

IMPLEMENTAÇÕES DE FERRAMENTAS DE MARKETING NO PÓS-VENDA: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA KOREA TRATORES JALES

*AFTER-SALES MARKETING TOOL IMPLEMENTATIONS: A CASE STUDY IN THE
COMPANY KOREA TRATORES JALES*

Guilherme P. Silva¹, Kewyn A. Santos², Leandro A. Pinto³

¹Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, guilherme.silva427@fatec.sp.gov.br

²Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, kewynaranha@fatec.sp.gov.br

³Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, leandro.arthur@fatec.sp.gov.br

Gestão e Negócios
Subárea: Marketing

RESUMO

O objetivo deste trabalho é apresentar e evidenciar as práticas de marketing no pós-venda na empresa Korea Tratores. Para atingir esse objetivo, foi aplicada diversas ferramentas de gestão, processos e políticas de pós-venda na empresa. A metodologia para o desenvolvimento do presente artigo foi baseada nas pesquisas bibliográficas para obtenção de informações e um questionário aplicado via Google Forms, no qual coletamos dados diretamente com o gerente de pós-vendas da empresa, que, gentilmente, compartilhou informações essenciais para a elaboração deste artigo. O principal foco da empresa, conforme destacado pelos dados, é a melhoria no atendimento pós-venda, aprimoramento do marketing de produtos, a garantia de qualidade dos produtos, a otimização do atendimento ao cliente e a competitividade de preços em relação aos concorrentes do mesmo segmento. O objetivo é aumentar as vendas no ambiente físico, melhorar continuamente o atendimento ao cliente e posicionar-se como uma das melhores empresas no setor. Considerando essas mudanças e melhorias planejadas, espera-se que a empresa alcance os objetivos esperados, destacando-se em um mercado cada vez mais disputado. O aprimoramento do marketing e das vendas, juntamente com um pós-venda de alta qualidade, contribuirá para a lucratividade da empresa.

Palavras-chave: pós-vendas; marketing; qualidade.

ABSTRACT

The objective of this paper is to present and highlight marketing practices in after-sales at Korea Tratores. To achieve this goal, several management tools, processes, and after-sales policies were applied in the company. The methodology for the development of this article was based on bibliographical research to obtain information and a questionnaire applied via Google Forms, in which we collected data directly from the company's after-sales manager, who kindly shared essential information for the preparation of this article. The company's main focus, as highlighted by the data, is the improvement of after-sales service, enhancement of product marketing, product quality assurance, optimization of customer service, and price competitiveness compared to competitors in the same segment. The goal is to increase sales in the physical environment, continually improve customer service, and position itself as one of the best companies in the industry. Once considered these planned changes and improvements, it is expected that the company will achieve the desired objectives, standing out in an increasingly competitive market. The enhancement of marketing and sales, along with high-quality after-sales, will contribute to the company's profitability.

Keywords: after sales; marketing; quality.

1 INTRODUÇÃO

Com o passar do tempo, o marketing está cada vez mais comum dentro do ambiente empresarial, seja de modo físico, com folhetos de divulgação impressos, ou no meio digital, com divulgações nas mídias sociais. Com o avanço da tecnologia, torna-se um fator com grande relevância tanto para o mercado quanto para o consumidor, que busca facilidade na compra de produtos/serviços de qualidade, seja por meio de pôsteres, publicações e um pós-vendas. O mercado fica cada vez mais competitivo e acirrado entre as empresas, que precisam lidar com as demandas do cotidiano para se manterem firmes no mercado. Muitas empresas trabalham com o mesmo público consumidor, oferecendo o mesmo produto e serviço do mesmo ramo de atividade, e ambas almejam crescer e destacar-se das demais. Isso gera uma forte concorrência, levando a uma parcela das empresas não demonstrarem o devido respeito umas às outras. Muitas delas acreditam erroneamente que, só porque tem um produto ou serviço específico, podem se acomodar e não buscar se aperfeiçoar ou criar algo novo. Além disso, não criam uma visão para a empresa de que as vendas e o marketing estão alinhados um com o outro.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), influentes teóricos da administração, os canais de marketing não apenas facilitam a distribuição física de produtos, mas também desempenham um papel vital na coleta e no compartilhamento de informações estratégicas, na captação de recursos financeiros e na avaliação de riscos nos negócios.

