

FACER FACULDADES
UNIDADE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

NEILA NAÍS DE LIMA

**O SERVIÇO DO PÓS VENDA NO PROPOSITO DE FIDELIZAÇÃO DO
CLIENTE EM MEIO AS EVOLUÇÕES TECNOLÓGICAS**

M
658
L732s

135368



L0000153016

Biblioteca FER/Rubiatoba

Rubiatoba

2015

135368

NEILA NAÍS DE LIMA

**O SERVIÇO DO PÓS VENDA NO PROPOSITO DE FIDELIZAÇÃO DO
CLIENTE EM MEIO AS EVOLUÇÕES TECNOLÓGICAS**

Projeto de pesquisa apresentada á disciplina de Monografia I do curso de Administração pela FACER FACULDADES – UNIDADE DE RUBIATABA, sob a orientação do Ms. Marco Antônio Pereira de Abreu.

Rubiataba-GO

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

Lima, Neila Naís de

O serviço do pós venda no propósito de fidelização do cliente em meio as evoluções tecnológicas . / Neila Naís de Lima - Rubiataba – GO: FACER Faculdade de Rubiataba, Rubiataba, GO, 2016.

42 fls.

Orientador: Marco Antônio Pereira de Abreu. (Mestre)

TCC (Graduação) – Curso de Administração da FACER - Faculdade de Rubiataba.

Bibliografia.

1. Vendas. 2. Marketing. 3. Fidelização. I. FACER - Faculdade de Rubiataba. II. Título.

CDU658.8


Elaborada pela Biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB1/1528

NEILA NAÍS DE LIMA


**O SERVIÇO DO PÓS VENDA NO PROPOSITO DE FIDELIZAÇÃO DO
CLIENTE EM MEIO AS EVOLUÇÕES TECNOLÓGICAS**

Trabalho apresentado para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Facer Faculdades- Unidade de Rubiataba. Sob a orientação do Professor Ms. Marco Antônio Pereira de Abreu.

Marco Antonio Pereira de Abreu
Ms. em Ecologia e Produção Sustentável
Orientador



Prof. Francinaldo Soares de Paula
Especialista em Educação e Administração
Avaliador



Prof. Maura S. S. de Paula
Ms. Em Administração
Avaliadora

Rubiataba, 22 de janeiro de 2016.

DEDICATÓRIA

A Deus em primeiro lugar, à minha família que sempre esteve ao meu lado, incentivando-me a concluir este curso, meu marido que sempre me apoiou, e ao meu orientador que me auxiliou em todas as etapas deste projeto.

AGRADECIMENTOS

A Deus por me dar vida e saúde, para concluir esta jornada.

RESUMO: Com a grande procura por produtos e atendimento de qualidade no mercado atual, fez com que a empresa que atua no ramo de vendas se preocupe cada vez mais com a qualidade dos serviços prestados por ela. Desse modo, pode utilizar novos segmentos que surgem em meio a tanta informação na era digital. Ao se falar de vendas, é indispensável que os funcionários destinados a esta função tenham o máximo de interesse com os clientes buscando com informações até mesmo do próprio cliente, o que ele precisa e sempre atento para mostrar as novidades de um novo produto, ou até mesmo um produto que já existia e ele ainda não tinha informações, e a partir do momento em que os mesmos decidem entrar no estabelecimento. Afinal, este é o início do processo de capitalização e fidelização de clientes, tudo começa com o relacionamento que a empresa tem para oferecer. Dessa forma, o presente estudo será demonstrar como a utilização da estratégia de Pós-venda auxilia a empresa a aumentar suas vendas, com a garantia de que seus clientes se fidelizem e assim não perdê-lo para a concorrência, passando a aplicar várias armas na busca da fidelização dos clientes, diante de tudo o que mais será usado e o telefone para a captação do cliente.

Palavras-chave: qualidade, vendas, fidelização.

ABSTRACT: With the high demand for quality products and service in the current market, it meant that the company engaged in the sales branch worry increasingly about the quality of services provided by it. Thus, you can use new segments that arise in the midst of such information in the digital age. When speaking of sales, it is essential that staff for this function have as much interest to customers seeking to even information of the client, what it needs and always attentive to display the news of a new product, or even even a product that already existed and he had not information, and from the moment that they decide to enter the establishment. After all, this is the beginning of the capitalization process and customer loyalty, it all starts with the relationship the company has to offer. Thus, this study will demonstrate how the use of after-sales strategy helps the company to increase its sales, with the assurance that their customers fidelizem and so do not lose it to competition, starting to apply various weapons in pursuit of customer loyalty in the face of all that and more will be used the phone for customer capitation.

Key words: quality, sales, loyalty

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Retenção de Clientes.....	22
Figura 2: Mix de Marketing.....	29

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Faixa Etária.....	31
Gráfico 02 - Acha importante adotar e aprender novas técnicas de atuação em vendas.....	32
Gráfico 03 - Considera que estratégia de pós-venda pode ser um diferencial para a Cooper agro, usar contra as concorrentes da região.....	33
Gráfico 04 - Espera que a empresa ofereça curso e palestras sobre o assunto adquirindo melhor conhecimento.....	33
Gráfico 05 - Podem-se adotar novas estratégias de venda, se aplicar o pós-venda na empresa.....	34
Gráfico06: Pode-se aplicar a estratégia de preço e promoção com a aplicação do pós-venda.....	35
Gráfico 07: Se aplicar o serviço do pós-venda o funcionário terá sempre que estar um passo a frente do cliente, pensando e agindo com atitudes de quem quer realmente resolver o problema.....	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Marketing de Relacionamento.....	15
2.2 Domínio do Mercado.....	16
3 ADMINISTRAÇÃO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO	18
3.1 Melhor Qualidade de Atendimento.....	20
3.2 Satisfação e Fidelização de Clientes.....	22
4 PÓS-VENDA	24
4.1 Estratégia de Preço e Promoção.....	27
5 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS	31
6 METODOLOGIA	37
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
7.1 Sugestões de Melhoria.....	38
REFERÊNCIAS.....	39
APÊNDICE.....	41

1 INTRODUÇÃO

O mundo cada vez mais se revela veloz em suas transformações. Com as empresas não é diferente, uma vez que elas estão também cada vez mais se transformando e buscando novas estratégias de se manterem competitivas no mercado face ao grande aumento nas concorrências. O presente trabalho teve como um dos seus propósitos direcionar a empresa objeto de estudo, Cooperagro Rubiataba, a os serviços de pós-vendas, como forma clarividente de criar diferencial no trato com o cliente em relação à concorrência, visto que não se observou este tipo de assistência junto ao cliente após este ter efetuado suas compras e ali mesmo encerrava o relacionamento com o cliente.

Nesse sentido, ressalta-se que na era Digital, o consumidor tem acesso amplo por meio da Internet onde, através desta ferramenta buscar e reivindicar seus direitos de consumidor, porém, uma boa parte ainda não tem esse acesso e, portanto é munido de pouca informação, inclusive quanto aos produtos ofertados por determinadas empresas que comercializam produtos de seus interesses. Por outro lado, muitas empresas expõem suas marcas em sites de vendas onde as pessoas interessadas - e com acesso aos meios eletrônicos de divulgação, os sites - pelos produtos podem, além de adquiri-los, divulgar informações contrárias ou a favor tanto do produto quanto da empresa que lhes vendera. Cabe, nesse caso, às empresas buscarem monitorar o grau de satisfação dos clientes por meio de suas opiniões positivas ou negativas que possam ser divulgadas nas redes, e a partir disso, reformular estratégias que possam otimizar suas relações.

