

COMO AS PRÁTICAS DE PÓS-VENDA E RELACIONAMENTO COM CLIENTE CRIAM IMPACTO POSITIVO PARA AS EMPRESAS?

HOW DO AFTER-SALES AND CUSTOMER RELATIONSHIP PRACTICES CREATE A POSITIVE IMPACT FOR COMPANIES?

¿CÓMO LAS PRÁCTICAS DE POSVENTA Y DE RELACIÓN CON EL CLIENTE CREAN UN IMPACTO POSITIVO PARA LAS EMPRESAS?

Ariane Silva Braga¹
Guilherme da Fonseca Martini Soeiro²
Jéssica Gomes dos Santos Falcão³
Lorena Ingrid Lopes Inacio Bruck⁴
Matheus Augusto Cardoso de Castro⁵
Leandro Cesar Diniz da Silva⁶

RESUMO: O objetivo deste trabalho era demonstrar o quanto o pós-vendas nas empresas pode contribuir de forma positiva na fidelização do cliente e conquistar novos clientes. Pesquisamos a importância da contribuição do feedback obtido através das relações clientes/empresa pode ser importante para a positivação dos clientes. Optamos por uma metodologia de abrangência qualitativa de pesquisa com fins descritivos e explicativos e sem restrição na pesquisa que se propôs a identificar e analisar as relações entre atendimento, venda e pós-venda. A coleta de dados foi feita através de entrevista semiestruturada e tratamento de dados se deu por meio da análise de conteúdo com as comparações e com as referências bibliográficas. Concluímos que preço não é o único referencial para o cliente. O pós-vendas é um conjunto de ações que somam significativamente para a fidelização e conquista de novos clientes, ofertando um tratamento humano e individualizado, não horizontal, sempre considerando as diferenças entre os indivíduos e suas singularidades, buscando satisfazer seus gostos, desejos e necessidades.

Palavras-chave: Pós-venda. Relacionamento. Fidelização. Clientes.

¹Aluno de graduação do curso de Administração do Centro Universitário Newton Paiva.

²Aluno de graduação do curso de Administração do Centro Universitário Newton Paiva.

³Aluno de graduação do curso de Administração do Centro Universitário Newton Paiva.

⁴Aluno de graduação do curso de Administração do Centro Universitário Newton Paiva.

⁵Aluno de graduação do curso de Administração do Centro Universitário Newton Paiva.

⁶Orientador: Prof. Dr. Leandro Cesar Diniz da Silva, Centro Universitário Newton Paiva.

ABSTRACT: The objective of this work was to demonstrate how much post-sales in companies can positively contribute to customer loyalty and to win new customers. We researched the importance of the contribution of the feedback obtained through customer/company relations, which can be important for the positivity of customers. We opted for a methodology of qualitative research scope with descriptive and explanatory purposes and without restriction in the research that proposed to identify and analyze the relationships between service, sales and post-sales. Data collection was carried out through semi-structured interviews and data processing was carried out through content analysis with comparisons and bibliographic references. We conclude that price is not the only benchmark for the customer. After-sales is a set of actions that add significantly to the loyalty and conquest of new customers, offering a humane and individualized, non-horizontal treatment, always considering the differences between individuals and their singularities, seeking to satisfy their tastes, desires and needs.

Keywords: After-sales. Relationship. Loyalty. Clients.

RESUMEN: El objetivo de este trabajo fue demostrar cuánto puede contribuir positivamente la postventa en las empresas a la fidelización de clientes y a la captación de nuevos clientes. Investigamos la importancia de la contribución del feedback obtenido a través de las relaciones cliente/empresa, que puede ser importante para la positividad de los clientes. Optamos por una metodología de alcance de investigación cualitativa con fines descriptivos y explicativos y sin restricción en la investigación que se propuso identificar y analizar las relaciones entre servicio, venta y posventa. La recolección de datos se realizó a través de entrevistas semiestructuradas y el procesamiento de datos se realizó a través de análisis de contenido con comparaciones y referencias bibliográficas. Concluimos que el precio no es el único punto de referencia para el cliente. La postventa es un conjunto de acciones que suman significativamente a la fidelización y conquista de nuevos clientes, ofreciendo un trato humano e individualizado, no horizontal, considerando siempre las diferencias entre las personas y sus singularidades, buscando satisfacer sus gustos, deseos y necesidades.