Com base nesse princípio, tanto o marketing físico quanto o digital abriram portas para diversas oportunidades nas estratégias operacionais, incluindo a aquisição de novos clientes e a retenção dos já existentes. É de suma importância realizar uma análise profunda das necessidades do cliente. Para alcançar esse objetivo, a utilização de estratégias de marketing desempenha um papel essencial. Além disso, aprimorar as estratégias de vendas e garantir uma experiência de pós-venda satisfatória é crucial, e, se necessário, aprimorar o atendimento ao cliente.

Dessa forma, o objetivo central deste trabalho foi a busca por oportunidades de crescimento e alcance de metas da empresa, em um cenário de mercado de tratores cada vez mais competitivo e tecnologicamente inovador. A intenção era trabalhar em estreita colaboração com o CEO e os gerentes para impulsionar o marketing, as vendas e a experiência pós-venda, visando o crescimento, à qualidade e à rentabilidade da empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Ao longo dos próximos tópicos, serão discutidos os seguintes assuntos: o significado do termo "marketing"; a definição de vendas e marketing, bem como as distinções entre vendas físicas e vendas digitais.

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Para a devida apresentação do artigo proposto, é imperativo destacar alguns conceitos fundamentais que se baseiam nas Teorias de Administração de Vendas e nas Teorias de Marketing. Com frequência, o marketing é erroneamente percebido apenas como um sinônimo de propaganda e vendas, quando, na realidade, esses elementos fazem parte de um conjunto mais amplo de ferramentas que trabalham em conjunto. O marketing e as vendas estão interligados, formando uma abordagem integral que visa oferecer um serviço mais completo ao cliente. Compreender essa interconexão é essencial para alcançar um sucesso empresarial sustentável.

O objetivo do marketing de relacionamento é formular estratégias para atrair novos clientes e manter os clientes existentes. Isso é feito com a perspectiva de estabelecer e fortalecer

o relacionamento desde o momento em que a empresa assume a responsabilidade pelo relacionamento com o cliente. Além disso, é fundamental manter uma comunicação constante com o cliente para entender o que pode ser feito para facilitar e aprimorar sua vida.

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 comunicar melhor com seus clientes, como resultado do crescimento da população. É assim, surgiu o 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 ideias). Esse conceito é baseado nos 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.

Dentre as habilidades necessárias para a gestão de negócios, destaca-se o gerenciamento de marketing, que se dedica a compreender o comportamento do consumidor e sua interação na troca de produtos, serviços e valores (Kotler; Keller, 2012). Esse processo compreende a concepção, comunicação e entrega de valores aos clientes, bem como o relacionamento por meio do qual indivíduos e grupos satisfazem seus desejos e necessidades (Kotler; Keller, 2012; Cobra; Urdan, 2017). É imperativo investigar as tendências do mercado, que estão em constante evolução devido à tecnologia e outros fatores influentes, de modo a oferecer algo que atenda ou supere as expectativas dos consumidores (Rosenbloom, 2014).

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, e as pessoas praticam o marketing mesmo sem saber, muitas vezes sem compreender o seu conceito. Por isso, se faz necessário compartilhar a definição com diversas áreas, a fim de 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 MARKETING NA VENDA FÍSICA E DIGITAL

Para o setor de marketing e vendas, é necessário fortalecer as marcas nas empresas. Com isso, indústrias e empresas fabricantes fazem com que seu produto fique cada vez mais visível na exposição para o cliente, seja em uma prateleira, um showroom de uma loja, ou como uma imagem fielmente real do produto que atenda às 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.

De forma equivocada, em várias ocasiões, o marketing é confundido com sinônimo de vendas. No entanto, o marketing é, na verdade, uma prática muito mais abrangente, que engloba todas as áreas da organização. Além disso, seus conceitos têm passado por significativas evoluções e adaptações para atender às demandas contemporâneas e ao comportamento dos consumidores.