Tais percepções, legitimamente ligadas no Atendimento ao Cliente nos Pós-Venda, remetem a alguns questionamentos os quais foram, na medida do possível, respondidos conforme se desenvolveu o presente trabalho, os quais são: O serviço de pós-venda pode, de fato, ser uma ferramenta de fidelização do cliente no contexto da Cooperagro? Ter Sempre conhecimento na área que atua, com respostas rápidas e informações corretas pode manter os clientes? A partir de que ponto deve ouvir o cliente, e tentar entender o que ele quer passar?

Tais questões se revelam como parte dos problemas percebidos na Cooperagro Rubiataba, e, portanto, o objetivo principal deste trabalho concentrou-se no levantamento de dados que causa a ausência dos clientes, e que pudessem

melhorar o nível de fidelização dos clientes por meios de uma estratégia de pós-vendas, sendo entendida como uma ferramenta nessa fidelização num mercado competitivo que exige grandes diferenciais. O objetivo está sendo especificado na verificação efetuada quanto às reais necessidades dos clientes; na busca da percepção quanto à importância de um pós-venda, segundo o ponto de vista do cliente; e, por fim, redirecionar os colaboradores quanto ao julgamento e importância do pós-venda para a empresa e também para os seus resultados como vendedores.

As abordagens e estudos do presente trabalho se justificam, em princípio, dentro de um contexto generalizado a partir da compreensão de que em várias empresas os

Clientes são extremamente importantes, e por isso é de suma importância sempre manter um bom relacionamento, fazendo com que eles se tornem clientes fiéis. No caso da Cooperagro Rubiataba, foi preciso aprofundar os estudos sobre o pós-venda a partir do marketing de relacionamento embasado em algumas insatisfações detectadas e mesmo a percepção de que os clientes não tinham o hábito de retornarem com mais frequência à loja em outras ocasiões.

Nas exposições dos problemas, objetivos e justificativas, o trabalho se dividiu nas seguintes partes: num primeiro momento, buscou-se por meio de contribuições teóricas de diferentes autores na área da administração, referenciá-los dentro do contexto do objeto estudado, ou seja, a Cooperagro Rubiataba, estabelecendo uma certificação quanto ao que se propôs como ajustes nas ações do pós-venda e assim elucidar a importância desta como ferramenta de fidelização do cliente. Dessa forma, apresentam-se os principais conceitos de marketing como forma de promoção da empresa, e a principal atividade no Pós Venda, visando à captação de clientes através de diferencial de mercado, para a manutenção de clientes fiéis e satisfeitos.

Em seguida, no estudo de caso, realizado na própria empresa Cooperagro apresentaram-se as análises da pesquisa junto aos funcionários e clientes com ilustrações gráficas dos reflexos dos questionários respondidos, além das metodologias aplicadas na mesma (pesquisa), onde estes foram utilizados para demonstrar variáveis de satisfação dos clientes com base na realização das atividades de pós-venda e assim, afirmar que os resultados alcançados com realização do trabalho, foram satisfatórios.

Por fim, as considerações finais, com base nos levantamentos efetuados e apresentadas sugestões que pudessem contribuir no propósito de prestar um serviço diferenciado aos clientes da Cooper agro Rubiataba, e assim, contribuir com as boas práticas da organização, com o foco no aumento de vendas. Busca mostrar o que um consumidor da atualidade espera e a importância da empresa se enquadrar nesta nova realidade, visto que, clientes esperam algo a mais, além de produtos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

No serviço de pós venda, a palavra fidelizar é a chave do negócio, por isso existem profissionais na área de marketing buscando melhorar a aparência de como conquistar e fidelizar a empresa a aprender a fidelizar seus clientes e mantê-los ativos na empresa. Por isso, entra o serviço do pós-venda, também para observar os pontos negativos, e ver até que ponto a empresa pode investir em seus clientes.

Para Vavra (1993, p. 17):

O que é consideravelmente mais difícil em tal dinâmica de mercado é manter os clientes comprando regularmente uma marca ou serviço. Dados os custos decorrentes de conquistar novos clientes, a única maneira de lucrar em tal situação é aumentar o tempo de vida de compra dos clientes atuais. Portanto, a retenção de clientes é de longe mais importante do que a atração de clientes.

Muitos clientes nem sempre se importam com o preço se o produto for bom. Tal fato ocorre, geralmente, quando as empresas se dispõem a investir em um dos 4ps (preço, praça, produto e promoção), e nesse sentido, a propaganda (fase do item "promoção" dos 4ps) se apresenta como uma das estratégias para o primeiro contato do cliente para com o produto ou serviço oferecido. É por meio da propaganda que a empresa apresenta ao cliente o que ela tem a oferecer em termos de produto e/ou serviços. Porém, para atingir um dos resultados esperados dentre os 4ps, para tentar ter a atração dos clientes, faz-se necessário o desenvolvimento de um plano de marketing visto que as demandas de mercado estão cada vez aumentando e, conseqüentemente, induzindo a empresa fidelizar atuais clientes além de captá-los.

De acordo com Vavra (1993), à medida que a natureza da concorrência vem mudando, da mesma forma o consumidor vem mudando. O consumidor tende aperfeiçoar seus gostos conforme as suas necessidades. Suas exigências têm se concentrado, dentre outras coisas, na qualidade do serviço isso ele recebe ao entrar num estabelecimento para adquirir um produto ou serviço. Eis, então que as empresas estão buscando também se aperfeiçoarem, à medida que os colaboradores se tornam agentes disseminadores da boa imagem da empresa e,

portanto, cursos preparatórios de capacitação e qualificação cada vez mais se tornam essenciais nas estratégias de captação, retenção e fidelização do cliente.

Tais reflexões têm sua origem a partir das afirmações de Cobra (1985, p. 35), quando o mesmo afirma que: “Dessa forma o marketing não é uma forma de se criar um costume de consumir e sim uma forma de estimular a compra de algo ou algum serviço necessário para satisfazer alguma necessidade já existente”. Assim, o marketing aponta seus princípios na motivação e satisfação às necessidades do consumidor, com uma percepção nas atitudes dos clientes mantendo ativas as pretensões de entendimento de suas expectativas.

Muitas empresas, de forma direta e/ou indireta, perdem clientes por conta da ausência de uma política de implantação de pós-venda. Nesse sentido, a Cooperagro busca melhorar suas estratégias para não perder seus clientes por meio da aplicação do serviço de pós-venda onde se pretende melhorar o atendimento e promover a satisfação de seus clientes.

2.2 DOMÍNIO DO MERCADO

No momento em que uma empresa passa a entender que seus clientes são pessoas iguais entre si, essa tem o compromisso de atendê-los como gostariam que fossem atendidos e isso se torna um importante elemento nos princípios da competitividade de mercado.

Para Tschohl (1996, p. 06) muitas empresas são regulamentadas por “compiladores de dado” que não estão familiarizados com o valor da lealdade dos clientes que compram durante anos a fio e que diz aos amigos o quanto eles gostam de fazer negócios com uma determinada organização.

