



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS ANGICAL DO PIAUÍ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

PAULA EDUARDA FERREIRA DO CARMO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DAS TÁTICAS DE
PÓS-VENDAS

ANGICAL DO PIAUÍ

2023

PAULA EDUARDA FERREIRA DO CARMO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DAS TÁTICAS DE
PÓS-VENDAS

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Angical do
Piauí.

Orientador: Prof. Me. Reginaldo Magalhães.

ANGICAL DO PIAUÍ

2023

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DAS TÁTICAS DE PÓS-VENDAS

Paula Eduarda Ferreira do Carmo ¹
Reginaldo Magalhães ²

RESUMO

Com a crescente concorrência e exigência dos consumidores, no mercado surgiu a necessidade de ações estratégicas adotadas pelas empresas para serem aplicadas no pós-venda, visando a satisfação e fidelização dos clientes. Este artigo apresenta táticas que buscam atender e superar as necessidades da clientela, por meio de um bom relacionamento, qualidade no atendimento, produtos e serviços. A problemática do estudo como o pós-vendas pode ser um diferencial competitivo para fidelizar os consumidores. Para alcançar o seguinte objetivo oferecer táticas que possam melhorar o pós-venda como ferramenta para fidelizar os clientes. As variáveis relacionadas ao fenômeno investigado são comportamento do consumidor, marketing, o pós-vendas e as táticas para o funcionamento. Este trabalho justifica-se pela importância do relacionamento entre empresas e consumidores. A abordagem metodológica utilizada foi a pesquisa bibliográfica, do tipo descritiva e abordagem do problema qualitativa, a partir de material publicado em artigos científicos e outros documentos. As estratégias mais utilizadas, seguiram um comparativo com ideias de autores que contribuíram para a pesquisa. Quanto à implementação dos serviços de pós-vendas nas organizações contribui efetivamente para a lealdade dos clientes, para a criação de valor e eficiência na resolução dos problemas dos compradores como também para futuras pesquisas na área do marketing para aprimorar as estratégias e no âmbito organizacional.

Palavras-chave: pós-vendas; consumidor; fidelização.

ABSTRACT

With the growing competition and consumer demand, the market needed strategic actions adopted by companies to be applied in after-sales, aiming at customer satisfaction and loyalty. This article presents tactics that seek to meet and exceed the needs of the clientele, through a good relationship, quality of care, products and services. The problem of studying how after-sales can be a competitive advantage to retain consumers. To achieve the following objective, offer tactics that can improve post-sales as a tool to build customer loyalty. The variables related to the investigated phenomenon are consumer behavior, marketing, post-sales and operating tactics. This work is justified by the importance of the relationship between companies and consumers. The methodological approach used was bibliographical research, of the descriptive type and qualitative approach to the problem, based on material published in scientific articles and other documents. The most used strategies followed a comparison with ideas from authors who contributed to the research. As for the implementation of post-sales services in organizations, it effectively contributes to customer loyalty, to the creation of value and efficiency in solving buyers' problems, as well as to future research in the field of marketing to improve strategies and at the organizational level.

Keywords: after-sales; consumer; loyalty.

Data de aprovação: 30/05/2023

¹ Acadêmica de Bacharelado em Administração. IFPI- Campus Angical. caang.20191baa32@aluno.ifpi.edu.br.

² Mestre em Ciência da Propriedade Intelectual (UFS-2020), Especialista em Logística e Distribuição (UFPI-2016), Graduado em Administração de Empresas (UFPI-2014) e Coordenador do Curso Bacharelado em Administração do IFPI- Campus Angical. reginaldo.magalhaes@ifpi.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

As organizações operam em ambientes altamente competitivos, com consumidores livres para expressar suas tendências por produtos ou serviços. Ao mesmo tempo, as empresas estão tentando se destacar. Inovar e atender às necessidades e exigências dos clientes. É de extrema importância conhecer seus clientes e analisar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor para um bom relacionamento entre empresas e clientes.

"O comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos" (SOLOMON, 2017). Nesse contexto, a maioria das pessoas buscam, além de adquirir produtos de qualidade, usufruir de experiências satisfatórias durante o processo.

Os autores Kotler e Keller (2012) mencionam que o conceito de pós-venda surgiu na década de 1960 e 1970, nos Estados Unidos e na Europa, como uma estratégia de fidelização de clientes. As empresas perceberam a importância de manter um relacionamento próximo com seus clientes após a venda, oferecendo serviços e suportes técnicos para garantir a satisfação e fidelidade dos clientes. O objetivo do pós-venda é criar um vínculo duradouro entre as empresas e os clientes, estabelecendo uma relação de confiança e lealdade.

Nesse aspecto, o pós-vendas é um instrumento de grande valia em termos de fidelizar e diferenciação para as organizações num mercado competitivo, que deve ser levado a sério, visto que este serviço é um excelente elemento para reter os clientes, para fornecer diferencial no atendimento, produtos e serviços ofertados.

Em busca de responder o problema de pesquisa: Como o pós-vendas pode ser o diferencial competitivo para fidelizar os consumidores? E como objetivo geral do presente trabalho: Apresentar táticas que possam melhorar o pós-vendas como ferramenta para fidelizar os clientes. Em seguida os objetivos específicos: abordar o comportamento dos consumidores, enfatizar a importância do relacionamento entre empresas e clientes e mostrar as vantagens de adotar o pós-venda nas organizações.

A pesquisa justifica-se, pela demanda de um estudo mais abrangente sobre as táticas do pós-venda, visto que a área tornou-se alinhada das empresas no processo de fidelização dos clientes, não somente entender os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, há necessidade de traçar estratégias voltadas para manter um bom relacionamento e clientes fiéis aos produtos ou serviços ofertados e obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes. De acordo com Bortolotto e Goebel (2012), é necessário que a empresa entenda o mercado em que atua para se adequar a ele, para garantir que está pronta para oferecer aos clientes o que eles desejam, e não desconsiderar seus objetivos organizacionais.

O enfoque metodológico utilizado foi a pesquisa bibliográfica, de objeto básica, método indutivo e abordagem qualitativa. De acordo com Vergara (2013), a pesquisa bibliográfica é o estudo desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais e redes eletrônicas e que fornece o instrumento analítico para qualquer outro tipo de pesquisa.