Palabras clave: Postventa. Relación. Fidelización. Clientes.

INTRODUÇÃO

O ambiente empresarial é cercado de preocupações, o comportamento do consumidor no cenário atual de concorrência, onde os produtos e serviços são iguais ou muito semelhantes, faz com que as empresas busquem mais eficiência, não só para captarem novos consumidores, mas também para se perpetuar com a fidelização dos clientes.

A fidelização tornou-se importante, pois estudos passaram a mostrar que manter clientes é mais barato que conquistar novos, e que clientes fiéis tendem a pagar mais, comprar mais, tanto de um mesmo produto, como de outros que a mesma marca. Assim, as empresas investem

no processo de pós-venda com intuito de criar um impacto positivo para fidelização do cliente. (KOTLER, 2002)

A globalização é um fator importante que interfere diretamente em todo o processo, um dos efeitos notados é a evolução tecnológica, que vem contribuindo como impulsionador de resultados e suporte para as escolhas.

Diante das grandes mudanças do mercado e das culturas organizacionais as empresas buscam cada vez mais serem competitivas e se manterem no mercado, com isso, fazemos o seguinte questionamento: Como a gestão de uma empresa em Belo Horizonte pode atuar no pós-venda de forma a fidelizar os clientes finais e criar impacto positivo?

Nestes termos, conquistar a fidelidade do cliente é, cada vez mais, o desafio das empresas e profissionais preocupados não só com a sua competitividade, mas com sua própria sobrevivência no mercado. Alcançar este objetivo, entretanto, requer uma série de estratégias, pois é do pós-venda que as empresas e pessoas podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, tendo como principal objetivo a sua satisfação, retendo-os e evitando que migrem para a concorrência.

MÉTODOS

Optou-se por uma abrangência qualitativa de pesquisa, com fins descritivos e explicativos. Escolheu-se meios de pesquisa de campo, documental e pesquisa bibliográfica. O tipo de amostra é não probabilístico e intencional, e a coleta de dados feita por entrevista semiestruturada. O tratamento de dados se deu por meio da análise de conteúdo, comparações com referências bibliográficas e sem restrição na pesquisa.

RESULTADOS

Pós-vendas

O conceito de pós-vendas é um conjunto de estratégias que visam melhorar a experiência do consumidor após a compra, buscando melhorar a relação cliente/empresa e construindo cada vez mais a fidelização do cliente. (KOTLER, 2000)

O mercado consumidor está cada vez mais exigente e concorrido. Buscar a satisfação do cliente é primordial para empresas que objetivam crescimento. Evitar perdas de clientes é um objetivo principal das empresas. Para isto é imprescindível, buscar informações sobre suas necessidades e desejos.

Objetivos do pós-vendas

O objetivo da pós-vendas é manter um relacionamento constante com o cliente após finalização da compra. Este relacionamento que 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)

Desenvolver através da pós-vendas ações de marketing levando informações ao cliente de chegada de novos produtos, promoções, criar estratégias para atingir o maior grau de satisfação do cliente.

Fidelização do cliente é o que mais as empresas buscam. Manter um cliente fiel é um processo que se inicia nas vendas, na conquista do cliente até as ações da pós-vendas. Cabe aos atores envolvidos na pós-vendas também sempre criarem estratégias que buscam entender as reais necessidades dos clientes, seja através dos produtos ou dos serviços prestados.

Ações da pós-vendas podem criar retenções de clientes a partir do momento que se valoriza a satisfação do cliente. O cliente deseja ser tratado como único, com diferenciais de atendimentos e se sentir valorizado pelos seus fornecedores. O pós-vendas é uma ferramenta que tem por objetivo complementar estas ações de valorização e aproximação do cliente. E deve ser sempre o objetivo das empresas superarem as expectativas do cliente.