Com um mundo cheio de informação - e informatização - os clientes não estão mais inclinados a se submeterem a uma relação pessoal com o comércio, ou seja, naquela relação de que “*vou comprar em tal lugar porque o dono é meu amigo*”, algo comum em cidades pequenas onde as relações comerciais se confundem às relações pessoais, caso este vivido pela Cooperagro. Hoje, as relações estão mais voltadas para as oportunidades de melhor compra, melhor preço e melhor serviço. As relações estão mais propícias a se manterem no âmbito comercial do que propriamente no âmbito pessoal, mesmo porque a fidelização de

um cliente se promove por meio dessas relações que, por mais que indica uma proximidade menos formal, existe nesse contexto a estratégia da empresa em vender a ideia, ou sensação, de que “aquele” cliente é um amigo.

Taschöhl (1996, p. 10) ressalta que:

Ver a qualidade do serviço e a orientação de todos os recursos e de todo o pessoal de uma companhia em direção à satisfação do cliente, todo o pessoal, não só aqueles que lidam frente a frente com o cliente ou que se comunica com ele pelo telefone, por fax, por cartas ou de qualquer outra maneira.

Na busca por um serviço de pós-venda de qualidade que na cooperagro, ou seja, que ainda não existe e apenas se vendia o produto e aguardava a volta do cliente para a próxima venda. Não buscava informações quanto se o cliente ficara satisfeito com a mercadoria adquirida, com o atendimento e opções de outros produtos.

Para Tschohl (1996, p. 11) o objetivo do serviço de qualidade e os termos de atitudes são:

- O objetivo geral do serviço com qualidade é:
 - A manutenção dos clientes
 - A retenção dos clientes
 - O desenvolvimento de novos clientes
- Expresso em termos de atitudes, o serviço é:
- Consideração
 - Integridade
 - Confiabilidade
 - Atendimento
 - Eficácia
 - Disponibilidade
 - Amabilidade
 - Conhecimento
 - Profissionalismo

Estes objetivos de qualidade e os termos de atitudes são eficazes dentro de uma organização em que todos colaboradores se encaixam no serviço do pós venda. Na Cooperagro, estes objetivos devem ser aplicados por etapas como forma de captação, desenvolvimento, retenção e fidelização dos clientes. Com a aplicação do pós-venda, espera-se que a manutenção dos clientes já ativos se torne o principal alvo da empresa, pois se percebe tratar de uma das principais expectativas almejadas por esses clientes.

3 ADMINISTRAÇÃO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

No universo das vendas, na era digital, é de suma importância focar as estratégias administrativas ao contexto da competitividade como forma de atingir um maior potencial em conformidade ao mercado atual, ou seja, um mercado dinâmico, altamente mutante e diversificado. Com a informatização, as pessoas cada vez mais buscam capacitar-se, tornando, portanto, mais exigentes e metódicas com o que desejam adquirir.

Segundo Basseto (2011, p.12) “as empresas buscam desenvolver seus interesses de forma sólida utilizando para isso estratégias de uma boa administração e assim garantir o seu sucesso”.

A estratégia do pós venda no ambiente digital tem se tornado essencial para uma empresa se manter no mercado atual, por isso, a Cooperagro tem buscado informatizar e capacitar seus colaboradores visando atender às expectativas dos clientes no que diz respeito as suas exigências. E um colaborador que não conhece o tipo de serviço e/ou produto que esteja vendendo pode conduzir os esforços de implantação de estratégias voltadas para a retenção e fidelização do cliente a estaca zero.

De acordo com Silva (2011, p. 21), é primordial que as organizações saibam os verdadeiros interesses do consumidor para que assim possam desenvolver estratégias que serão aliadas como vantagem competitiva e sobressair ao mercado.

A Cooperagro, em suas pretensões de implantar o serviço do Pós Venda para descobrir até que ponto seus funcionários estão capacitados para os serviços de pós-venda que não tem na empresa; e com um mercado dinâmico, onde a cada dia surge uma nova idéia; as estratégias para captar ou manter clientes tornam-se um fator de sobrevivência corporativa, e nesse sentido, a Cooperagro segue na direção da inovação por meio de diferentes estratégias, dentre elas, a qualificação de seus colaboradores para começar a aplicar o serviço do pós- venda.

Além disso, as organizações necessitam de funcionários qualificados, de confiança, que sejam aptos ao trabalho em grupo, responsáveis e que saibam estar à frente na tomada de decisões o que acarreta no avanço da competitividade (SACRAMENTO, 2009, p. 10).

Com o mercado competitivo, os funcionários têm que estar afiados para tomar uma decisão, além do que, mostrar confiança e segurança tanto para o empregador como para o seu cliente que também, de forma geral, está também analisando seus passos, buscando a qualificação dos funcionários, pois na falta do gerente o funcionário possa tomar a decisão certa.

As empresas que traçam uma linha competitiva, baseada em conhecimento e informação tem maior potencial de se manter na liderança em relação a seus concorrentes, de forma que estas informações devem ser passadas nas entregas de seus produtos, na realização de seus serviços, pois estas são inovações que beneficiam o desenvolvimento da empresa (BASSETTO, 2011, p. 14).

A Cooperagro observou que para se aplicar o serviço do pós-venda terá de qualificar seus funcionários, para poderem mostrar que todos estarão aptos para tomar decisões e preparados para trabalhar em grupo, e na tomada de decisão, e o melhor tempo de entrega de uma mercadoria e conseqüente qualidade nos serviços oferecidos para a satisfação dos clientes.

Sendo assim, os consumidores da atualidade, graças à disseminação da internet, buscam sempre o melhor, afinal ficam informados contando com um leque de opções de compras, dessa forma as empresas precisam estabelecer novas conexões neste segmento de mercado (MAYA; OTERO, 2002, p. 10).

De acordo com Andreiet al. (2014 p. 4), esse tipo de vantagem criada pela empresa faz com que o cliente se interesse por este diferencial, mas para isso é necessário que a empresa realize operações de valor sobre os principais critérios no momento de compra de seu cliente.

Os clientes atuais estão tentando estabelecer segurança nas suas compras, pois existe um grande número de pessoas com má intenção, e muitos clientes tendem deixar de fazer uma compra por não saber informações essenciais da empresa, por esta razão, a Cooperagro observando mostrar transparência nos seus serviços, bem como melhor qualidade, por fim estabelecer um relacionamento bom entre cliente e funcionário, embasado na confiança e segurança.

3.1 MELHOR QUALIDADE DE ATENDIMENTO

De acordo com Santos (2011, p. 1), a qualidade de atendimento ao cliente demonstra o nível de eficiência de uma empresa. Ou seja, uma forma de demonstrar como a empresa se organiza a motivação dos empregados, suas operações de trabalho e como estes lidam com o trabalho de equipe onde todos os clientes estão cada vez mais buscando os seus direitos e exigindo qualidade dos serviços. Ele, o cliente, observa também como é a postura dos funcionários perante a empresa, pois funcionário satisfeito terá um rendimento melhor. Segundo Teixeira (2006), um bom atendimento ao cliente tem entre as suas finalidades, ter o controle de qualidade e amenizar os possíveis problemas jurídicos, utilizando para isso os mais diversos meios tecnológicos crescentes na era digital.

