

ETEC “PROFA. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ”

Técnico em Administração

Beatriz Lima Santos

Carla Najara Morandim

Carolina Borges do Carmo

Daniela Aparecida Teixeira

Emily Daiani Alves de Souza

A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDA NO VAREJO DE VESTUÁRIO

**Araraquara
2021**

Beatriz Lima Santos
Carla Najara Morandim
Carolina Borges do Carmo
Daniela Aparecida Teixeira
Emily Daiani Alves de Souza

A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDA NO VAREJO DE VESTUÁRIO

Projeto do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC “Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz”, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do diploma de Técnico de Nível Médio em administração sob a orientação da Professora Gabriela Messias da Silva e do Professor Cristiano José Penachi Bosco.

Araraquara
2021

Beatriz Lima Santos
Carla Najara Morandim
Carolina Borges do Carmo
Daniela Aparecida Teixeira
Emily Daiani Alves de Souza

A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDA NO VAREJO DE VESTUÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em administração**

Aprovado em 24 de novembro de 2021.

Banca Examinadora:

Prof. Orientador: Gabriela Messias da Silva

Prof. Orientador: Cristiano José Penachi Bosco

Prof. Avaliador: José Roberto Grecco

Dedicamos o resultado desta caminhada acadêmica, em primeiro lugar, as nossas famílias, base das nossas forças.

AGRADECIMENTO

A cada etapa que vencemos durante o curso adicionam-se a nós mais conhecimento e responsabilidade como futuros profissionais em Técnicos em Administração. Mas o que ganhamos verdadeiramente é a humildade e valorização daqueles que estiveram a nossa ajuda em busca do tão esperado momento. O Trabalho de Conclusão de Curso representa a conquista árdua de um ano e seis meses de dedicação, e significa que nada foi em vão. Por isso, agradecemos a Deus, à Profa. Gabriela Messias da Silva e Cristiano José Penachi Bosco, nossos orientadores, à ETEC Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz, aos professores e colegas de classe e aos demais que contribuíram para a construção deste TCC.

Só é digno da liberdade, como da vida,
aquele que se empenha em conquistá-la.
JOHANN GOETHE

RESUMO

O pós-venda é a parte do atendimento ao cliente que reúne as estratégias pensadas para melhorar a experiência após a compra de um produto ou contratação de um serviço. Ter um pós-venda eficiente e trabalhar as estratégias de maneira adequada pode trazer um grande diferencial para a sua empresa frente aos concorrentes. Na maioria dos casos, são as ações de pós-venda que fazem a sua empresa ser lembrada pelos clientes. Quanto mais a sua empresa é lembrada e os clientes fiéis compram de forma recorrente, mais aumenta também a frequência e quantidade de vendas fechadas.

O objetivo é manter um relacionamento duradouro com os clientes, sempre correspondendo às suas expectativas e necessidades. Quando um consumidor que compra pela primeira vez tem uma boa experiência em todos os pontos de contato e, principalmente, se o relacionamento continuar após a compra, ele tem grandes chances de voltar a concretizar novos negócios e, ainda, é muito provável que ele indique sua empresa.

O propósito do trabalho é apresentar de uma maneira simples e prática o que é o pós-venda, podendo ser utilizado como uma ferramenta de crescimento e gestão empresarial, mostrando a importância do pós-venda, pré-venda, vendas, tipos de marketing, como eles podem auxiliar no desenvolvimento das empresas.

Palavras-chave: Pós-venda. Pré-venda. Vendas. Tipos de marketing.

ABSTRACT

After-sales is the part of customer service that brings together strategies designed to improve the experience after purchasing a product or contracting a service. Having an efficient after-sales and working the strategies properly can bring a great difference to your company against competitors. In most cases, it is the after-sales actions that make your company be remembered by customers. The more your company is remembered and loyal customers buy on a recurring basis, the more the frequency and quantity of closed sales increases.

The objective is to maintain a lasting relationship with customers, always responding to their expectations and needs. When a consumer who buys for the first time has a good experience at all points of contact and, especially, if the relationship continues after the purchase, he has a great chance of returning to close new deals and, moreover, it is very likely that he will indicate your company.

The purpose of the work is to present in a simple and practical way what the after-sales is, and can be used as a tool for growth and business management, showing the importance of after-sales, pre-sales, sales, types of marketing, how they can assist in the development of companies.

Keywords: Pre-sales. Sales. Types of marketing. How they.

Lista de figuras

Figura 1 – Ficha de avaliação da pesquisa quantitativa de escala hedônica..... 24

Lista de Gráfico

Gráfico 01 – Relação ao Atributo nível de satisfação.....	25
Gráfico 02 – Relação ao Atributo resposta da empresa.....	26
Gráfico 03 – Relação ao Atributo reclamação.....	27
Gráfico 04 – Relação ao Atributo indicação.....	28
Gráfico 05 – Relação ao Atributo contato com pós-venda.....	29
Gráfico 06 – Relação ao Atributo abordagem.....	30
Gráfico 07 – Relação ao Atributo fiel marca/loja de roupas.....	31
Gráfico 08 – Relação ao Atributos veículos de comunicação.....	32
Gráfico 09 – Relação ao Atributo comprometimento com a satisfação.....	33

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 MARKETING	14
1.1 tipos de marketing	14
2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	17
3 PRÉ-VENDA, VENDAS E PÓS-VENDA	18
4 A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDA NO VAREJO DE VESTUÁRIO	19
4.1 Qualificações dos funcionários	19
4.2 Fidelizações de clientes.....	21
4.3 O pós-venda na era digital.....	22
4.4 O pós-venda na pandemia.....	23
5.1 Resultados da pesquisa quantitativa	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	35
Anexo A – Declaração de Autenticidade	37

INTRODUÇÃO

O processo do pós-venda consiste em manter a interação entre empresa e cliente depois da conclusão do pedido, seja para agradecer à preferência pelo produto ou serviço da empresa e até mesmo para colocar à disposição para esclarecer as dúvidas do consumidor.

De acordo com Kotler (2003) conquistar clientes é mais caro que manter os que já são fiéis a marca. Clientes fiéis contribuem de maneira positiva em relação ao resultado financeiro da empresa, já que voltam e adquirem novos produtos/serviços. Embora sejam os mais exigentes em relação ao atendimento, são eles que fazem as vendas aumentarem e criam uma significativa redução de despesas em comparação aos gastos que seriam feitos com divulgação da marca, visto que esses consumidores se sentem satisfeitos com a qualidade do atendimento/serviço e acabam por se tornar clientes fiéis, e essa lealdade “significa maiores retornos de longo prazo para a empresa” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, P.15).