Quando um cliente compra um produto e vai embora, realizou-se apenas uma venda. Mas quando um cliente realiza uma compra e após a compra e ele passa a receber toda a atenção da pós-venda, com acompanhamento do seu nível satisfação ou insatisfação, seja com o produto adquirido, seja do atendimento prestado, a demonstração da empresa com a preocupação em procurar atender suas expectativas, abastece-lo de informações e comunicações de ações de continuidade de atendimento, então está se trabalhando para a fidelização do cliente e compras contínuas e indicações do cliente para seus familiares, amigos, etc. (KOTLER, 2000)

Busca de informações junto aos clientes dos níveis de satisfação ou insatisfação no pós-vendas, objetivando um feedback a cada compra.

A satisfação dos clientes é condição necessária, porém não é o suficiente para que se tenha a retenção dos mesmos. (KOTLER, 2003)

Atualmente as organizações procuram suprir as necessidades de seus clientes, para obtenção de sucesso e até mesmo garantir a sobrevivência no mercado. Para atender as expectativas dos clientes o serviço tem que ser de qualidade e acompanhado de um bom atendimento (Almeida,2017).

O mercado está cada vez mais competitivo e a cada dia surge à necessidade de oferecer aos seus clientes o que eles realmente procuram e principalmente identificar o que eles almejam. (Milane Ribeiro, 2003).

Os clientes estão mais conscientes, exigindo cada vez mais, estão selecionando o que e onde comprar, portanto os mesmos têm o poder de construir ou destruir empresas e influenciar outros clientes (Rosa, 2004).

O pós-vendas permite a empresa conservar um vínculo com o cliente, a partir de uma relação de troca, oferecendo suporte e atenção necessária às reclamações e sugestões dos mesmos.

Para a realização de um estudo pode ser utilizada a pesquisa descritiva que, de acordo com Malhotra (1996), é um tipo de pesquisa conclusiva cujo objetivo principal é a descrição de alguma coisa, geralmente funções ou características de marketing. Este tipo de pesquisa é geralmente utilizado pelas seguintes razões:

- descrever as características de grupos relevantes, assim como consumidores, pessoal de vendas, organizações, ou regiões de mercado;
- para estimar o percentual de unidades de uma população específica que tem um determinado comportamento;
- para determinar as percepções de características de um determinado produto;
- para determinar o grau em que as variáveis de marketing são associadas; e
- para fazer previsões específicas.

Para Mattar (1994), a pesquisa conclusiva possui objetivos bem definidos, seus procedimentos e rotinas são sempre formais, são sempre bem estruturadas e visam a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação. A pesquisa conclusiva descritiva, utilizada na maioria das pesquisas de marketing é utilizada geralmente para descrever as características de grupos, estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamentos ou para descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

Segundo Boyd & Westfall (1971), a pesquisa descritiva destina-se descrever as características de determinada situação. Os estudos descritivos não são simples coleta de fatos. Para ter validade, a pesquisa tem que coletar dados com um objetivo específico definido e ao final tem que ter uma interpretação do pesquisador.

A principal característica deste tipo de pesquisa reside nas técnicas de coleta de dados padronizadas: o questionário e a observação sistemática. (GIL, 1996)

2.2.3 Manter um relacionamento de proximidade, demonstrando preocupação e lealdade da loja com o cliente.

A venda não acaba quando o produto ou serviço é entregue ao cliente, na verdade aí é que entra o trabalho mais árduo e importante dentro deste processo. Estabelecer um vínculo e manter um relacionamento no pós-venda é fundamental para que novas vendas ocorram, além de garantir a satisfação do cliente. (SPAREMBERGER e ZAMBERLAN, 1999)

Segundo Kotler (2000), é necessário gerar valor para assim fidelizar o cliente. Tal valor é definido pela diferença entre o conjunto de benefícios esperado pelo cliente ao comprar algum produto ou serviço com os custos que ele terá de arcar em todo processo de compra e utilização do produto ou serviço, lembrando que não é apenas os custos monetários, mas também de locomoção, espera, pesquisa e desgaste. A diferença incorrerá no valor presente no produto ou serviço.

