

IMPACTO DAS AÇÕES DE MARKETING NAS ESTRATÉGIAS DE PÓS VENDA: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA CLIMASTER AR CONDICIONADO

IMPACT OF MARKETING ACTIONS ON AFTER SALES STRATEGIES: A CASE STUDY IN THE COMPANY CLIMASTER AR CONDICIONADO

Nubia G. Q. dos Santos¹, Leandro A. Pinto²

¹Faculdade de Tecnologia Professor José Camargo – Fatec Jales, nubia.santos7@fatec.sp.gov.br

²Faculdade de Tecnologia Professor José Camargo – Fatec Jales, leandro.arthur@fatec.sp.gov.br

Gestão e Negócios
Subárea: Marketing

RESUMO

O presente trabalho possui como objetivo descrever e evidenciar o ramo de atividade de marketing e vendas na empresa Climaster. Incluem-se no trabalho alguns detalhamentos do tipo de gestão, processos e política de vendas na empresa. A metodologia aplicada foi utilizada pesquisa bibliográfica como meio de informação e de uma pesquisa de campo, por meio de uma coleta de dados pelo proprietário e *controller* da empresa em que tivemos acesso. Evidenciou-se também o objetivo da empresa através de dados onde ela visa aumentar seu marketing e suas vendas assim como, facilidade e qualidade, através de processos de comparação de preços com concorrentes, aumentar suas vendas no ambiente físico e digital objetivando superar quaisquer expectativas e satisfação que os seus clientes possam ter, sempre para atender cada vez melhor e estar entre as melhores empresas neste ramo de atividade. De acordo com algumas mudanças, espera-se que a empresa alcance seus objetivos e consiga crescer num mercado cada vez mais competitivo e com tecnologias cada vez mais inovadoras. Tendo em vista, o aumento do seu marketing e de suas vendas e uma pós-venda atendendo com maior satisfação, crescimento, qualidade e lucratividade da empresa.

Palavras-chave: mercadologia; vendas; pós-venda.

ABSTRACT

The present work aims to describe and highlight the field of marketing and sales activity in the Climaster company. Included in the work are some details of the type of management, processes and sales policy in the company. The methodology applied was used bibliographic research as a means of information and a field research, through data collection by the owner and controller of the company in which we had access. The objective of the company was also evidenced through data where it aims to increase its marketing and sales as well as ease and quality, through price comparison processes with competitors, increase its sales in the physical and digital environment aiming to exceed any expectations and satisfaction that its customers can have, always to serve better and to be among the best companies in this field of activity. According to some changes, the company is expected to reach its goals and be able to grow in an increasingly competitive market and with increasingly innovative technologies. With a view to increasing your marketing and sales and an after-sales service with greater satisfaction, growth, quality and profitability of the company.

Keywords: marketing; sales; after-sales.

1 INTRODUÇÃO

O marketing está cada vez mais presente nas empresas, seja ele físico ou digital. Com o avanço da tecnologia se torna um fator importante para o mercado e para o consumidor que

espera agilidade e facilidade na compra, seja por meio de publicidade, atendimento ao cliente ou relações pós-venda. Cada vez mais é nítido ver o crescimento do mercado e a competição acirrada entre as empresas e as mesmas tendo que enfrentar desafios diariamente para manterem-se firmes e fortes dentro deste mercado. Muitas destas empresas disputam os mesmos consumidores, oferecem produtos e serviços de segmentos similares e desejam crescer e destacar-se das demais. Diante disso, temos a competição. Mesmos cientes, ainda há um número significativo de empresas que não dão a devida importância a estas competições empresariais e acreditam que por apenas estar presente no mercado e ter um produto ou serviço para oferecer, tudo acontecerá. Não possuem uma visão de que o marketing e as vendas andam juntos.

Para os autores Kotler e Armstrong (2007) “Os canais de marketing são responsáveis pela distribuição física e também pela coleta e distribuição de informações relevantes, obtenção de financiamentos e análise de riscos”.

