



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

DEREK HURTADO DE MENEZES  
DRE: 116118121

**O POSSÍVEL IMPACTO DO PÓS VENDAS NA RETENÇÃO CLIENTES  
COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NO MERCADO BRASILEIRO**

RIO DE JANEIRO  
2020

# **O POSSÍVEL IMPACTO DO PÓS VENDAS NA RETENÇÃO CLIENTES COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NO MERCADO BRASILEIRO**

Monografia apresentada como requisito parcial a obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Professor orientador: Paulo Roberto S. Falcão  
Professor leitor: Synval de Sant'anna Reis Neto, D.Sc.

RIO DE JANEIRO  
2020

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer, primeiramente, a minha família, Gustavo, Eliane e Luigi, por todo o apoio durante o período de graduação. Posteriormente aos professores, em especial ao meu orientador de monografia Paulo Roberto S. Falcão, por toda a atenção e aprendizado passado durante todo o curso. Toda a excelência no ensino passado aos alunos, fazem da UFRJ, há anos, estar entre as principais faculdades do país. Por último, mas não menos importante, à minha namorada Ana Carolina e todos os amigos que estiveram comigo durante o curso, tendo seu papel fundamental desde estudos até momentos de desestresse da fase acadêmica.

,

## RESUMO

O departamento de pós-vendas de uma empresa, seja esta para vendas de produtos ou serviços, demanda treinamentos, investimentos e equipe dedicada a esta função. Há empresas que optam por não dar atenção a esta função organizacional. Entretanto, ela está diretamente relacionada à qualidade dos serviços e atendimento prestados. Por isso, é fundamental que haja uma equipe devidamente treinada e estruturada de pós-vendas nas empresas. O esforço empresarial em pós-vendas tende a ser refletido em três principais resultados: fidelização de clientes, e aquisição de novos clientes e manutenção de excelência na qualidade dos serviços. Este trabalho demonstra os benefícios da fidelização de clientes através do marketing, e como o pós-venda torna-se um diferencial competitivo, principalmente no longo prazo.

A pesquisa apresenta o conceito fundamental de pós-vendas, seus tipos comuns, benefícios de sua aplicação, campanhas de marketing relacionadas e como usá-lo para alavancagem de vendas no estado atual do mercado. A cada dia, os consumidores tornam-se mais informados, demandando cada vez mais atenção, qualidade e comprometimento das empresas. Este estudo incentiva as empresas a aproveitar o potencial do departamento de pós-vendas dentro de sua estratégia comercial dentro do mercado brasileiro. Os resultados indicam que normalmente este empreendimento resulta em aumento do lucro, reconhecimento e valor de marca, e satisfação do cliente.

**Palavras-chave:** Pós-venda – Treinamento – Fidelização – Alavancagem – Vendas – Cliente – Satisfação

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gráfico de experiencias de clientes	18
Gráfico 2 – Chances de o cliente voltar a fazer negócio	19

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pós-venda nas empresas brasileiras	9
Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	14
Figura 3 – Pirâmide do comportamento do consumidor	14
Figura 4 – Importância do cliente ao atendimento	19
Figura 5 – os seis componentes da satisfação	20

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Comparação entre clientes	23
Quadro 2 – relação dos níveis de fidelização com a rentabilidade	24
Quadro 3: diferenças entre promoções e programa de fidelização	25

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	9
1.1.	OBJETIVO	10
1.1.1.	OBJETIVO GERAL	10
1.1.2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS	10
1.2.	DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	11
1.3.	RELEVÂNCIA DO ESTUDO	11
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1.	DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS	12
2.2.	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
2.3.	CONCEITO DE PÓS-VENDA	15
2.3.1.	TIPOS DE PÓS-VENDA	16
2.3.2.	PRE-VENDA X VENDA X PÓS-VENDA	17
2.4.	IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE	18
2.5.	BENEFÍCIOS DO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO	21
2.6.	PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO	25
2.7.	DEFINIÇÃO DE MARKETING	26
2.7.1.	MARKETING DE RELACIONAMENTO	27
2.7.2.	MARKETING DE VALOR	27
2.8.	MARKETING E O PÓS-VENDA	28
2.9.	PÓS-VENDA COMO VANTAGEM COMPETITIVA PARA ALAVANCAGEM DE VENDAS	29
3.	METODOLOGIA	31
4.	CONCLUSÃO	32
	REFERÊNCIAS	34

## 1. INTRODUÇÃO

Diante de uma realidade cada vez mais competitiva, muitas empresas estão encerrando suas atividades e isso se dá através de diversas causas, como uma má administração ou organização, falha na qualidade dos produtos ou serviços, falta de relacionamento com o cliente, e a principal delas, não acompanhar as necessidades de mercado. Independente do ramo de produto e serviço, torna-se imprescindível o investimento nas áreas de marketing e propaganda, comercial, controle de qualidade dentre outras, para destacar sua marca e conquistar a confiança do cliente.

Uma das ferramentas existentes, porém, (de acordo com a figura 1), pouco explorada, é a ferramenta de pós-venda, que tem como principal atributo fidelizar os clientes, proporcionando um atendimento completo e de qualidade, cumprindo com as propostas oferecidas ao cliente, e passando confiabilidade. O pós-venda tem início assim que a compra é finalizada, onde através de diversos canais que serão vistos nesta pesquisa, a empresa mantém contato com o cliente oferecendo ajuda, manutenção, se prestando a qualquer esclarecimento e buscando feedback do cliente sobre o produto ou do serviço que foi adquirido.

**Figura 1 – Pós-venda nas empresas brasileiras**



Fonte - <https://satisfacaodeclientes.com/dados-pos-venda-empresas-brasil/> (acesso em 27/08/2020)

Segundo Philip Kotler, consultor de marketing norte-americano, “conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes”. Sendo assim, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir o aumento das vendas e a redução das despesas. Sendo assim, será

explorado no presente trabalho, a temática que inclui os benefícios trazidos por esta ferramenta para a fidelização de clientes e o porquê desta ferramenta ser um diferencial competitivo para o auxílio na alavancagem de vendas.

Dentre as estratégias de retenção de clientes, o marketing digital se destaca por ser um meio de baixo custo e um retorno a curto prazo. No entanto, pode não ser eficaz, quando direcionado para um público com baixo potencial de consumo. Já a estratégia de pós-venda, pode ser considerada um investimento de longo prazo, onde será necessária uma equipe devidamente treinada para o atendimento e acompanhamento do cliente.

