

**FACULDADE DE RUBIATABA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**VINÍCIUS AUGUSTO DE OLIVEIRA**

Associação Educativa Evangélica  
**BIBLIOTECA**

**A IMPORTÂNCIA DA PÓS-VENDA PARA A FIDELIZAÇÃO DE  
CLIENTES DA LED'S MODA ÍNTIMA**

**RUBIATABA-GO  
2014**

VINÍCIUS AUGUSTO DE OLIVEIRA



Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

## A IMPORTÂNCIA DA PÓS-VENDA PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA LED'S MODA ÍNTIMA

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como requisito necessário para a obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas sob a orientação do Professor Mestre Francinaldo Soares de Paula.

S = 0514781

Tombo nº:	20493
Classif:	
Ex:	1
Origem:	d
Data:	08-06-15

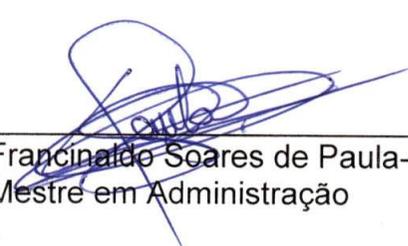
RUBIATABA-GO  
2014

VINÍCIUS AUGUSTO DE OLIVEIRA

A IMPORTÂNCIA DA PÓS-VENDA PARA A FIDELIZAÇÃO DE  
CLIENTES DA LED'S MODA ÍNTIMA

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

Aprovada em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_.

  
Francinaldo Soares de Paula-Orientador  
Mestre em Administração

Marco Antônio Pereira de Abreu  
Mestre em Ecologia e Produção  
Sustentável

Marta Cléia Ferreira  
Mestra em Administração

## AGRADECIMENTO

À Deus, aos meus pais e aos professores,  
todos juntos me dando força e coragem.

## DEDICATÓRIA

Quero agradecer primeiramente a Deus, porque sem Ele não estaríamos aqui, agradecer pelas bênçãos concedidas durante a minha vida e minha jornada acadêmica.

Aos meus pais pela ajuda nos meus deveres, me orientando e me aconselhando ao melhor caminho a seguir.

E por fim, a todos os professores que fizeram com que eu enriquecesse em conhecimento, que acreditaram em meu esforço; a eles todos os meus agradecimentos.

## RESUMO

O Objetivo desta monografia é abordar o serviço de pós-venda como fidelização de clientes e também como vantagem competitiva. O pós-venda é uma ferramenta de marketing de relacionamento, que busca ser eficiente na retenção e fidelização dos clientes. O importante desse serviço de pós-venda, é que está sendo um grande diferencial no mercado, quando se fala de vantagem competitiva. O importante é que cada empresa busque reconhecer o valor de seus clientes a partir de uma compra, onde ele deve ser atendido com o máximo de qualidade pelos profissionais responsáveis, e em seguida cadastrar seus clientes e passar a obter contato, observando sempre o que eles estão precisando que melhore, e assim satisfazê-lo da melhor forma possível. O pós-venda é indispensável para organizações que visa lucratividade, crescimento e pioneirismo no ramo em que atua.

**Palavras-chaves:** Pós-venda; fidelização de clientes; relacionamento com clientes.

## **ABSTRACT**

The purpose of this monograph is to address the post-sale service as customer loyalty and also as a competitive advantage. The aftermarket is a relationship marketing tool, which seek to be efficient in retention and loyalty. The point of this post-sales service, is that this is a big gap in the market when it comes to competitive advantage. The important thing is that each company seeks to recognize the value of their customers from a purchase where it should be attended with maximum quality by responsible professionals, and then register their customers and gain get contact always watching what they are stating that improve and so satisfy it as best as possible the post-sale is indispensable for organizations seeking to profitability, growth and pioneer in the field in which it operates.

**Keywords:** Post-sales; customer loyalty; customer relationship.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Layout.....	27
Figura 2 - Organograma da loja.....	28
Figura 3 - Organograma da fábrica.....	28

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero.....	30
Gráfico 2 - Idade.....	31
Gráfico 3 - Você gostaria de receber o serviço de pós-venda em qualquer que realizasse?.....	32
Gráfico 4 - Você considera importante a implantação do pós-venda na Led's íntima?.....	32
Gráfico 5 - Já comprou em alguma loja em Rubiataba que oferecesse o serviço de pós-venda?.....	33

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>1 - MARKETING DE RELACIONAMENTO</b> .....	12
1.1 DEFINIÇÕES.....	12
1.2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	13
1.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	14
1.4 A IMPORTÂNCIA DA FIDELIZAÇÃO PARA AS ORGANIZAÇÕES.....	16
<b>2 - A PRÉ-VENDA, A VENDA E O PÓS-VENDA</b> .....	19
2.1 DEFINIÇÕES .....	19
2.2 O PÓS-VENDA COMO VANTAGEM COMPETITIVA.....	22
2.3 O QUE INFLUENCIA NA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES?.....	23
<b>3 - RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	25
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA .....	25
3.2 PESQUISA COM CLIENTES.....	30
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	35
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	37
<b>APÊNDICE 1 – Questionário</b> .....	38

## INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda a importância do pós-venda para se fidelizar clientes, conceitos acerca dos assuntos de marketing de relacionamento e sua importância para as empresas no mercado atual, fidelização de clientes e a vantagem competitiva do pós-venda.

Com a concorrência entre as empresas nos dias de hoje, que buscam atrair novos clientes com métodos de marketing e propagandas, as organizações procuram meios para se manter no mercado através de um bom relacionamento com seus clientes finais, fornecedores, subordinados, e todas as pessoas que se envolve com a organização

O Marketing de Relacionamento permite um conhecimento mais profundo das demandas, desejos e necessidades dos clientes. Isso garante às empresas mais agilidade e qualidade na oferta de produtos e serviços aos seus consumidores. (TEIXEIRA, 2012).

O pós-venda como uma etapa do marketing de relacionamento se inicia a partir da primeira aquisição de um produto ou serviço, onde a empresa busca ter um vínculo com os clientes para que possa satisfazê-lo da melhor forma possível, levando confiança e assim fidelizando os clientes.

Atualmente as empresas buscam melhoria continua em seus processos de vendas e na elaboração de um plano de marketing, para atingir seus objetivos e metas, como também seu público alvo.

Com as mudanças no processo de vendas no mercado atual, os clientes estão mais exigentes. Com este contexto, o problema de pesquisa busca identificar as iniciativas de pós-venda e fidelização dos clientes na empresa Led's Íntima e se essa estratégia pode representar um importante diferencial competitivo.

Os clientes são peças fundamentais para existência e manutenção de uma organização. Dessa forma, pode-se afirmar que é de extrema importância ter-se um bom relacionamento com seus clientes.

Com isso, houve a necessidade de um estudo na empresa Led's Íntima, acerca do Pós-Vendas, que é uma ferramenta do marketing de relacionamento, voltada para o cliente.

O objetivo geral do trabalho é estudar as iniciativas de pós-venda e de fidelização dos clientes desenvolvida pela empresa Led's Íntima e se essa estratégia pode representar um importante diferencial competitivo no mercado. Os objetivos específicos são: promover o entendimento sobre os principais conceitos e aplicações do que vem a ser pós-venda e fidelização de clientes; identificar as ações realizadas na empresa Led's Íntima para desenvolvimento do pós-venda e da fidelização de clientes.