O presente estudo está dividido da seguinte forma: a introdução com breves informações, em sequência o referencial teórico com temas o comportamento do consumidor, marketing, marketing de relacionamento, fidelização e satisfação, pós-vendas e táticas do pós-vendas, com o intuito de apresentar ao leitor o contexto teórico escolhido para a realização desta pesquisa. Em seguida, a estrutura metodológica discorrendo os métodos utilizados na pesquisa, análise dos dados, considerações finais e as referências bibliográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E FATORES QUE INFLUENCIAM

Ao abordar o comportamento do consumidor, entende-se que trata dos princípios adotados por ele em relação a um produto ou serviço, e isso levado em consideração não somente os fatores que afetam suas decisões de compra e sim, o processo como um todo procurando compreender o que acontece no consciente do comprador que leva aos estímulos, as decisões, a compra, o uso, e o descarte dos produtos (SILVA; SANTOS; SANTOS, 2015).

Para Samara e Morsch (2005, p.2), o comportamento do consumidor é o estudo que tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e porque elas compram. De modo similar, as organizações devem estar sempre voltadas para os clientes, assim detectando suas necessidades e se adaptando aos seus desejos, pois as vontades dos consumidores estão sempre em mudanças.

Já os autores Sheth, Mittal e Newman (2001 p.29) “definem comportamento do consumidor como atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços”.

O consumidor é um dos indicadores mais importantes que a organização tem para mensurar seu sucesso. Por serem, indivíduos que compram e consomem os produtos ou serviços oferecidos pelas empresas.

O estudo do consumidor parte de uma premissa básica: cada indivíduo é “um mundo à parte”, ou seja, tem características e experiências únicas. Se quisermos realmente cativá-lo e estabelecer uma relação de troca duradoura e valiosa, temos de entendê-lo e procurar estratégias de ação que mantenham esse relacionamento por muito tempo, de modo compensador para ambas as partes. (LIMEIRA, 2008, p.56).

Pode-se analisar os fatores que influenciam ou estão ligados às características do consumidor e que certamente será influenciado no processo ou na decisão de compra.

A cultura é um fator que exerce poderosa influência sobre o comportamento dos clientes, uma vez que está relacionada aos valores e crenças dos indivíduos. Kotler e Keller (2006) ressaltam que a cultura pode ser considerada o principal fator que determina comportamento e desejos dos consumidores, sendo possível compreender a grande influência dos hábitos culturais sobre os indivíduos, a exemplo das nacionalidades, grupos sociais e religiões.

Os fatores sociais são compostos pelos grupos de referências, as famílias, papéis sociais e status e influenciam diretamente a decisão de compra dos indivíduos. Para Samara e Morsch (2005), a família seguramente é o grupo de referência mais importante que o consumidor possui. É a organização que mais influencia o comportamento e as decisões de uma pessoa.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), a personalidade de uma pessoa é constituída pelas características individuais que a separam das outras. Tais características representam fatores que influenciam o consumidor em seus hábitos de compra e sua identificação permite às empresas colocar seus produtos de maneira mais eficaz em determinados mercados.

Para Samara e Morsch (2005), a percepção significa um processo em que as pessoas vivem sensações através de mensagens que chamam sua atenção, dentre todas as outras que são apresentadas. Os sentidos humanos correspondem aos estímulos por meio de sensações, que podem ser verificadas em maior ou menor intensidade, dependendo de fatores como o ambiente onde se encontra.

Para as organizações, a compreensão do modo como seus clientes reagem aos seus produtos ou serviços devem ir muito além do ato efetivo da compra. É necessário entender a jornada que o engaja até chegar ao consumo e sua reação posterior ao uso do mesmo, em busca de tornar esse comportamento em um hábito, fidelizando assim seu público. Kotler (2000), afirma que o entendimento sobre os fatores que influenciam é de suma importância, tanto compreender os aspectos considerados na hora da aquisição quanto aqueles que acrescentam valor.

2.2 MARKETING

O marketing é uma das funções mais importantes nos processos das empresas, ele tem um papel essencial na divulgação das organizações e seus produtos, não se limitando somente a isso. Futrell define marketing como o processo de planejar e executar a concepção, o projeto, a promoção e a distribuição de bens, serviços e ideias para se criar trocas que atendam objetivos individuais e organizacionais” (FUTRELL, 2003, p. 33).

Para Las Casas (2001, p. 26), o marketing é uma área que engloba todas as atividades relacionadas à troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, buscando alcançar determinados objetivos dos indivíduos ou empresas. Neste mesmo pensamento, Futrell complementa, o conceito de marketing é uma ideologia, que busca na satisfação dos desejos dos clientes uma justificativa social e econômica para a existência das empresas. Em consequência, todas as atividades das empresas devem ser voltadas para a identificação dos desejos e contentamento dos seus clientes (FUTRELL, 2003).

O marketing tornou-se uma ferramenta essencial no cotidiano das empresas, pois possibilita a criação de estratégias para atender os consumidores da melhor maneira possível, além disso posicionar as empresas no mercado, diferenciando-as das concorrentes. Para isso, é importante conhecer o cliente, adotando, o marketing de relacionamento, tema aprofundado no item a seguir.

2.2.1 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento é um conceito surgido na década de 1990 como uma evolução de marketing direto e da data base marketing, motivado por pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custa, em média, cinco vezes mais caro que ter um novo cliente (DIAS, 2011).

O marketing relacional refere-se às ações de marketing que visam manter um relacionamento personalizado e contínuo com cada cliente, a fim de acompanhá-los no processo de compra e fidelização. Focado no cliente, ele se opõe ao marketing transacional cujo foco recai exclusivamente sobre o produto e sobre o ato da compra (BRAMBILLA et al., 2010).

Conforme a definição de Kotler (2000, p.35), o marketing de relacionamento é a prática de relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chaves – clientes, fornecedores, distribuidores, com o objetivo de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo.

De acordo com Gordon (2001, p.31):

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e compartilhamento de valores por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Marketing de relacionamento é a criação de fidelidade do cliente. Para atingir esse objetivo, as empresas usam combinações de produto, preço, promoção e serviço. O marketing de relacionamento baseia-se na ideia de que clientes precisam de atenção contínua (FUTRELL, 2014).

Diante das definições expressadas no estudo, o marketing de relacionamento tem se preocupado com a importância da satisfação dos clientes e posteriormente com a manutenção do mesmo, pois, as organizações perceberam a importância da lealdade do cliente no mercado competitivo, que se pode presenciar nos dias de hoje.