Características principais dos clientes

O Cliente é a pessoa que busca um serviço ou produto tendo que pagar por isso. Cliente pode ser associado a pessoa que compra com mais frequência, ou pode ser também um cliente que não compra com tanta frequência, o chamado cliente ocasional. O cliente diferentemente de um consumidor, cria um certo vínculo com aquela empresa, já o consumidor não tem esse vínculo tão forte.

Os clientes hoje em dia têm algumas características: Os clientes estão cada vez mais conectados, pesquisam cada vez mais na internet sobre o produto, clientes entendem que o relacionamento não termina quando a compra acaba, clientes compram 24 horas por dia 7 vezes por semana. (DO NASCIMENTO, 2002)

O que o cliente espera e deseja encontrar nas lojas e quais suas expectativas

A expectativa do cliente é o conjunto de características, atributos e funcionalidades do produto ou serviço que ele está adquirindo que ele acredita que serão capazes de solucionar seu problema ou atender suas necessidades.

Em outras palavras: é o resultado que o cliente espera obter ao adquirir um produto ou serviço. (DO NASCIMENTO, 2002)

DISCUSSÃO

Foi perguntado ao entrevistado se a empresa utiliza de algum canal de atendimento automatizado, como humaniza tal relação entre empresa e cliente e o benefício disso para a relação.

R: Utilizamos uma plataforma de atendimento de contato inteligente (novo nome que se dá para chatbot), ele é automatizado, quando cliente faz contato conosco ele é atendido por um robô, mas a gente usa essa ferramenta somente para uma qualificação, ou seja, uma triagem para definir em qual setor você irá falar, nós fazemos com que o bot seja bem ágil e não fique preso naquele funil longo como por telefone. O objetivo disso é que o atendimento continue humanizado mesmo com essa automação. Em resumo, privilegiamos o atendimento humanizado, mas usamos a ferramenta para ganhar agilidade e escala para conseguir atingir mais clientes com respostas mais ágeis. (COUTINHO, 2022)

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).

Além disso, o entendimento sobre o perfil do usuário em cada canal de comunicação faz toda diferença. Isso também se faz por meio dos feedbacks e análise apurada de dados. Ao implementar o chatbot em diversos canais (WhatsApp, Instagram, Facebook e site, por exemplo) é importante entender se as demandas de cada canal são iguais ou não, customizando, assim, fluxos de conversação.

O processo de fidelizar clientes consiste em garantir que o consumidor, 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).

Neste contexto a relação teoria com a prática leva-nos a perceber uma forte influência de autores da área, como o Souza, por exemplo. Conforme se vê na resposta do Vitor, eles utilizam de chatbot de atendimento robotizado para direcionar ao setor responsável e assim será atendido por um humano. O sistema robotizado é usado para maior agilidade e escala e são muito importantes para que o cliente consiga ser atendido rapidamente e possa tirar suas dúvidas no setor correto sem que fique preso num longo funil como em atendimentos telefônicos. Percebe-se a importância de ter um sistema ágil, mas que privilegie o contato humano para resolução de situações advindas do cliente final.

Foi perguntado ao entrevistado quais as estratégias utilizadas para manter o relacionamento com o cliente no pós-venda, se é criado um laço de fidelidade entre as partes e os benefícios para a empresa.

R: Depois que a passagem aérea é vendida, nós acompanhamos a reserva do cliente desde a compra até a data do voo, cinco dias antes da viagem nós iremos fazer uma conferência completa deste trajeto, verificando horários e tudo que compõe o trecho e três dias antes iremos entrar em contato lembrando da viagem e dos detalhes da viagem. Isso cria um laço de fidelidade com o cliente, pois demonstra que a empresa está acompanhando o processo, permitindo que o cliente tire dúvidas antes e gerando benefícios de recorrência, para que o cliente volte a comprar conosco e também indique nosso serviço para potenciais clientes. (COUTINHO, 2022)

O objetivo da pós-vendas é manter um relacionamento constante com o cliente após finalização da compra. Este relacionamento que 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)

Desenvolver através da pós-vendas ações de marketing levando informações ao cliente de chegada de novos produtos, promoções, criar estratégias para atingir o maior grau de satisfação do cliente.