Partindo desse conceito, o marketing físico e o digital alavancaram um conjunto de oportunidades nas estratégias operacionais, como na captação de novos consumidores, na fidelização dos mesmos. Torna-se muito necessário analisar o cliente para satisfazer cada vez mais suas necessidades. Para isso, é muito importante a utilização do marketing, o aprimoramento das vendas e uma pós-venda satisfatória e se necessário melhorar o atendimento.

Portanto, o presente trabalho teve como objetivo identificar junto ao proprietário e *controller* da empresa, espera-se que a organização alcance seus objetivos e consiga crescer num mercado cada vez mais competitivo e com tecnologias cada vez mais inovadoras. Tendo em vista, o aumento do seu marketing e de suas vendas e uma pós-venda atendendo com maior satisfação, crescimento, qualidade e lucratividade da empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No decorrer destes tópicos a seguir, serão abordados os seguintes temas: conceito de marketing, definição de vendas e marketing e venda física e digital.

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

Para poder apresentar adequadamente o artigo proposto, será necessário evidenciar alguns conceitos adotados. São basicamente conceitos tirados das Teorias de Administração de Vendas e das Teorias de Marketing. Na maioria das vezes, o marketing é visto apenas como uma forma de propaganda e venda. Entretanto, apenas fazem parte de um conjunto de ferramenta, pois caminham juntas para atender melhor o cliente.

Além da renda crescente nos EUA, as escolas de negócios do país começaram a se popularizar rapidamente no início do século XX. Segundo Oliveira (2007), essa foi a causa do surgimento do termo. As empresas começaram a se comunicarem melhor com seus clientes, como resultado do crescimento da população. E assim, surgiu a criação do conceito de marketing.

Para Las Casas (2006, p. 10), o marketing pode ser determinado como uma área que:

Engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Kotler (2011) define marketing como o processo por meio do qual os indivíduos satisfazem suas necessidades e desejos por meio da troca de produtos de valor (bens, serviços

e idéias). Este conceito é baseado os seguintes pilares: definição de um mercado-alvo, conhecimento das necessidades do consumidor, desempenho das funções do marketing de forma integrada e o alcance de metas.

Em outra publicação, Las Casas (2011) afirma que:

A essência do marketing é a mesma para serviços, bens industriais ou comércio varejista em geral. Contudo, é fundamental observar os aspectos que diferenciam os serviços de outras atividades, pois estas levam à necessidade de um tratamento de venda específico.

Todas as organizações estão contidas nos processos de Marketing, as pessoas realizam o marketing, mesmo sem saber, muitas vezes sem entenderem seu conceito, por isso se faz necessário compartilhar a definição com várias áreas, para praticar adequadamente o assunto. As pessoas envolvidas no projeto devem elaborar várias estratégias de negócios, para uma correta aplicação de ferramentas e estratégias.

Segundo Oliveira (2008):

As pessoas procuram empresas cujos serviços são agregados aos produtos antes, durante e após a venda, uma vez que desejam ter suas necessidades atendidas não apenas hoje como também no futuro. Nota-se que estão ocorrendo mudanças no comportamento do consumidor quanto aos seus desejos, necessidades e expectativas.

2.2 DEFINIÇÃO DE VENDA

Os métodos de vendas geralmente se referem às atividades de promoção e venda, o marketing envolve muitos processos diferentes, são realizados por vários setores da empresa, como compras, recursos humanos e financeiros e precisam ordenar estratégias de Marketing buscando o sucesso de vendas.

Drucker apud Kotler, 2000, p.27, afirmam que “Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado, isto é, do ponto de vista do consumidor”.

Portanto, podemos entender que a administração de marketing é muito mais que uma função empresarial que busca a venda dos produtos. É um processo social e empresarial que envolve todos os setores da organização, buscando alinhá-los numa estratégia única que procura compreender os consumidores para fornecer o que eles necessitam. Porém, nem sempre o Marketing foi entendido dessa forma. Durante vários anos a sua prática era meramente comercial, sem que as demandas dos consumidores fossem valorizadas.

2.3 MARKETING VENDA FÍSICA E DIGITAL

Para o setor de marketing e vendas é necessário o fortalecimento das marcas nas empresas. Com isso, indústrias e empresas fabricantes fazem com que seu produto fique cada vez mais visual na exposição para o cliente, seja em uma prateleira, um show room de uma loja ou como uma imagem fielmente real do produto que atenda as expectativas reais do consumidor no meio digital.