A metodologia utilizada no trabalho é à pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo com coletas de dados, feita através de questionário aplicado na própria loja da led's íntima com 30 clientes entrevistados.

Contudo, para se chegar a um resultado é preciso estabelecer o tipo de pesquisa e qual caminho deve-se usar para alcançar o objetivo traçado no começo do projeto. Gil (2002, p. 27) afirma, "Pode definir método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como os conjuntos de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento".

A pesquisa utilizada é a descritiva onde se utiliza técnica padronizada da coleta de dados, realizada através de questionário e da observação sistemática.

A unidade empírica é a empresa Led's Íntima que fica localizada na cidade de Rubiataba-GO. A empresa surgiu em 1998, fruto de uma visão empreendedora de dois irmãos, Edilson Divino Barbosa e Helenice de Fátima Barbosa da Silva.

Desde então a Led's íntima sempre se preocupou em satisfazer seus clientes oferecendo produtos de qualidade e serviços diferenciados. Hoje a Led's íntima é líder de mercado na sua região atendendo cerca de 6.500 clientes só na cidade de Rubiataba.

Foi realizado na loja da Led's íntima entrevistas com 30 clientes através de questionários onde elaboramos 7 perguntas para se descobrir o perfil de seus clientes e o que eles acham da implementação e a importância do pós-venda, se eles gostariam de receber esse serviço e se eles já tinham recebido algum serviço desse tipo.

# 1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

## 1.1 DEFINIÇÕES

Segundo Madruga (2012), o marketing de relacionamento surgiu na década de 1980 com estudantes da área que constatou a baixa eficácia do relacionamento das empresas com os seus consumidores.

Acerca do surgimento do marketing de relacionamento Kotler e Armstrong (2004, p. 474) afirmam que:

A teoria e a prática do marketing tradicional sempre se concentraram na atração de novos clientes e não na retenção dos existentes. Hoje, no entanto, embora atrair novos clientes continue sendo uma importante tarefa de marketing, a ênfase deslucou-se para o marketing de relacionamento - criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados.

Madruga (2012) afirma que o marketing é um dos temas mais importantes estudados na atualidade do mundo contemporâneo, que efetivamente está auxiliando as organizações a se tornarem diferentes, próximas de seus clientes, líderes de mercado e altamente rentáveis.

No mercado atual em que há grande competitividade entre as empresas e com clientes mais exigentes, é essencial que haja um estudo maior sobre os desejos e expectativas dos consumidores.

O relacionamento com clientes finais e com os envolvidos diretamente e indiretamente com a organização, faz com que algumas empresas passem a buscar um relacionamento duradouro através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos.

Em contraponto a Madruga (2012) Janner e Ergang (2003 *apud* LAS CASAS, 2005, p. 6) afirma que:

O marketing de relacionamento é um conceito surgido na década de 1990 como uma evolução de marketing direto e do data base marketing, motivado por pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais que reter um cliente.

Sendo assim, o marketing de relacionamento vem para a fidelização de clientes em busca de relacionamentos duradouros, que geram benefícios para organização, em que os clientes para a empresa mantê-los devem dar uma atenção contínua.

## 1.2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Com a evolução do marketing, as empresas passaram a se preocupar com a busca de reter clientes já existentes e construírem um relacionamento com eles, de forma duradora e lucrativa.

O relacionamento de marketing privilegia a interação com o seu cliente com intuito de desenvolver um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa.

A chave para construção de relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação superiores para os clientes. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornar clientes fiéis, e clientes fiéis têm maior probabilidade de dar a empresa uma participação maior em sua preferência (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p. 475).

Esse relacionamento está ligado ao crescimento constante de novos produtos e serviços ofertados no mercado, com isso os clientes acabam tomando suas decisões de comprar através do valor e satisfação. O valor se refere ao valor entregue ao cliente pela organização através dos seus produtos ou serviços. No entanto, a satisfação está relacionada ao atendimento das necessidades dos clientes pela empresa, pois clientes satisfeitos compram mais.

Quando os clientes estão satisfeitos eles geram às empresas muitos benefícios, eles não se preocupam com o preço ofertado e falam bem tanto da empresa e de seus produtos ou serviços, e acabam falando para outras pessoas e assim influenciando estes a comprar desta empresa.

O Marketing de Relacionamento busca construir vínculos com os clientes e que eles façam parte da empresa pelo resto da vida. Este relacionamento é construído em longo prazo e trabalha com vários níveis dos clientes sendo eles:

econômico, social, técnico e legal, porém depende do mercado alvo que a organização está inserida.

Atualmente muitas empresas estão desenvolvendo programas que retenha e fidelize clientes, não importando a classe social, no entanto para clientes de classe baixa as organizações procuram desenvolver relacionamentos básicos com os mesmos.

Hoje, mais e mais empresas estão desenvolvendo programas de fidelidade e retenção de clientes. Além de oferecer consistentemente alto valor e alta satisfação, elas podem usar uma série de ferramentas de marketing específicas para desenvolver vínculos mais fortes com os consumidores. Primeiro, uma empresa pode construir valor e satisfação adicionando benefícios financeiros ao relacionamento com o consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p. 480).

É importante para empresa acrescentar benefícios sociais e financeiros para com os clientes, aumentando o vínculo para com eles, procurando entender e saber suas necessidades e desejos individuais, para que então personalize seus produtos e serviços.

O Marketing de Relacionamento não quer apenas focar nos produtos, mas também em seus consumidores. No entanto, as empresas buscam selecionar seus clientes, pois nem todos se adequam com o seu público alvo. As empresas buscam somente clientes lucrativos

Relacionamento com os consumidores e o lucro obtido pela as organizações estão ligadas à qualidade oferecida nos produtos e serviços ofertados, quanto mais altos a qualidade maior será a satisfação do cliente, no entanto, têm-se preços mais altos e em muitas das vezes a custos mais baixos.

Assim como em qualquer departamento da organização, o departamento de vendas busca profissionais de marketing que trabalhem em sintonia com o resto da empresa. O papel desse profissional é ajudar a empresa a definir e entregar produtos de qualidade ao seu cliente-alvo.

### 1.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Para se fidelizar clientes é necessário um estudo melhor sobre o público-alvo da organização. Nos tempos atuais, com um mercado muito competitivo as

organizações tem que saber manter os seus clientes atuais e conquistá-los dia a dia.

Para explicar melhor, Lima *et al.* (2008 *apud* KOTLER, 2013) definem fidelização como:

[...] Fidelização de clientes é medir, gerenciar e criar valor. É tornar a fidelização de clientes parte integrante da missão da empresa, integrando sistemas de informação, criando valor superior, ou seja, transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis. Medir a fidelização faz-se necessário, como também o impacto dos sistemas de gestão do relacionamento com clientes.

Segundo Lima *et al.* (2008 *apud* KOTLER, 2013), é mais fácil e barato manter do que conquistar novos clientes. As empresas têm constatado que a manutenção de um público cativo possibilita retorno mais significativo e rápido. Isso não significa deixar a possibilidade de novos negócios, ao contrário, estratégias de fidelização baseadas no planejamento e na criatividade criam benefícios para o público que, além de manter estável a carteira de clientes, proporciona valor agregado às marcas da empresa, tornando-a forte, bem posicionada e ainda mais preparada para a prospecção. Em outras palavras, um cliente satisfeito e fiel traz outro.