Para que isso não aconteça, os vendedores têm que conhecer melhor seus clientes para evitar tais problemas. E, com isso, possa traçar uma direção para o atendimento dos clientes observando sempre a busca pela satisfação dos clientes.

Conforme Carvalho (2010, p. 31) “um atendente tem como função representar a organização junto ao cliente, transmitindo informações necessárias através de um bom relacionamento que resulte na satisfação do cliente”.

Um bom atendente tem que saber esperar seus clientes na porta da loja para direcioná-lo até onde ele deseja, e a partir daí, tudo depende do vendedor para auxiliar o que for possível, explicar onde fica cada item, se tem um produto novo que chegou para substituir outro, sempre informando para que ele não saia apenas com o item que foi buscar.

Para Teixeira (2006, p. 25)

A comunicação é a solução para um bom atendimento ao cliente, onde o funcionário dos dias atuais prioriza a satisfação do cliente e sua fidelização não se preocupando apenas em vender, desde que todo cliente possui expectativas dentre essas estão:

- ✓ Qualidade na atuação
- ✓ Qualidade do atendimento
- ✓ Qualidade de preço.

O cliente muitas vezes, começa a comprar o produto ainda quando em sua casa: pode ser de um carro de som que passa na rua anunciando; um vizinho que chega falando que em tal lugar tem um produto de qualidade; com um ótimo

atendimento com um preço excelente. Eis que e a partir de então, pode começar uma fidelização de um com cliente que começa a comprar pelo que ouve.

Para Teixeira (2006, p. 32), existem ainda algumas etapas consideradas como principais ao se realizar um atendimento de qualidade:

Pré-atendimento: é o momento onde a empresa, seus produtos e operações passando ao cliente confiança de que ao adquirir determinado produto este, o satisfará.

Atendimento: é quando se realiza o ato em si, como por exemplo, uma venda. A etapa de atendimento se dá a partir do momento em que o cliente decide entrar na empresa e requer um determinado produto, e assim cabe aos funcionários repassar ao cliente todas as informações necessárias sobre o mesmo, tendo em vista que o cliente não fique com dúvidas e ou perceba que não era aquilo que estava precisando e acabe se sentindo enganado pela empresa.

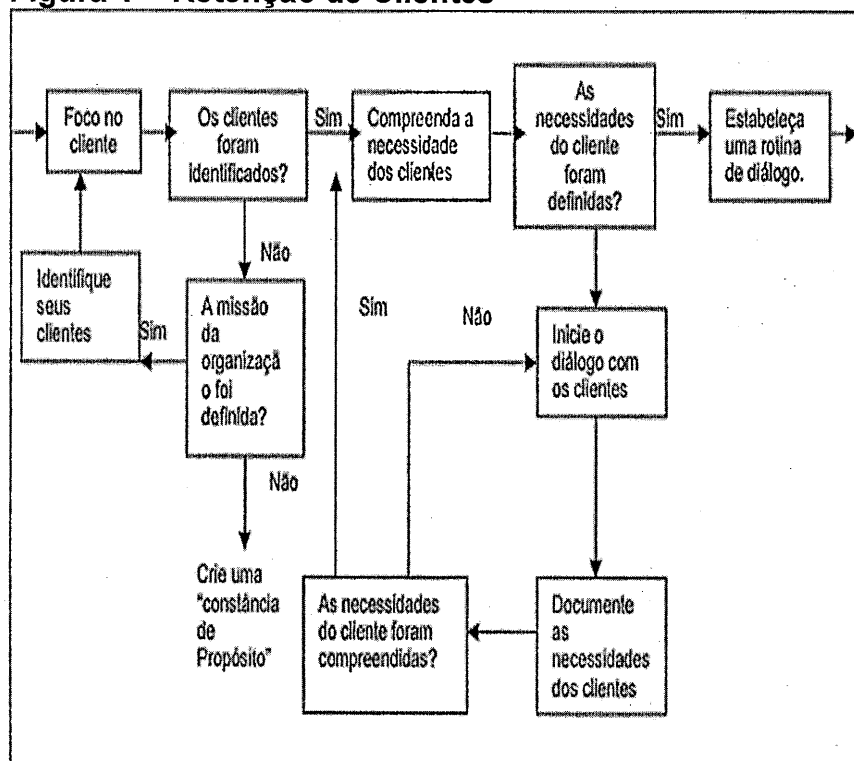
Pós- venda: após realizar a venda do produto, a empresa e seus funcionários devem se atentar em como está sendo a utilização do mesmo, afim de que captar o cliente e ao mesmo tempo exceder as expectativas do mesmo.

Diante disso, de acordo com (VIANA; ZANA, 2011, p. 24), pode-se verificar a importância do atendimento ao cliente, uma vez que:

- ✓ Clientes satisfeitos não formam problemas para empresa.
- ✓ Clientes satisfeitos não fazem reclamações, ou seja, não toma tempo dos funcionários com questões desse tipo.
- ✓ Clientes satisfeitos falam bem da empresa repassando sua satisfação.
- ✓ Clientes satisfeitos chegam à organizações felizes e isso motiva a equipe a realizar um trabalho ainda melhor.
- ✓ Clientes são pessoas, e a raça humana tem o direito de exigir um atendimento com disposição e cortesia.

Com a qualidade no atendimento, também se obtém atitudes que possíveis para aumentar a fidelização dos clientes, conforme demonstrado na figura abaixo.

Figura 1 - Retenção de Clientes



Fonte: Santos (2011, p. 39).

Visto que dentre suas percepções comerciais, entende que os clientes são extremamente importantes, que não é apenas uma venda, tem todo um trabalho desde a primeira compra até a sua fidelização.

3.2 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Hoje em dia, uma das operações mais utilizadas em marketing, que visa uma maior captação de clientes através de relações mais firmes é chamada de fidelização. Esta diz respeito aos clientes se tornarem fiéis, sem pensar em abandoná-la pelas concorrentes (VIANA; ZANA, 2011, p. 24).

Como o cliente sempre foi e sempre será a galinhas dos ovos de ouro da empresa tem que deixá-lo sempre satisfeito, mesmo se entrar na empresa e não achar o que está procurando, pois é entorno dele que haverá capital de giro que mantém a empresa, pois o boca a boca dele também ajuda.

Satisfação pode ser entendida como um balanço realizado no final de um experimento do consumo de algo. Já a satisfação está relacionada com os anseios do cliente e será medida através disso (CARVALHO, 2010, p. 34).

Quando o cliente chegar à empresa Cooperagro e comprar o que está procurando ou até algo a mais que o vendedor mostrou e o indicou, ele leva o que procurava e o que foi indicado e vai embora satisfeito com a certeza que voltará, pois ao sair estará satisfeito.

De acordo com Viana e Zana (2011, p.18), o alvo da fidelização é garantir que exista harmonia e respeito entre a empresa e seus clientes. Por isso, é necessário saber trabalhar e se organizar em busca do bem dos mesmos. E, assim, adquirir clientes fiéis para aumentar as reais vantagens competitivas.

É com respeito e responsabilidade que a empresa Cooperagro trata seus clientes e funcionários, mostrando que acima de todos seus objetivos, sempre há respeito e responsabilidade na qualidade de tudo que se diz respeito à empresa, tanto na parte administrativa como a de venda feita pela empresa.