De acordo com Heringer e Dória (2012, p. 92), "as práticas de marketing evoluíram à medida que a diversidade de produtos e serviços oferecidos pelas empresas cresceu, assim como a competitividade entre elas."

O uso marketing está diretamente ligado a atender às necessidades e satisfazer as demandas dos consumidores, mantendo um elo entre a empresa e o cliente com a finalidade de gerar valores recíprocos. O marketing está constantemente sendo redefinido e abrangendo novas responsabilidades.

Segundo Kotler (2000, p. 155), o marketing era antigamente considerado como: "arte de vender produtos, passa atualmente 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 impulsionou a necessidade de as empresas conhecerem melhor seu público-alvo, a fim de influenciá-los a acreditar 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 divulgar novos produtos e serviços utilizando meios eletrônicos.

Para Torres (2009, p. 45),

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.

Atualmente, as redes sociais se tornaram um meio de extrema importância para estreitar a relação entre clientes e empresas, atingindo mais usuários de forma ágil e fácil. Conforme Telles (2010, p. 78), as redes sociais são "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 se diferenciar da sua concorrência, fazendo sua marca se destacar e, uma forma de fazer isso, é proporcionando uma experiência única para seus consumidores. Segundo 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 oferecer aos seus clientes uma experiência nova, moderna e atual para facilitar as compras com conforto, segurança e facilidade, garantindo que a venda seja satisfatória.

2.3 GESTÃO DO 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, bem como formas de pagamento justas e convenientes, cumprimento de prazos em todas as etapas das negociações, disponibilidade dos produtos negociados e entrega integral dos serviços prestados nas negociações antes da consumação das vendas, etc. Percebe-se que fidelizar clientes demanda muito esforço, porém, quando as empresas estabelecem normas e padrões de atendimento, eventualmente tudo isso se torna um procedimento padrão.

De acordo com Futrell (2003, p. 125), ainda é possível afirmar 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 por meio 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

Este trabalho se caracteriza como uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva. A metodologia aplicada foi realizada no mês de maio de 2023 e englobou a pesquisa bibliográfica para coletar informações, bem como um questionário realizado no Google Forms. Esse questionário foi constituído por perguntas cujas respostas foram obtidas junto ao CEO e os gerentes da empresa estudada, a fim de enfatizar a importância das estratégias de marketing e da política de vendas realizada na empresa em estudo.

O questionário é uma forma de tabular dados, a fim de que uma delas obtenha informações sobre um determinado assunto, por meio de uma conversação de natureza profissional. É um procedimento amplamente utilizado na investigação social para a coleta de dados.

Além disso, um questionário estruturado é uma ferramenta de pesquisa que consiste em uma lista de perguntas pré-determinadas, elaboradas de forma sistemática e organizada. Essas

perguntas são projetadas para coletar informações específicas de maneira consistente de todos os entrevistados. Segundo Babbie (2016), o questionário explora a prática da pesquisa social, incluindo a elaboração e administração de questionários estruturados como parte do processo de coleta de dados.

A estrutura rígida e padronizada do questionário facilita a compilação e análise dos dados, permitindo que os pesquisadores avaliem respostas de maneira uniforme. O Fowler (2009) explora detalhadamente as técnicas de pesquisa por meio de questionários estruturados, fornecendo *insights*, ou seja, percepções valiosas sobre a coleta de dados e a análise estatística. Isso é particularmente valioso em estudos quantitativos e pesquisas de opinião, em que a objetividade e a consistência na coleta de dados são essenciais para obter *insights* confiáveis.

Dessa forma, o presente artigo apresentou uma pesquisa sobre Marketing Físico e Digital, Vendas e Pós-Vendas na empresa Korea Tratores na cidade de Jales-SP.

Após a coleta de dados e informações cedidas pelo proprietário da empresa e ao analisar o contexto atual em ela está inserida, pode-se verificar que mesmo depois de alguns anos atuando no mercado, ainda é necessário enriquecer mais o atendimento no pós-venda, buscando melhorias para que se possa ter um resultado melhor.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O estudo de caso foi realizado na empresa Korea Tratores, por meio de entrevista com o proprietário e com o *controller* da empresa. O objetivo era compreender os processos de marketing e vendas presentes na empresa, incluindo o marketing físico, marketing digital, vendas e pós-vendas presentes na organização.