No entanto, o atendimento ao cliente e o programa de manutenção não funciona sozinho e muito mesmo de forma isolada. É necessário um foco abrangente para que funcione de forma sincronizada com o todo. Pode-se afirmar que o marketing é quem cria os programas para manutenção e retenção de clientes.

A fidelização tem objetivo de reter clientes, para que eles não vão em busca de produtos da concorrência. As organizações buscam clientes fiéis que tragam benefícios financeiros, contudo, é importante ter um contato mais pessoal com o cliente para gerar benefícios emocionais.

Quando a empresa possui clientes fiéis fica mais propício a comprar por outros canais, como por exemplo, telefone, internet, entre outros, isso faz com que os consumidores comprem mais; quanto mais fiéis, maior a retenção e menor o custo de recuperação.

Almeida (2011) da revista EXAME.com elaborou um artigo em 2011, em que ela cita 5 características para fidelização de clientes, tais como:

- Conhecer seu cliente - Além dos dados, como nome, endereço, telefone, e registro de compra, procure também explorar mais informações sobre o seu perfil.
- Estabeleça vínculos - Seja no mundo físico ou virtual, permita sempre que o cliente possa registrar sugestões ou reclamações. É importante agradecer seus clientes.
- Faça das novidades um novo contato - Pelo Twitter, Facebook ou e-mail, divulgue novidades que possam interessar aos seus consumidores. Procure identificar os clientes que são formadores de opinião e têm redes de contatos significativas
- Mime o cliente - Conquistar o cliente pelo preço é uma estratégia perigosa, porque ele dificilmente aceitará pagar mais. A melhor alternativa é mostrar que você oferece mais que a concorrência pelo mesmo, agregando valor ao produto ou serviço.
- Renda-se às redes sociais - O mundo virtual tornou-se um importante aliado das empresas, portanto estabeleça a sua presença por lá. Crie sua conta em várias redes social, pois são canais importantes para enviar notícias sobre seu negócio e acompanhar os comentários que os clientes farão espontaneamente.

Essas cinco características mostram o quanto o cliente é importante para a empresa, pois sem o consumidor não existia empresa ou muito menos produto ou serviço.

#### 1.4 A IMPORTÂNCIA DA FIDELIZAÇÃO PARA AS ORGANIZAÇÕES

Para estudar melhor sobre a importância da Fidelização dos clientes para as organizações, tem-se que conhecer melhor o seu público-alvo, saber qual é o comportamento desse cliente, para que assim, a organização saiba entregar o real valor de seu atendimento, produto ou serviço e qual a importância desse cliente para empresa.

A empresa deve saber que existem dois tipos de clientes, os internos que são aqueles que estão dentro da organização, divididos entre os departamentos da organização e os externos que são os usuários finais daquele produto, sendo as próprias pessoas ou empresa.

Frequentemente chamamos essas pessoas com nomes diferentes, dependendo de nosso negócio: as chamamos de "clientes", contudo, pacientes, acionistas, franqueados, passageiros, estudantes e assim por diante (LIMA *et al.*, 2008 *apud* KOTLER, 2013, p. 3).

Uma boa empresa não pensa apenas em seus produtos ou serviços, ela se preocupa em satisfazer as necessidades de seus clientes. E isso, torna-se um diferencial competitivo para a organização no mercado atual. Pode-se ver que hoje o cliente é muito importante para a sobrevivência de uma empresa, e por isso as organizações têm que fazer com que estes se sintam realizados, para que a empresa consiga fidelizá-los.

De acordo com Lima *et al.* (2008 *apud* KOTLER, 2013), "o cliente é a chave mestra para o sucesso de cada um de nós como pessoas e como organização na qual trabalhamos."

Contudo, as empresas devem estabelecer uma linguagem simples entre clientes e organização. Esta linguagem pode ser estabelecida através de seus vendedores ou representantes comerciais, pois assim, a organização obtém informação sobre o que são importantes para se estabelecer vínculos.

Hoje as empresas fazem mensuração entre a satisfação e o retorno que os clientes possam dar a elas. Através disso, elas traçam um caminho para solidificação e crescimento no mercado em que está inserida.

Atualmente, os clientes valorizam muito um bom atendimento, e isso muda completamente a maneira que ele vê a empresa. Quando o vendedor é atencioso e conhece o produto que está oferecendo ao consumidor ela passa mais confiança e credibilidade.

No entanto, a empresa precisa conhecer muito bem seu cliente para satisfazer suas necessidades e desejos, através de seus produtos e serviços, porém não é fácil compreender esses desejos, pois de cliente para cliente existem diferenças e características distintas entre eles.

Entretanto, o que realmente interessa aos clientes é uma única coisa, um lugar para ficar, que os agrade como também em atendimento e quanto em benefícios.

É importante registrar os nomes e dados dos clientes em bancos de dados de computador e colocar alguém responsável para verificar e manter um bom relacionamento com os clientes e filtrar os benefícios gerados por estes à empresa.

O ponto inicial é ressaltar a importância de definir seus clientes atuais, obtendo através deles respostas significativas de seus produtos e serviços que possam atender às suas necessidades e se manter assim atualizado com as tendências.

Porém, tenta estabelecer mecanismo que permita benefícios para os clientes com o sistema de fidelização que a empresa oferece, e que agradem e atraem cada vez mais seu público-alvo. O cliente fiel não busca mais a concorrência – passa a ver vantagem em procurar apenas sua empresa

## 2 A PRÉ-VENDA, A VENDA E O PÓS-VENDA

### 2.1 DEFINIÇÕES

A pré-venda é a venda antes do seu lançamento no mercado, que consiste em grandes campanhas de marketing de produtos. É importante a abertura de contato com possíveis compradores para divulgar a empresa ou produto e agendar a visita do vendedor, para que este apresente o produto.

O principal objetivo da Pré-Venda é preparar o cliente potencial para a ação de venda. A tarefa mais comum é a do agendamento de visitas. Esse tipo é muito utilizado nos casos em que o produto ou serviço é complexo ou apresenta diversas opções de escolha, dificultando a venda por telefone ou por outros meios (VIANA; ZANA 2011, p. 21).

A venda não é uma atividade isolada, ela depende de uma estratégia de marketing bem elaborada, que inclui produtos, preços, praça e atividades promocionais.

A promoção é um dos instrumentos de marketing disponíveis ao administrador. Ela tem sentido de comunicação com o mercado e, dentro deste contexto, a atividade de vendas exerce papel de extrema importância para o faturamento das empresas. Note-se que a venda não é uma atividade isolada; ela depende de uma estratégia de marketing bem elaborada, que inclui produtos, preços, sistemas de distribuição e outras atividades promocionais (LAS CASAS, 2005 p. 15)

Uma empresa que procura atingir o consumidor de determinada renda, planejara todo seu composto de marketing. Portanto, o produto deve ser desenvolvido de acordo com as necessidades ou desejos deste segmento; o preço é estabelecido em níveis compatíveis com poder aquisitivo do mercado alvo; a praça é sistema de distribuição, determinando de modo mais eficiente os consumidores visados, este pode estar em um ponto fixo ou em lojas virtuais e a promoção estar relacionada às estratégias que será na divulgação e ao meio de comunicação mais adequado.

Os principais fatores e importâncias das atividades de vendas são: a importância para economia, melhor padrão de vida, aperfeiçoamento do produto, manutenção da atividade empresarial e desenvolvimento profissional.