Tento em vista o mercado atual, onde com o auxílio da internet uma única opinião ruim pode vir a contaminar milhares, é mais que necessário que as empresas comecem a investir em estruturas para ofertar tanto um ótimo atendimento, como um pós-venda de qualidade, visando dessa forma reconhecimento das falhas existentes na empresa, e fazendo com que seus consumidores se sintam ouvidos e parte da melhoria da organização, porque afinal, segundo Vavra (1993), um consumidor insatisfeito contamina outros treze possíveis compradores, enquanto um cliente satisfeito, influencia apenas cinco, causando assim não apenas a perda de um cliente, mas de diversos outros que serão influenciados de maneira negativa.

Com base no que foi citado acima e nos dados obtidos pelo escritório de assuntos do consumidor (The Office of Consumer Affairs), a estatística é de 18 de janeiro de 2014. Um bom atendimento no pós-venda traz até 70% dos clientes para novas compras. Quando se refere a conclusão de negócios aumenta para 96% se o cliente concluir que a empresa agiu rapidamente na sua solicitação. Quanto maior o grau de satisfação maior e o grau de permanência.

Portanto, com base nos argumentos apresentados anteriormente o objetivo deste trabalho de conclusão de curso é o de informar, e apresentar de maneira simples

e didática o que é o pós-venda, como pode ser utilizado como uma excelente ferramenta no dia a dia da gestão empresarial e quais são seus benefícios diante do cenário do atual mercado. E para um bom desenvolvimento da pesquisa serão utilizadas abordagens de pesquisa quantitativa, obtendo esses resultados através de um questionário dissertativo, pesquisas bibliográficas, de autores e estudiosos peritos no assunto em questão, com observações adquiridas pelos autores deste trabalho de conclusão de curso. Conseguindo desta forma criar um trabalho informativo e explicativo sobre qual é a fundamental importância do pós-venda no atual mercado.

1 MARKETING

Ao longo dos anos, diversos estudiosos da área discutiram sobre qual seria a melhor maneira para definir o que é o marketing e tudo o que ele aborda, uma das definições mais conhecidas é a de Alexandre L. Las Casas, que explica que o marketing se trata de uma área do conhecimento onde se unem todas as relações de troca, sempre visando a satisfação dos desejos e das necessidades dos clientes, e conseguindo atender os objetivos da organização, mas sempre considerando com determinadas atitudes afetam a sociedade e o ambiente a sua volta. (CASAS, 2007).

1.1 tipos de marketing

Atualmente existem diversos tipos de marketing no mercado, isso porque com o passar dos anos essa ferramenta vem se adaptando aos novos mercados que mais demandam atenção, causando assim uma segmentação maior desse nicho, para que dessa forma as expectativas do público em questão sejam atendidas.

Os tipos de marketing mais comumente utilizados são:

- **Marketing digital**

Todas as ações de marketing realizadas online se enquadram aqui. o marketing digital está presente no Google, nas redes sociais, em aplicativos e até no SMS para celular.

- **Marketing tradicional**

Pode-se entender que o marketing tradicional busca fixar uma marca na mente do consumidor e, a partir de aí ser uma escolha lógica quando uma necessidade de compra surgir, tanto de maneira online como offline, através de campanhas em rádio, outdoor, revistas, jornais, distribuição de brindes etc.

- **Marketing direto**

O marketing direto se trata de uma comunicação um para um, sem intermediários, realizando uma comunicação individualizada, dando a sensação de exclusividade.

- **Marketing de relacionamento**

Ele atua como um promotor para a empresa, fazendo uma indicação positiva dela para amigos, colegas e familiares.

Como em qualquer relacionamento, para dar certo, é preciso investir em ações que deixem clara a sua intenção de estabelecer confiança e criar uma conexão duradoura com o mercado abordado. Esse tipo de marketing foca muito mais na relação com os clientes do que na venda em si.

- **Marketing de guerrilha**

Esse tipo de marketing ocorre quando uma marca “entra em guerra” com a outra, promovendo uma campanha criativa, se posicionando diante do público como a melhor escolha.

- **Marketing verde**

Esse é o tipo de marketing que tem como foco a conscientização a respeito da sustentabilidade e a educação ambiental.

- **Marketing institucional**

O marketing institucional tem como meta divulgar uma marca e fortalecer a sua imagem junto ao público. Seu foco não está em vender, mas sim tornar a imagem da empresa positiva no mercado.

- **Marketing Social**

O marketing social promove uma causa e faz uma relação dela com a empresa. Suas ações se concentram em um problema existente na sociedade e posicionam a marca como um agente que pode ajudar na solução desse problema.

- **Marketing de conteúdo**

Esse segmento oferece ao leitor um conteúdo de qualidade, focando nas necessidades do público e dando a eles subsídios que podem ser usados em situações diversas, como avaliações de produtos, instruções sobre determinado lugar etc.

- **Marketing Viral**

Tem como objetivo lançar uma mensagem que se propague de forma rápida e em grande escala, trazendo um conteúdo surpreendente e que promova forte engajamento do público.

- **Marketing de afiliados**

Os afiliados referem-se a aqueles que possuem um link exclusivo para venda de algum produto. Eles criam suas próprias formas de divulgação para gerar receitas com as comissões.

Lembrando que os tipos citados acima são apenas alguns dos nichos que estão relacionados ao marketing, havendo ainda muitos outros que podem ser acrescentados nessa lista.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento é uma das diversas camadas existentes dentro do marketing, e trata justamente de construir um relacionamento com os clientes, que seja forte e traga benefícios para a marca.

O marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações. Nos casos mais bem-sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras.” (KOTLER; KELLER, 2000).

Ao utilizar o marketing de relacionamento a organização trata o cliente como seu principal objetivo, tendo seu foco voltado para atender as necessidades e desejos específicos dos clientes, dando assim a sensação de algo exclusivo e de um atendimento humanizado, e com essa forma de pensar o marketing de relacionamento acaba fazendo com que simples compradores se tornem clientes fieis, e consecutivamente comecem a repassar suas opiniões positivas acerca da marca, criando uma “ação de marketing” boca a boca, sem que seja necessário nenhum gasto em propaganda para isso, economizando a empresa uma quantidade significativa de dinheiro.

Diferente do marketing tradicional onde o foco principal está em realizar vendas para se obter os lucros, o papel do marketing de relacionamento está na construção de uma relação sólida com os clientes, focando em fazer com que a experiência com determinada marca seja tão satisfatória que apenas essa lembrança é a única coisa necessária para fazer o cliente continuar retornando, e dessa maneira dando lucros a empresa.