Contudo, Carvalho (2010, p. 36) afirma que clientes priorizam empresas que lhe proporcionam serviços adicionais garantindo resultados satisfatórios antes durante e após a venda. Assim, manter uma relação ao longo prazo de forma que suas necessidades sejam atendidas não só no momento, mas também no futuro.

Desta forma, quanto maior a satisfação do cliente, maior é a possibilidade de fidelização dele, pode ter certeza que se ele não sair satisfeito pode-se dizer que no mínimo, além dele, outros clientes ficarão insatisfeitos também.

Sabe-se que os produtos ou serviços oferecidos por uma empresa podem ser vistos como itens, que de forma individual ou coletiva, afetam unicamente na satisfação do cliente. Sendo assim, todos os funcionários além dos que atuam no processo de pós-venda devem estar presentes no processo de atendimento ao cliente (SANTOS, 2011, p. 6).

O processo de pós-venda será extremamente importante para a Cooperagro, onde os funcionários terão que estar atentos tanto aos produtos que chegam, como os clientes que entrarão e saem da loja, satisfeitos.

4 PÓS-VENDA

Com a grande concorrência batendo a porta, toda empresa de um diferencial e na Cooperagro será usando o atendimento do pós-venda a seu favor como estratégia, como forma de satisfação dos clientes e com isso lucros para a empresa.

Para Costa (2005, p. 25), diversos fatores justificam o grande aumento pela procura de assuntos relacionados ao pós-venda, e o motivo pelo qual esta pode se tornar um diferencial no mercado e ganhar a fidelidade de clientes entre eles destacam-se:

- ✓ Os clientes ao comprarem um produto preocupam-se com a sua durabilidade. Neste foco, o objetivo do pós-venda é fazer com que o cliente perceba que os benefícios gerados pelo produto serão menores que o por ele pago. E que se este produto vier a falhar, a função do pós-venda é providenciar formas para que seja repostado, oferecendo consertos, entre outros, até que o primeiro seja reparado.
- ✓ Produtos eletrônicos, por exemplo, que exigem mais cuidados tem-se com os serviços de pós-venda uma maneira de assegurar qualquer tipo de reparação ao serem adquiridos.
- ✓ Torna-se importante que a medida que cresce a venda de produtos, aumentem o número de pessoas para realizarem no processo de pós-venda.

Esses pontos citados mostram a necessidade de um funcionário capacitado, pois quando um cliente compra um produto logicamente quer que dure, mas se não tiver uma pessoa para informar corretamente a forma de uso do produto, ele fica receoso com a compra ou não do produto, isso mostra a importância do serviço do pós venda.

Afinal, a grande missão do pós-venda é manter os clientes satisfeitos, e para isso de acordo com Lopez e Lopes (2009, p. 23)

É preciso verificar se tudo ocorreu conforme o combinado no fechamento da venda, certificando-se de que foi enviado o produto correto na cor escolhida e no horário acertado, primeiramente uma supervisão interna, e posteriormente com o cliente procurando saber se a instalação, recebimento e desempenho do produto foram como o esperado, e detectar quaisquer problemas, mostrando para os clientes que os vendedores se importam, que não querem simplesmente vender algo que não funcione ou que não seja de utilidade nenhuma para o comprador.

Uma das grandes satisfações do cliente é saber que os funcionários realmente preocupem com ele. Sempre depois da compra o funcionário do pós venda liga para saber se a mercadoria chegou no tempo determinado ou até mesmo se está satisfeito com o produto.

De acordo com Chiavini (2005, p. 28), as empresas buscam aumentar seus lucros através das vendas, por isso investem em publicidade e propaganda entre outros, porém muitas dessas empresas acabam perdendo estas vendas pelo uso de uma pós-venda sem qualidade, acabam deixando clientes desanimados optando pelos concorrentes.

No mundo de hoje, as pessoas estão cada vez mais informadas, então não adianta tentar enganar os clientes com falsas propostas e informações. É por isso que a Cooperagro pretende qualificar seus funcionários, com produto de boa qualidade para tentar satisfazer seus clientes.

Com os benefícios do pós venda que antes era pouco conhecida, hoje está se destacando na administração de uma empresa, e que de acordo com Chiavini (2005):

É essencial que as empresas mudem sua visão encarando-o como o "elo perdido" entre esses dois momentos e como uma verdadeira ferramenta preparatória de novas vendas que tem a nobre missão de conquistar, fidelizar e trabalhar os clientes diariamente em doses homeopáticas, transformando-se num importante instrumento de pré-vendas.

A grande missão de conquistar, fidelizar os clientes não é um trabalho fácil para tamanha competitividade que há mercado, então é por isso que Cooperagro pretende implantar o serviço pós-venda focada em manter seus clientes fiéis.

Ao se falar de pós-venda, é importante que os vendedores que vão atuar diretamente com o cliente estejam aptos a responder algumas questões para os clientes como (SILVA *et al.*, 2009, p. 10).

- ✓ A que finalidade foi dado o produto ou serviço
- ✓ O cliente ficou satisfeito com o produto ou serviço
- ✓ O cliente voltará à empresa, e também comprará da mesma marca.

Com estas questões, pode-se saber que é viável de fato o serviço do pós-venda a empresa, se o cliente voltou para comprar outro produto no qual ele já tinha adquirido, mas não tendo a mesma marca, ele acreditará no vendedor para levar outro produto; por isso os funcionários têm de estar qualificado e sempre buscando informação dos produtos que estão vendendo para seus clientes.

Por pós-venda, segundo Chiavenato (1982, p. 03), trata-se da

tarefa da administração e interpretar os objetivos propostos pela empresa e transformá-los em ação empresarial através de planejamento, organização, direção e controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da empresa a fim de atingir tais objetivos.

Estes quatro objetivos (planejamento, organização, direção e controle) para aplicar em uma empresa não é algo fácil; pois planejamento e organização toda pessoa tem de ter em casa quando dirá numa empresa porque se não tiver um planejamento para trilhar os caminhos da empresa não irá para frente. Nem sempre o objetivo da empresa é apenas vender, e que seu cliente e seu principal caminho.

Ainda Chiavenato (2005, p. 47)

[...] a administração de vendas (AV) envolve o planejamento, organização, direção e controle das atividades de vendas, incluindo o recrutamento, seleção, treinamento, remuneração, previsão de vendas, na medida em que essas atividades se aplicam diretamente ao pessoal de vendas.

O texto acima encaminha para a percepção de que não se deve contratar um funcionário e pronto, é preciso dar treinamento e cursos de capacitação, e mais, tem de haver reuniões frequentes para ambos os lados, empregados e empregadores, exponham o que de fato pode ser feito para aprimorar os trabalhos sem que se descumpram as regras que devem ser cumpridas.

É fato que este tipo de serviço busca, em princípio, criar um vínculo maior entre empresa e cliente por meio de uma relação próxima obtida quando demonstrado ao cliente, pela empresa, sua preocupação quanto à satisfação em relação às expectativas terem sido atendidas ou não. Trata-se de uma postura, antes de tudo, de profissionalismo e respeito àquele que confiou no produto e/ou serviço oferecido.