De acordo com Las Casas (2005), a atividade de vendas sofre influências de fatores internos e externos, são responsáveis para o desenvolvimento da empresa e na determinação das necessidades de seu público-alvo. A principal influência interna são o composto de marketing, os recursos da companhia, a atitude da administração e a localização do departamento de vendas no organograma. Já as influências externas que vêm dos concorrentes, irão determinar as necessidades de uma equipe de vendas do mais alto nível. Nestes fatores externos é necessário acrescentar outros aspectos como fornecedores, varejistas, intermediários, agências do governo e comunidade financeira.

Com o departamento de vendas bem estruturado dentro da empresa ele pode colaborar com outro departamento como de produção, fornecendo ideias para novos produtos, previsão de vendas entre outros. No departamento de finanças, ele ajudará a desenvolver custos e preços de seus produtos ou serviços e no setor pessoal, preparará ficha de seleção e testes.

Mas para o departamento de vendas almejem o sucesso é preciso que a administração deste elabore objetivos e metas, que são desenvolvidas juntamente com seu planejamento estratégico, que mostra suas oportunidades e ameaças, seus pontos fracos e fortes, para que a alta administração saiba como prevenir-se das ameaças do mercado e aproveitar as oportunidades que são encontradas.

Segundo Cobra (1994), cabe ao planejador prevê o futuro e formular estratégias face aos objetivos da empresa. Eles devem estar em consonância com a missão econômica e com a missão social da organização.

Sobre isso, Las Casas (2005, p. 48), afirma:

Para alcançar os objetivos e metas, a administração desenvolve estratégias e táticas, que são planos de ação que partem de uma análise do meio ambiente, onde se determinam oportunidades e ameaças do mercado, e também da empresa, observando-se os pontos fortes e fracos para aproveitamento das oportunidades ou proteção quanto às ameaças detectadas.

A estratégia de marketing mostra sua importância, não apenas para a área de vendas, como também para os outros departamentos, pois eles estão interligados, neste caso, o departamento de marketing é essencial para o sucesso da área de vendas.

Portanto, o marketing se mostra como um conjunto de processo organizacional, que envolve a comunicação e a integrar de valor para o cliente, bem como a administração de relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Assim o marketing torna-se uma peça fundamental para o departamento de vendas.

A pós-venda é um meio que a empresa busca para estimular a fidelização de clientes, através de estratégias de marketing, aplicando instrumentos necessários. Janner e Ergang (2003 *apud* LAS CASAS, 2005, p. 13), relatam que “[...] o conceito de pós-venda nasceu da simples necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação do cliente”.

A concorrência que vem aumentando nos últimos anos, tem feito com que as empresas melhorassem a qualidade e preço de seus produtos e os seus serviços prestados para se manter em alta diante de seus concorrentes. O serviço pós-venda veio para se implementar no mercado competitivo, como um instrumento de venda que busca fidelizar clientes. Esse método utilizado vem sendo o grande diferencial, pois faz com que os clientes fiquem satisfeitos e obtenha confiança e fidelidade com a empresa.

Para a empresa identificar falhas e buscar melhorar os seus produtos e serviços, nada melhor que seus próprios clientes para opinar sobre isso

Verifica-se que “não há forma melhor ou mais eficiente de saber como sua empresa está se saindo ou como os seus produtos e serviços são vistos no mercado do que perguntando aos seus clientes”, e ainda, “o custo da comunicação com os clientes passa a ser muito alto e, pior, dois terços dos clientes deixam uma empresa para fechar negócio com outra por indiferença da primeira (JANNER; ERGANG, 2003 *apud* LAS CASAS, 2005, p.12).

A busca pela qualidade que a empresa precisa para seus produtos e serviços, depende de quão e estreito é o relacionamento dos clientes com as empresas, pois nada melhor que o seu cliente opine na melhoria dos produtos para com a empresa, e assim satisfazê-lo. Segundo Janner e Ergang (2003 *apud* LAS CASAS, 2005, p. 10), “até a definição de qualidade reflete essa perspectiva: os especialistas enfatizam que a qualidade é o que o cliente diz que é”.

A partir do momento que um atendimento de vendas se encerra a empresa busca medida de acompanhamento com os clientes que irão usufruir, porque são eles que irão informar a empresa da qualidade e deficiências de seus produtos.

O consumidor mudou muito nos anos 90 e continua mudando no novo milênio, sendo que, são três as principais mudanças: maior orientação para o valor; desejo para mais informações; e necessidade maior de ter produtos que satisfaçam suas necessidades (JANNER; ERGANG 2003 *apud*. LAS CASAS 2005, p. 204).

Com o crescimento do mercado atual, as empresas evoluíram muito na questão da pós-venda, largando de ser um simples serviço de cobranças e pendências dos clientes e passando a se importar mais com a satisfação e os desejos de seus consumidores, e assim atendendo às suas necessidades.

Os clientes de hoje estão mais exigentes e cobrando mais das empresas na melhoria de seus produtos, sabe-se que a qualidade é essencial para garantir com que os clientes possam estar satisfeitos, porém não é o ponto primordial na satisfação do cliente. A pós-venda coloca seu cliente dentro da empresa, questionando através dele sobre os produtos oferecidos e se trazem benefícios de modo geral para o consumidor.

## 2.2 O PÓS-VENDA COMO VANTAGEM COMPETITIVA

As empresas não abriram de fato os olhos em descobrir a vantagem competitiva do pós-venda, ou seja, quanto mais forte for o relacionamento entre empresa e seus consumidores, sairá na frente da concorrência, gerando vantagem competitiva e uma fonte de lucros advinda da manutenção e constante contato com o cliente.

Investir em um departamento de pós-venda é um grande diferencial diante da concorrência, praticando um bom atendimento com foco no cliente e procurando satisfazê-lo e atender todas as suas necessidades sem contar que está sempre sendo lembrada devido às suas ações.

Para as empresas ter mais vantagem competitiva sobre sua concorrência, ela tem que proporcionar valor ao cliente. A vantagem competitiva deriva mais de um bom relacionamento entre empresas e clientes do que o capital físico.

As empresas podem obter vantagem competitiva a partir da construção de relacionamentos duradouros por três principais motivos: primeiro, por causa dos custos de se conseguir um novo negócio. Afinal, antes de mais nada, pode levar algum tempo até que um novo cliente proporcione lucro. Segundo, quanto mais satisfeito o cliente estiver com o relacionamento, mais ele vai direcionar o total de suas compras para a empresa, chegando a tê-la como único fornecedor. Terceiro, vender para esses clientes é mais fácil, com consequentes custos mais baixos. Por último, os clientes fiéis são menos sensíveis ao preço e, portanto menos propensos a trocar de fornecedor por causa de aumentos de preço (CRISTOPHER *apud* 1999 VIANA; ZANA, 2011).

As empresas conseguem através da pós-venda realizar um serviço que está em falta no mercado, construindo vantagem competitiva com custo baixo retendo seus clientes e fazendo com que os clientes participem para melhoria da qualidade do produto.

### 2.3 O QUE INFLUENCIA NA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES?

Desde a década de 80 que se iniciou o estudo sobre tudo que envolve na satisfação dos clientes, vem gerando teorias que oferecem tanto nas contribuições acadêmicas quanto aplicações na prática de marketing.