Fidelização do cliente é o que mais as empresas buscam. Manter um cliente fiel é um processo que se inicia nas vendas, na conquista do cliente até as ações da pós-vendas. Cabe aos atores envolvidos na pós-vendas também sempre criarem estratégias que buscam entender as reais necessidades dos clientes, seja através dos produtos ou dos serviços prestados.

Ações da pós-vendas podem criar retenções de clientes a partir do momento que se valoriza a satisfação do cliente.

O cliente deseja ser tratado como único, com diferenciais de atendimentos e se sentir valorizado pelos seus fornecedores. O pós-vendas é uma ferramenta que tem por objetivo complementar estas ações de valorização e aproximação do cliente.

E deve ser sempre o objetivo das empresas superarem as expectativas do cliente.

Quando um cliente compra um produto e vai embora, realizou-se apenas uma venda. Mas quando um cliente realiza uma compra e após a compra e ele passa a receber toda a atenção da pós-venda, com acompanhamento do seu nível satisfação ou insatisfação, seja com o produto adquirido, seja do atendimento prestado, a demonstração da empresa com a preocupação em procurar atender suas expectativas, abastece-lo de informações e comunicações de ações de continuidade de atendimento, então está se trabalhando para a fidelização do cliente e compras contínuas e indicações do cliente para seus familiares, amigos, etc. (KOTLER, 2000)

Neste caso, se observa como a base teórica, referenciada por Kotler, exerce grande influência no pós-venda da Vay Agora, fica claro que a satisfação do cliente não está apenas na compra do serviço, mas principalmente, no valor gerado pelo mesmo. Quando o cliente compra e após a compra ele é procurado, bem tratado, informado, isso gera o vínculo entre as partes, gerando um laço de fidelidade e fazendo com que o cliente retorne e indique a outras pessoas.

Foi questionado ao entrevistado sobre quais estratégias ele utilizava em sua Empresa para manter o relacionamento com o cliente no pós-vendas e perguntado também se este relacionamento cria algum laço de fidelidade entre as partes, cliente/Empresa e quais benefícios estas ações trazem para a Empresa.

R- Usamos o pós-vendas nas comunicações diretas com os clientes. Evitamos comunicações automatizadas. Seja por e-mail marketing, mensagens de aniversário, ou atendimento de uma assistência em algum produto ou serviço. Estas comunicações diretas nos direcionam a entender as necessidades e graus de satisfação dos clientes, nos aproxima mais e isso é muito importante na fidelização dos clientes conosco, permite troca de ideias, etc. (CORREA, 2022)

Construir um bom relacionamento duradouro com o cliente é essencial para sua manutenção e retenção. Quando um cliente é bem tratado depois que a compra já foi feita, ele se sente especial tem grandes chances de ele recomendar a empresa para outros, pois clientes satisfeitos ajudam a trazer outros. (KOTLER e KEPPLER, 2006)

Neste relacionamento da pós-vendas é importante que todos atores envolvidos estejam imbuídos de se relacionarem com os clientes de forma a captarem suas satisfações ou insatisfações com produtos adquiridos e com o nível de atendimento que lhe foi prestado.

A busca pela excelência nos relacionamentos empresa/cliente tem-se tornado cada vez mais imperativa, pois estreita os laços comerciais tanto para fidelização de clientes quanto para cativar novos clientes. E esta tem sido a preocupação das empresas devido a altíssima concorrência enfrentada no mercado. O caminho da fidelização do cliente passa por satisfação do cliente, compromissos de atendimentos e estreita relação entre ambos, e estas ações são atrativas para o cliente do que a precificação dos produtos.

Foi perguntado ao entrevistado como fidelizar os clientes de acordo com o seu gosto, nível econômico e social.