Segundo Kotler (2000, p.540):

A venda pode ser realizada de forma pessoal, por correio, por telefone, por máquinas de vendas ou pela Internet, em uma loja, na rua ou na casa do consumidor. Há diversos tipos de organizações de varejo, e continuamente surgem novos. Existem os varejistas de loja, varejistas sem loja e organizações de varejo.

Marketing está ligado diretamente em atender as necessidades e satisfazer as demandas dos consumidores, onde se mantém um elo entre empresa e cliente, com finalidade de gerar valores recíprocos. O marketing está, constantemente, sendo redefinido e abrangendo novas responsabilidades.

Segundo Kotler (2000, p. 155), antigamente era considerado como “arte de vender produtos, atualmente passa a ser a ciência e arte de conquistar clientes, mantê-los e aprofundar o relacionamento com eles aumentando sua lucratividade”.

Nesse sentido, originou-se com a revolução industrial, quando a fabricação de produtos começou a ser realizada em grande escala, ampliando as opções dos clientes, isso alavancou a necessidade das empresas conhecerem melhor seu público-alvo, para influenciá-los de que aquele produto era melhor que outro.

Através da rede chamada internet, houve um crescimento na criação de tecnologias para suprir as necessidades do consumidor. Assim, o Marketing Digital foi criado para fazer a divulgação de novos produtos e serviços utilizando meios eletrônicos.

Para Torres (2009, p. 45) diz que:

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, publicidade marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos na teoria do marketing.

Nos dias de hoje, as redes sociais se tornaram um meio de extrema importância para estreitar a relação entre clientes e empresas, atingindo um maior número de usuários de forma ágil e fácil.

Telles (2010, p.7 8) descreve as redes sociais como “ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscrito, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando uma lista de amigos”.

A empresa precisa ser diferenciada da sua concorrência, fazer sua marca sobressair e uma forma de fazer isso é proporcionando uma experiência única para seus consumidores.

Para Kotler (2021) “é hora de as empresas liberarem plenamente a força das tecnologias avançadas em suas estratégias, táticas e operações de marketing. A tecnologia deve ser alavancada para o bem da humanidade”.

Portanto, as empresas devem proporcionar aos seus clientes, uma experiência nova, moderna e atual para facilitar as compras com conforto, segurança, facilidade, para que a venda seja garantida e satisfatória.

2.4 GESTÃO DA PÓS-VENDA

A pós-venda é definida como o conjunto de atividades realizadas pela empresa após vender o produto ou serviço. A empresa em primeiro lugar precisa entender as aspirações e necessidades do cliente, pois na maioria das vezes, o comprador quer a mesma ajuda que ele teve durante todo o processo de venda. Portanto, é necessário construir confiança para fortalecer o relacionamento comercial.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 96):

Para melhorar a experiência pós-compra, os profissionais de marketing deveriam estender os pontos de contato e permitir mais interações com os clientes além das normais. À satisfação com o produto e à experiência com o serviço, esses profissionais podem acrescentar programas de engajamento do cliente.

O consumidor que negocia quer ficar satisfeito, e a empresa se empenha em atender todas as suas necessidades. No entanto, essa satisfação por si só não garante sua fidelidade. Dependendo do perfil de cada cliente, outros fatores precisam ser atendidos para que essa preferência ocorra. A principal condição determinada é fornecer produtos ou serviços com qualidade e preço e formas de pagamento justas e convenientes, cumprimento de prazos em todas as etapas das negociações, disponibilidade dos produtos negociados, entrega integral dos serviços prestados nas negociações antes da consumação das vendas, facilitação das compras, etc. Percebe-se que fidelizar clientes demanda muito esforço, porém, quando as agências estabelecem normas e padrões de atendimento, eventualmente tudo isso se torna um procedimento padrão.

Futrell (2003, p. 125) ainda afirma que:

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 no longo do prazo através de atitudes que não transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com outro.