O processo de fidelização do cliente demanda bastante tempo, paciência e resiliência, onde existe um contato maior com o público com a finalidade de coletar feedbacks (reclamações, sugestões e dúvidas) e criar um vínculo de satisfação, confiança e fidelidade. Esse tipo de relação, além gerar novas compras do mesmo cliente, gera novos clientes a partir da recomendação do mesmo e, também, mas não menos importante a possibilidade de acompanhar o produto ou serviço, podendo testar sua eficácia e defeitos.

## **1.1. OBJETIVOS**

Este presente estudo tem como objetivo apresentar os possíveis impactos gerados pelo uso do marketing digital como estratégia de pós-venda para as empresas no mercado brasileiro e como o treinamento dessa estratégia pode influenciar nos resultados a longo prazo.

### **1.1.1. OBJETIVO GERAL**

Apresentar todos os benefícios trazidos pelo uso do marketing de pós-venda, para tornar a empresa bem-sucedida no mercado competitivo.

### **1.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

A partir disso os objetivos específicos desta pesquisa podem ser descritos como:

Conceituar pós venda e os tipos de pós venda;

Apresentar os benefícios do processo de fidelização do cliente e tipos de marketing e sua relação com o pós-venda.

Analisar o marketing digital de pós-venda como diferencial competitivo para alavancagem das vendas

Apresentar a importância do treinamento para atingir resultados com o pós-venda

## **1.2. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO**

A presente pesquisa será delimitada ao estudo dos impactos causados pela ferramenta de pós-venda, e o porquê da baixa utilização delas no Brasil.

## **1.3. RELEVÂNCIA DO ESTUDO**

Visando contribuir com o conhecimento dos próximos gestores de empresas, com o crescimento do mercado brasileiro, e principalmente com a qualidade de atendimento, foi elaborado o estudo dessa ferramenta com o propósito de abrir possibilidades para as empresas garantirem mais espaço no mercado, desde o início de uma compra até o fim, diminuindo reclamações e expandindo o processo de melhoria contínua.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Quando falamos de qualquer ferramenta utilizada dentro mercado, como o pós-venda, é preciso inicialmente entender o comportamento do mercado, os serviços executados dentro do mercado e seus tipos, e o comportamento do consumidor, pois ele é uma peça fundamental dentro desse processo.

O avanço da tecnologia vem permitindo cada vez mais facilidade nos acessos a informações, tornando o mercado cada vez mais competitivo. Através de divulgações, promoções, os consumidores ficam mais presentes, pesquisam mais antes de comprar, buscando cada vez mais um custo benefício, onde envolve um melhor preço, com uma boa qualidade no serviço em geral. O desenvolvimento das microempresas individuais também favoreceu o aumento dessa competitividade, pois passou a existir mais lojas, mais opções, mais concorrência. As redes sociais também foram importantes nesse meio, pois através delas o cliente passaram a ter fácil acesso à informação de diversas empresas, como valores e disponibilidade, além do e-commerce, que possibilita o consumidor fazer compras sem nem mesmo sair de casa. Isso tudo são razões que elevaram a competitividade, e para uma empresa em meio a essa situação conseguir destacar-se, é necessário que haja diferenciais competitivos. A partir de então, será definido os conceitos de serviços e de consumidores, para que possa haver um completo entendimento da importância deles dentro do pós-venda, que é a temática em destaque desta pesquisa.

### **2.1. DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS**

É através dos serviços que os clientes têm acesso a empresa. Para o mercado atual, extremamente competitivo e globalizado, para ganhar destaque, uma empresa precisa prestar um serviço de qualidade alta em todas as suas áreas de operações, a fim de satisfazer a expectativa do cliente. Kotler e Armstrong (2007), disseram que os serviços são caracterizados por quatro características: Intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Dessa forma podemos entender como:

**Intangíveis:** Os serviços intangíveis, como o nome mesmo já diz, é quando existe a compra de um produto que não pode ser visto, testado, sentido, ouvido, cheirado, nem nada palpável, tornando uma difícil avaliação do consumidor. As conclusões são feitas a partir da instalação, experiências vividas por outros consumidores, no preço, e na confiança que o vendedor passa.

Inseparáveis: é quando o serviço não pode ser separado de seu fornecedor, ou de sua máquina de produção.

Variáveis: É a variabilidade de serviço que indica que a qualidade do serviço pode variar de acordo com o fornecedor, quando e onde ele é fornecido.

Perecíveis: São os serviços que não podem ser armazenados para vendas posteriores, que possuem prazo de validade, e quando produzido em quantidade maior que a demandada, pode trazer prejuízos para o fabricante.

Como dito anteriormente, a qualidade do serviço prestada pela empresa é determinante para o sucesso ou fracasso dela no mercado, e podemos dizer que obteve sucesso quando o serviço é capaz de superar as expectativas do cliente, trazendo satisfação e contentamento.

“Os clientes exigem cada vez mais qualidade e serviços superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos as diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade às marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço e em sua busca por valor” (Kotler, 2000, p. 48)

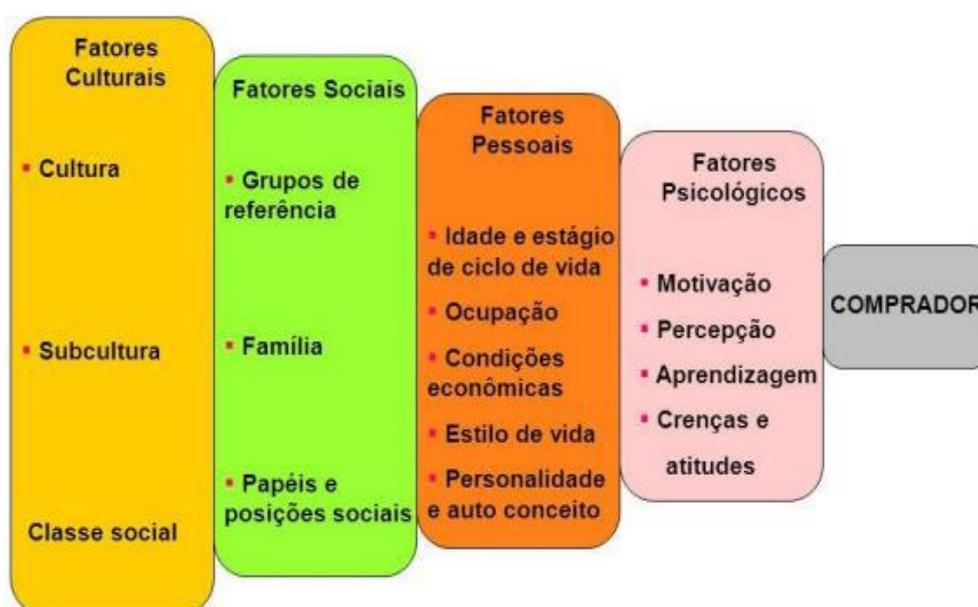
## **2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