O relacionamento com o cliente pode ser tratado de diversas formas, em várias esferas. Neste sentido, Kotler (1996) faz a separação em cinco níveis diferentes: básico, reativo, responsável, proativo e parceria. No básico, ocorre uma negociação e após a finalização da mesma não há nenhum contato posterior com os clientes. Já no reativo, após realizar a negociação, o vendedor orienta seus clientes a procurar a empresa quando tiver alguma dúvida, reclamação ou outra situação. Já o responsável, após a venda e entrega dos produtos ou execução dos serviços, entra em contato para avaliar a qualidade e se atende às suas expectativas e questiona se possui sugestões de melhorias. No proativo, a empresa faz contato posterior com o intuito de informar sobre novos produtos, promoções ou indicações que considera importante para o cliente. Para finalizar, na parceria, a organização faz contatos contínuos com os consumidores com sugestões de melhorias, auxiliando no desenvolvimento de possíveis negociações que tragam benefícios a ele.

2.3 PÓS-VENDAS

O conceito de pós-vendas é um conjunto de estratégias que visam melhorar a experiência dos consumidores após a compra, buscando melhorar a relação entre clientes e empresas, construindo cada vez mais a fidelização dos clientes (KOTLER, 2000).

Serviço no pós-vendas é entendido como um elemento de “apoio ao cliente” significando todas as atividades que asseguram que o produto esteja em perfeitas condições para ser utilizado pelos clientes ao longo dos anos sem que haja algum problema (ALPUIM Apud LOOMBA, 2012).

Para Bárbara Simões (1975), os serviços de pós-vendas são essenciais para que a empresa mantenha um vínculo com seu cliente, mesmo após o fechamento da venda, é uma forma de saber se eles estão satisfeitos com o atendimento, com os produtos e serviços oferecidos. Assim a empresa fica responsável pelo cumprimento dos prazos de entrega, das condições de pagamento, manutenção de garantias, acompanhadas das performances dos produtos, tomar as medidas corretivas quando necessário, substituir mercadorias danificadas, peças e acessórios em garantia e o treinamento da equipe de vendas e técnicos.

Na procura pelo contentamento de seus consumidores e, por conseguinte a fidelização, o setor de pós-venda surge como um novo papel no processo do marketing de relacionamento. Por meio desse procedimento o gerenciamento das organizações, é possível conservar-se conectado aos clientes conseguindo respostas que possibilitem os vínculos em meio aos envolvidos na negociação (SILVA, 2014). Desenvolver através do pós-vendas ações de marketing levando informações aos clientes desde a chegada de novos produtos, promoções, criar estratégias para atingir o maior grau de satisfação dos clientes.

O objetivo do pós-vendas é manter um relacionamento constante com o cliente após finalização da compra. Este relacionamento pode ser tanto fisicamente ou por outros meios de comunicação, como telemarketing, mídias sociais, funcionários com presença física na loja para dialogar com os clientes. Este relacionamento tem o objetivo de buscar informações que possam servir de análise do grau de satisfação ou insatisfação do cliente, tanto no atendimento quanto nos produtos adquiridos (KOTLER, 2000).

Conforme Inglis (2010, p. 211) “O serviço de pós-venda pode contribuir para que as empresas fortaleçam o relacionamento com os principais clientes, principalmente, aqueles que possuem um grande volume de negócios com a empresa”.

“O serviço de pós-venda cria um ambiente favorável de negociação entre o vendedor e o cliente, proporcionando uma quantidade de vendas maior comparando com um profissional de vendas que não ofereça. A organização deve manter o contato com o cliente, para verificar se ele está satisfeito com o serviço ou produto adquirido o que irá contribuir para a base de uma relação comercial positiva e mais duradoura. Como nos relacionamentos pessoais, fidelidade não se compra; se conquista ao longo do prazo através de atitudes que não transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com outro” (Futrell, 2013, p.125).

Desde modo, pode-se concluir que o pós-vendas é um processo de fidelização do cliente, no qual se busca desenvolver um relacionamento contínuo e duradouro, conquistando assim, a lealdade do cliente.

2.3.1 Fidelização e satisfação dos clientes

O autor Dias (2003, p.7) afirma que a fidelização ou retenção é um dos primeiros níveis do marketing de relacionamento. É utilizado como estratégia de fidelização por meio de ações integradas, sistemáticas e constantes de comunicação e promoção, visando criar frequência e repetição das compras por parte dos clientes e algumas vezes oferecendo-lhes recompensas por isso. A fidelização é um passo importantíssimo rumo à construção do elo entre clientes e empresas.

Convém ressaltar que, fidelizar é proporcionar um produto ou serviço e atendimento satisfatório para o cliente, pois eles levam em consideração as experiências anteriores, os consumidores irão preferir comprar novamente os produtos ou serviços que já conhecem, faz com que eles se sintam mais seguros, pois se for em busca de novos testes eles terão que assumir os riscos e não ter algo tão satisfatório, então desta forma estará mais propício a resistir às ofertas das concorrências e ao indicar os produtos ou serviços. Para cada vez aumentar a satisfação dos clientes, é preciso conhecer seus comportamentos perante o mercado no qual está inserido, os consumidores têm suas preferências que variam em relação à preferência dos outros, eles estão em busca daquilo que se identifica mais. Conforme Kotler (2009), uma das principais garantias para permanecer fiéis no mercado é a superação das expectativas dos clientes a fim de encantá-los, não apenas satisfazer as expectativas é preciso superá-las.

O processo de fidelizar clientes consiste em garantir que os consumidores, a partir de uma experiência positiva, deseje voltar a fazer negócios com a sua empresa sempre que possível e, mais que isso, tenha confiança em indicar seu produto ou serviço para outras pessoas. Em poucas palavras, fidelizar é construir um relacionamento para conquistar a confiança dos clientes (SEBRAE, 2022).

A satisfação dos clientes é sustentada, a partir da sensação de prazer ou desapontamento resultante da performance ou resultado percebido de um produto, serviço ou marca, em relação a suas expectativas (KOTLER; KELLER, 2012). Em contrapartida, Zenone (2017) afirma que a satisfação do cliente está atrelada à relação entre o que ele recebeu e o que esperava (percepção x expectativa). Se a percepção do desempenho do produto ou serviço se sobressair em relação à expectativa, o cliente ficará mais satisfeito do que o esperado, por conseguinte, se for inferior ao esperado, a decepção será iminente e o cliente não reagirá de forma positiva para com a experiência.

A satisfação é construída por vários elementos, dos quais se destaca a qualidade do serviço prestado, que resulta da capacidade da empresa em prestar um serviço que vá ao encontro ou exceda as expectativas do cliente.