Assim, a pós-venda passa a ser o diferencial competitivo entre as organizações que oferecem ou não esse serviço, pois é um processo que pode desenvolver relacionamentos contínuos e conquistar a fidelidade desse consumidor.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho caracteriza-se como exploratório e descritivo, a metodologia aplicada foi realizada no mês de setembro de 2022, sendo utilizada pesquisa bibliográfica como meio de informação e de uma pesquisa de campo, por meio de uma coleta de dados pelo proprietário e *controller* da empresa em que tivemos acesso, para destacar a importância do marketing e a política de vendas realizada na empresa em estudo. Para realização dessa pesquisa foi feita uma entrevista elaborada pela autora, que se encontrava como colaboradora da empresa e nos dias atuais não faz mais parte do corpo da organização, mas possui contato e autorização da citada.

A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto, mediante conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 80).

O estudo apresentou pesquisa sobre Marketing Físico e Digital, Vendas e Pós-Venda na empresa Climaster Ar Condicionado na cidade de Jales-SP.

Após a coleta de dados e informações cedidas pelo proprietário e *controller* da empresa e ao analisar o contexto pode-se verificar que mesmo depois de vários anos de mercado atuando com excelência ainda falta enriquecer ainda mais o atendimento na pós-venda.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O estudo de caso foi realizado na empresa Climaster Ar Condicionado, por meio de entrevista com o Proprietário e com *controller* da empresa, a fim de entender os processos de marketing e vendas presentes na empresa e entender os processos de marketing físico, marketing digital, vendas e pós-vendas, presentes na organização e como à empresa se encontra em termo de planos e estrutura organizacional que está sendo implantado.

4.1 BREVE HISTÓRIO DA EMPRESA

A empresa em análise Climaster Ar-Condicionado LTDA, CNPJ: 04.064.161/0001-08 e I.E: 396.095.419.110 localizada na Rua Ayrton Senna da Silva, 844, Jardim Estados Unidos na cidade de Jales – SP, com telefone para contato (17) 3624 4444. Hoje conta com 02 filiais, uma localizada na Avenida Bady Bassitt, 2768, centro na cidade de São José do Rio Preto - SP, outra Avenida Presidente Vargas, 2655, vila Barbosa na cidade de Aparecida do Taboado – MS e sua Matriz na cidade de Jales – SP, conta com mais de 50 funcionários. A parte administrativa é composta por um diretor e um *controller* (profissional da contabilidade), que atua dentro da empresa, controlando e validando todas as etapas de custos da empresa. Possui apenas um proprietário, sendo o senhor Ivair dos Santos. Tudo começou quando era muito jovem e trabalhava em uma empresa deste mesmo ramo na cidade de Fernandópolis. Alguns anos depois e a vontade de ser um empreendedor bateu mais forte, surgiu aí à primeira empresa pequena de uma porta humilde com apenas um funcionário na rodoviária da cidade de Jales.

O tempo passou e as coisas mudaram novamente, surge à oportunidade de mudar para um local maior com melhor localização na cidade e junto veio o Cadastro de CNPJ oficial e a contratação de mais alguns funcionários. Durante alguns anos tudo saiu melhor que o esperado e mais uma conquista aconteceu, a empresa tem a oportunidade de mudar-se para um barracão maior, com excelente localização, amplo espaço para oficina própria, possibilidade de estoque e na bagagem mais uma grande quantidade de contratação de colaboradores pode acontecer. Daí para frente à empresa só foi crescendo, surgindo então vários setores com colaboradores capacitados para a organização, crescimento da frota de carros e caminhões, estoque próprio, oficina ampla, atendimento diferenciado com material á pronta entrega, instalação e manutenção em ar condicionado abrangendo a região e alguns estados do país.

No que se refere ao clima organizacional da empresa, é agradável para execução dos trabalhos, seus colaboradores sentem-se felizes e satisfeitos em trabalhar na empresa, pois oferece um ambiente harmonioso e produtivo. A liderança é caracterizada como democrática, pois aceita a participação dos colaboradores nas tomadas de decisões, mas a palavra final é sempre do líder. Preza pela qualidade e excelência na venda, instalação e manutenção dos seus produtos e serviços. A empresa conta com uma equipe qualificada que atende todas as necessidades dos clientes e de si mesma. Além disso, sempre busca ensinar e aperfeiçoar o trabalho através de treinamentos e realiza reuniões com seus colaboradores para resolução de problemas ou elogios. Tornando assim, um ambiente adequado para o trabalho.