É de suma importância, ao avaliar o comportamento do mercado, as ferramentas de alavancagem de vendas, e os métodos de fidelizar o cliente, entender, primeiramente, o comportamento do consumidor. Para Taylor et al (2004) consumidor é um indivíduo que utiliza produtos e serviços. Kotler (2000) menciona que o comportamento do consumidor não é de fácil entendimento, afinal, o cliente fala e faz o que bem entende, mesmo que as vezes não faça sentido, e que as vezes, o comportamento de compra pode ser afetado por seu comportamento psicológico, culturais e sociais. “O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam, quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL; MANIARD; ANGEL, 2009, p. 6-7)

Larentis (2012) afirma que cada indivíduo possui experiências de vida, crenças, cada pessoa recebeu uma diferente educação de suas famílias, e por conta disso, agem de formas diferentes um do outro. Diante disso, torna-se difícil agradar, acertar, e conquistar todos os clientes, visto que cada um tem uma necessidade diferente, e

então, conquistar os pontos citados acima, é necessário a busca rápida do entendimento da necessidade de cada um na hora da compra. A partir dessa diferença entre os consumidores que as novas tendências são desenvolvidas, por conta disso se torna fundamental que as empresas compreendam o comportamento do consumidor. (Bossa, 2014).

Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler, (2008, p. 163)

Figura 3 – Pirâmide do comportamento do consumidor



Fonte: Elaboração própria do autor

Diante da Figura 1 e 2, é possível notar as variáveis que são determinantes para o comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão. Sendo assim, ao entender esse comportamento e a forma de lidar com cada cliente, é possível aplicar ferramentas como a do pós-venda a fim de fidelizá-lo e aumentar o resultado de vendas da empresa.

### **2.3. CONCEITO DE PÓS-VENDA**

O pós-venda é uma ferramenta estratégica que se inicia logo após a compra de um produto ou serviço, a fim de manter um relacionamento com o consumidor, trazendo fidelização para a empresa e satisfação para o cliente.

“destaca que a satisfação dos clientes não pode ser compreendida apenas como fidelidade, tendo em vista que a fidelidade resulta de esforços da empresa em analisar as necessidades do mercado e trabalhar para cumpri-las. Tais necessidades podem ser relacionadas a preço, qualidade, prazo de entrega, entre outros.” (Moutella, 2004)

Assim, percebe-se que o pós-venda está totalmente ligado a qualidade no atendimento, trazendo a melhor experiência possível para o consumidor, de forma que ele dê um feedback do produto, volte a realizar novas compras, além de fazer divulgação para próximos possíveis compradores.

Quando se fala em ter uma experiência satisfatória, significa tomar atitudes e ações que agradem o cliente de forma geral, desde agradecer pela compra, ou informando sobre as etapas de entrega para passar segurança e praticidade, oferecendo descontos ou brindes em próximas compras, até mesmo oferecer produtos complementares á aquele produto principal que foi comprado. Portanto, faz parte do pós-venda diversos canais e métodos para manter uma relação com o cliente, de forma que o mesmo se sinta importante para a empresa.

“O cliente é infiel – se ele acha um bom negócio, ele não hesita em deixar seu fornecedor habitual. Além disso é um cliente influenciador, pois expressa suas opiniões nas redes e mostra suas experiencias de compras, boas ou ruins” (Torres, 2002).

Com isso é possível enxergar a importância de um cliente para uma organização, e como ele deve ser tratado para manter um bom relacionamento com a empresa.

“Cliente é a pessoa que compra regularmente de uma empresa, mas as expectativas de um cliente com relação ao desempenho de um serviço precisam ser

bem administradas para gerar um futuro de bom relacionamento. Um cliente satisfeito volta a comprar e um cliente insatisfeito passa a falar mal do serviço recebido para os outros” (COBRA, 2001)

Segundo Kotler (2000), “cliente designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou uma organização”. Diz também, que o termo cliente assume diferentes papéis no processo de compra, como influenciador, comprador, pagante, consumidor do produto que assume diferentes atitudes diante dos estímulos do marketing e do contexto da compra em geral.

“As ações de relacionamento dizem respeito às atividades que uma empresa realiza com o objetivo de manter um relacionamento estreito com seus clientes e provocar um comportamento que permita novas vendas de forma duradoura, gerando assim uma fidelização do cliente a sua marca, seus produtos e serviços” (COELHO, 2012)”

Nessa citação acima é possível entender o que é uma ação de relacionamento e qual o seu objetivo para a empresa. O pós-venda, é, sem dúvidas, uma das mais importantes ações de relacionamento entre a empresa e o cliente.

De acordo com Berro (2010, p. 01)

“O objetivo maior do pós-venda é manter o cliente satisfeito através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis”

### **2.3.1 TIPOS DE PÓS-VENDA**

**Pós-venda Ativo:** Onde o vendedor busca contato com o cliente para sanar dúvidas, perguntar se o produto está cumprindo a qualidade e eficiência prometida, se há algum problema e se o cliente está satisfeito.

**Pós-venda receptivo:** nesse caso, são disponibilizados canais de atendimento por telefone ou internet, onde o cliente que procura o estabelecimento para fazer críticas, elogios e tirar dúvidas.

Os dois casos são importantes para encontrar falhas no processo, e poder fazer um bom controle de qualidade.

Garantia estendida, recado na sacola da compra desejando uma boa experiência para o consumidor e agradecendo a preferência, também podem ser consideradas meios de pós-venda. Qualquer agrado oferecido, ajuda a fidelizar o cliente. Portanto, existem mil maneiras de exercer o pós-venda, desde que seja mantido um relacionamento fiel e verdadeiro com o cliente, cumprindo com as ofertas.

### **2.3.2 PRE-VENDA X VENDA X PÓS-VENDA**

Esses três mecanismos são a base de todo o processo que envolve a comercialização. Quando bem alinhados e executados, transformam a empresa, trazendo clientes, lucratividade e reconhecimento no mercado.

A pré-venda inicia na captação do cliente e na divulgação do produto ou serviço. Nos dias atuais podem ser feitas de diversos modos, desde divulgação em redes sociais até um anúncio no rádio ou na televisão. Sendo assim, são consideradas pré-venda todo o processo que envolve a levar o produto ao potencial consumidor.