Apesar de a empresa buscar satisfazer seus clientes investindo na qualidade do produto, é preciso investir também no atendimento e na relação com os consumidores.

A satisfação dos clientes se baseia na qualidade da compra de modo geral, como preço, produto, forma de pagamento, desconto, atendimento e o relacionamento, que passa ter influência bastante significativa para satisfazer o consumidor.

Apesar de todos os aspectos que influencia na satisfação do cliente não significa de fato que esse cliente seja fiel, a fidelidade é adquirida de acordo com uma boa relação entre empresa e cliente, que é conquistada com o tempo.

É importante ressaltar que nada garante que um consumidor satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um consumidor fiel pensará duas vezes antes de trair. A nova concorrência é toda baseada nos aspectos das necessidades do novo consumidor. As necessidades dos consumidores

nunca mudam, e os consumidores de hoje dispõem de mais opções e de mais oportunidades para escolher (VIANA; ZANA, 2011, p. 20).

Portanto, todas as influências que as empresas buscam oferecer ao consumidor tornam-se mais competitiva e traz melhores benefícios quando se atinge o ápice da satisfação.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

**Empresa (nome fantasia):** Led's íntima

**Razão Social:** Maranata Moda Intima Ltda.

**Ramo de atividade:** Moda íntima

**CNPJ:** 396569/1000-156

**Descrição CNAE (Classificação Nacional De Atividade Econômica):** Simples Nacional

**Endereço Fábrica:** Rua das Violetas Qd. 14 Lt. 5/7, Setor Jardins

**Endereço Loja:** Avenida Aroeira- Centro nº 621 A

**Cidade:** Rubiatabá                      **Estado:** Goiás

**CEP:** 76350000

**Telefone Fábrica:** (62)3325-2029

**Telefone Loja:** (62) 3325-1051

**Email:** ledsintima@hotmail.com

O relatório tem por objetivo caracterizar a Entidade Concessionária, através do levantamento de dados dos itens abaixo possibilitando um diagnóstico preliminar, busca-se com a ferramenta desenvolver na organização um conjunto de elementos de gestão que direcione o planejamento organizacional.

**Empresa:** Led's Íntima

**Nome dos Proprietários:** Edilson Divino Barbosa e Helenice de Fátima Barbosa da Silva

**Nome da Gerente Geral:** Aparecida Maria de Oliveira

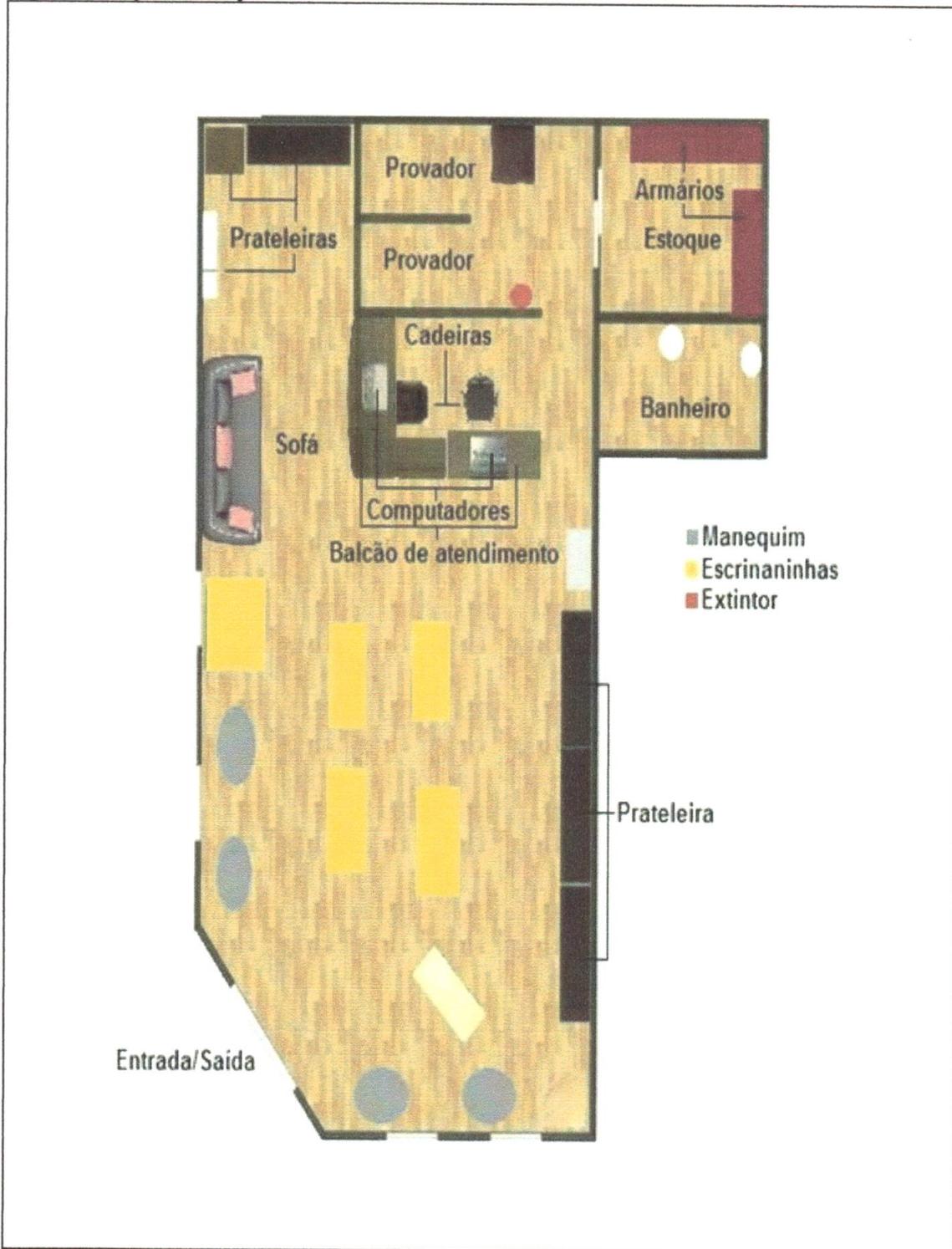
**Enquadramento ( EPP, microempresa, etc):** Pequena empresa

**Histórico da Empresa:** A Led's Íntima surgiu em 1998 na cidade de Rubiataba/GO, fruto de uma visão empreendedora entre dois irmãos, Edílson e Helenice, que começaram com uma pequena produção em sua própria casa. Em 2004 foi aberta a primeira loja licenciada na cidade de Ceres/GO; e com mais de 10 anos no mercado, conta com várias lojas licenciadas no estado de Goiás e Pará. Através de uma produção inovadora, atende vários estados brasileiros, conta com uma equipe de produção experiente e competente, aplicando know-how e tecnologia de ponta, além de matérias-prima de qualidade. Possui vendedoras e consultoras sempre ligadas às tendências do momento, para garantir bem estar e alto nível de atendimento.

A Led's Íntima se preocupa em satisfazer cada mulher na sua intimidade, trazendo classe, elegância, conforto e sensualidade. São peças diferenciadas para cada tipo de mulher, confortáveis, para o dia a dia; sofisticadas e sensuais, para momentos especiais; e com acabamento preciso, para as que buscam qualidade.

**Estrutura Física (classificação dos bens móveis e imóveis):** 2 computadores; 2 cadeiras; 5 manequins; 2 tabladados; 8 armários (tipo balcão); 1 balcão.