3 PRÉ-VENDA, VENDAS E PÓS-VENDA

O conceito de pré-venda é uma área de apoio às vendas, que faz a qualificação do lead. É muito importante no processo comercial, pois antes de dar sequência à negociação, ele faz o filtro dos prospectos que estão prontos, e no momento certo para comprar. Isso faz com que chegue às mãos do vendedor somente os melhores leads, aumentando o percentual de fechamento de vendas. É o setor que levanta informações, faz uma segmentação e prepara o lead para encaminhar a área de vendas. Essas são as ações realizadas dentro da própria empresa. Uma área que recebe o lead, entra em contato com ele, levanta detalhes sobre a sua empresa e agenda uma reunião com o vendedor, isso se tiver algum desentendimento.

A pré-venda é um sistema que busca contatar o decisório da compra e que por meio de uma conversa ao telefone, consegue motivá-lo a participar de uma reunião de vendas. Essa ligação deve ser consultiva, que em vez de falar de um produto, ele vai entender a necessidade do cliente.

Venda, um processo de troca de um produto ou serviço por dinheiro, em resumo. As vendas ocorrem tanto de empresas para pessoas (conhecido como vendas b2c) de empresa para empresa (vendas b2b) e até sem envolver empresas como no caso dos classificados e vendas de item usados por exemplo. Ela faz parte da sociedade há muito tempo e podem ser consideradas uma das profissões mais antigas do mundo.

O processo de pós-venda pode ser definido como um conjunto de estratégias que visam melhorar a experiência do consumidor após a compra, promovendo a continuidade da relação do cliente e da empresa, contribuindo também para a sua fidelização.

E quando o assunto é fidelizar cliente, é sempre bom lembrar que a estratégica tem impacto direto nos lucros, podendo representar um aumento no faturamento. Mas ele também engloba a necessidade de um bom atendimento ao cliente que quando atende as expectativas pode fazer com que o comprador gaste mais.

4 A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDA NO VAREJO DE VESTUÁRIO

O pós-venda é uma das ferramentas de maior importância dentro do marketing de relacionamento, pois ambos trabalham para fazer com que o comprador em potencial passe a ser um cliente fiel, entregando a ele muito mais que apenas uma compra, e sim uma completa experiência, conseguindo atender aos desejos e necessidades de forma satisfatória, e trazendo dessa forma lucros para a organização.

O varejo de vestuário, como qualquer outro segmento, precisa se manter atualizado em relação aos desejos e necessidades de seus compradores, sempre antecipando suas vontades, e estando atentos as queixas, para poder contornar possíveis problemas de imagem que a empresa possa vir a ter, devido a apenas uma venda ruim. Nos tópicos abaixo será mostrado como o auxílio do pós-venda nessas organizações pode ajudar a evitar esses danos e até mesmo a deixar os clientes ainda mais satisfeitos com as organizações.

4.1 Qualificações dos funcionários

Há alguns anos, as qualificações dos funcionários eram interpretadas por muitos empreendedores como despesas desnecessárias para as empresas. Contudo, o mercado passou a evoluir aceleradamente e as demandas mudaram, por conta da evolução do comportamento de consumo, essa realidade mudou.

Com isso, os setores de recursos humanos conseguiram reverter essa situação mostrando que, na verdade, isso se tratava de um investimento para as organizações.

E atualmente, investir na qualificação de funcionários é um dos melhores cartões de visitas das empresas. Organizações que oferecem capacitação aos profissionais são as mais desejadas e nesses locais, os talentos são retidos com mais facilidade.

O processo de qualificação se inicia desde o momento da contratação dos colaboradores. Nesse sentido, podemos dizer que ele já está vivenciando o seu

primeiro treinamento quando é apresentado a estrutura da empresa e é ensinado sobre suas novas tarefas e atividades diárias.

Por isso, quanto mais comprometida e organizada a instituição é, melhor será o processo de integração de novos funcionários. Essa boa primeira impressão confere maior confiança aos profissionais que, sentindo essa valorização, sentem-se mais motivados a exercer suas funções.

Pois quando se investe na qualificação dos funcionários, está investindo em crescimento, profissionais mais capacitados e motivados, conseqüentemente resultará em melhores resultados.

Portanto, os benefícios desse tipo de ação são muito grandes e amplos, como poderá constar em seguida:

- **Profissionais capacitados exatamente para suas funções**

Peter Schutz tem uma citação que diz “Contrate o caráter, treine as habilidades”. Essa é uma ideia bastante interessante, porque melhor que seja a formação de um profissional, dificilmente ele virá pronto. Afinal de contas, cada companhia tem seu modus operandi, a sua forma de trabalhar e através do dia a dia e dos treinamentos oferecidos que os colaboradores aperfeiçoarão suas habilidades.

- **Evita os custos gerados pela alta rotatividade**

A alta rotatividade de funcionários custa caro para uma empresa, pois os processos de demissão e contratação geram muitos custos, fora os prejuízos imensuráveis, como o comprometimento do entrosamento da equipe. Sendo assim, ao investir na qualificação dos colaboradores e ter, como consequência, a retenção de talentos se evita muitos gastos.

- **Aumento da lealdade dos funcionários**

Quando os profissionais se sentem verdadeiramente valorizados, tornam-se fiéis à empresa, fazendo dos objetivos dela os seus. Isso gera mais entusiasmo, engajamento que resulta em um trabalho realizado com extrema qualidade, o que é o que toda organização deseja e precisa.

- **Maior preparo para lidar com as mudanças do mercado**

É sabido que o mercado atual está em constante transformação e as empresas que desejam se manter competitivas devem saber se adaptar a essas mudanças conforme elas surgem. Para isso, contar com profissionais capacitados e atualizados em sua área de atuação se mostra essencial para ter essa flexibilidade.

- **Níveis mais altos de satisfação**

Profissionais que percebem que a empresa para qual trabalham acredita e investe neles alcançam níveis de satisfação muito mais altos. E essa satisfação se transforma em um combustível poderoso para que os leva a se dedicarem a cada dia mais para realizarem as suas funções, sempre com excelência.

Como você pode conferir, investir em treinamento e qualificação dos funcionários é crucial para o desenvolvimento competitivo da equipe e, é claro, geração de melhores resultados no mercado em que a sua companhia atua.

4.2 Fidelizações de clientes

A fidelização de clientes é um processo que consiste em desenvolver um relacionamento positivo entre os consumidores e a empresa, de modo que eles voltem a comprar os seus produtos ou serviços.

Um cliente é fidelizado a partir de um conjunto de interações satisfatórias com seu negócio. Desta maneira, desenvolve-se, aos poucos, uma relação de confiança, que precisa ser nutrida ao longo do tempo para que seja mantida.