Segundo Polizer e D’Innocenzo (2006), a satisfação é definida como a reação do cliente à experiência de utilizar um serviço ou adquirir um produto de acordo com a sua expectativa. Com o tempo as expectativas dos consumidores aumentam, e as organizações tendem a procurar acompanhar as mudanças para manter os clientes sempre satisfeitos atendendo seus desejos, necessidades e acaba que demanda de mais investimentos e tempo das empresas (LOVELOCK, 2001). A satisfação do cliente é vista como o propósito maior da organização e como única forma pela a qual ela poderá sobreviver a longo prazo (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

De acordo com, Chavda (2002) a satisfação permite conhecer os clientes e, em conjunto com outras análises, indicar se os clientes são leais às empresas, se pretende migrar para os concorrentes ou, ainda, se pretende abandonar o mercado. No mercado existem várias pesquisas sobre satisfação ao cliente porque quanto mais tem aumento na satisfação, prevalece a propaganda boca a boca e a lealdade com a marca.

2.3.2 Vantagens competitivas de adoção do pós-vendas

Para obter uma vantagem competitiva sobre os concorrentes, uma empresa deve fornecer valores aos seus clientes, desenvolver estratégias e atividades de forma a criar de alguma forma maior valor percebido pelo consumidor final, pois as vantagens de hoje vêm mais do capital racional do que do capital natural. Dessa forma, as estratégias de atendimento pós-venda são essenciais (SEBRAE, 2016). O pós-venda torna-se um diferencial competitivo entre as organizações que oferecem ou não este serviço, pois é um processo onde se torna possível desenvolver um relacionamento contínuo, conquistando a fidelização dos clientes.

Conforme Martin Christopher (1999), as empresas podem conseguir vantagens competitivas através do relacionamento duradouro, com as vantagens:

- Reduzir custos na conquista do cliente, já que para conseguir novos clientes requer gastos com propagandas, tempo para gerar lucros, assim reter e manter cliente traz mais lucros;
- Aumento nos lucros, clientes fidelizados e satisfeitos têm suas compras direcionadas com a empresa, tornando-se o único fornecedor;
- Vendas fáceis e lucrativas, a venda para esses clientes fiéis se torna mais fácil, pois são menos propensos a influência de preços e a troca de fornecedores (Kotler e Armstrong, 2003).

No ponto de vista de, Rosa (2004) o benefício competitivo além de agregar valor para a satisfação dos seus clientes, as empresas ganham várias informações se bem aproveitadas possibilitam mudanças e melhorias sistêmicas no desempenho das empresas e produtos, ainda pode-se citar:

- Grande influenciador da satisfação dos clientes tornando-os leais;
- Eleva a capacidade e aperfeiçoamento da qualidade e de inovar;
- Produtos e serviços focados;
- Maior geração de faturamento, pois eleva as vendas;
- Aumenta o valor agregado dos clientes;
- Diminuição de futuras reclamações dos clientes.

O setor de pós-venda de uma empresa é considerado uma ferramenta de ajuda no que diz respeito à fidelização de clientes, mas que conta com outras ferramentas para que ajudem na garantia de sua excelência.

2.4 TÁTICAS PARA O FUNCIONAMENTO DO PÓS-VENDAS

Com o mercado cada vez mais competitivo, as empresas têm procurado se destacar, sendo necessário serviços de qualidade, qualificação e mão de obra adequada, assim proporcionando um conjunto de ações para conseguir a fidelidade do cliente. Para serem bem sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O atendimento é uma grande fonte de aumento das vendas para as empresas em um ambiente de alta concorrência, em que os produtos são muito similares em termos de características e preços, logo, o atendimento passa a ser um grande diferencial (MARQUES, 2010). Portanto, para atender adequadamente os clientes, é necessário conhecer as preferências, as necessidades e desejos que implica em ações como ouvir o que os cliente tem para falar, buscar soluções para os problemas que se apresentam, oferecer tratamento personalizado, satisfazer objetivamente e interessar-se pelo que cada cliente necessita e espera das empresas.

O atendimento humanizado é a junção de procedimentos determinados pela empresa para que o relacionamento do cliente com a empresa se estenda além da venda de um produto ou serviço em si, dessa forma, o cliente será ouvido antes e depois de efetuar a compra, assim personalizando o atendimento de pré e pós venda, fomentando uma relação de confiança entre as partes (SEBRAE, 2022).

O conceito de “atendimento humanizado” deixou, há muito, de englobar o contato olho no olho como premissa. O mundo digital vem provando que pode ser tão humanizado quanto um toque físico ao proporcionar conforto e agilidade na resolução de problemas pessoais. Segundo a revista Forbes (FOIS, 2018), a *Aberdeen Strategy & Research*, empresa internacional de inteligência de marketing, organizações que possuem um serviço robusto de atendimento ao cliente em diversos canais retêm 89% dos consumidores, enquanto companhias que não investem tanto na área só conseguem atingir 33%.

Atender de forma humanizada também significa priorizar o feedback dos usuários, considerando situações específicas, a fim de desenvolver ou adaptar o modelo de atendimento (GROVES, 2011).

Na concepção de Campos et. al. (2004), o treinamento vem sendo utilizado pelas empresas com o objetivo geral de desenvolver pessoas, tanto na aprendizagem de novas habilidades quanto na ampliação daquelas já existentes, uma vez que as pressões sócio - culturais, tecnológicas, econômicas e políticas direcionam as organizações contemporâneas a se adaptarem às exigências que o mercado impõe, focando intensamente seu capital humano.

A importância do treinamento e desenvolvimento envolve as dimensões da produtividade, das relações e da qualidade. Do ponto de vista da produtividade, procurando atingir as metas e os melhores resultados tanto pessoal quanto da organização; do ponto de vista das relações, estabelecendo vínculos e a boa comunicação, inspirando e motivando os funcionários a fazer emergir o melhor deles e da organização auxiliando indivíduos e organizações a preencherem demandas e expectativas da qualidade global da empresa (SILVEIRA, 2004).

A qualificação do serviço visa gerar colaboradores mais capacitados para desempenhar suas funções dentro das empresas, apresentando técnicas para suprir as necessidades e desejo dos mesmos. Através desta qualificação gera-se um diferencial competitivo, onde se criam relações duradouras com consumidores que tornam-se leais aos produtos e serviços ofertados, aumentando o potencial, seja ele em forma de lucro ou status para as empresas.

Os serviços estabelecidos por uma organização devem ser planejados e, acima de tudo, oferecidos com qualidade. Um serviço realizado com efetividade gera satisfação aos clientes atendidos, pois o mesmo volta a comprar na empresa, ainda podendo indicá-la para outros

indivíduos. Com isso, a empresa obtém aumento de demanda e maior rentabilidade (LAS CASAS, 2000).

De modo similar, outro componente relevante é a percepção da qualidade. Para isso, é importante as organizações monitorar como o cliente está percebendo seus serviços por meio de pesquisas e conversas diretas e, até mesmo treinar os clientes para que eles possam perceber melhor os serviços prestados (LAS CASAS e KOTLER 2000).