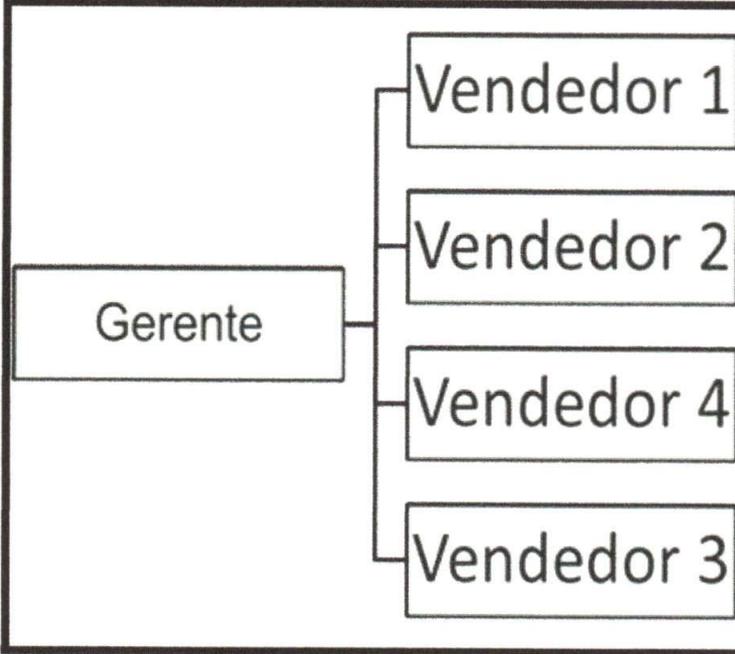
Figura1 - Layout da loja Led's íntima



Fonte: Led's íntima (2014).

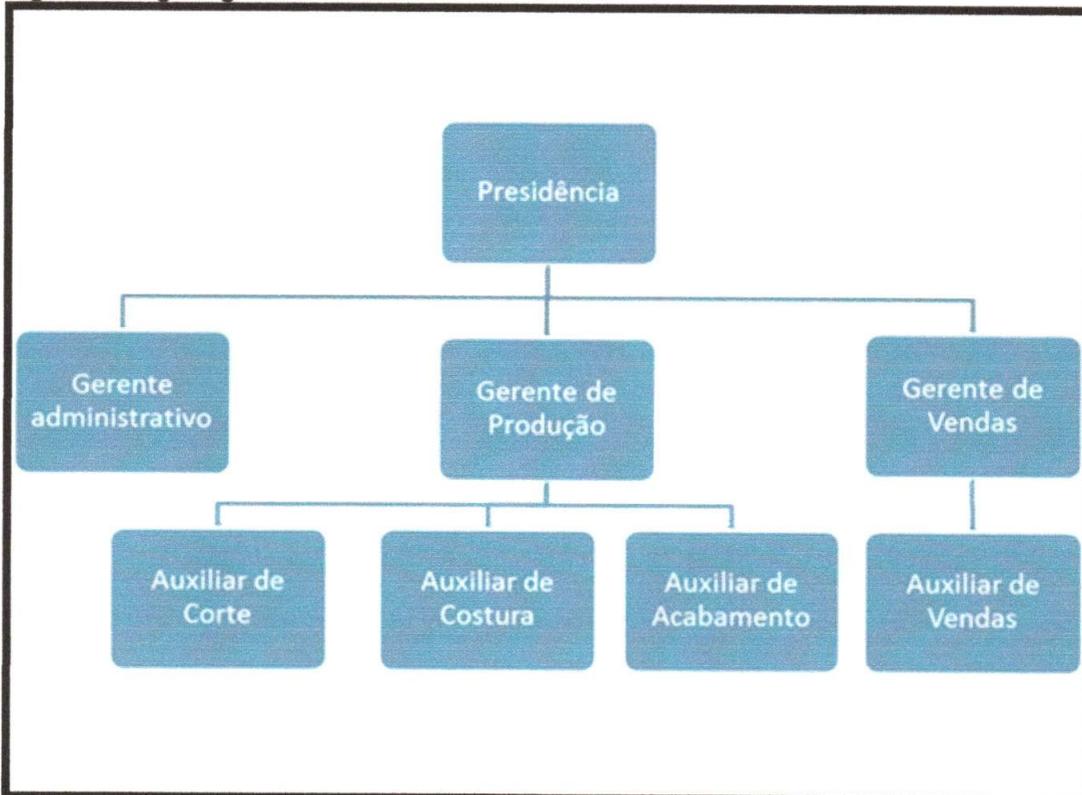
**Estrutura Organizacional (número de colaboradores):** Loja: 5 colaboradores;  
Fábrica: 43 colaboradores.

**Figura 2 - Organograma da Loja Led's íntima**



Fonte: Led's íntima (2014).

**Figura 3: Organograma da Fábrica Led's íntima**



Fonte: Led's íntima (2014).

**Missão Organizacional:** Investir em programa de qualidade de venda e pós-venda e profissionalizando o atendimento.

**Visão de Futuro:** Melhorar a qualidade de venda e tecnologia e profissionais de qualidades.

**Principais objetivos e metas da empresa:** Satisfazer as necessidades dos clientes dando conforto e qualidade e questionando através de um bom relacionamento com o cliente para satisfazê-lo da melhor forma possível.

**Produto/serviço desenvolvido pela empresa:** Calcinha, sutiã, cuecas, bodys, camisolas, espartilhos e outros.

**Recursos que resultam no produto/serviço final:** Lycra, linha, tecido (algodão, poliéster, poliamida, malha etc.), elástico, máquina de costura, travanel, etiqueta.

**Caracterização dos principais Recursos Humanos da empresa:**

- **Categoria dos profissionais que atuam na empresa:** Costureira, auxiliar de limpeza, auxiliar de produção, gerente de produção, auxiliar de corte, gerente de vendas, gerente administrativo, auxiliar de almoxarifado.
- **Divisão técnica de trabalho (cargos e tarefas):** costura, gerência, auxiliar.
- **Verificar a qualificação dos funcionários (qualificados, não qualificados e escolaridades):** 6 cortes (1 cursando ensino médio, 4 concluiu o ensino médio e 1 cursando o ensino superior, 7 acabamento, 2 departamento de vendas, 1 limpeza, 1 administrativo, 1 almoxarifado e 25 costureiras.

**Descrever a rotatividade da mão de obra:** Não possui rotatividade.

- **Descrever o processo de recrutamento e seleção:** Curriculum, entrevista e treinamento.
- **Descrever as condições de higiene, segurança e qualidade de vida no trabalho:** O funcionário da Led's Íntima tem o máximo de segurança e higiene possível. Na parte fabril elas usam protetor de ouvidos contra ruídos, luva metálica para não cortarem as mãos e tendo um pessoal responsável pela limpeza e higiene da empresa, assim oferecendo uma qualidade de trabalho para seus funcionários.
- **Descreve a existência de plano de cargos e salários:** Não contém.