Segundo Chiavenato (2005, p. 52), o termo clima organizacional se refere aos aspectos internos de uma organização, à atmosfera psicológica e às características da empresa, ele pode ser sentido psicologicamente e está relacionado especificamente às propriedades motivacionais do ambiente interno da organização.

A Climaster Ar Condicionado Matriz é considerada como uma empresa de médio porte, localizada na cidade de Jales. Conta com uma estrutura ampla, moderna e segura. A empresa está locada em prédio alugado, conta com uma recepção ampla, moderna e aconchegante e show room, composta por uma recepcionista e um vendedor interno. Adentrando a empresa, possui um servidor responsável pelo sistema e telefonia e conta com uma sala de reunião ampla.

Seguindo a diante, fica o setor Financeiro com 02 colaboradores e 01 RH, a frente visualiza-se o Setor Operacional composto por T.I, *Controller*, Compras e 02 Auxiliares Operacionais. Na próxima sala, concentra-se 02 vendedores externos, 01 Diretor Administrativo, 01 Gerente de Vendas, 01 Gerente Operacional e 02 Auxiliares Operacionais.

A empresa conta com uma ampla oficina que oferece aos técnicos (mecânicos e auxiliares) espaço, segurança e facilidade para realização de prestação de serviços e manutenções. Possui também, almoxarifado para o armazenamento de materiais e equipamentos e aparelhos de ar condicionado para realização dos serviços, sala de controle de

entrada e saída dele. Ainda, possui um pátio grande para estacionamento da frota de carros, caminhões e motos utilizados pelos colaboradores na execução dos trabalhos.

Seus principais concorrentes são lojas atacadistas no mesmo ramo e lojas eletrônicas sendo elas: Leveros, Central Ar e Polo Ar. Empresas que também possuem ar condicionado a pronta entrega e site de valores na internet, ou seja, mais facilidade e preço para o cliente. Assim, a política de vendas da empresa é realizada através desse plano de comparação de valores, publicidade por meio eletrônico (site e redes sociais), negociação de orçamentos e pedidos através da quantidade de aquisição de equipamentos e serviços, visita em obras e residências e contratos. Enfim, tudo que aumente o seu marketing e suas vendas, através de prospecção, melhor qualificação no mercado, preço, relacionamento com o cliente, incluindo normas e procedimentos para o direito do consumidor para trocas, devoluções, prazo de entrega, assistência técnica, formas de pagamento entre outros, para descobrir a real necessidade do cliente, oferecendo solução, qualidade, follow-up sempre alinhando o marketing com as vendas.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA

A presente pesquisa realizada em campo por meio de uma coleta de dados feita ao gestor e *controller* da empresa mostrou que, a empresa utiliza de estratégias para dar continuidade em seu crescimento nas vendas e serviços. Promovem eventos físicos e virtuais de promoções, formas para chamar a atenção para seus produtos e serviços, mostrando que seu preço e principalmente sua qualidade e atendimento são melhores que do concorrente. Fazendo assim, o aumentar sua satisfação no mercado e sua lucratividade.

4.2.1 Pós-Venda na Empresa

O pós-venda é um conjunto de ações do marketing realizado após a venda de um produto ou a contratação de um serviço. Elas têm o objetivo principal de fidelizar o cliente e torná-lo leal a marca, por isso, são baseadas em pesquisas de satisfação, serviços de manutenção, promoções especiais e outras formas de atendimento. A empresa possui um CRM (Gestão de relacionamento com o cliente) que gerenciam eles, através de uma listagem de clientes repassadas ao vendedor interno para oferecer a higienização anual dos equipamentos de ar condicionado e automaticamente já verifica se há algum outro tipo de problema a ser solucionado.