De certa forma, para realizar um marketing de pós-vendas com qualidade é necessário obedecer às seguintes etapas: averiguar o grau de satisfação do cliente, pesquisar sua opinião sobre todo o ciclo de prestação do serviço, seus pontos fortes e fracos, solicitar sugestões sobre como melhorar o serviço para assegurar sua satisfação, demonstrar o interesse em atingir e manter a excelência na prestação de serviço, afirmar a intenção em tornar a servi-lo mais e melhor (SPILLER, L L., 2004).

2.4.1 Ferramentas utilizadas no pós-vendas

Nepomucena (2014) afirma que as empresas devem, procurar saber se os consumidores estão realmente satisfeitos, pesquisando uma amostra de sua clientela por um determinado período de tempo, entrando em contato com eles e analisando os resultados da enquête para ter uma visão de seus pontos fortes e fracos. Uma das ferramentas de pós-venda é o telemarketing, que provê informações adicionais sobre seu produto ou serviço. Santos (2016) afirma que por meio do telemarketing, a empresa irá atender e manter contato com seus clientes, poderá informar benefícios adicionais aos seus compradores efetivos e se manterá sempre competitiva no mercado.

A ferramenta que se destaca no pós-venda é o CRM (*Customer Relationship Management*). Liggyeri (2007) argumenta que o CRM é uma estratégia de gestão de negócios por meio do relacionamento com os clientes que pode aumentar a rentabilidade e a vantagem competitiva. Concentra-se na tecnologia como um meio de automatizar vários processos de conversação, como concorrentes, vendas, mercadológicas, clientes, serviços e produtos de consumo.

“...O *Customer Relationship Management* ou Gerenciamento do Relacionamento com os Clientes, como o próprio nome indica, é a integração entre o marketing e a tecnologia da informação”, e ainda: Seu objetivo é prover a empresa de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente, em tempo real e transformar esses dados em informações que, disseminadas pela organização, permitem que o cliente seja conhecido e cuidado por todos...” (BRETZKE, 2000, p.29).

Em conformidade com Zenone (2017), o CRM deve ser utilizado como uma ferramenta de forte potencial para apoiar as atividades de vendas para, assim, pôr em prática a aproximação com os clientes, compreendendo suas necessidades e trabalhando para atendê-las. Entretanto, o setor de vendas é apenas uma das áreas que pode se beneficiar com o uso de CRM. Tendo em vista esta informação, Martins e Macêdo (2020) voltam a pontuar a importância de partilhar as informações geridas dentro do CRM, visto que estas podem proporcionar aos demais setores informações relevantes para futuras tomadas de decisão.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A busca pelo conhecimento científico é um impulso para o progresso da sociedade e, para melhor alcançá-lo, é de extrema importância a utilização de metodologia. Para Demo (2003, p. 19) a metodologia científica “(...) é uma preocupação instrumental. Trata das formas de se fazer ciência. Cuida dos procedimentos, das ferramentas, dos caminhos”, ou seja, são os

múltiplos meios que nortearão o assunto e finalidade da pesquisa, em prol de solucionar a problemática que foi abordada.

Para Cervo, Bervian e Silva (2007), a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que o fenômeno ocorre, sua relação e conexão com os outros e suas características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e aspectos do comportamento humano, do indivíduo isoladamente como de grupos e comunidades.

Trata-se do estudo e da descrição das características ou relações existentes na comunidade, grupo ou realidade pesquisada, neste caso específico, aborda-se sobre o comportamento do consumidor uma análise das táticas de pós-vendas de modo a contribuir para o ambiente empresarial.

Quanto à natureza, do artigo em questão se classifica como uma pesquisa básica, pois envolve verdades e interesses universais (PRODANOV & FREITAS, 2013; KOCH, 2015). A classificação da pesquisa com base nos procedimentos técnicos, desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica, para conhecer a conjectura, conceito e aplicação do tema por meio de consultas em livros, artigos e periódicos, com o objetivo de converter os dados mais relevantes em informações precisas para a pesquisa. Segundo Gil (2002, p.44) “a pesquisa bibliográfica é realizada com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” A busca de autores divergentes ou complementares é parte essencial e, qualquer que seja a origem dessa informação, ajudará a obter as informações.

“A abordagem qualitativa permite explorar as complexidades e delicadezas das experiências humanas, dando voz aos indivíduos e enfatizando a importância do contexto e da interpretação significativa” (CRESWELL, 2013). A pesquisa qualitativa examina evidências baseadas em dados verbais para entender os fenômenos, pois tem como eixo uma análise das táticas do pós-vendas implementadas nas organizações, de modo que possa afetar positivamente as empresas e clientes.

O processo investigativo deste trabalho passou por importantes menções bibliográficas, como a do autor Philip Kotler, considerado o “pai do marketing moderno”, aprofundar no entendimento do comportamento de compra dos consumidores influenciados por fatores culturais, sociais, psicológicos e sociais e tem uma grande contribuição para o desenvolvimento do conceito de pós-venda. Fez-se o comparativo com ideias de outros autores para ampliar o acervo de informações e conteúdos sobre comportamento do consumidor e as táticas de pós-venda. Vale ressaltar que, os artigos utilizados para análise e coleta de dados as ferramentas colaborativas foram as seguintes: Scielo e Google Acadêmico.

4 ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção, são apresentados os principais achados do estudo com vistas a analisar e discutir os mesmos à luz de elementos teóricos, a partir dos comparativos com as ideias dos autores.

O comportamento do consumidor é influenciado por uma série de fatores individuais, sociais, culturais e psicológicos, que determinam as percepções, atitudes e preferências do consumidor em relação a produtos e serviços. Estes fatores incluem a personalidade, o estilo de vida, a motivação, a aprendizagem, a cultura, a família, o grupo de referência, as influências sociais e a situação de compra. O conhecimento destes fatores permite às empresas perceber as necessidades, desejos e interesses dos consumidores, e desenvolver estratégias de marketing mais eficazes, que permitam atender às suas expectativas e gerar maior satisfação e lealdade. O comportamento do consumidor é, portanto, um elemento chave no sucesso das empresas no mercado, sendo crucial entender os seus principais determinantes

para poder desenvolver estratégias de marketing eficientes e satisfatórias para os consumidores (PERNER, 2010).