A excelência ao atendimento aos clientes transformam situações de conflito em satisfação, o que implica na volta do cliente ao local, pelo próprio fato do

bom atendimento. A estratégia de Pós-venda que será utilizada na empresa Cooperagro, será utilizado à ferramenta pós-venda, com o interesse de deixar o cliente satisfeito, Dessa forma, resta aos vendedores saber utilizar a técnica, ser atenciosos aos clientes, cumprir o que se promete, e principalmente, tentar resolver possíveis problemas de maneira harmoniosa.

A partir desse momento, é que o cliente decide voltar ao estabelecimento, pois algo o agradou, dessa forma, os vendedores devem mostrar total interesse em agradá-lo e saber o que desejam e esperam.

De acordo com Sampaio (2006, p.102), o pós-venda pode ser o diferencial para manter e multiplicar clientes. Uma relação de compra e venda deve ser realizada com ética, onde as relações humanas merecem importância, sendo assim, cliente e vendedor devem ganhar ao mesmo tempo.

O vendedor satisfeito faz suas atividades com alegria e satisfação e a empresa também tem que oferecer gratificações, algo que incentive seus colaboradores, com isso, pode-se sempre bater na tecla com seus colaboradores que cliente satisfeito é garantia de venda, e quanto mais vender, os funcionários podem ser remunerados de forma de incentivo para aumentar as vendas.

4.1 ESTRATÉGIA DE PREÇO E PROMOÇÃO

Muitas pessoas falam que uma boa propaganda ajuda no negócio, pois é uma boa forma de divulgar novos produtos, oferecer um bom preço entre outras informações que a Cooperagro quer passar para seus consumidores.

De acordo com Futrell (2003, p. 38), o preço de um produto definido em primeiro momento é de responsabilidade do departamento de marketing, onde se estabelece um preço normal, já pensando em possíveis descontos especiais para este produto, afinal o preço é fundamental para atrair clientes.

A promoção é um meio de divulgar novos produtos ou até mesmo vender algo que está com grande estoque de mercadoria parado, para isso, podem-se usar meios de informações como anúncio, expor a mercadoria em um lugar mais visível e até mesmo dar desconto.

Futrell (2003, p. 40) divide em quatro os elementos básicos para as atividades promocionais de uma empresa, abaixo citadas:

Venda pessoal: quando há uma comunicação pessoal, uma troca de informações a fim de criar uma possível compra de algo, produto serviço etc.

Propaganda: esta não é feita sob forma de comunicação pessoal, e sim por meio de pagamento a terceiros para a divulgação da empresa e produtos oferecidos, via televisão, rádio, catálogos entre outros.

Publicidade: É um meio de comunicação não pessoal, porém também paga para ser divulgado, e aparece em televisão, rádio etc.

Promoção de vendas: São os tipos de operações utilizadas pela empresa a fim de suscitar vendas e serviços.

Estes elementos são o básico que a empresa tem que dispor a fazer o melhor para chamar atenção dos clientes, buscando na propaganda e publicidade sempre na língua do cliente para que possa chamar sua atenção para o que está acontecendo ao seu redor.

Alguns exemplos de promoção de vendas são

- ✓ Distribuição de amostras grátis: é uma técnica promocional que serve para facilitar a prova do produto pelos consumidores que ainda não o conhecem. Seu custo costuma ser elevado e é aplicável aos novos lançamentos. A amostra grátis pode ser distribuída pelo correio, de porta em porta, portanto próprio ponto de venda ou em pontos de muito trânsito de consumidores potenciais.
- ✓ Desconto no preço: o desconto no preço, ou maior quantidade pelo mesmo consiste em um desconto especial pela compra de uma unidade ou no desconto pela compra de várias unidades (o clássico três pelo preço de dois) ou ainda na oferta de uma embalagem com capacidade maior pelo preço normal. (CHIAVENATO, 2005, p.125).

Quando lança na empresa algo novo e se faz uma publicidade em cima do que quer atingir, que são os consumidores, com uma estratégia de promoção a empresa entra com um plano de marketing que a empresa aplica a um público alvo, visto que eles se sentem interessados quando vêem oportunidades que pode ser o que ele procura.

Na figura abaixo, esse Mix de Marketing que leva diretamente ao consumidor.

Figura 2 - Mix de Marketing

Fonte: Santos (2011, p. 30).

De acordo com Kotler (2000, p. 33), as pessoas escolhem seus produtos através de suas necessidades, por isso procuram a melhor oferta que, ou seja, analisa preços e aproveita promoções analisando benefícios e custos do produto.

Os clientes buscam a teoria dos quatros (P): ponto, preço, produto e promoção; mas o essencial é o produto e a promoção, e aí entra a oportunidade de adquirir novos clientes; então se a empresa tiver o serviço de pós-venda é uma boa hora de aplicar o serviço; pois se tem uma promoção não custa nada mandar um mail ou ligar para avisar seus clientes de novas promoções.

De acordo com Cobra (1985, p.189), as forças de venda podem ser avaliadas a partir da análise de alguns fatores como:

- O número de visitas realizadas no mês a clientes ativos e em potencial.
- O número de novos clientes abertos no mês.
- As atividades de merchandising e de promoção de vendas realizadas (cartazes, folhetos, etc.).
- O número de visitas realizada no mês a um mesmo cliente para tirar um pedido.
- O tempo gasto pelo vendedor para fazer as visitas.

Analisando se o cliente tivesse o serviço pós-venda, ele procuraria mais a empresa Cooperagro, observando se o atendimento está sendo satisfeito, e observar se as vendas estão aumentando conforme aplicado o serviço.

A empresa deve saber captar seu mercado alvo, mas de acordo com Kotler (2000, p. 43), saber o que o cliente realmente quer, nem sempre é uma tarefa fácil, pois muitas vezes nem os próprios consumidores tem a clareza do que querem.

Então, esta é a oportunidade de um funcionário capacitado, informado e atencioso com o cliente, para buscar junto a ele a real necessidade que procura, mostrando os produtos e serviços proporcionados pela empresa Cooperagro.

Logo adiante, demonstra-se através de informações coletadas na empresa estudada, mostra se haverá satisfação com a aplicação destas estratégias de pós-venda na empresa em estudo.

5 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

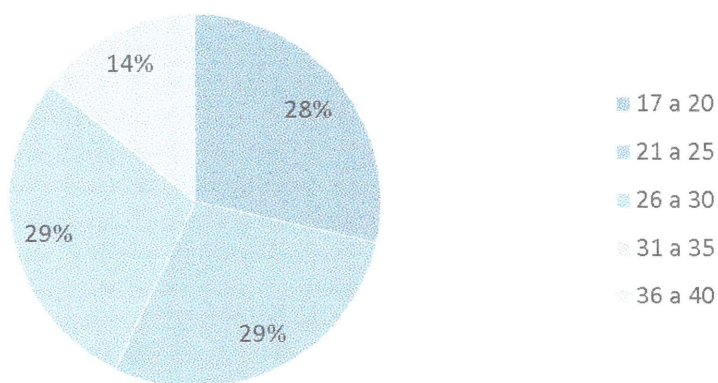
A coleta de dados para o desenvolvimento deste trabalho foi a Cooperativa regional Agropecuária de Rubiataba COOPER-AGRO, situada à Avenida Brasil esquina com Avenida Palmares, Número 547, atua no segmento loja veterinária, onde este trabalho foi desenvolvido com alvo na loja veterinária; possui 7 funcionários que atuam na venda de produtos para nutrição animal.