Para isso, é preciso conquistar a preferência do consumidor e conhecer seu perfil, hábitos e necessidades, mantendo sempre o nível de excelência na experiência. Ou seja, não basta reter o cliente e garantir algumas compras eventuais: é preciso o fidelizar, para criar um elo de confiança em uma relação duradoura. Por isso, fidelizar é mais importante do que nunca, já que os clientes da casa são a principal sustentação do seu negócio.

E um dos principais motivos pelos quais vale a pena investir em fidelização de clientes é o fato de que vender para os clientes atuais é mais rápido e mais barato do que fazer todo o processo de aquisição do marketing até vendas.

De acordo com Kotler (1998) “Conquistar um novo cliente custa de 5 a 7 vezes mais do que fidelizar um antigo”.

Não é à toa que as empresas estão investindo cada vez mais na fidelização de clientes, pois o retorno é garantido. Confira algumas vantagens de manter seus clientes atuais:

- **Redução dos custos de aquisição**

Fidelizar seus clientes é uma forma de preservar seus lucros e reduzir consideravelmente seus custos de aquisição - especialmente na verba de marketing.

- **Mais indicações de clientes**

Uma das grandes vantagens da fidelização é poder transformar seus clientes em promotores da sua marca, disposto a recomendar seus produtos em seu círculo social.

- **Mais dados para a gestão estratégica**

A fidelização de clientes também garante dados mais precisos sobre seu público e facilita o planejamento estratégico do negócio. Afinal, com uma base fiel de clientes você consegue acompanhar mais de perto as tendências de consumo e obter feedbacks de qualidade.

Além disso, muitas outras vantagens, que faz com que a fidelização de cliente se torne essencial para qualquer empresa hoje em dia.

4.3 O pós-venda na era digital

Akao (2015) diz que muitas empresas usam ações de marketing digital para fidelização da marca, como e-mail marketing, redes sociais e anúncios são primordiais. Para utilização do pós-venda são verdadeiramente eficazes para o retorno.

É muito importante estar atento ao resultado da aquisição de um produto, através dessa informação é possível conhecer o cliente.

Sendo assim a empresa consegue criar oportunidades para uma determinada venda.

Realizar ações pós-venda é de extrema importância, pois isso traz um relacionamento mais comunicativo com o cliente. Já que hoje os consumidores estão interessados em preço e atendimento.

Ter o foco no pós-venda hoje é você mostrar para seu cliente que ele é importante para sua empresa.

4.4 O pós-venda na pandemia

Lulio (2021) com a pandemia o Brasil precisou se adaptar com diferentes serviços. De acordo com a consultoria internacional BIP, as vendas online cresceram 52% ao longo do período. Com tantas mudanças gerou a necessidade de novas estratégias, exemplo disso é que a Kainos, responsável pelo atendimento de empresas como LG e Leroy Merlin, precisou expandir seu negócio para atender ao aumento da demanda, pois em 2020, os negócios da empresa aumentaram 25% e as soluções de Inteligência Artificial (IA), bots e agentes virtuais passaram por uma expansão de 45%.

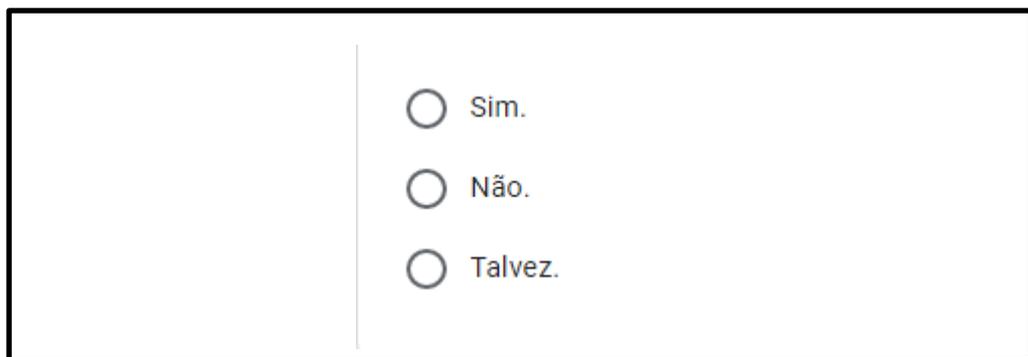
Cada vez mais os consumidores estão optando pelas facilidades da era moderna, onde comprar sem sair de casa se tornou algo vantajoso e prático.

5 QUESTIONÁRIO

A pesquisa quantitativa foi elaborada pelo grupo responsável pela elaboração deste trabalho, e aplicada através do aplicativo Google forms, sendo colhidas informações na cidade de Araraquara-SP e região, tendo 60 respostas no total, e utilizando a escala hedônica, como mostra a figura 1.

O intuito desta pesquisa é manter um relacionamento duradouro com os clientes, sempre correspondendo às suas expectativas e necessidades.

Figura 1: Ficha de avaliação da pesquisa quantitativa de escala hedônica.



Forma de avaliação com três opções de resposta:

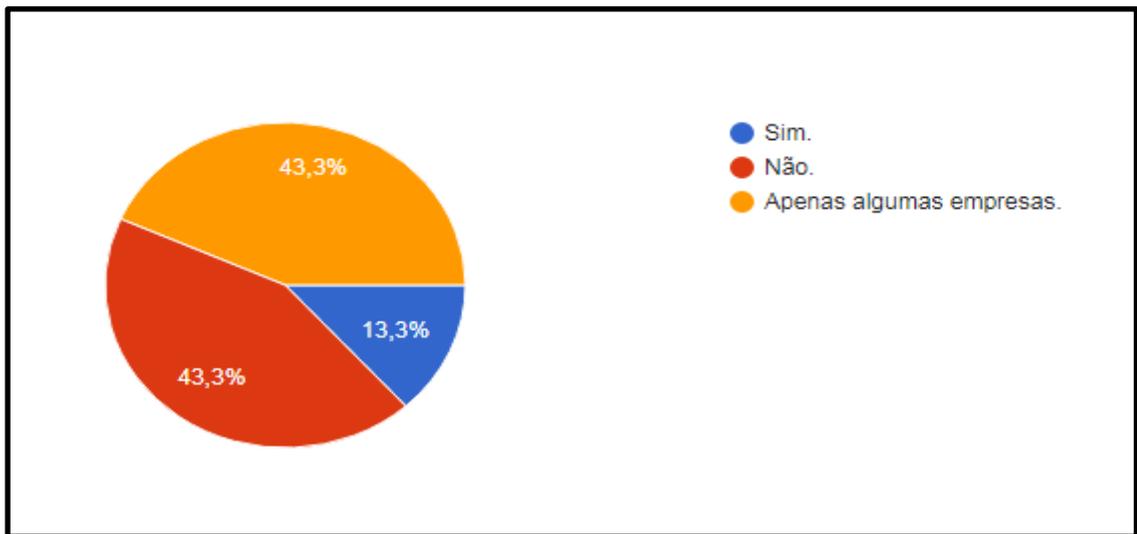
- Sim.
- Não.
- Talvez.