4.1 HISTÓRIA DA EMPRESA

A empresa em análise, LS Korea Tratores, tem como razão social: Irmãos Benetton - Tratores e Implementos Agrícolas Ltda. Está localizada na Marginal Ayrton Senna da Silva, nº 1168, em Jales-SP. Seu horário de atendimento é fixo, de segunda a sexta, das 07h às 18h, trabalhando com a venda de tratores e implementos agrícolas, bem como em qualquer tipo de cultura no ramo agro.

A matriz da empresa está situada em Chapecó (SC), inaugurada em 2015, com filiais em Lages (SC), desde 2017, e Jales (SP), desde 2018. Em 2017, a marca LS ofereceu em setenta e oito cidades, a partir de São José do Rio Preto, a implantação de sua unidade, e após fazer levantamentos na região, Jales foi a escolhida por se enquadrar melhor ao que buscavam na época.

O Adhmar Benetton Neto é o investidor responsável. Atualmente, ele é o único proprietário das três Korea Tratores, com participação em mais seis concessionárias pelo Brasil como sociedade. Por ser novo no mercado agrícola, se destacou pela eficiência em relação a outras empresas.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA

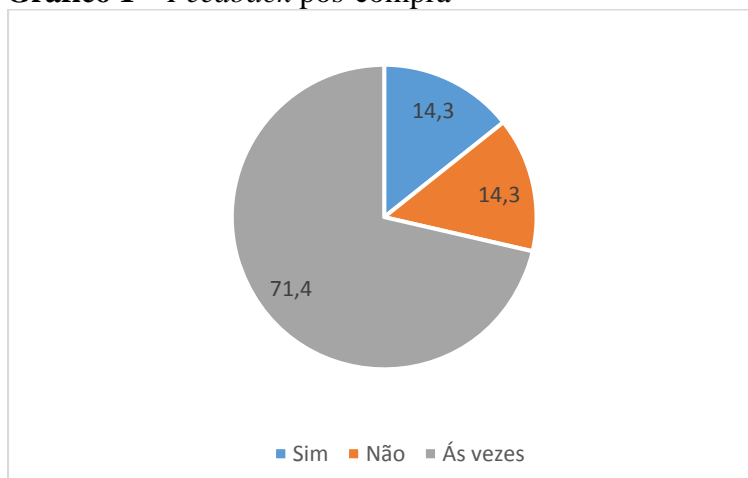
A presente pesquisa, realizada pela plataforma Google *Forms* por meio de uma coleta de dados feita com o CEO e gestores da empresa, mostrou que a empresa emprega estratégias visando impulsionar seu crescimento nas áreas de vendas e serviços.

No contexto empresarial atual, manter relacionamentos sólidos com os clientes é a pedra angular do sucesso. A construção de uma base de clientes leais permite que as empresas reduzam sua dependência de conquistar continuamente novos clientes em um mercado

altamente competitivo. A aquisição constante de novos clientes se tornou uma tarefa dispendiosa, aumentando a crença de que é mais econômico e vantajoso manter os clientes existentes. A estratégia de pós-venda desempenha um papel crucial nesse processo, assegurando a satisfação do cliente, o que, por sua vez, fortalece a lealdade e expande a reputação positiva da empresa, tornando-a mais atrativa para novos clientes em potencial. Portanto, o processo de pós-venda compreende um conjunto de medidas específicas voltadas para a manutenção e o fortalecimento de relacionamentos, gerando valor agregado e prolongando a interação com os clientes.

Dessa forma, de acordo com o Gráfico 1, 72% dos entrevistados afirmaram que às vezes recebem algum *feedback* (opiniões) dos seus clientes. Já 14% relataram que não recebem nenhum tipo de *feedback* e, 14% dos gestores mencionaram que seus clientes relatam seus *feedbacks* após a compra de algum produto.