Na empresa objeto de estudo, foi observado que, conforme mencionado, o pós-venda inexistente ali, aplicando apenas à atividade de venda e ali mesmo se encerra o relacionamento com o cliente.

A coleta de dados foi realizada no período de 29 de outubro de 2015, onde foram aplicados questionários aos funcionários da empresa, elaborados com o intuito de identificar como os funcionários reagiram ao se aplicar o Pós-Venda na empresa.

A seguir, são apresentados os resultados obtidos com a pesquisa de campo. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, visto que teve como preocupação central mensurar a satisfação dos clientes com a qualidade no atendimento ao cliente da referida empresa e a satisfação dos funcionários.

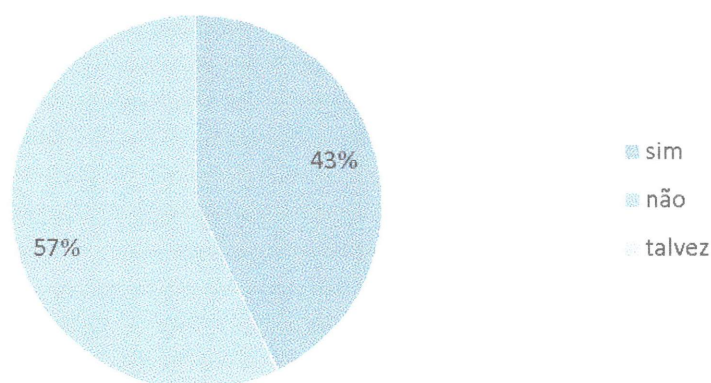
Gráfico 01 - Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa, 2015. Elaborado pela autora.

Conforme se observa com no Gráfico 1, existe na empresa uma forte tendência às aberturas para os conceitos mais modernos e tecnológicos, tendo em vista que a maior parte dos funcionários pertence a uma geração atenta aos preceitos tecnológicos, o que remete a reflexão de que não haveria maiores dificuldades quanto às aceitações nos modos de trabalho com uso de recursos tecnológicos no atendimento pós-vendas, como por exemplo, o uso principal que é o telefone que é o meio mais rápido para se falar com cliente o que não impede a parcela de funcionários acima desta faixa etária também serem induzidos pelos mais jovens a aderirem as ferramentas de trabalho disponíveis.

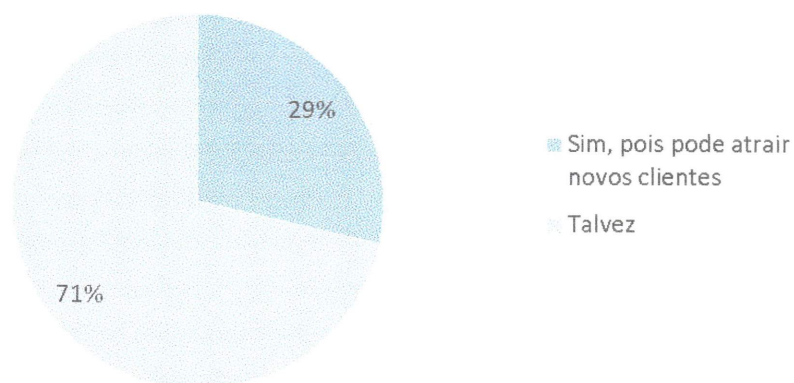
Gráfico 02 - Acha importante adotar e aprender novas técnicas de atuação em vendas



Fonte: Dados da pesquisa, 2015. Elaborado pela autora.

Todos os funcionários sabem que tentar agradar e satisfazer seus clientes não é nada fácil, por isso que tem sempre que garantir novas técnicas para manter as vendas e clientes, é com isso o resultado com pequenos esforços pode ter um grande resultado no final.

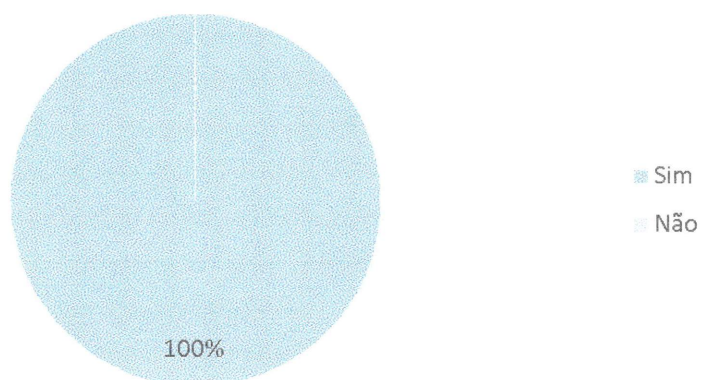
Gráfico 03 - Considera que estratégia de pós-venda pode ser um diferencial para a Cooper agro, usar contra as concorrentes da região.



Fonte: Dados da pesquisa, 2015. Elaborado pela autora.

De acordo com os funcionários questionados, as vendas podem sim aumentar se tiver a implantação do pós-venda, pois a empresa pode se focar em organização e prestatividade, buscando saber se o produto vendido de fato atendeu suas necessidades também poderá fazer ofertas, e com isso tudo atrair clientes, até mesmo clientes perdidos, o que pode aumentar suas vendas e gerar receitas.

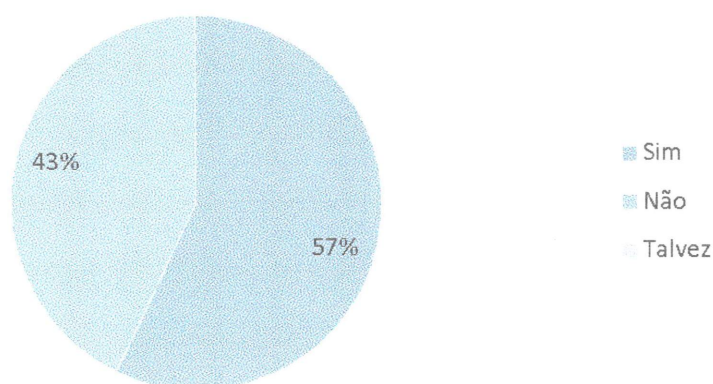
Gráfico 04 - Espera que a empresa ofereça curso e palestras sobre o assunto adquirindo melhor conhecimento



Fonte: Dados da pesquisa, 2015. Elaborado pela autora.

O resultado mostra o interesse dos funcionários em receber cursos, palestras entre outros, pois querem sempre estar aprendendo para se aperfeiçoarem para realizar suas vendas.

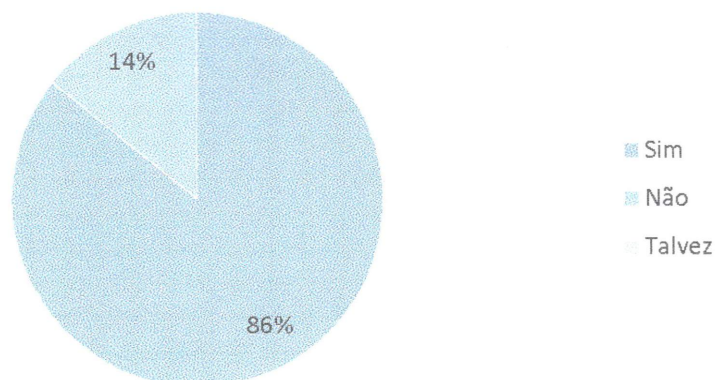
Gráfico 05 - Podem-se adotar novas estratégias de venda, se aplicar o pós-venda na empresa.