A venda, por sua vez, é o processo de convencimento do cliente a obter esse serviço ou produto, do momento em que ele demonstra interesse, até o momento em que o pagamento é finalizado. Em uma loja de roupa por exemplo, o processo de venda engloba a escolha da peça, a ida ao provador para experimentar a peça, e finaliza no pagamento. Enquanto em uma agência de automóveis, esse mesmo processo pode demorar dias, com a escolha do veículo, iniciação da tentativa de crédito, avaliação do banco, até o pagamento efetivamente do veículo, e após isso, muitas vezes, até o veículo encomendado chegar às mãos do comprador. Após esses dois processos, seja em qualquer tipo de empresa, o pós-venda tem seu início após o cliente sair da loja com seu produto.

“O principal objetivo da Pré-venda é preparar o cliente potencial para a ação de venda. A tarefa mais comum é a do agendamento de visitas. Esse tipo é muito utilizado nos casos em que o produto ou serviço é complexo ou apenas diversas opções de escolha, dificultando a venda por telefone ou por outros meios”. (ALMEIDA, 2011, p. 4)

Engana-se quem pensa que pré-venda não está relacionada com o pós-venda. De acordo com Pimentel (2008, p. 44)

“Quem deve fazer o pré-venda e o pós-venda é meu chefe e minha empresa. Afinal, são eles os responsáveis pela manutenção da carteira de clientes. Esse é um

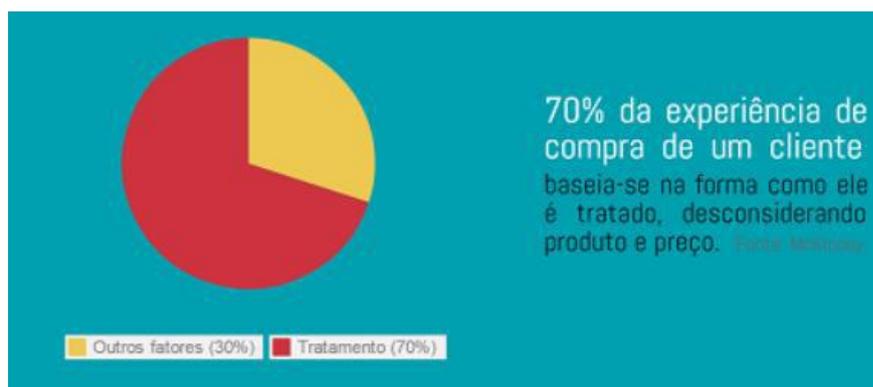
conceito errôneo, no qual até vendedores profissionais recaem no decorrer de suas carreiras. Ao realizarmos o pós-venda, estamos fazendo a pré-venda de um novo negócio.”

Com isso, podemos perceber que a pré-venda tanto antecede um processo de pós-venda, como torna-se um ciclo. Em uma organização bem estruturada com seus departamentos bem divididos, essas três etapas possuem equipes diferentes para agir. Uma equipe de marketing e propaganda para a pré-venda, os vendedores para o momento da venda, e uma equipe de pós-venda, que se estiverem bem relacionados, com clareza nas informações, conseguem juntos estabelecer uma boa linha de conquista de clientes. Já em empresas menores, muitas vezes uma única pessoa ou equipe, da conta de exercer essas três funções, o que também pode dar certo, desde que o cliente saia satisfeito com o atendimento em um todo.

## 2.4 IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente é o maior prêmio para a organização. Significa todo um feedback positivo no que diz respeito a missão e valores de uma empresa. A satisfação se dá pela junção da qualidade do produto com o atendimento ao cliente, onde este segundo, é a temática explorada nesta pesquisa.

Gráfico 1 – gráfico de experiências de clientes



Fonte: McKinsey

Gráfico 2 – Chances de o cliente voltar a fazer negócio



Fonte: Lee Resources

Figura 4 – Importância do cliente ao atendimento



Fonte: H. Interactive

Conforme as Figuras 4, 5 e 6 (apresentadas acima) se tratam de gráficos que mostram a importância dos clientes para a empresa e a relevância que eles dão ao atendimento, por isso, é tão importante sabermos seu nível de satisfação.

Para Wellington (2011), é necessário que a empresa tenha em seus produtos ou serviços seis componentes para atingir a satisfação. São eles: Produto ou serviço; vendas; pós-venda; localização; tempo; e cultura, que pode ser apresentado pela figura:

Figura 5 – os seis componentes da satisfação



Fonte: (WELLINGTON, 2011, p. 19)

Os seis componentes podem ser explicados da seguinte forma:

1. Produto ou serviço: O cliente estuda se o produto cumpre com seus requisitos, analisa a qualidade, o preço, se existe algum tipo de risco, e o custo benefício no geral, para que tome a decisão de adquiri-lo ou não.

2. Vendas: O cliente pesquisa sobre a reputação da marca, acessa site da loja, e tem a necessidade de se sentir atraído, portanto, é importante que a empresa passe todas as informações de forma clara e objetiva, e trabalhe suas formas de apresentação.

3. Pós-venda: Esse é o componente que diz respeito sobre toda a parte de prestação de serviços, e a forma com que os vendedores e os membros da organização trataram o cliente a partir do término da venda. É importante que haja uma equipe bem treinada e disposta a suprir todas as necessidades que os clientes possam ter após comprarem o produto.

4. Localização: Onde a empresa se estabelece comercialmente, se é de fácil acesso, se possui conveniências próximas, estacionamento, e toda facilidade para o consumidor poder chegar com segurança e conforto.

5. Tempo: O componente tempo diz respeito a duas informações, uma, o horário de funcionamento da loja, que pode fazer com que ela ganhe ou perca cliente diante

disso. Uma loja que funciona poucas horas por dia, pode não atender a necessidade de clientes que não possuem tantos horários comuns disponíveis para compra. O outro fator, é o tempo que a loja demora a preparar e entregar o pedido. Nesse caso, comumente utilizada por e-commerce, onde o cliente pode optar por escolher uma empresa com um menor tempo de envio, pois pode ter pressa em adquirir o produto.

6. Cultura: A cultura de uma empresa é como os funcionários lidam com os clientes, como que foi ensinado a eles, sobre a forma de falar, de tirar dúvidas, de elogios, de aceitar críticas. Além de visão, valores, missão, práticas sustentáveis e toda a cultura como um todo que a empresa demonstra.

Esses componentes de satisfação, são bases que se a empresa seguir, dificilmente terá problema de falta de clientela. Se todos forem bem executados, a empresa fornecerá um atendimento completo e de qualidade, o que é sem dúvidas, muito importante para conseguir espaço no mercado competitivo atual.