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

5.1 Resultados da pesquisa quantitativa

Após realizar uma compra as empresas costumam entrar em contato para perguntar seu nível de satisfação?

Gráfico 01 - Relação ao Atributo nível de satisfação.

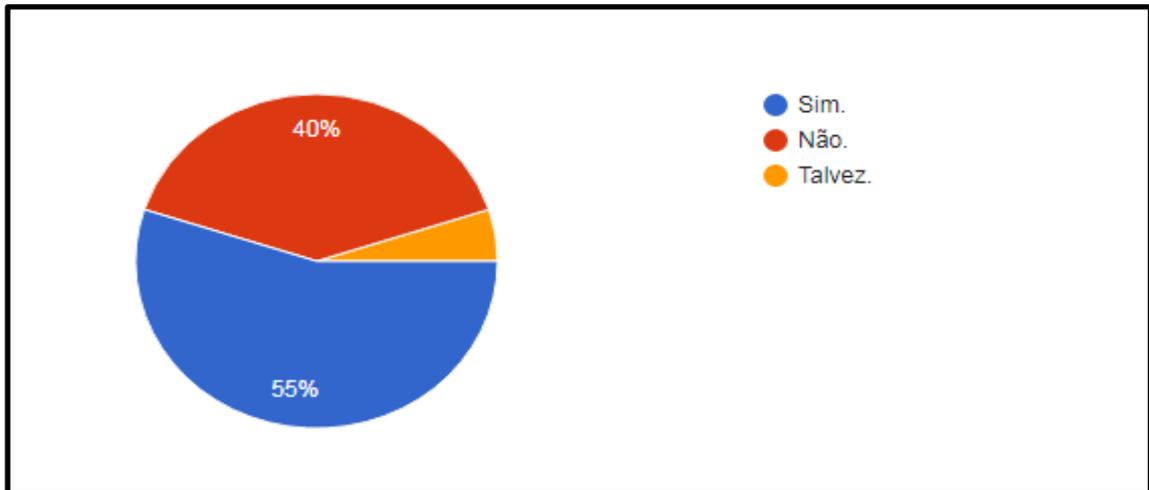


Fonte: Desenvolvido pelos autores.

De acordo com o gráfico 01, podemos observar que 43,3% dos entrevistados relatam que algumas empresas entram em contato para saber a satisfação do cliente em relação a compra, e que 43,3% disseram que não recebem esse feedback, e somente 13,3% se preocupam em saber o nível de satisfação do cliente.

Ao realizar uma compra e não se sentir satisfeito (a) você já fez uma queixa, porém não obteve uma resposta da empresa?

Gráfico 02: Relação ao Atributo resposta da empresa.

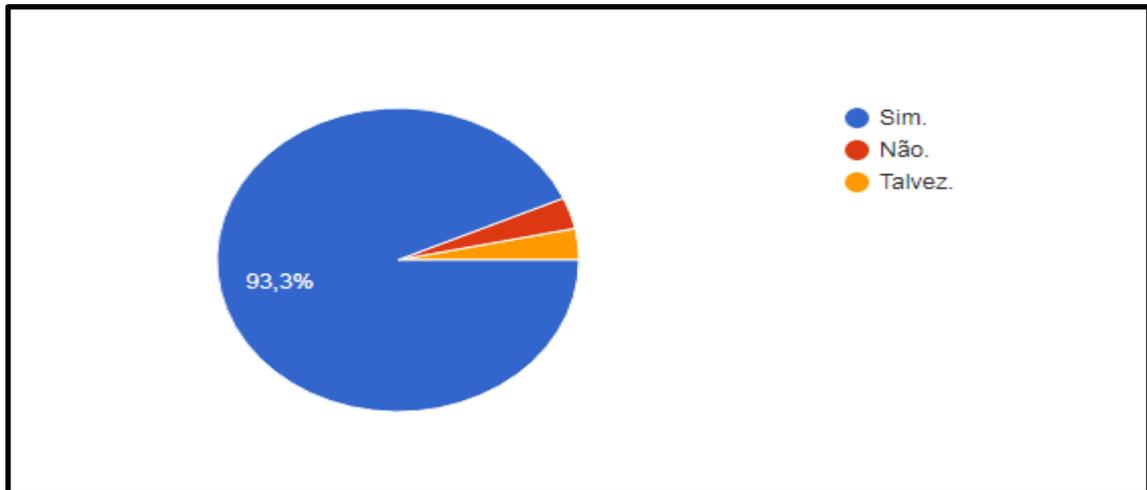


Fonte: Desenvolvido pelos autores.

De acordo com o gráfico 02, a avaliação aponta que 55% dos entrevistados ao realizar uma compra não se sentiram satisfeitos e não obtiveram respostas da empresa e 40% ficaram satisfeitos com a compra.

Você já vivenciou ou conhece alguém que recebeu um péssimo atendimento e não reclamou diretamente na empresa, mas também não voltou mais a loja em questão?

Gráfico 03: Relação ao Atributo reclamação.

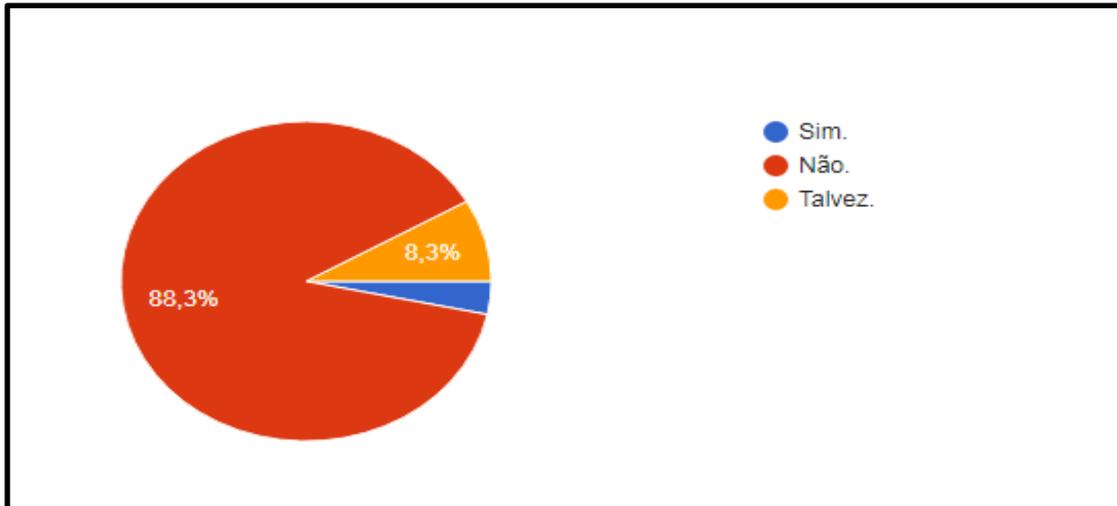


Fonte: Desenvolvido pelos autores.