Manter um bom relacionamento com o cliente é à base do mundo dos negócios de hoje. Ao manter uma carteira de clientes fiéis, a empresa pode minimizar sua dependência de clientes que adquirem continuamente em uma batalha feroz com concorrentes em crescimento. Essa busca intensa por novos clientes aumentou drasticamente os custos de marketing, e é por isso que muitas vezes ouvimos que é mais barato manter clientes do que atrair novos clientes. A tarefa da pós-venda é garantir essa satisfação, o que ajuda a aumentar a fidelização dos clientes e a divulgar a boa reputação da empresa a outros potenciais compradores. Assim, o processo de pós-venda inclui um conjunto de medidas específicas que visam acompanhar e manter a relação de forma a aumentar o valor acrescentado e prolongar a interação com o cliente.

4.2.2 Processos de Marketing e Vendas

A Climaster conta com vários processos na área de marketing, o levantamento de informações sobre a empresa estudada, evidencia que o proprietário e o *controller* da empresa estão realizando meios de desenvolver cada vez mais o marketing e vendas da empresa. São utilizados métodos de divulgação dos produtos e dos serviços, nota-se que o entrevistado definiu o cliente como objetivo principal das atividades de marketing da empresa, aumentando

seus esforços na conquista de seu consumidor principalmente nas épocas sazonais, como o inverno. Nessa estação, a procura pela compra de aparelho de ar condicionado fica em baixa, devido à queda de temperatura, mesmo esse ramo de mercado já oferecendo aparelhos com a capacidade de quente/frio ainda não é o suficiente para manter a lucratividade nessa época. É realizada então, uma estratégia de marketing através de contratos mensais ou anuais de manutenção e higienização de equipamentos para empresas, hospitais, usinas e residências. Além disso, os vendedores recebem uma listagem de clientes que já realizaram instalação de aparelhos de ar condicionado no período de um ano para ofertar a higienização anual. É importante ressaltar também, a parte de licitações realizadas juntamente com prefeituras, ministérios públicos etc. São setores fundamentais nessa baixa temporada de vendas para manter em dia todos os compromissos realizados pela organização.

A quantidade de canais de divulgação foi relatada pelos envolvidos com muito entusiasmo, dentre eles podemos citar: site próprio na internet, redes sociais (Facebook, Instagram e Whatsapp), propagandas em rádios, revistas impressas e digitais, ou seja, tudo para chamar a atenção para o marketing do seu produto e serviço, influenciando o consumidor. A empresa possui um site próprio no qual disponibiliza um portfólio de seus produtos e serviços diferenciados de sua concorrência, com marcas, preços e promoções. Além de um show room amplo com aparelhos de ar condicionado em exposição e colaboradores treinados e capacitados para sanar dúvidas e trazer satisfação, conforto e facilidades ao cliente.

A empresa possui ainda um atendimento diferenciado quando o assunto é garantia, pois conta com uma assistência técnica autorizada da marca. Já em relação à aquisição de aparelhos de ar condicionado, possui um grande estoque à pronta entrega podendo competir com grandes nomes do mesmo ramo como: Polar, Leveros e Multiar. Realiza também, parceria com a marca TCL que é bem conceituada no ramo de Televisores e que agora entrou no mercado com aparelhos de ar condicionado, proporcionando a Climaster descontos favoráveis e benefícios aos consumidores. No ano de 2019, juntas patrocinariam a Copa América na Colômbia, mas devido à pandemia de COVID19 não houve a realização do evento, onde seriam sorteadas premiações aos clientes que adquirissem aparelhos da marca TCL na loja ou no site da empresa em estudo. Assim, tem como objetivo satisfazer as necessidades dos seus clientes e parceiros rapidamente e com qualidade se mantendo e aumentando assim, sua excelência, lucratividade e qualificação no mercado.