“Ser um cliente satisfeito significa que muito provavelmente seremos um cliente leal. Ser leal significa que muito provavelmente consumiremos mais vezes da mesma organização, mesmo que isso as vezes possa significar pagar um pouquinho a mais. Por quê? Porque não queremos recorrer a outro fornecedor e correr o risco de não sairmos satisfeitos.” WELLINGTON, (2011, p. 13-14)

## **2.5. BENEFÍCIOS DO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO**

Segundo estudos de Philip Kotler, o custo para conquistar novos clientes pode ser de até sete vezes mais do que manter seus consumidores fiéis a empresa. Além deste, segundo dados da empresa de consultoria norte-americana Gartner Group, 80% das receitas de uma empresa vem de 20% de seus clientes. Com isso torna-se mais visível a relação de fidelidade do cliente e retornos financeiros para empresa.

“Depois da fidelização desse cliente, não tem como simplesmente revender o produto ou serviço, mas sim trabalhá-lo, promover novas estratégias, estudar o perfil do cliente e oferecer novos produtos de acordo com suas necessidades que podem mudar constantemente, para que o cliente continue recomprando por mais tempo”. (MIYASHITA, 2012).

Quando é mencionada a palavra fidelização, não significa apenas que o consumidor vá fazer outras compras ou serviços apenas com essa empresa, mas também que o cliente completará um ciclo dentro dela. Esse ciclo pode existir de

diversas formas. Quando falamos por exemplo em uma empresa que vende automóveis, com diferentes departamentos: venda, manutenção, venda de peças e acessórios. Nesse caso podemos dizer que o cliente é fiel a empresa quando ele completa esse ciclo. Primeiro ele compra o carro, depois compra acessórios, e então após a garantia, ele volta para realizar a manutenção, e compra as peças necessárias, tudo com a mesma empresa. Se isso acontece, é porque em cada departamento, o cliente obteve um nível alto de satisfação e confiança, e dessa forma, se tornou fiel a todos os serviços prestados por ela. Com isso, passa a existir uma relação de vendas junto com a engenharia de manutenção da empresa, onde você vende um produto e vende um serviço para esse produto. Caso em um dos departamentos não haja um bom atendimento, ou uma boa qualidade no serviço ou na peça, esse ciclo será quebrado e a probabilidade de o cliente retornar a fazer compras ou serviços com essa marca, é muito difícil. Mas caso contrário, com o ciclo completo e o cliente satisfeito, ele retornará para próximas compras.

“A chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. Segundo Michael Lanning, em *Delivering profitable value*, uma empresa deve desenvolver uma proposta de valor competitivamente superior, assim como um sistema de entrega de valor. A proposta de valor de uma empresa é muito mais do que se posicionar em um único atributo; é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor”. (KOTLER, 2000, p. 59)

Para fidelizar um cliente, primeiro você precisa atraí-lo para a empresa. O pós-venda quando bem feito, atrai os clientes que recebem um feedback positivo de conhecidos que passaram por essa experiência, através da boca a boca, mas, clientes que não conhecem a empresa e não tem nenhuma recomendação, precisam de algum atrativo para conhecer a empresa. As vezes esse atrativo pode ser somente o preço, mas uma das principais formas de atrair o cliente é através do marketing, pois traz visibilidade da empresa para o mercado.

Além disso, é importante também entender o comportamento desse cliente, que de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), é uma peça fundamental para o sucesso de uma empresa. Existem diferentes tipos de consumidores, que se comportam de diferentes maneiras. É necessário realizar esse estudo para traçar os objetivos e a forma de abordagem, como o produto chegará até eles, e quais clientes devem ser investidos para um processo de investimento em fidelização. Os autores

citam que as vezes o cliente não é leal a marca, porque a marca não exige essa lealdade. Citam também, que existem alguns tipos diferentes de lealdade:

- Lealdade comportamental à marca: Quando o cliente compra sempre esse produto com essa empresa, de forma consistente e ininterrupta.

- Lealdade atitudinal à marca: Quando o consumidor demonstra através de atitudes, a importância e o favorecimento da marca para si, quando comparada com as demais concorrentes.

- Lealdade à marca com comportamentos baseados em atitudes: Resposta comportamental de acordo com tomadas de decisões, como num processo decisório, por parte dos compradores.

De acordo com Salomão (2008), lealdade é uma repetição do comportamento de compra, na qual o consumidor reflete uma decisão de comprar continuamente produtos da mesma marca. Ornelas (2013), completa que a lealdade muitas vezes está associada com a fidelidade, porém, tem conceitos diferentes.

Sendo assim, através dos níveis de lealdade torna-se possível estudar o comportamento dos consumidores a fim de obter êxito na empresa, e facilitar as ações que devem ser tomadas para fidelizar os clientes.

Quadro 1: Comparação entre clientes

 <b>Clientes Fiéis</b>	 <b>Clientes não Fiéis</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquirem produtos ou serviços de múltiplos canais;</li> <li>• Consomem mais;</li> <li>• Protestam para verem os seus problemas resolvidos;</li> <li>• Aconselham a empresa ou marca a cada 5 pessoas;</li> <li>• Mais baratos de se manter para a empresa;</li> <li>• Aumentam as receitas e reduzem os gastos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizam poucos ou um único canal;</li> <li>• Adquirem produtos ou serviços casualmente;</li> <li>• Mediante um problema deixam de comprar;</li> <li>• Desaconselham a empresa ou a marca a casa 13 pessoas;</li> <li>• Mais dispendiosos de se recuperar para a empresa;</li> <li>• Reduzem as receitas e aumentam os gastos.</li> </ul>

Fonte: Cristina Moutella (2002)

A autora acima apresenta a diferença entre clientes fiéis e clientes não fiéis, mostrando a importância da fidelização do cliente em todos os aspectos. Além disso,

Moutella (2002) diz também que somos fiéis aos nossos amigos e parceiros, por existir um relacionamento aliado as nossas emoções. Esse mesmo pensamento deve ser introduzido no relacionamento da empresa com o cliente. Para fidelizá-lo e torná-lo fiel, é necessário que a empresa passe emoções, condutas verdadeiras, gere confiança e respeito, e isso só é conquistado através das atitudes.