De acordo com o gráfico 03, 93.3% dos entrevistados já receberam um mal atendimento, porém não abriram reclamação, só deixando de frequentar o local.

Indicaria para outras pessoas uma empresa que não apresentou uma resposta para alguma queixa em relação ao atendimento/produto/serviço?

Gráfico 04 - Relação ao Atributo indicação.

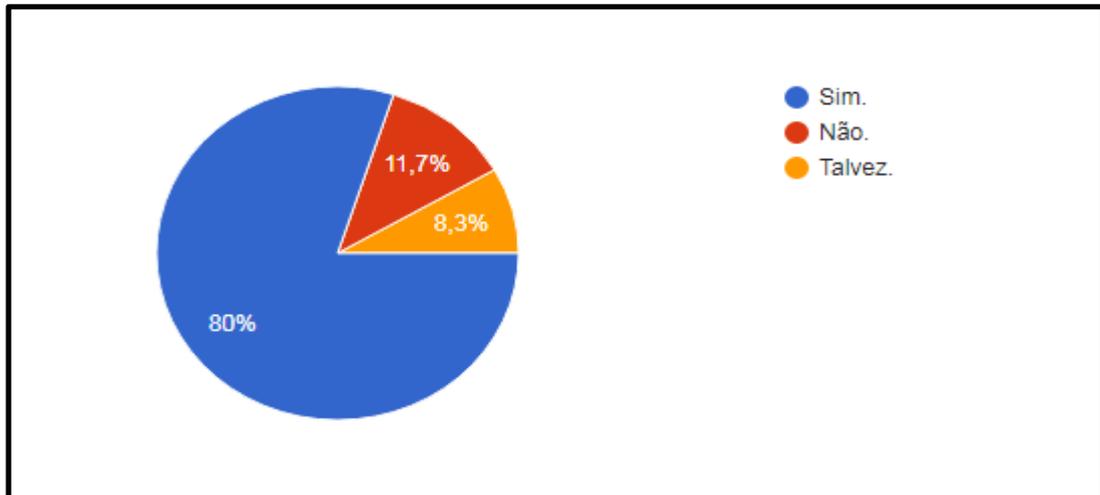


Fonte: Desenvolvido pelos autores.

De acordo com o gráfico 04, 88,3% não indicariam para outras pessoas uma empresa onde não obtiveram um bom atendimento e não teve resposta de alguma queixa feita pela mesma, e 8,3% relatam que talvez indicariam.

Você já teve contato com serviço de pós-venda? Se sim, o atendimento recebido contribuiu para que você voltasse a consumir esse produto/serviço ou indicasse para outra pessoa?

Gráfico 05 - Relação ao Atributo contato com pós-venda.

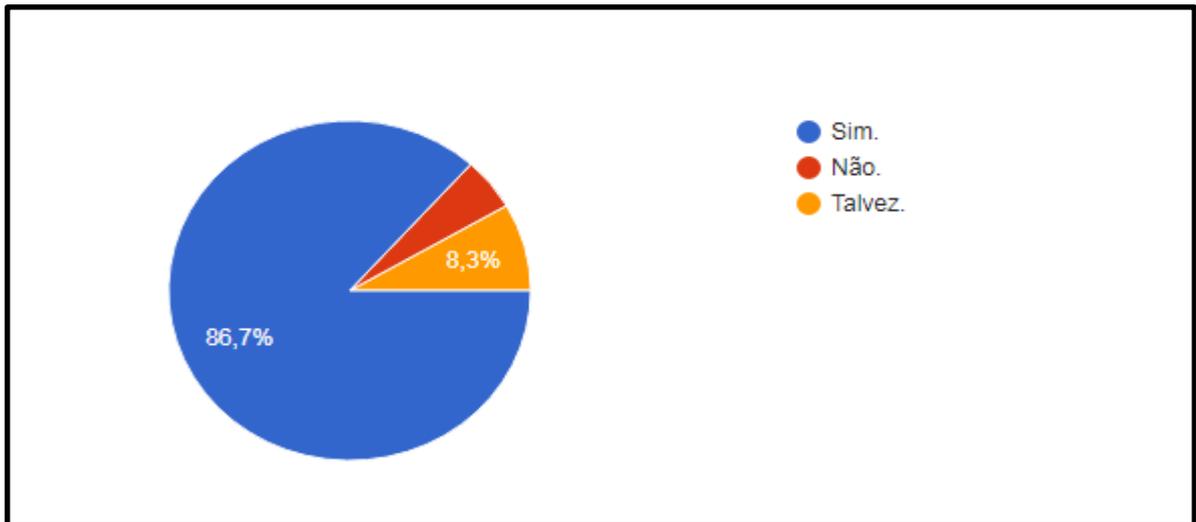


Fonte: Desenvolvido pelos autores.

De acordo com o gráfico 05, 80% relatam que já tiveram contato com o pós-venda, e que indicou e voltou a comprar na mesma empresa, onde 11,7% não tinham conhecimento do pós-venda e somente 8,3% disseram que talvez indicariam a empresa.

Você diria que a forma como você é abordada após a realização da compra interfere na decisão de se tornar um cliente regular?

Gráfico 06 - Relação ao Atributo abordagem.