### Caracterizar o Mix de Marketing da empresa (4 P's do Marketing):

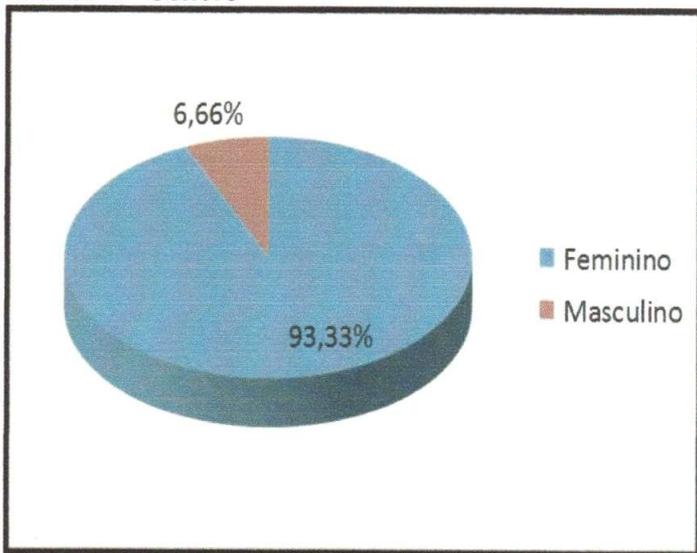
- **Estratégias para os Produtos/Serviços:** Estar sempre conectado com a moda, com as tendências de cores e modelagens.
- **Estratégias para definição de Preços:** Fazer planilha de custo envolvendo todos os setores.
- **Estratégias para definição de Praça:** Fazer um mapeamento da cidade, bem como concorrência e a economia da cidade.
- **Estratégias para definição da Promoção:** Elaborar um marketing como: rádio, outdoor, carros de som, facebook, e outros meios de propaganda.

### 3.2 PESQUISAS COM CLIENTES

Esta pesquisa foi realizada na loja da Led's Íntima de Rubiataba-Go, no mês de novembro de 2014 com 30 clientes entrevistados, com intuito de obter resultados do perfil de seus clientes e saber dos mesmos a importância da implantação do pós-venda e se seria necessário esse tipo de serviço.

Considerando o perfil dos clientes da Led's Íntima em relação ao gênero e idade:

Gráfico 1 - Gênero

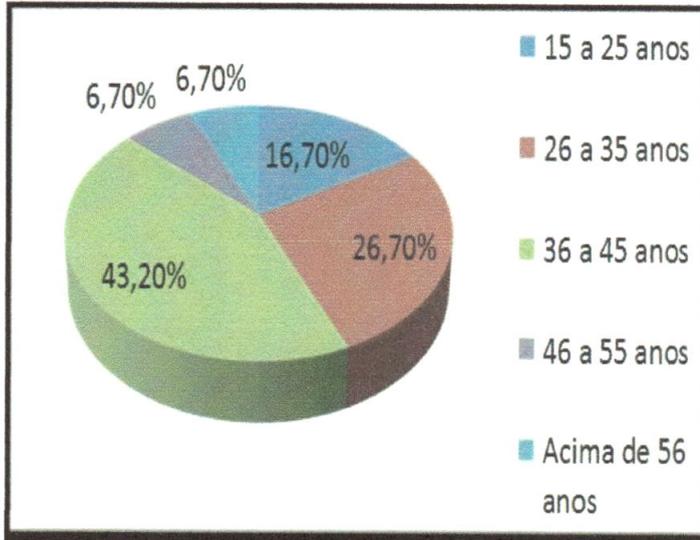


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

O Gráfico 1 mostra que 93,33% dos clientes entrevistados são do sexo feminino e 6,66% são do sexo masculino, tendo então um número bem maior de clientes feminino do que masculino.

Isso se deve pelo fato da Led's Íntima oferecer maior variação de produtos para as mulheres, tais como calcinha, sutiã, bodys, camisolas, espartilhos e outros.

**Gráfico 2 - Idade**



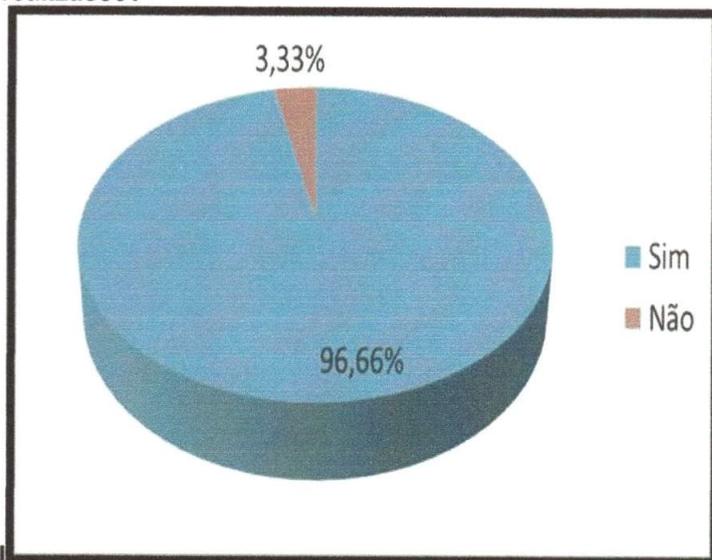
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

A pesquisa do Gráfico 2 se refere a idade dos clientes, mostrando que 43,20% dos clientes entrevistados têm de 36 a 45 anos de idade, e que 26,70% dos clientes estão entre 26 a 35 anos, sendo 16,70% dos clientes entre 15 a 25 anos, e de 46 a 55 e acima de 56 anos, respectivamente com 6,70% clientes.

O serviço de pós-venda consiste em pesquisa para verificar a satisfação do cliente, o atendimento ao consumidor, o atendimento de reclamações, a nomeação de ouvidor para dar atenção às razões do cliente.

Através da pesquisa realizada, percebemos que 100% das pessoas entrevistadas consideram importante o serviço de pós-venda.

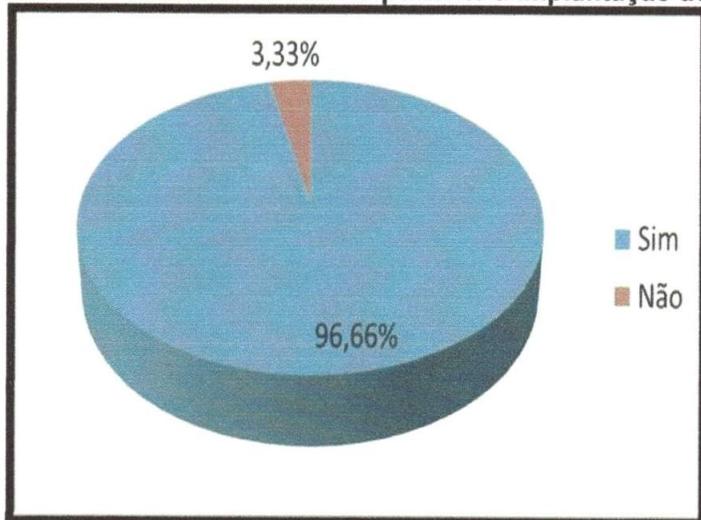
**Gráfico 3 - Você gostaria de receber o serviço de pós-venda em qualquer compra que realizasse?**



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

O Gráfico 3 mostra que 96,66% das pessoas gostariam de receber o serviço de pós-venda e apenas 3,33% dos entrevistados não gostariam de receber esse serviço. Isso significa e deixa bem claro o quão é interessante saber que a maioria das pessoas gostaria de receber esse serviço.

