer deste trabalho com relação ao treinamento de funcionários e ampliação de canais de relacionamento com os consumidores. Somente o presidente e o diretor comercial da *Transportes Ribeiro* realizam quase todo o relacionamento com o cliente, eles não acham que nenhum de seus funcionários possui a competência necessária para dar continuidade às práticas de relacionamento com os consumidores. Relataram que já tentaram treinar seus funcionários, porém o resultado não estava de acordo com o esperado, por isso, eles centralizam ao máximo essa atividade. Essa é uma questão que deve ser analisada por eles, pois futuramente se a empresa crescer, esse ponto ficará deficiente e então a empresa deverá repensar sobre essas práticas, por tanto, é importante que a empresa esteja ciente dessa sua deficiência e o quanto antes estude alternativas para obter melhor desempenho na delegação desta função a alguns de seus funcionários.

Sugere-se que seja feita uma pesquisa mais detalhada e aplicada na prática de outros mercados existentes, onde se possam colocar no dia-a-dia as principais estratégias citadas na pesquisa e com isso chegar à conclusão se são satisfatórias, eficazes e se são capazes de manter a fidelidade tão desejada pelas empresas. Nesta futura pesquisa faz-se necessário receber os feedbacks por parte do cliente, o objetivo será de poder mensurar e quantificar numericamente o que foi relatado pela empresa entrevistada neste estudo e verificar estatisticamente se o que os entrevistados comentaram como positivo realmente trazem algum benefício para a organização e como os clientes percebem isso.

6. Referências Bibliográficas

- ABREU, C.B. Serviços pós-venda: a dimensão esquecida do marketing. Revista de Administração de Empresas, v.36, n.3, p.24-31, 1996.
- ENGEL, J.F. ; BLACKWELL, R.D. ; MINIARD, P.W. Comportamento do consumidor. 8 ed. 2000.
- FARIA, Alexandre. Em busca de uma agenda brasileira de pesquisa em estratégia de marketing. Revista de Administração de Empresas. V.46, n.3, p.13-24, 2006.
- GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.
- HOFFMAN, K.D. ; BATESON, J.E.G. Princípios de marketing de serviços. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learding, 2006.
- LARÁN, J.A. ; ALMEIDA, S.O. ; HOFFMANN, J.A. Desejos dos consumidores: um olhar sobre os determinantes da satisfação. Revista de Administração da Universidade de São Paulo. V.39, n.1, p.42-52, 2004.
- LOVELOCK, Christopher ; WRIGHT, Lauren. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.
- RIBEIRO, TRANSPORTES. [http:// www.transportesribeiro.com.br](http://www.transportesribeiro.com.br). Acessado em 5 de maio de 2015.
- SOLLE, B. ; DUARTE, M.H. Reciclando conceitos: uma nova perspectiva de aplicação do Programa 8'S. p.1-21. Caçador, 2009. [http:// www.senac.br](http://www.senac.br) . Acessado em 22 de outubro de 2014.
- SHETH, J.N. ; MITTAL, Banwari ; NEWMAN, B.I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- ZEITHAML, V.A. ; BITNER, M. J. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.