Além da comparação dos clientes fiéis e infieis, para aqueles que já são fidelizados, existem ainda diferentes níveis entre eles, que é importante para a empresa saber separar qual nível cada cliente está, pois de acordo com Reinartz e Kumar (2002), sabendo o nível de fidelidade do cliente em relação à rentabilidade que o mesmo traz a empresa, será tomado diferentes medidas com ele

Quadro 2 – relação dos níveis de fidelização com a rentabilidade

<b>Rentabilidade</b>	<b>+</b>	<b>Borboletas</b> - Boa adequação entre as ofertas da empresa e as necessidades dos clientes; - Alto potencial de lucro; - Investir apenas enquanto estiverem ativos.	<b>Amigos Verdadeiros</b> - Boa adequação entre as ofertas da empresa e as necessidades dos clientes; - Alto potencial de lucro; - Comunicar de forma consistente, mas não com muita frequência; - Satisfazê-los para retê-los.
	<b>-</b>	<b>Desconhecidos</b> - Pouca adequação entre as ofertas da empresa e as necessidades dos clientes; - Menor potencia de lucro; - Buscar o lucro em transações isoladas; - Não investir nessa relação.	<b>Cracas</b> - Pouca adequação entre as ofertas da empresa e as necessidades dos clientes; - Menor potencial de lucro; - Descobrir o potencial de lucro desses clientes e, se for alto, tentar alavancar as vendas; se for baixo, impor custos de controle.
		<b>-</b>	<b>+</b>
		<b>Fidelidade</b>	

Fonte: Adaptado de Reinartz e Kumar (2002)

A partir do quadro acima, que os clientes classificados como “amigos verdadeiros”, são os mais importantes para a empresa, e deve-se fazer de tudo para mantê-los como potenciais compradores. O nível “borboleta”, se enquadram os clientes que enquanto ativos, geram lucro, por conta disso, também vale a pena investir neles. Já os “desconhecidos” e as “cracas”, são clientes com potenciais melhores, que precisa mudar a estratégia para conquistá-los, ou então, não investir nessa relação para não gerar prejuízos.

## 2.6 PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO

Nascimento (1996) e Bogmann (2000), interpretam programas de fidelização como ferramentas inovadoras de marketing de relacionamento, que permite que o cliente mensure as vantagens oferecidas pela empresa. Ou seja, o programa de fidelização é o estreitamento entre cliente e organização, na qual a organização o beneficia de alguma forma para que em troca, ganhe esse cliente fiel.

Quando as ações são tomadas com a finalidade de fidelizar um cliente, as vezes, é necessário utilizar ferramentas de promoção de venda, mas promoções e fidelizações, possuem conceitos diferentes e não podem ser confundidas. ROCHA e VELOSO (1999) afirma “fidelização não é promoção” e explica também que a principal diferença entre elas é o tempo de duração. Ações de promoção geralmente são feitas a curto prazo, para solucionar algum problema momentâneo de estoque, ou ajudar em algum momento difícil da empresa, enquanto a fidelização busca um relacionamento a longo prazo, estabelecendo um vínculo com o cliente. Os autores explicam através de um quadro essa diferença.

Quadro 3: diferenças entre promoções e programa de fidelização

	<b>PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO</b>	<b>PROMOÇÕES</b>
<b>Objetivo</b>	Criar um relacionamento permanente entre cliente e empresa	Aumentar o volume de vendas em situações específicas
<b>Público</b>	Consumidores mais frequentes, de maior gasto médio, mais fiéis	Qualquer comprador, independente do seu perfil
<b>Recompensa para o cliente</b>	De longo prazo	De curto prazo
<b>Duração</b>	Contínua, de longa duração	Prazo determinado

Fonte: Thelma Rocha e André Veloso (1999)

Os programas de fidelização devem ser feitos para proporcionar um momento único e exclusivo para o consumidor, pois quando o consumidor se torna fiel, isso passa a ser um momento único para a empresa também (NASCIMENTO, 1996, e BOGMANN, 2000). “Para construir um programa de fidelização é essencial entender as necessidades, desejos e valores do cliente, para depois traçar uma estratégia adequada de fidelização de clientes” (BOGMANN, 2000, p. 90). Sendo assim, o uso

do marketing direto, utilização de banco de dados, auxiliam muito nos programas de fidelização, pois é necessário entender o cliente para cativá-lo.

## 2.7 DEFINIÇÃO DE MARKETING

A AMA (American Marketing Association), em 1985, criou uma definição para o marketing como o processo de planejamento e execução de conceitos, precificação, promoção e distribuição de bens, ideias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das empresas. Porém, essa definição não insere o cliente de forma satisfatória com o mercado atual, então ela redefiniu, em 2013, esse conceito como:

“marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2013).

O marketing grosso modo, auxilia tanto nas vendas, como na captação de novos clientes. De acordo com Kotler (2000), o mais importante do que a própria venda em si, é criar uma gama de relacionamento com os clientes, fazendo-os sentirem necessidade de retornar, e, de se sentirem importante para a empresa. Isso pode ser alcançado através de diversos modos, principalmente dentro do pós-venda.

“Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar produto ou serviço disponível” (DRUCKER, 1973 *apud* KOTLER, 300, p.30)

Kotler, (1998, p. 27) também definiu como:

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criações, oferta e troca de produtos de valor com outros. Essa definição de marketing baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidade, desejo e demandas; produtos (bens, serviços e ideias), valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais.”

### 2.7.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O processo de fidelização do cliente está dentro de marketing de relacionamento, por isso podemos dizer que esse marketing se encaixa dentro do pós-venda, pois é nele que estreitam as relações entre o cliente e a empresa.

Para Nickels e Wood (1999, p. 5). “O marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse”.

Assim como em relacionamento entre casais, que são mantidos a base de fidelidade, confiança, inovação. Relacionamento entre clientes e empresa não é diferente, é necessário que a empresa crie estratégias para acompanhar o comprador do início ao fim da compra, tornando-o especial para que esse relacionamento possa ter continuidade em próximas compras.

“No marketing de relacionamento, o fechamento da venda não é o fim do processo. Ao contrário, os vendedores orientados para o valor continuam trabalhando num relacionamento de longo prazo com os clientes. As atividades para a formação desse relacionamento, que incluem visitas de acompanhamento de vendas, servem para garantir que os clientes estejam satisfeitos com suas compras. Ademais o acompanhamento eficaz contribui para que o cliente avalie a transação como benéfica e geradora de valor, o que pode deixá-lo propenso a realizar novas compras.” CHURCHILL E PETER (200, p. 518)

### 2.7.2 MARKETING DE VALOR

CHURCHILL e PETER, 2000 definiram esse tipo de marketing como uma filosofia que agrega valor ao produto ou serviço, tornando a experiência do cliente acima de sua expectativa, garantindo um retorno.

Esse valor, não se refere ao valor financeiro, mas sim a um valor sentimental, tanto com uma experiência diferente da normal, ou com uma qualidade muito alta em cima do produto, de forma a impressionar o cliente e a dar confiança e credibilidade.

“O marketing voltado para o valor reconhece a necessidade de que o pessoal de marketing interaja continuamente com outros grupos funcionais, muitas organizações fazem usos de equipes e comitês interfuncionais para realizar tarefas de planejamento, implementação e controle. O marketing voltado para o valor reconhece que fazer com que os setores funcionais executem independentemente suas próprias tarefas leva muitas vezes a estratégias de marketing mais caras e de menos sucesso” CHURCHILL, (2003).