Conforme o abordado neste artigo, o departamento de pós-vendas atua diretamente na satisfação e fidelização dos clientes, através do apoio técnico disponibilizado no período do pós-compra, seja através do marketing de relacionamento ou assistência técnica. Essa constatação está de acordo com a pesquisa de Kyei e Bayoh (2017), no qual afirmaram que a retenção de clientes é fundamental para o crescimento sustentável das empresas, dado o ambiente competitivo. Sendo assim, ao viabilizar a satisfação, retenção e fidelização dos clientes, o pós-vendas atua como um suporte efetivo do setor comercial, garantindo que os clientes construam confiança na marca e sintam-se seguros ao comprar seus produtos, além de gerar valor agregado ao bem de consumo adquirido. O quadro a seguir, mostra o assemelhar e aspectos que complementam com o estudo de alguns autores.

Quadro 1: Artigos sobre comportamento do consumidor, fatores que influenciam, pós-vendas e fidelizar clientes.

Escopo	Autores	Foco do estudo	Táticas principais
Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais.	MATTEI, MACHADO e OLIVEIRA (2008).	Analisar os diversos fatores que influenciam o comportamento dos consumidores finais, compreender como os consumidores fazem escolhas de compra e como os diferentes fatores dentre eles os psicológicos, sociais e culturais, afetam suas preferências e comportamentos de compra e examinar o papel dos fatores de marketing.	Dividir o mercado em grupos de clientes com características semelhantes; Identificar os fatores que influenciam na decisão de compra; Oferecer produtos e serviços específicos; Comunicação efetiva; Criar programas de fidelização e premiações; Acompanhar constantemente o comportamento dos consumidores.
Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.	TEIXEIRA (2010).	Examinar os diferentes fatores que afetam o comportamento do consumidor na tomada de decisão de compra, incluindo fatores sociais, culturais, psicológicos, pessoais e situacionais.	A estratégia utilizada pelo autor é revisar pesquisas anteriores e estudos de caso para fornecer uma visão abrangente e atualizada sobre o tema e ajudar os profissionais de marketing a entender melhor o comportamento do

			consumidor para que possam desenvolver estratégias mais eficazes de marketing.
A importância do pós-venda dentro das pequenas empresas: qualificação do serviço como mecanismo de fidelização.	WEBER e LIRA (2010).	A importância da qualidade do serviço prestado no pós-venda para manter o cliente satisfeito e fiel à empresa.	Implantação de um sistema de feedback dos clientes; Treinamento da equipe de atendimento; Investimento em tecnologia para monitorar e melhorar o atendimento ao cliente.
O pós-venda como ferramenta de fidelização de clientes.	FLORES (2018).	Destacar a importância do pós-vendas e as estratégias para manter a fidelização dos clientes através de um bom relacionamento no pós-venda.	Conhecer o cliente e suas necessidades para oferecer um atendimento personalizado; Estabelecer um canal de comunicação eficiente; Oferecer suporte e acompanhamento após a venda; Buscar aperfeiçoamentos e sugestões através do <i>feedback</i> dos clientes; Disponibilizar informações e conteúdos relevantes para os clientes; Aproveitar oportunidades de vendas adicionais.
O pós-venda na fidelização do cliente estrangeiro: uma perspectiva de dealers do setor automotivo.	TERES (2022).	Identificar as práticas de pós-venda que podem contribuir para a satisfação do cliente estrangeiro e sua fidelização à marca.	Fazer acompanhamentos dos clientes; Atender as expectativas dos clientes; Prestar apoio aos

			clientes; Simplificar e digitalizar processos; Apresentar soluções técnicas; Ofertar preços competitivos; Executivos com conhecimentos em pós-vendas.
--	--	--	---

Fonte: elaborado pelo autor com base na pesquisa realizada.

Nos trabalhos analisados, que abordam sobre o comportamento dos consumidores e fatores que influenciam na compra (MATTEI; MACHADO e OLIVEIRA, 2008) (TEIXEIRA, 2010) fatores que influenciam o comportamento dos consumidores. Mattei, Machado e Oliveira (2008), realizaram uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo da pesquisa levar a uma melhor compreensão de marketing para a organização sobre o comportamento do consumidor, mostrando como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, os estímulos econômicos, políticos e tecnológicos como as empresas podem utilizar esses fatores para influenciar positivamente o comportamento dos consumidores e aumentar as vendas.

Nesse contexto, os consumidores prestam mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios desejados. Em sua maioria, os consumidores fazem suas avaliações por meio de suas experiências e aprendizados, dos quais adquiriram crenças e atitudes. No momento da avaliação o consumidor estabelece preferências entre as marcas do conjunto de escolha, além de formar uma intenção de compra pela marca preferida. A satisfação dos clientes deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Os autores relatam a importância de conhecer os clientes almejados.

O estudo do comportamento do consumidor, permite entendê-lo nas suas ações de compra e conhecer o papel do consumo em sua vida. Como ele busca, compra, usa, avalia e descarta os produtos que venham satisfazer suas necessidades (BASTA, MARCHESINI, OLIVEIRA, SÁ, 2006).

Teixeira (2010), identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, sua relevância para o enriquecimento das informações que são utilizadas para dar embasamento às estratégias de comunicação de marketing para assim atender as necessidades e desejos dos clientes. A comunicação do marketing representa a “voz” da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores para assim atender as necessidades e desejos dos clientes (KOTLER, KELLER, 2006).

Os fatores de mercado, culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que influenciam o comportamento do consumidor, proporciona uma gama de conhecimentos extraordinários para entender o comportamento do consumidor, tornou-se importante para o planejamento estratégico do marketing, todas as ações táticas visam atender as necessidades e desejos dos consumidores (BASTA, MARCHESINI, OLIVEIRA, SÁ, 2006).

Enquanto isso os autores Weber e Lira (2010), Flores (2018) explicam a importância do pós-venda que passa a ser cada vez mais influente na decisão dos consumidores, para que as empresas possam gerir seus negócios com a visão voltada para o relacionamento com os clientes, sintam a necessidade de desenvolver estratégias que venham a satisfazer os anseios e desejos de seus compradores. Flores (2018) enfatiza a importância de alimentar o programa de gerenciamento com o cliente (CRM), para que as empresas possam coletar dados mais

confiáveis, faça um canal de atendimento funcionar de forma ágil, monitoramento constante sobre a satisfação dos clientes, permite acompanhar o desempenho das empresas, com objetivo de aperfeiçoar os procedimentos de gerenciamento dos relacionamentos entre os consumidores, para melhorar o serviço, o atendimento de qualidade com rapidez e prontidão.

Teres (2022), aborda as estratégias que os dealers devem investir, valorizar as experiências dos clientes após a compra do veículo, gerenciar as experiências dos consumidores e migrar da cultura organizacional focada nos produtos para uma cultura centrada em garantir experiências positivas para os clientes. Para agregar valor às organizações, devem construir e gerenciar o relacionamento entre clientes e empresas (ZENARO; PEREIRA, 2013). Nesse sentido, o autor Zenone (2017) enfatiza que o foco principal de manter-se próximo e em contato com os clientes é melhorar o atendimento a partir das descobertas das necessidades, desejos e preferências dos consumidores, considerando o antes, durante e depois da compra.