Gráfico 1 – *Feedback* pós-compra

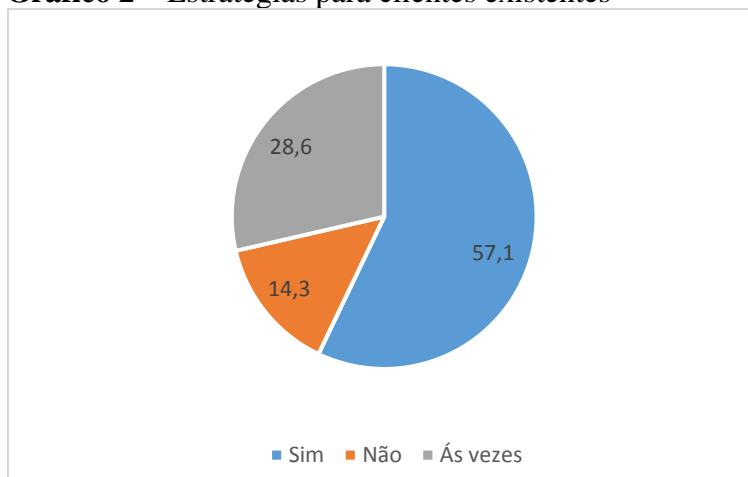


Fonte: Elaborado pelos autores.

O fato de a empresa em questão não receber *feedback* dos clientes pode ser visto como algo que abrange a ausência de uma comunicação eficaz sobre a importância do *feedback*, e a falta de canais para coleta pode resultar em desafios. Isso ocorre quando os clientes se veem diante de dificuldades para compartilhar suas opiniões ou não compreendem claramente como e onde podem fazê-lo. Essa lacuna na comunicação pode representar um obstáculo para as empresas que buscam aprimorar seus processos de coleta de *feedback* pós-venda e, conseqüentemente, dificultar a obtenção de *insights* valiosos para o aprimoramento de seus produtos e serviços.

Nesse sentido, quanto às estratégias de *upselling*, pode-se verificar, por meio do Gráfico 2, que 57% afirmaram que sim, 29% disseram que às vezes e 14% falaram que não.

Gráfico 2 – Estratégias para clientes existentes

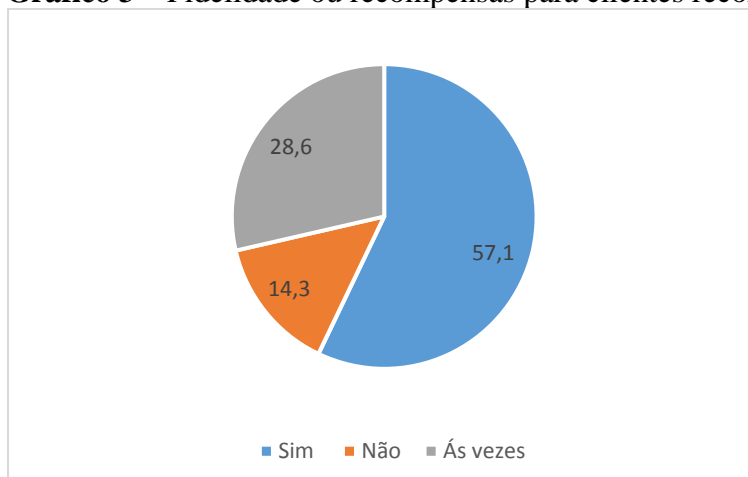


Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme a definição do autor Wibke *et al.* (2017), o *upselling* é uma técnica que oferece ao cliente uma oportunidade de adquirir produtos adicionais após uma compra recente para uma melhor experiência. O *upsell* também é visto como uma reversão da decisão da opção de serviço original para a opção de serviço superior em muitas indústrias.

Segundo o Gráfico 3, é possível verificar que 57% dos gestores entrevistados afirmaram que possuem programas de fidelidade aos clientes. No entanto, 14% afirmaram que não possuem, e 29% mencionaram que não é uma regra da empresa, por isso, às vezes possuem esses programas para os seus clientes.