## 2.8 MARKETING E O PÓS-VENDA

Como visto anteriormente existem tipos de marketing diferentes que são praticado nas organizações. Em sua maioria, o foco é planejar estratégias de ofertas com a finalidade de atrair os clientes, mas além disso, o marketing também propõe uma relação com eles mesmo depois de atraí-los, veremos nesse tópico, essa relação que acontece dentro do pós-venda e como essa relação pode ser um diferencial competitivo para as empresas.

O marketing existe em diversos pontos, antes da compra, durante o processo de compra e depois da compra. O depois da compra, já é considerado como o pós-venda, e as estratégias de marketing utilizadas nesse ponto, são voltadas para a necessidade de cada cliente, descobrindo como melhorar seus produtos ou serviços de forma que atenda esse cliente de uma maneira ainda mais satisfatória, criando vínculo, futuros interesses e beneficiando a empresa, melhorando a qualidade de seus produtos e serviços. Essas características são pertinentes ao marketing de valor e marketing de relacionamento, como visto anteriormente.

Temos também o marketing integrado, que de acordo com GIULIANI, (2003)

“A venda deixou de ser um ato praticado por um vendedor e passou a ser um processo que tem de ser praticado por toda a empresa, sendo chamada então de marketing integrado.”

O marketing quando integrado com o pós-venda, promove promoções e propaganda de atualização de produtos e serviços para aqueles clientes já fidelizados, podendo trazê-los para novas compras, diminuindo o turnover de consumidores que é algo que constantemente acontece, principalmente nas empresas em que não é valorizado a qualidade do atendimento, não cativando o cliente. Porém, o principal poder do marketing aliado à pós venda é de expandir a apresentação do produto, dando visibilidade e atingindo uma maior quantidade de consumidores, mas também conta com alguns pontos negativos, como a falsa expectativa, que muitas vezes em uma propaganda é passada uma imagem onde o cliente cria uma expectativa, e quando ela não é suprida, gera frustração e nem sempre a culpa é da empresa ou do produto, mas sim, a forma que o cliente interpretou e imaginou. Minimizar esse ponto negativo é uma tarefa da equipe de marketing, tentar ser realista e passar o produto ou serviço exatamente da maneira que ele é, e não como o cliente espera que seja,

dessa forma, quando a expectativa é baixa, e a mesma é suprida, gera uma sensação de confiabilidade e capacidade da empresa que prestou o serviço.

Além dessa, outro ponto negativo é o preço final do produto, que fica elevado quando dentro dele estão todos os custos envolvidos com o marketing e propaganda, mas que podem ser compensatórios ao atingir um nível onde o consumidor fica extremamente satisfeito com a empresa, e passa a promover propaganda gratuita sobre ela através de recomendações. Essa satisfação, quando atingida, é o foco de toda a empresa que busca aumentar seu faturamento através da fidelização de clientes.

## **2.9 PÓS-VENDA COMO VANTAGEM COMPETITIVA PARA ALAVANCAGEM DE VENDAS**

Sendo assim, o SEBRAE definiu o diferencial competitivo como: "atributos que tornam a empresa única e superior aos seus principais concorrentes. Trata-se das vantagens e benefícios exclusivos que a empresa proporciona à sua clientela e que a concorrência ainda não conseguiu oferecer"

Partindo da premissa dita por Lovelock e Wright (2002), os clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas sobre a empresa, tornando uma propaganda gratuita para a organização, o que reduz custo e atrai mais clientes. Nesse caso, o autor cita as propagandas positivas, que só acontecem devido a uma experiência também positiva, e que muitas vezes, o pós-venda possui grande influência nessa experiência. Mas, caso a experiência seja negativa, a mesma propaganda gratuita também existirá, só que terá um efeito reverso, afastando outros clientes e denegrindo a imagem da empresa.

Se compararmos uma empresa que possui um pós-venda, e uma que não possui, ambas podem obter resultados positivos, porém, a probabilidade da empresa que possui o pós-venda ter uma melhor avaliação do cliente, é muito mais alta. Isso já torna uma grande vantagem competitiva, além do retorno do comprador fazendo com que a empresa tenha uma carteira de clientes fiéis, o que já garante futuras vendas e atrai ainda mais consumidores. 'A época do vendedor que somente tirava os pedidos, sem procurar atender exatamente aquilo que o cliente espera, já passou' (GIL, EDSON, 2003, p. 01)

Para existir uma alavancagem de vendas e a empresa estar bem situada dentro do mercado, é necessário acompanhar as novas necessidades que vem surgindo, e se adequar sempre às necessidades do cliente. Qualidade já não deve ser um item como diferencial competitivo, mas sim um item obrigatório, digno para um comprador. Preço influencia nessa inserção da organização no mercado, porém é necessário que o preço esteja alinhado com a qualidade, pois preço bom e um produto ruim, não é nenhuma vantagem, e hoje em dia é possível ter uma boa matéria prima com um preço justo, para que o produto tenha um bom resultado.

De acordo com KOTLER (2000), “um profissional de vendas bem-sucedido cuida primeiro do cliente, depois dos produtos”

### 3. METODOLOGIA

Para Marconi (1999, p. 18) “a pesquisa tem importância fundamental no campo das ciências sociais, principalmente na obtenção de soluções para problemas coletivos”

Assim como citado acima, existem muitos outros autores que podem caracterizar uma pesquisa científica, e com base nisso, esse trabalho utilizou como metodologia as pesquisas bibliográficas, artigos e documentos. Conforme GIL (2002, p. 44) “a pesquisa bibliográfica é realizada com base em material já elaborado, construído principalmente de livros e artigos científicos”. Severino (2017), também afirma que a pesquisa bibliográfica é realizada através de registros em livros, artigos, teses, onde são utilizados dados e teorias já estudados por algum pesquisador, como forma de aprofundar o tema da pesquisa em questão.

Em relação aos objetivos da pesquisa, podemos dizer que foi elaborada uma pesquisa exploratória, que de acordo com Gil (2008) tem o intuito de proporcionar um conhecimento aprofundado sobre um determinado assunto, a partir de levantamento de dados vistos em livros, artigos e pesquisas em geral. Sendo assim, nessa presente pesquisa onde é utilizada a temática do pós-venda, sua metodologia é através dessas pesquisas bibliográficas para um melhor entendimento sobre esse assunto, com o intuito de informar o leitor sobre os benefícios, de forma a agregar conhecimento e despertar o interesse em praticar tal temática.