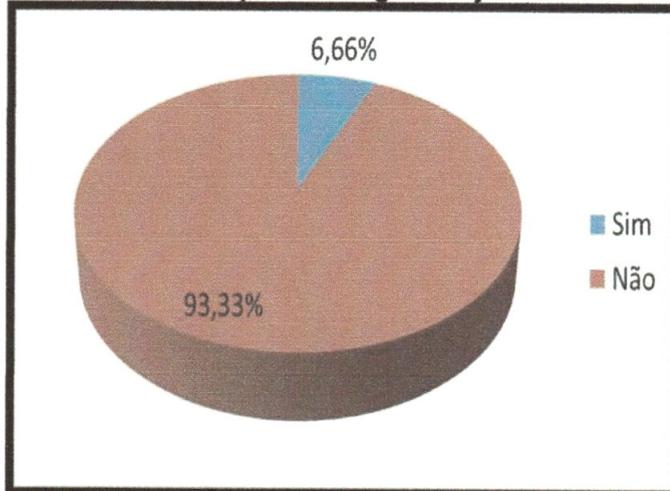
**Gráfico 4 - Você considera importante a implantação do pós-venda na Led's íntima?**



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

O Gráfico 4 mostra a necessidade do serviço de pós-venda na Led's íntima, pois 96,66% dos clientes entrevistados desejam a implantação desse serviço na loja e 3,33% não mostraram muito interesse em receber o serviço.

**Gráfico 5 - Já comprou em alguma loja de Rubiataba que oferecesse este tipo de serviço?**



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

O Gráfico 5 deixa bem claro a falta do serviço de pós-venda na cidade de Rubiataba, considerando ainda mais importante a implantação desse serviço, tornando mais um diferencial da Led's íntima.

A pesquisa realizada com os clientes da Led's íntima mostra que 93,33% dos entrevistados nunca receberam o serviço de pós-venda na cidade de Rubiataba, e 6,66% dizem que já recebeu algum tipo de serviço parecido.

Conforme a pesquisa, os clientes desejam muito receber o serviço de pós-venda, e que a implantação de ferramentas adequadas para realização desse serviço seria de suma importância e um grande diferencial dos demais concorrentes.

Segundo David (2009 *apud* MADRUGA, 2012), a loja também precisa fazer sua parte. É preciso treinar, desenvolver, apoiar, orientar, informar, dar autoridade e autonomia e principalmente valorizar quem atende o cliente e procura construir e manter relacionamentos duradouros.

O cliente hoje não busca mais aquela empresa que faz o melhor trabalho da região, ele busca a empresa que entrega junto ao serviço solicitado um brinde chamado satisfação.

Em algumas sugestões dadas pelos clientes durante a pesquisa sobre o relacionamento entre empresa e consumidor, foram apontadas que o atendimento é muito bom e que estão muito satisfeitos, o que deixa a desejar é o relacionamento através de telefones, internet entre outros meios de comunicação que poderiam auxiliar a informação como promoções e ofertas oferecidas.

Mediante isso, a pesquisa deixa clara que o serviço não vem sendo executado da forma correta, apesar de um bom atendimento, está faltando um relacionamento mais próximo com seus clientes para saber como anda a satisfação dos seus clientes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi realizado com sucesso no decorrer dos estudos para se concretizar a relação da Led's Íntima com seus clientes, promovendo ações e um relacionamento duradouro. Essa influência trouxe ações positivas para Led's Íntima, obtendo informações de seus produtos através de seus clientes, melhorando a qualidade dos produtos e oferecendo personalização conforme deseja a demanda.

Este trabalho realizado através de pesquisas nos mostra que para ter uma vantagem competitiva dos demais concorrentes e fazer com que os clientes fidelizem em sua marca, é de extrema importância ter um bom relacionamento entre empresas e clientes.

Manter um relacionamento com os clientes não é um serviço simples, precisa ter iniciativas e técnicas adequadas para que esse relacionamento possa ser realizado de forma adequada.

A partir do momento em que um novo cliente entra na loja e realiza a primeira compra, ele receberá um bom atendimento em que ele se sentirá satisfeito e realizado já na primeira compra, logo em seguida uma atendente da loja registra todos os dados pessoais do cliente e assim inicia um novo relacionamento.

Com a realização da primeira compra é onde se inicia o pós-venda. E como uma estratégia de mercado, o pós-venda agrega valores à marca, criando qualidade aos produtos, e assim criando expectativas sempre boas aos clientes.

A Led's Íntima sempre buscou satisfazer os desejos e necessidades dos seus clientes através de um bom atendimento e produtos de qualidade, mas não realizava o serviço de pós-venda de forma correta.

No entanto, a Led's Íntima descobriu que estabelecer vínculos e dar mais importância para seus clientes é sim uma grande vantagem competitiva, e através desse serviço poderá fidelizar ainda mais seus clientes antigos e passar a atrair novos clientes.

Lidar com a concorrência não basta só investir na qualidade do produto ou ter um bom atendimento, é fundamental uma interação com os clientes, buscar

informações através de um relacionamento eficiente sobre o que o cliente deseja; é importante que a empresa crie produtos que satisfaça seus consumidores.

Portanto, este trabalho mostra técnicas de pós-venda com um grande diferencial de competitividade de mercado para uma organização.

## REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas/65393/>>. Acesso em: 20 out. 2014.

ALMEIDA, Camila. 5 estratégias para fidelizar os clientes. **EXAME.com**, out. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/5-estrategias-para-fidelizar-os-clientes>>. Acesso em: 19 ago. 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2013.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LED's ÍNTIMA. Disponível em: <<http://ledsintima.com.br>>. Acesso em: 07 out. 2014.

MADRUGA, Roberto. **O que é Marketing de relacionamento e qual a sua definição?**. 2012. Disponível em: <<http://www.conquist.com.br/artigos-e-pesquisas-gratuitos/item/42-artigos-sobre-marketing-crm-vendas-pessoais-atendimento-e-web-call-center/170-o-que-e-marketing-de-relacionamento-e-qual-a-sua-definicao>>. Acesso em: 02 out. 2014.

TEIXEIRA, Ernani. **Economia monetária**. São Paulo: Saraiva, 2012.

VIANA, Mariana Salcedo; ZANA, Thayne Adrielli. **A importância do pós-venda para a fidelização de clientes**. Assis, 2011. Disponível em: <<http://profalecs.files.wordpress.com/2011/08/a-importancia-do-pós-venda-para-a-fidelizacao-de-clientes.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2014.

Revisado por

*Célia Romano do Amaral Mariano*

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB/1-1528

## APÊNDICE A – Questionário

### Pesquisa de mercado

#### Formulário para coleta de dados:

1. Gênero:

fem.  masc.

2. Idade:

de 15 a 25 anos.  de 26 a 35 anos.  de 36 a 45 anos.  de 46 a 55 anos.  de 56 a 60 anos.

de 36 a 45 anos.  acima de 60 anos.

***O serviço de pós-venda consiste em pesquisas para verificar a satisfação do cliente, o atendimento ao consumidor, o atendimento de reclamações, a nomeação de um ouvidor para dar atenção às razões do cliente.***

3. Você considera este serviço importante?

sim.  não.

4. Você gostaria de receber o serviço de pós-venda em qualquer compra que realizasse?

sim  não

5. Você considera importante a implantação do pós-venda na Led's Moda Intima?

sim.  não

6. Já comprou em alguma loja da cidade de Rubiataba que oferecesse este serviço?

sim.  não

7. Apresente algumas sugestões para que a Led's Moda Intima melhorar ainda mais o relacionamento com os clientes.