Gráfico 3 – Fidelidade ou recompensas para clientes recorrentes

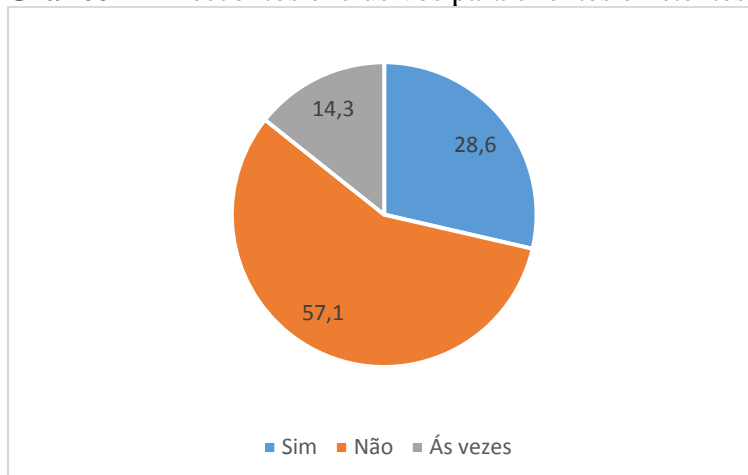


Fonte: Elaborado pelos autores.

A implementação de programas de fidelidade e recompensas é uma estratégia eficaz para promover a lealdade dos clientes, oferecendo benefícios mútuos para as empresas e os clientes. Isso cria laços sólidos e permite a coleta de dados para personalização da experiência do cliente.

Sobre os descontos exclusivos para clientes existentes que a empresa oferece, de acordo com o Gráfico 4 verificar-se que 57% informaram que não possuem descontos exclusivos para clientes existentes, 29% disseram que sim e 14% falaram que às vezes.

Gráfico 4 – Descontos exclusivos para clientes existentes



Fonte: Elaborado pelos autores.

Uma estratégia eficaz para solidificar o relacionamento entre a empresa e seus clientes fiéis, é a oferta de descontos exclusivos. Essas ofertas não apenas reconhecem a fidelidade dos clientes, mas também demonstram um compromisso contínuo em atender às suas necessidades. Os descontos exclusivos incentivam compras adicionais e contribuem para a retenção de clientes, desempenhando um papel fundamental no crescimento constante e sustentável da empresa.

4.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Após a implementação das ferramentas de marketing no pós-venda da empresa Korea Tratores, foi observado um aumento notável na satisfação do cliente. Os clientes relataram uma experiência pós-venda mais eficaz e personalizada, destacando a importância de receber informações relevantes sobre produtos, ofertas e serviços relacionados. Além disso, a empresa testemunhou um aumento nas vendas repetidas e nas recomendações boca a boca, demonstrando o impacto positivo dessas estratégias na retenção de clientes e no crescimento dos negócios.

O fato de a empresa não receber *feedback* dos clientes pode ser resultado de uma comunicação ineficaz sobre a importância do *feedback* e a falta de canais claros para a coleta. Isso é um desafio, pois os clientes podem se sentir desestimulados a compartilhar suas opiniões ou podem não entender como e onde podem fazê-lo. Essa lacuna na comunicação pode representar um obstáculo significativo para a empresa, pois os *feedbacks* são vitais para aprimorar seus produtos e serviços. Dessa forma, melhorar a comunicação sobre a coleta de *feedback* é fundamental para preencher essa lacuna e obter *insights* valiosos.

O Gráfico 2 mostra que cerca de metade dos entrevistados afirmou que a empresa oferece estratégias de *upselling*. Isso é positivo, pois o *upselling* é uma técnica que oferece oportunidades de aumentar o valor das vendas, proporcionando uma melhor experiência ao cliente. No entanto, 33% dos entrevistados disseram que isso acontece às vezes, o que sugere que pode haver inconsistências na implementação dessa estratégia. É importante garantir uma abordagem consistente e eficaz de *upselling* para maximizar o potencial de receita.

O Gráfico 3 revela que a maioria dos entrevistados reconhece a presença de programas de fidelidade oferecidos pela empresa. Isso é positivo, pois os programas de fidelidade são conhecidos por promover a lealdade dos clientes. No entanto, 29% dos entrevistados afirmaram que isso ocorre às vezes, o que pode indicar uma oportunidade de aprimorar a consistência ou eficácia desses programas para aumentar a lealdade do cliente.