Cumpra frisar que, as táticas citadas visam evitar que os clientes se tornem *prospects* da concorrência, as corporações seguem em constante busca de conhecimento sobre seus clientes, seja para personalizar seus produtos em busca de maior satisfação, assim como para captar e fidelizar novos consumidores. Para as empresas é mais vantajoso manter seus clientes atuais fidelizados a focar em novos clientes, visto que clientes satisfeitos trazem novos clientes organicamente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo possui como objetivo, apresentar as táticas que possam melhorar o pós-vendas como ferramenta de fidelizar os clientes, enfatizando o comportamento do consumidor, a importância de um bom relacionamento entre empresas e clientes. Desta forma, os objetivos foram contemplados de maneira satisfatória.

É notório que o comportamento dos consumidores, é influenciado por diversos fatores dentre eles o cultural, social, sendo fundamental compreender o que motiva os mesmos. Com isso, as empresas buscam por estratégias que possam atender as necessidades dos clientes, contribuindo para a fidelização dos mesmos e para a construção positiva das marcas das empresas.

Percebeu-se, que o atendimento é uma das prestações de serviços mais importante dentro das organizações, pois determina a fidelização ou não, essa atividade faz com que a economia das organizações se mantenham saudáveis. O bom atendimento, envolve compreensão, a atenção nas demandas, atendimento personalizado para cada indivíduo. Para alcançar é necessário profissionais capacitados, para incentivar a comunicação clara com os consumidores.

A qualificação dos funcionários é de grande valia, visto que bem motivados e reconhecidos conseguem atender de forma humanizada e assídua, assim fidelizando os clientes. Com isso, as informações atualizadas auxilia para o banco de dados da empresa, identificar os problemas e corrigi-los antes que se tornem críticos, e os *feedbacks* coletados ajuda a aprimorar os produtos ou serviços e inovar, as estratégias e ferramentas que são peças fundamentais para o executar de maneira eficaz.

As contribuições deste artigo, servem para a efetivação da fidelização dos clientes por meio do pós-vendas, se faz necessário o acompanhamento do consumidor para manter contato e medir o nível de satisfação acerca das ofertas e futuros estudos e pesquisas para atualizar as táticas que irá contribuir na área do marketing e o âmbito organizacional.

REFERÊNCIAS

- ALPUM, Ricardo Manuel Rires. **Retenção de clientes pós- vendas no setor automóvel – Uma abordagem quantitativa**. Trabalho conclusão de Mestrado, UCP. 2012.
- BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando R. A.; OLIVEIRA, José A. F.; SÁ, Luiz Carlos S. **Fundamentos de marketing**. 7º ed. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2006. p 51-52.
- BORTOLOTTTO, R. M.; GOEBEL, M. A. **Plano de marketing**: o caso de uma empresa de autopeças de Toledo-PR. Revista Expectativa, [S. l.], v. 8, n. 1, 2012. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/expectativa/article/view/5937>. Acesso em: 15.abr.2022.
- BRAMBILLA, F. R. **Customer Relationship Management (CRM)**: Modelagem por Fatores Organizacionais e Tecnológicos. Global Manager, v. 8, n. 14, pp. 107-123, jun., 2008.
- BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CARDOSO, Isabela Cristina Araujo. **O efeito da satisfação com o pós-venda e identificação com a marca na intenção de recompra**: estudo no ramo de refrigeração. 2019. 17 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Logística, Universidade Federal do Tocantins, Araguaína, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11612/3927>. Acesso em: 17.set.2022.
- CAMPOS, K. C. de L. et al. **Avaliação do sistema de treinamento e desenvolvimento em empresas paulistas de médio e grande porte**. Psicol. Reflex. Crit., Porto Alegre, v. 17, n. 3, 2004.
- CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. da SILVA, R. **Metodologia Científica**. Editora Pearson. 2007.
- CHAVDA, Dinyar. *“Measuring Satisfaction Isn’t Enough.” Quirk’s Marketing Research Review*, v. 6, Outubro, 2002.
- CHRISTOPHER, M. (1999). *Relationship marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- COSTA, C. U.; NAKATA Y. U.; CALSANI J. R. S. **Qualidade no atendimento**: a influência do bom atendimento para conquistar clientes. Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, jan./jun.2013. Disponível em: <<http://uniseb.com.br/presencial/revistacientifica/arquivos/4.pdf>>. Acesso em: 22.out.2021.
- CRESWELL, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- DIAS, Sérgio. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FLORES, Marcello Rodrigues. **O pós-venda como ferramenta para fidelização de clientes**. Instituto Superior de Gestão. Lisboa, 2018.

FOIS, D. (1918). *Omnichannel CX: How To Overcome Technology's Artificial Divide And Succeed At Being Seamless*. FORBES.

FROEMMING. **Comportamento do Consumidor e Comprador**. 2009. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/170/Comportamento%20do%20Consumidor%20e%20do%20Comprador.pdf?sequence=1>>

FUTRELL, Charles. M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FUTRELL, C. M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

GAIARDELLI, P.; SACCANI, N.; SONGINI, L. *Performance measurement systems in after-sales service: an integrated framework*. *International Journal of Business Performance Management*, v. 9, n. 2, p. 145-171, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, I. (1999). **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura.

GORDON, I. (2001). *Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever*. John Wiley & Sons.

GORGEN, Mauro Carlos. FAGUNDES, Dorneles Sita. **A importância do pós-venda em uma indústria do segmento moveleiro**. Faculdades Integradas de Taquara- Faccat/ RS. Disponível em:

<https://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/2456>. Acesso: 14.set.2022.

GROVES (2011). *How to Communicate With Your Customers*

<https://www.rockcontent.com/br/blog/pos-venda-o-que-e-e-porque-e-tao-importante/>

<https://blog.inovadora.com.br/pos-venda-o-que-e-e-como-fazer-um-bom-atendimento/>

<https://blog.tactium.com.br/entenda-importancia-da-gestao-da-qualidade-nas-organizacoes/>

INGLIS, P. F. **O lucro está no pós-venda**. Revista HSM, n.32, p. 118-124, maio/jun. 2002.

INGLIS, P. F. (2014). **O lucro está no Pós-venda**. *HSM Management*, v. 32, n. 6.

KOCHE, J. C. (2015). **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa** (34a ed.). Petrópolis: Vozes.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2003). **Princípios de marketing**. 5. ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: *Pearson Prentice Hall*, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Trad. Carlos Szlak. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: do Brasil, 2012.