4.3 DISCUSSÃO DO RESULTADO OBTIDOS NA PESQUISA

A Climaster mesmo sendo uma empresa bem conceituada no ramo de venda, instalação e manutenção de ar condicionado, e mesmo com um CRM anual na pós-venda, ainda necessita melhorar nesse quesito, elaborando uma forma de saber a satisfação do seu cliente quanto ao seu atendimento e serviços realizados. Acrescentando assim, por meio de uma ligação ou um breve questionário implantado na própria ordem de serviço que é levada junto do técnico para a realização do serviço nos locais destinados, aproveitando que as mesmas devem ser assinadas pelo consumidor ao finalizar o serviço. E para aqueles clientes mais adaptados com o meio digital e que já recebem por e-mail a nota fiscal ou boletos, enviar uma breve pesquisa de satisfação e também, pelo Whatsapp (aplicativo de celular). Além disso, cumprir conforme prometido, resolver os problemas na primeira reclamação, premiar clientes antigos com mimos (presentes, doces, homenagens) ou com vantagens (vouchers, cupons de desconto, condições facilitadas de pagamento). Desse modo, terá uma melhor noção de como está sendo realizada a venda do produto e serviços realizados e se há a necessidade de melhoria em seu atendimento. Assim, além de ser uma empresa bem conceituada, proporcionaria um melhor atendimento com satisfação garantida ao cliente e uma maior lucratividade, crescimento, permanência e fortalecimento no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi concluído com este estudo que o marketing tanto físico como o digital, a utilização das redes sociais, a política planejada nas vendas, são vitais para as empresas permitindo-lhes ser mais visíveis na sociedade e conseqüentemente aumentar o número de clientes, exposição de produtos e serviços aumentada, maior crescimento também na sua competitividade face aos seus concorrentes, garantia de satisfação e lucratividade para a organização.

Com os resultados obtidos, foi possível perceber que mesmo a empresa já sendo bem conceituada no mercado com excelência no que faz, seja pelo meio de venda de produto e serviços, que tanto os clientes quanto os empresários fazem uso constante do marketing seja ele físico ou digital e nas mídias sociais, oferecendo aos consumidores mais comodidade e facilidade, ampliando sua visão em relação às variedades de produtos e serviços oferecidos na cidade e em vários estados brasileiros, recebem de forma satisfatória em termos de aumentar e as vendas, satisfação garantida na pós-venda e promover o seu negócio perante o mercado. Pode-se concluir que, tanto a literatura pesquisada quanto o resultado das entrevistas, apontam na mesma direção, a importância de realizar a pós-venda e o quanto isso pode impactar nos resultados da empresa.

Para desenvolver a gestão de clientes, é necessário que as organizações criem uma relação de respeito, valorização e cuidado com seus clientes, buscando atendê-los da melhor forma possível, seja qual for sua demanda.

Portanto, a pós-venda é uma ferramenta que traz resultados bastante significantes para a empresa e a análise da pesquisa mostra isso. No entanto, a mercadologia física e digital, as redes sociais, as vendas e a pós-venda, possibilitam uma divulgação mais eficaz da empresa revelando-se grandes aliados na comunicação e interação com os consumidores. Os envolvidos no processo que envolve o produto ou serviço devem estar cientes dessa importância, pois no cenário atual de mercado tudo é feito de forma rápida, dinâmica e eficaz. A excelência no atendimento deve ser algo incentivado culturalmente na organização para que a empresa continue visando seus consumidores para sua realização e sucesso.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I. **Gerenciando com as pessoas**: transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas: um guia para o executivo aprender a lidar com sua equipe de trabalho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FUTRELL, C. M. **Vendas**: fundamentos e novas práticas de gestão. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Administração em marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. São Paulo: Sextante, 2021.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Típicos de vendas**: como vender e obter bons resultados. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVEIRA, S. L. I. **Desmitificando o marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

OLIVEIRA, K. **Fidelização de clientes**: uma análise da satisfação dos clientes do Banco Safra. 2008. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/karen%20de%20Oliveira.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2022.

TELLES, C. **A revolução das mídeas sociais**. São Paulo: Makron Books, 2010.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, que permitiu com que meus objetivos fossem alcançados, durante todo o meu estudo.

A minha mãe e irmã, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho.

Aos meus colegas de turma, por compartilharem comigo tantos momentos de descobertas e aprendizado e por todo o companheirismo ao longo deste percurso.

Ao meu amigo e controller da empresa estudada Bruno Malheiros, que sempre acreditou no meu desempenho e que me ajudou e motivou a não desistir.

Aos professores, principalmente ao meu orientador Leandro Arthur Pinto, pelos ensinamentos e correções que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional e pessoal ao longo do curso.