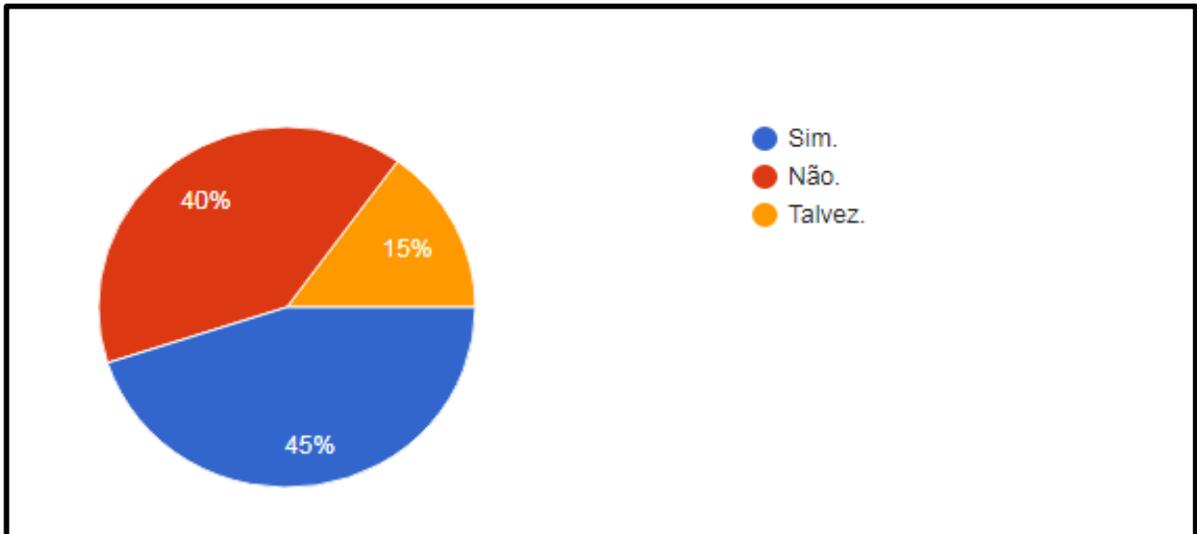


Fonte: Desenvolvido pelos autores.

De acordo com o gráfico 06, 86,7% disseram que a forma como a abordagem é feita interfere na decisão de retorno para mais compras, e que 8,3% disseram que talvez a abordagem não interferiria.

Você se considera fiel a alguma marca/loja de roupas?

Gráfico 07 - Relação ao Atributo fiel marca/loja de roupas.

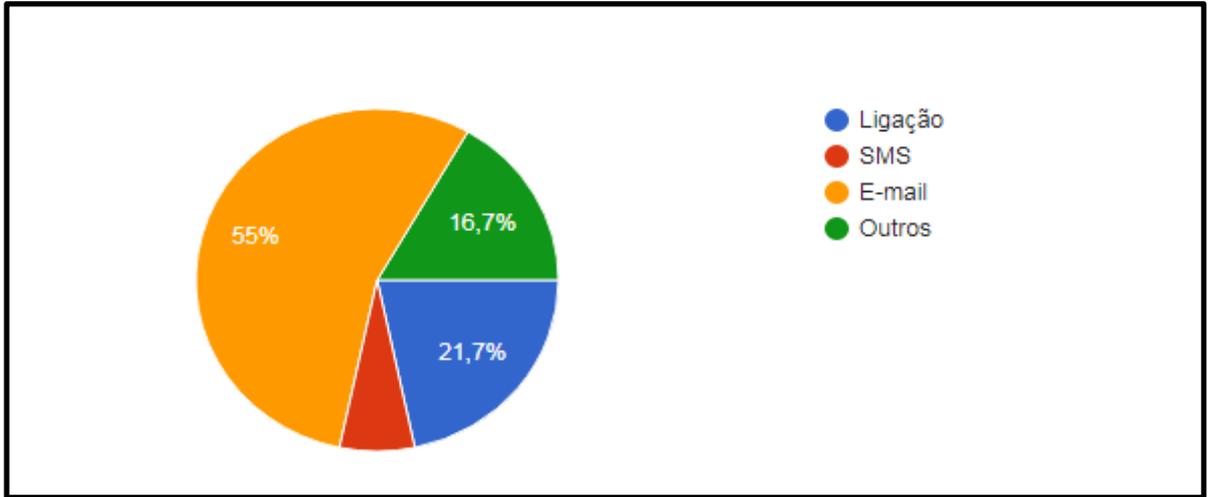


Fonte: Desenvolvido pelos autores.

De acordo com gráfico 07, 45% disseram que sim são fiéis a uma marca/loja de roupas, 40% já relataram que não são fiéis e que 15% talvez.

Qual o veículo de comunicação que as empresas mais utilizam para entrar em contato com você após a realização da compra?

Gráfico 08 - Relação ao Atributos veículos de comunicação.

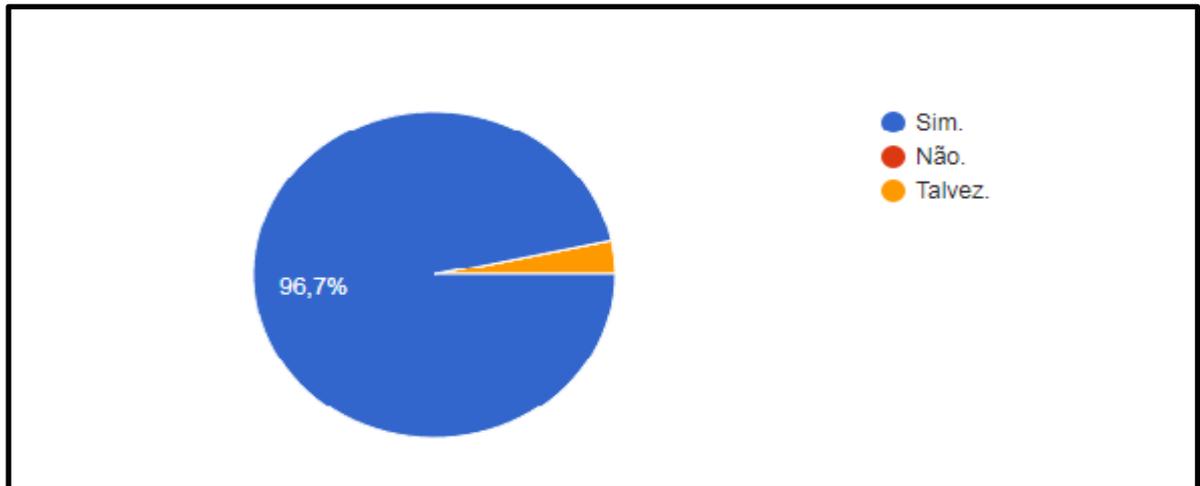


Fonte: Desenvolvido pelos autores.

De acordo com o gráfico 08, o veículo de comunicação mais utilizado é o E-mail com 55% de respostas, 21,7% a ligação e 16,7% disseram outros, não tivemos nenhum apontamento ao que diz respeito ao SMS.

Você considera o pós-venda uma forma de demonstrar ao cliente que a empresa está comprometida com sua satisfação ao adquirir um produto/ serviço?

Gráfico 09 - Relação ao Atributo comprometimento com a satisfação.