KYEI, D. A.; BAYOH, A. T. M. *Innovation and customer retention in the Ghanaian telecommunication industry. International Journal of Innovation*, [S.I.], v. 5, n. 2, p. 175, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4991/499151082002/499151082002.pdf>. Acesso em: 22.mar.2023.

LACERDA, F. A. de B. (2016). **Gestão da qualidade: fundamentos da excelência**. Brasília: SEBRAE.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2001.

Liggyeri, A. S. (2007). **Customer relationship management: estratégias, tecnologias e casos**. São Paulo: Atlas.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MADAAN, N. et al. *Neev: a cognitive support agent for content improvement in hardware tickets. In: INTEGRATED NETWORK AND SERVICE MANAGEMENT AND IFIP/IEEE Symposium on IEEE, Proceedings...* 2017. p. 239-246.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, F. **Guia prático da excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor!** Ebook. São Paulo: Nobel, 2010.

MARTINS, A. R.; MACÊDO, M. E. C. **O CRM como Estratégia no Marketing de Relacionamento**. Id on Line Rev. Mult. Psic. Jabotão dos Guararapes, v. 14, n. 50, p. 26-42, mai./2020. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/2381>. Acesso em: 11.mar.2023.

MILAN, G. S. e RIBEIRO, J. L. D. (2003). **A influência do departamento de pós-vendas na retenção de clientes: um estudo qualitativo em uma empresa de medicina de grupo**. Gest. Prod. [online].

Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2003000200006>. Acesso em: 19.fev.2022.

MATTEI, Davi. MACHADO, Mirian. OLIVEIRA, Paulo, Alexandre. **Comportamento do consumidor:** fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. *Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais*, v:3, n 2- p.27-37, jul./ dez. 2008. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/199473156.pdf>. Acesso em: 02.mar.2023.

MURALI, S.; PUGAZHENDHI, S.; MURALIDHARAN, C. *Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – a case study of home appliances business. Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 30, n. 3, p. 67-83, 2016.

Nepomucena, F. V. (2014). **Marketing de relacionamento para retenção de clientes.** Disponível em: http://www.unipacto.com.br/revista2/arquivos_pdf_revista/revista2016/MARKETING_DE_RELACIONAMENTO.pdf. Acesso em: 20.nov.2022.

PERNER, L. (2010). *Consumer Behavior: The Psychology of Marketing*. In *Psychology of Consumer Behavior* (pp. 1-15). Springer, Berlin, Heidelberg.

POLIZER R, D’Innocenzo M. **Satisfação do cliente na avaliação da assistência de enfermagem.** *Rev Bras Enferm* jul-ago; 59(4): 548-51. 2006.

PRODANOV, C. C. FREITAS, C. E. (2013). **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho. (2a ed.). Novo Hamburgo: Feevale. Recuperado de: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 05.mai.2023.

RIGOPOULOU, I. D. et al. *After-sales service quality as an antecedent of customer satisfaction: The case of electronic appliances. Managing Service Quality: An International Journal*, v. 18, n. 5, p. 512-527, 2008.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing:** Teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, A. P. (org.) (1998). **Código de defesa do consumidor.** Rio de Janeiro: Esplanada.

ROSA, Sergio. **Por que a vantagem competitiva é importante para a sua empresa?.** Portal Administradores, 2004. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/por-que-a-vantagem-competitiva-e-importante-para-a-sua-empresa>. Acesso em: 08 out. 2022.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Ana Paula (2016). **O serviço de pós-venda como ferramenta de fidelização de clientes e diferencial competitivo.** Disponível em: [www.cneccapivari.br/libdig/index.php?option=com_rubberdoc & view=doc](http://www.cneccapivari.br/libdig/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc). Acesso em: 09 fev.2023.

SCHIFFMAN, L. G. KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEBRAE - **Diferencial competitivo é a chave para o sucesso** - Artigo disponível em: <https://www.sebraeatende.com.br/artigo/ter-um-diferencial-competitivo-e-chavepara-o-sucesso>. Acesso em: 09.fev.2023.

SEBRAE, Marketing de serviços: uma visão baseada nos 8 Ps. <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps.a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 11.jun.2023.

SHAHROUZIFARD, S.; FARAJI, M. *After-sales service quality as an antecedent of customer satisfaction*. *Accounting*, v. 2, n. 2, p. 81-84, 2016.

SHETH, Jagdish. N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. L. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Editora Atlas. São Paulo, 2001.

SILVA, Márcio de Oliveira; SANTOS, Robson Ramos dos; SANTOS, Rogério da Silva. **Comportamento do Consumidor nas Organizações**. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

SILVA, Dirceu da; SIMON, Fernanda de Oliveira. **Abordagem quantitativa de análise de dados de pesquisa: construção e validação de escala de atitude**. *Cadernos do CERU*, 2 (16), 11-27. 2005.

SILVA, F. G. D.; ZAMBON, M. S. **Gestão de relacionamento com o cliente**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2015.

SILVA, Y. P. P. da. (2015). **Comportamento do Consumidor: análise das variáveis mais significativas no processo de compra da geração Y em São Paulo**. *Anagrama*, 9(2), 1-17. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2015.99434>. Acesso em: 20 out.2022.

SILVEIRA, G.F. Analista de Treinamento: **Identificando Necessidades e Planejando Ações de Aprendizagem**. São Paulo, GRH, 2004.

SOLOMON, M. R. (2017). **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman.

SPILLER, Eduardo. S. **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

TEIXEIRA, J . C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro.mar. 2010.

TERES, Diana. **O pós-vendas na fidelização do cliente estrangeiro: uma perspectiva de dealers do setor automotivo**. Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2022. <https://repositorio.ucs.br/11338/11407>. Acesso em: 11.mar.2023.

TORRES, Simone Pádua (2015). **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente**. Disponível em: http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf. Acesso em: 01 mar. 2023.

VAVRA, T. G.; PRUDEN, D. R. *Using aftermarketing to maintain a customer base. Discount Merchandiser*, v. 35, n. 5, p. 86-88, 1995.

WEBER, Cristina. LIRA, Larissa. **A importância do pós-venda dentro das pequenas empresas:** qualificação do serviço como mecanismo de fidelização. Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz- FAG. Campus Toledo, 2010.

ZENARO, M.; PEREIRA, M. F. **Marketing estratégico para organizações e empreendedores:** guia prático e ações passo a passo. São Paulo: Grupo GEN, 2013.

ZENONE, L. C. **Fundamentos de marketing de relacionamento.** 2. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017.