Sendo assim, o principal propósito da pesquisa é mostrar o pós-venda como uma importante ferramenta de investimento, ainda pouco utilizada, que pode dar a empresa um diferencial competitivo para a empresa, e pode tornar a experiência de compra satisfatória para o cliente, alavancando as vendas, trazendo uma melhoria contínua para o produto ou serviço e aumentando o sucesso da empresa.

#### 4 CONCLUSÃO

De acordo com Philip Kotler (2000) “Empresas de sucesso são empresas que aprendem. Elas obtêm feedback do mercado, fazem auditorias, avaliam resultados e efetuam correções destinadas à melhoria do desempenho.”

Diante do conteúdo do presente trabalho e do trecho acima, por Philip Kotler, podemos concluir a importância do investimento em relacionamento de pós vendas com o cliente. Para um bom funcionamento do processo, com visão a longo prazo é fundamental o envolvimento de toda a empresa para atingir tal resultado.

Esse envolvimento entre áreas passa tanto pelo departamento de marketing, comercial, financeiro e principalmente de Recursos Humanos. A participação das áreas a fim de convergir ideias para obtenção de um resultado satisfatório e não doloso para nenhuma área. O trabalho de Recursos Humanos, torna-se fundamental para promover treinamentos de desenvolvimento pessoal para a equipe que lidará diretamente com o público, tal treinamento deve ser carregado com noções de psicologia do consumidor com o objetivo de notar todo o processo decisório durante o processo de compra.

Se levarmos em conta a importância de um país ser conhecido pela qualidade de seus produtos e serviços para a economia mundial, atraindo investimentos, aumentando o PIB e gerando mais empregos, podemos dizer que qualquer investimento para essa melhora, é um investimento positivo, mesmo que seja a longo prazo. O difícil, é convencer aqueles que pensam em um lucro imediato, que ferramentas como o pós-venda apesar de ter seu custo, possui um bom retorno financeiro se pensarmos no valor agregado a marca, aumentando a confiabilidade, encantando os clientes, possibilitando o aumento da divulgação boca-a-boca que pode gerar uma redução de custo em propaganda e marketing, além de um importante canal de melhoria do serviço ou do produto através da coleta de pesquisa de satisfação feita com os clientes. Portanto, como visto no decorrer da pesquisa, o marketing aliado ao pós-venda pode tornar a empresa com maior visibilidade, e destacada dentro do mercado. Sendo assim, pode-se concluir que essa ferramenta é um diferencial competitivo, que agrega valor à empresa trazendo satisfação ao cliente. Dois pontos muito importantes dentro do mercado. Isso tudo é resumido pelo pensamento de Phillip Kotler:

“Uma empresa inteligente cria um alto nível de satisfação de funcionários, que leva a um esforço maior, que leva a produtos e atendimento de melhor qualidade, que

criam maior satisfação de clientes, que leva a negócios mais regulares, que levam a maiores taxas de crescimento e lucro, que levam a um nível de satisfação de acionistas, que leva a mais investimentos e assim em diante. Esse é o círculo virtuoso que significa lucro e crescimento” - KOTLER, Phillip; Keller, Kevin L. – Administração de Marketing, - 10 edição, 7 reimpressões, p.63.

## REFERÊNCIAS

BERRO, Diego – Atendimento pós-venda: gestão estratégica da excelência – 2010 - <https://administradores.com.br/artigos/atendimento-pos-venda-gestao-estrategica-da-excelencia> – acesso em: 17/08/2020

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W., ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BOGMANN, I. M. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2001.

BRUGNARI, Vinicius. Marketing no pós-venda. FEMA fundação educacional do município de Assis – 2015. Disponível em <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211390102.pdf> - acesso: 10/08/2020.

CHIAVENATO, Idalberto. (2006). Princípios da administração: o essencial em teoria geral da administração. Rio de Janeiro: Editora Elsevier.

CHURCHILL, G.A. Jr. & PETER, J.P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Ed. Saraiva, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J. Marketing: criando valor para os clientes. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. Estratégias de marketing de serviços, 2.ed. São Paulo: Cobra, 2001.

DE PAULA, Tuanny – Pesquisas científicas que transformam vidas – 2017 - <https://www.unochapeco.edu.br/noticias/pesquisas-cientificas-que-transformam-a-sociedade> – acesso em: 20/08/2020

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002

GIULIANI, Antônio C. Marketing em um Ambiente Globalizado. São Paulo: Cobra, 2003.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER P. & ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. Prentice-Hall do Brasil Ltda. Edição 1999

KRUGER, Guilherme – O papel do pós-venda na fidelização dos clientes na sua loja virtual – 2014 - <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-papel-pos-venda-na-fidelizacao-dos-clientes-da-sua-loja-virtual/> - acesso em: 22/09/2020

LARENTIS, Fabiano. Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento. Curitiba: IESDE, 2009

LIMA, V. M. R. um olhar na direção do desenvolvimento da competência social. In: Moraes, R.; LIMA, V. M. R.. 2 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, v. 1, 2004

LINK, Allan – A importância do serviço de pós-venda – 2017 - <https://jus.com.br/artigos/61595/a-importancia-do-servico-de-pos-venda> - acesso em: 05/09/2020

LOVELOCK, C. & WIRTZ, J. Services Marketing: People, Technology, Strategy, Prentice Hall, 2004.

MIYASHITA, Marcelo. Pós-venda: a hora de retomar o contato com o cliente. Artigo. Disponível em: <http://administradores.com.br/artigos/marketing/pos-venda-a-hora-de-retornar-o-contato-com-o-cliente/81576/> Acesso em: 20/09/2020. (2012)

MOUTELLA, Cristina. Fidelização de clientes como diferencial competitivo. 2002.

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. Marketing: Relationship, Quality, Value. Rio de Janeiro: LTC, 1995

PORTER, Michael E. Competição - On competition: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

REICHHELD, Frederick. O valor da fidelidade. (2001). HSM Management, ano 4, número 21

REINARTZ, W. J.; KUMAR, V. The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. Journal of Marketing. v. 67, p. 77–99, 2003.

ROCHA, Thelma & VELOSO, André. A Hora da Recompensa: Como Obter Sucesso Através dos Programas de Fidelização. São Paulo. Editora Marcos Cobra, 1999

SEBRAE - Diferencial competitivo é a chave para o sucesso - Artigo disponível em: <https://www.sebraeatende.com.br/artigo/ter-um-diferencial-competitivo-e-chave-para-o-sucesso> – acesso em: 20/08/2020

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do Cliente. Indo Além do Comportamento do Consumidor. Tradução de Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

WELLINGTON, Patricia. Atendimento eficaz ao cliente. Tradução de Henrique Amat Regp Monteiro. – São Paulo: Clio Editora, 2011.