R- Coletamos informações, analisamos e criamos um plano de direcionamento para aquele cliente, que atenda as necessidades e suas expectativas. Nosso atendimento é totalmente individualizado, criamos um vínculo, pois nosso objetivo é que eles se sintam únicos e especiais. (MOREIRA, 2022)

Os clientes podem ser separados por gostos, nível econômico e social. Os clientes por gostos são aqueles que independente do preço vão comprar aquele produto, pois o cliente é fiel ao produto que ele gosta independente do preço. O cliente por nível econômico são aqueles clientes que não se importam com os valores, gostam de coisas exclusivas, podemos citar pessoas que compram carros de luxo exclusivos. (SOUKI, 2006)

É fundamental conhecer o perfil do seu cliente. Com as características e suas necessidades bem alinhadas, você pode direcionar as ações e investir no que realmente gera grandes resultados e ainda otimizar seus recursos. Quando têm uma relação estreita com uma marca de produtos ou serviços, divulgam a mesma para seus familiares e amigos. Essa propaganda boca a boca é de grande eficiência, pois os consumidores prezam muito a opinião daqueles que estão à sua volta e que formam seus grupos de referência.

Perguntamos ao entrevistado se sua empresa utiliza estes canais de relacionamentos para anunciar promoções, chegadas de novos produtos ou reposição de faltas? Pratica algum tratamento especial para clientes fidelizados como promoções específicas, sorteios de prêmios, descontos especiais? Quais resultados têm sido colhidos nestas ações?

R- Utilizamos as redes sociais para anunciar as promoções, reposições de produtos, os lançamentos de produtos. Possuímos um programa de descontos progressivos para clientes fidelizados, sorteios de brindes, premiações, vantagens como entregas grátis, dentre outros benefícios. Além da satisfação de nossos clientes, conseguimos mantê-los e trazer novos clientes. (MOREIRA, 2022)

Os programas de fidelidade buscam, através de campanhas de persuasão personalizada, criar e conservar a fidelidade de clientes e consumidores (JESUS, 2003, apud FELIPE, 2019).

Ao participar de programas de fidelidade o cliente busca ser recompensado, com as vantagens, pelo seu esforço de forma que elas sejam atraentes o suficiente para que ele se esforce cada vez mais em conseguir mais recompensas, e que o faça se sentir um cliente valioso (DRIVER, 1999)

O programa tem o poder de influenciar a motivação e o comportamento de resgate de pontos de seus participantes, confirmam Lima e Steiner Neto (2013).

É uma excelente estratégia que a longo prazo cria valores, constrói vínculos emocionais com os clientes, o que desenvolve confiança, comprometimento e uma certa “dependência “do produto/ marca/ serviço.

Foi perguntado ao entrevistado quais as principais características dos clientes nos dias atuais?

R: Clientes que gosta de um tratamento formal e rápido. Portanto, você precisa ser direto e buscar solucionar seu problema rapidamente. Clientes que gosta ter todas as informações possíveis antes de efetuar a compra. Com ele, é preferível ser formal, oferecer dados e usar técnicas de vendas que lidem com as suas objeções. Clientes mais emocional .Com ele, é importante transmitir confiança e conversar com maior pessoalidade, abordando temas como família, trabalho e rotina. Cliente extrovertido, gosta de ser tratado com informalidade. A melhor técnica de venda nesse caso deve ter como base um relacionamento intenso mas em nível profissional. (MOREIRA, 2022)

Segundo Rez (2018), uma persona é a representação do cliente ideal para a empresa. É a definição de um cliente típico, com as características dos consumidores, dos seus desejos, das suas aspirações e problemas.

Para produzir conteúdo útil para os contatos da empresa e futuros clientes, como também para clientes atuais, é fundamental a caracterização da persona, perceber como está se comporta e quais são as variáveis envolvidas nos seus processos de decisão.

O Cliente é a pessoa que busca um serviço ou produto tendo que pagar por isso. Cliente pode ser associado a pessoa que compra com mais frequência, ou pode ser também um cliente que não compra com tanta frequência, o chamado cliente ocasional. O cliente diferentemente de um consumidor, cria um certo vínculo com aquela empresa, já o consumidor não tem esse vínculo tão forte.