O Gráfico 4 mostra que, em relação aos descontos exclusivos para clientes existentes, a maioria dos entrevistados (57%) afirmou que a empresa não oferece esse benefício. Isso aponta para uma possível área de melhoria, uma vez que descontos exclusivos têm o potencial de fortalecer o relacionamento com clientes fiéis e incentivar compras adicionais. A implementação desse tipo de incentivo pode ser uma estratégia eficaz para promover a retenção de clientes e o crescimento sustentável.

Em resumo, a análise dos resultados sugere que a empresa pode se beneficiar ao melhorar a comunicação relacionada à coleta de *feedback*, garantir maior consistência na aplicação das estratégias de *upselling* e considerar a introdução de descontos exclusivos para clientes existentes. Essas ações têm o potencial de contribuir para uma melhor experiência do cliente e fortalecer a fidelidade, resultando em benefícios tanto para a empresa quanto para os clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo concluiu que estratégias de marketing, incluindo tanto as tradicionais como as digitais, a presença eficaz nas redes sociais e uma política de vendas bem planejada desempenham um papel crucial para as empresas. Elas tornam as empresas mais visíveis na sociedade, resultando em um aumento no número de clientes, em uma maior exposição de produtos e serviços, em um aprimoramento da competitividade em relação aos concorrentes e, por fim, em uma garantia da satisfação do cliente e a lucratividade da organização.

Os resultados obtidos revelaram que, embora seja uma empresa já consolidada em seu mercado, tanto os clientes como os empresários aproveitam ativamente o marketing, tanto na forma física quanto digital, e nas redes sociais. Isso proporciona aos consumidores maior conveniência e acesso a uma ampla gama de produtos e serviços, não apenas localmente, mas em todo o país. Além disso, por sua vez, resulta em um aumento nas vendas, garantia de satisfação na fase pós-venda e uma promoção eficaz do seu negócio no mercado. Tanto a literatura analisada quanto às entrevistas realizadas aponta na mesma direção, enfatizando a importância da pós-venda e como ela pode ter um impacto significativo nos resultados de uma empresa.

Para aprimorar a gestão de clientes, as empresas devem estabelecer uma conexão baseada em respeito, apreço e atenção contínua com seus clientes. O objetivo é garantir um atendimento de qualidade, independentemente das necessidades individuais de cada cliente. Dessa forma, é evidente que a pós-venda é uma ferramenta que oferece resultados significativos para a empresa, como demonstrado pela análise desta pesquisa.

Nesse contexto, tanto o marketing tradicional quanto o digital, as redes sociais, as estratégias de vendas e a pós-venda desempenham papéis cruciais na eficaz divulgação da empresa. Esses elementos tornam-se aliados fundamentais na comunicação e interação com os consumidores. Portanto, todos os envolvidos no processo de entrega de produtos ou serviços devem estar plenamente conscientes da importância disso. No ambiente de mercado atual, em que a velocidade e eficiência são essenciais, a cultura organizacional deve priorizar a excelência no atendimento, garantindo que a empresa continue focada em seus clientes para alcançar o sucesso e a satisfação.

REFERÊNCIAS

BABBIE, E. R. **The practice of social research**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

FOWLER, F. J. **Survey research methods**. Thousand Oaks: Sage, 2009.

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

HERINGER, F. H. B.; DÓRIA, C. V. L. A eficácia das redes sociais no marketing de relacionamento no varejo. **Revista de Administração da Fatea**, v. 5, n. 5, p. 91-108, 2012.

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

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

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

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

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

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

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.

OLIVEIRA, K. **Fidelização de clientes**: uma análise da satisfação dos clientes do Banco Safra. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2008. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/karen%20de%20Oliveira.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2023.

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

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing**: uma visão gerencial. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

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

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

WIBKE, H. *et al.* Supersize me!: the effects of cognitive effort and goal frame on the persuasiveness of upsell offers. **Journal of Service Management**, v. 28, n. 3, p. 541-562, 2017.