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

De acordo com o gráfico 09, 96,7% dos entrevistados consideram o pós-venda um comprometimento que a empresa tem com a satisfação do cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto foi elaborado com o intuito de verificar a importância que um pós-venda de qualidade tem dentro das empresas. Com o objetivo de analisar todos os aspectos relacionados a este tema e aplicando o conhecimento adquirido ao decorrer do curso de Administração, oferecido pelo Centro Paula Souza.

Com base nos dados obtidos através das pesquisas bibliográficas e quantitativas, pode-se notar a imensa diferença que o pós-venda faz na vida de uma organização. E também se pode dizer que através de uma gestão de qualidade relacionada ao pós-venda, uma empresa pode vir a conseguir conquistas novos clientes, e também, fidelizar os já existentes, mas para isso é necessário saber quais são os erros que vem sendo cometidos e quais as melhores qualidades que vem sendo percebidas pelos clientes, e isso pode ser feito através de pesquisas de satisfação, ligações, e-mail, cadastro de fidelidade na loja, entre outras diversas maneiras, que podem fazer com que um comprador comum se torne um cliente fiel, mas o mais importante de tudo é que a empresa sempre deve estar disposta a ouvir seus compradores, e adaptar-se a eles, pois só dessa maneira eles continuaram a retornar.

Portanto, pode-se dizer que um pós-venda realizado corretamente pode muitas vezes impedir a perda um cliente que possui uma queixa, dúvida ou reclamação, mas também é necessário que a empresa estruture toda a sua organização, para que todas as partes envolvidas atuem como um todo, e apenas assim ela poderá vir a crescer e conquistar seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

AKAO, CYNTHIA. **Pós-venda na era digital**, 2015. Disponível em: <https://www.clientesa.com.br>. Acesso em: 27 ago. 2021.

AZULIS. Redação. **Fidelização de Clientes: o que é, dicas e estratégias**. 2019. Disponível em: <https://www.azulis.com.br/artigo/fidelizacao-de-clientes>. Acesso em: 29 ago. 2021.

CASAS, A. L. L. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CLINT, Equipe. **10 estratégias de pós-venda que melhoram a retenção do cliente**. 2019. Disponível em: <https://portal.clint.digital/pos-vendas/>. Acesso: 26 maio 2021.

CONTTNALIN. **Bom atendimento no pós-venda traz até 70% dos clientes para novas compras**. 2017. Disponível em: <https://blog.tolv12.com/atendimento-pos-venda-chatonline/>. Acesso em: 26 maio 2021.

DIGITAIS. Resultados. **Fidelização de Clientes: conceito, importância, dicas e métricas**. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/fidelizacao-de-clientes/>. Acesso em: 29 ago. 2021.

DUARTE, Valeria. **Qual a importância do setor de pós-venda para a empresa?** 2018. Disponível em: <https://www.geofusion.com.br/blog/pos-venda/>. Acesso em: 26 maio 2021.

SILVA, Douglas. **Conceito de pós-venda: entenda a importância, conheça 4 estratégias para colocar em prática e 2 cases de sucesso**. 16 jun. 2020. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/conceito-de-pos-venda/>. Acesso em: 11 ago. 2021.

ENTENDA como o pós-venda pode ser usado para fidelizar clientes. 2021. Disponível em: <https://centraldofranqueado.com.br/blog/pos-vendas-franquias/>. Acesso em: 26 maio 2021.

EQUIPE Exact- **O que é pré-venda? Veja tudo sobre esse conceito**. Blog Exact- 18 de out de 2018. Disponível em: <https://www.exactsales.com.br/academia-exact-blog/o-que-pre-venda-veja-tudo-sobre-esse-conceito>. Acesso em: 11 ago. 2021.

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

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 10 Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LULIO, Melissa. **Na pandemia o aumento das vendas online**. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br>. Acesso em: 30 ago. 2021.

LINK, Allan. **A importância do serviço pós-venda**. Ed Rafael Rocha, 2018. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/61595/a-importancia-do-servico-de-pos-venda>. Acesso em: 26 maio 2021.

MARQUES, J. R. **Qualificação de funcionários** boa maneira de reter talentos. 2021. Disponível em: <https://www.jrmcoaching.com.br/blog/qualificacao-de-funcionarios-boa-maneira-para-reter-talentos/>. Acesso em: 26 ago. 2021.

Marketing da RD Station-Vendas, **tudo o que você precisa saber**. Marketing da RD Station. Atualizado em 11 de maio de 2021-publicado originalmente em 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/vendas/>. Acesso: 11 ago. 2021.

PATEL, Neil. **Tipos de Marketing**: Descubra os 15 Principais (e Suas Estratégias). <https://neilpatel.com/br/blog/tipos-de-marketing/> Acesso em 25 ago. 2021.

PÓS-VENDA exige baixo investimento e tem o poder de fidelizar clientes. 2019. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/pos-venda-exige-baixo-investimento-e-tem-o-poder-de-fidelizar-cliente>. Acesso em: 24 maio 2021.

PÓS-VENDA: o passo para você encontrar os seus clientes. 2 anos Ago. Disponível em: <https://blog.gigasecurity.com.br/pos-venda-o-passo-a-passo-para-voce-encantar-os-seus-cliente/>. Acesso em: 26 maio 2021.

ROCHA, Hugo. **Pós-venda**: o segredo dos casamentos felizes com seus clientes. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/pos-venda-o-que-e/>. Acesso em: 26 maio 2021

SISTEMAS, Asplan. **Treinamento e qualificação de funcionários**: por que investir. 2021. Disponível em: <https://asplan.com.br/treinamento-e-qualificacao-de-funcionarios-por-que-investir/>. Acesso em: 26 ago. 2021.

TORESAN, Igor; et al. **Pós-venda**: A importância do pós-venda nas empresas do Ramo Alimentício de Vicente Prado. 09. Out 2018. Disponível em: <https://ucs.br>. Acesso em: 26 maio 2021.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

Anexo A – Declaração de Autenticidade



DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em administração** na **ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**, declaramos ser os autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título “A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDA NO VAREJO DE VESTUÁRIO”.

Afirmamos, também, ter seguido as normas da ABNT referente às citações textuais que utilizamos, dessa forma, creditando a autoria a seus verdadeiros autores (Lei n.9.610, 19/02/1998).

Através dessa declaração damos ciência da nossa responsabilidade sobre o texto apresentado e assumimos qualquer encargo por eventuais problemas legais, no tocante aos direitos autorais e originalidade do texto.

Araraquara, 24 de Novembro de 2021.

Nome	RG	Assinatura
Beatriz Lima Santos	56.262.224-X	
Carla Najara Morandim	47.391.362-8	
Carolina Borges do Carmo	45.722.879-9	
Daniela Aparecida Teixeira	27.907.280-6	
Emily Daiani Alves de Souza	54.195.585-8	