Os clientes hoje em dia têm algumas características: Os clientes estão cada vez mais conectados, pesquisam cada vez mais na internet sobre o produto, clientes entendem que o

relacionamento não termina quando a compra acaba, clientes compram 24 horas por dia 7 vezes por semana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O pós- venda pode impactar positivamente o relacionamento e fidelizar o cliente de Belo Horizonte no ramo alimentício, de acordo com a pesquisa quantitativa realizada pode-se concluir que o pós venda é cada vez mais importante para fidelizar o cliente, e as melhores maneiras de fidelizar os clientes é mantendo uma relação próxima com o cliente, assim você acaba fidelizando o cliente cada dia mais, nossa pesquisa também concluiu que as redes sócias hoje em dia é uma ferramenta que aproxima o cliente cada vez mais da empresa, a tecnologia facilita a vida tanto do cliente como do empresário, aplicativos de comida com avaliações também são de extrema importância para o empresário ter um feedback real da satisfação do seu cliente. Durante as pesquisas realizadas ficou claro que as empresas acompanham cada vez mais seus clientes depois que a venda já foi concluída, ou seja, cada vez mais as empresas estão preocupadas com o pós-venda.

REFERÊNCIAS

BRITO, Sayure. Serviço pós-venda e fidelização de clientes: estudo de caso numa Farmácia Magistral: Post-sales service and customer loyalty: case study in a Mastercard Pharmacy. **e3-Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 4, n. 1, p. 115-137, 2018.

Clientes. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/47716396.pdf>.

COSTA, Cinthia Buarque de Souza, et al. Atratividade dos Programas de Fidelidade: Custo de Resgate, Tipo de Recompensa e Investimento Percebido. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 5., 2012, Curitiba. Anais... Curitiba, 2012.

DE_RELACIONAMENTO.pdf

DEMCZUK, Rafael. **Comportamento dos clientes e economia comportamental**. Editora Senac São Paulo, 2021.

DO NASCIMENTO, Flávia Jane et al. **INVESTIMENTO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: ESTRATÉGIA EFICAZ NA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO**.

FELIPE, Lucas Alves. A Influência da Comunicação Boca a Boca no Marketing de Relacionamento: Análise dos Programas de Fidelidade Multiplus e Smiles. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Vitória. Anais... Vitória, 2019.

FERNANDES, DMITRI. **As lógicas sociais do gosto**. Editora Unifesp, 2021.

FERREIRA, Anderson Cabral. A importância do atendimento ao cliente: na geração de valor e fidelização de clientes. 2022. PULICI, Carolina;

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

GIALDI, Carmila Noele et al. DETERMINANTES DA RETENÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO. *Revista de Administração Unimep*, v. 19, n. 2, p. 204-222, 2021.gos/Artigo_Simone_Sonia.pdf. Acesso em: 29 set. 2022.

GROVES (2011). How to Communicate With Your Customers

KOTLER, P. (2000). *Administração de Marketing: A edição do novo milênio*. 10^a ed. São Paulo: Prentice Hall. _____. (2005). *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2000). *Princípios de marketing*. 5. ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall.

LIMA, Lunie Imamura; STEINER NETO, Pedro José. A Compreensão das Regras de Participação em Programas de Fidelidade. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*. v.15, n.49. São Paulo, 2013.

410

MARANGONI, Suzana. *Marketing de Serviços*. 1^a. ed. Rio de Janeiro: Seses, 2015

MARINHO, Wendel Rocha. *Qualidade de produtos e serviços como diferencial competitivo para fidelização de clientes*. 2022.

Nepomucena, F. V. (2014). *Marketing de relacionamento para retenção de clientes*.

SILVA, Hilary Melo da et al. Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em uma loja de variedades através da escala ServQual. 2021.

SOUSA-E-SILVA, Clarice. M.; MORIGUCHI, Stella N.; LOPES, José E. F. A formação da percepção de valor para pequenos e médios consumidores B2B. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 17, n. 2, p. 204-219, 2018.

SPAREMBERGER, A. ZAMBERLAN, L. (2019) **Vendas: Fundamentos e Relacionamento com os clientes**

Vavra, T. G. (1993). *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1998.