Fonte: Dados da pesquisa, 2015. Elaborado pela autora.

Questionados se podem adotar novas estratégias de venda, se aplicar o serviço de pós-venda, 57 % disseram que sim, tudo hoje em dia tem de estar inovando e principalmente na área de venda se não estiver procurando inovar com novas estratégias pode sim ficar para traz, as concorrentes não perdoam.

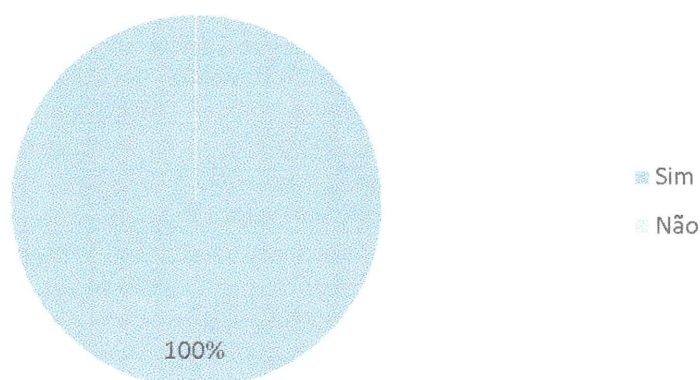
Gráfico06: Pode-se aplicar a estratégia de preço e promoção com a aplicação do pós-venda



Fonte: Dados da pesquisa, 2015. Elaborado pela autora.

As maiorias dos funcionários dizem que sim se aplicar estes pontos como preço e promoção, muitos do cliente muitas das vezes nem fica sabendo quando se tem uma promoção, muitos ficam só sabendo depois que acabou a promoção, no entanto 86% deles dizem que sim, que pode se aplicar estas estratégias junto ao pós-venda.

Gráfico 07: Se aplicar o serviço do pós-venda o funcionário terá sempre que estar um passo a frente do cliente, pensando e agindo com atitudes de quem quer realmente resolver o problema.



Fonte: Dados da pesquisa, 2015. Elaborado pela autora.

Tanto a empresa como todos os funcionários terão de pensar sobre as necessidades e desejos futuros do cliente bem como um possível problema ou as suas soluções. Se o funcionário ficar esperando que os seus clientes tragam seus problemas escancarados, ou ate mesmo seus desejos, pode ser tarde pois muitas das vezes os concorrentes podem estar trabalhando nisso.

6 METODOLOGIA

Para responder os questionamentos deste trabalho de conclusão de curso, foram utilizadas pesquisas bibliográficas e de campo, com o intuito de identificar a real necessidade de buscar conhecimentos e ações proativas, para assim obter sucesso profissional e pessoal, optando-se por aprofundar o tema escolhido devido à importância e aos benefícios realizados através do estudo.

Gil (2002, p. 52) afirma que:

No estudo de campo, o pesquisador realiza a maior parte do trabalho pessoalmente, pois é enfatizada importância de o pesquisador ter tido ele mesmo uma experiência direta com a situação de estudo. Também se exige do pesquisador que permaneça o maior tempo possível na comunidade, pois somente com essa imersão. Na realidade é que se podem entender as regras, os costumes e as convenções que regem o grupo estudado.

Sabe-se que, que hoje em dia, o mercado está necessitando de alternativas para a captação de novos clientes, porém, nota-se de forma cada vez mais ofensiva, a necessidade de não só conquistar novos clientes, mas sim, mantê-los fiéis à empresa.

De acordo com Gullich, Lovato e Evangelista (2007, p. 26), "metodologia é o estudo dos métodos". Portanto, desta forma a metodologia da pesquisa procede na investigação por meio de métodos científicos pré-estabelecidos, onde tem como função guiar o pesquisador para que o mesmo obedeça à determinada ordem nas diferentes etapas do processo, auxiliando-o a obter melhores resultados a fim de alcançar os objetivos propostos.

A pesquisa bibliográfica foi aplicada através da busca de livros que abordam os assuntos em questão, os quais possibilitaram a elevar a compreensão sobre a utilização de estratégias de pós venda, bem como detectar a possível influência para a fidelização dos clientes.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que se destaca na empresa são os clientes, por isso é necessário uma administração de qualidade com foco na satisfação do cliente. Diante disso, para a empresa conseguir se manter na liderança é necessário que adote algumas estratégias que possam ajudar no processo de fidelização de clientes.

O marketing de relacionamento entra neste contexto como forma de manter clientes diante da alta competitividade de mercado. Atender bem e com qualidade torna-se uma filosofia obrigatória a empresas de segmento de vendas, onde a adoção do serviço de pós-venda reflete a grande necessidade de um relacionamento no momento e após a compra, onde os funcionários devem se mostrar preocupados em atendê-lo bem, e se o produto ou serviço adquirido por ele tem deixado satisfeito, ou seja, um atendimento que vai além da empresa.

Com isso, ao final do trabalho, vale ressaltar que os funcionários da empresa precisam de mais treinamentos a fim de analisar seus erros para que possam corrigi-los e então realizarem um melhor atendimento.

Por fim, deve-se evidenciar que a satisfação do cliente é uma prática necessária a empresa deve oferecer produtos, serviços e atendimentos de qualidade e assim, oferecer recursos como bom preço, promoção entre outros para chamar a atenção de clientes, visto que a fidelização de fato só ocorrerá com esforço de todos, com ações mútuas que foquem na satisfação do cliente.

7.1 SUGESTÕES DE MELHORIA

Para a empresa em estudo Cooper agro percebeu que o pós-venda pode trazer benefícios, porém é importante e recomendável que esta adote cada vez mais estratégias que privilegiem:

- Utilizar as técnicas de marketing de relacionamento, para que se torne mais fácil à percepção da visão de satisfação dos clientes.
- Oferecer cursos e palestras, treinamento necessário aos funcionários da empresa, para que possam se destacar no processo de vendas;
- Se preocupar com as sugestões, com o que os clientes pensam, pois são eles que levam a empresa ao sucesso.

REFERÊNCIAS

ANDREIS, Alexandra, FERRARESI Kelly, TOMAZEL Patrícia, BARCELLOS Paulo Fernando. Utilização do serviço pós-venda como vantagem competitiva: uso do modelo de arma e campos de competição na empresa Tramontina TEEC S.A. **Revista GEINTEC** - São Cristóvão, SE, v. 4, n.1, p. 673-691, 2014.

CARVALHO, Clotildes Madalli da Rocha. **Qualidade no atendimento e satisfação do cliente**: um estudo de caso na empresa espaço inteligência imobiliária em Feira de Santana-BA. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -Universidade Estadual de Feira de Santana Departamento de Ciências Sociais Aplicadas Curso de Bacharel em Administração. Feira de Santana, BA, 2010.

CHAVINI, Mauricéia. **Estratégia de pós-venda para a Empresa Engeltec** (JX Eletro Comercial Ltda.). 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade do Vale do Itajaí – Centro de Educação da Univali em São José – Curso de Administração – Habilitação Comércio Exterior. São José, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas**: uma abordagem contingencial. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

_____. **Administração de vendas**: uma abordagem instrutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

COSTA, Angela Martha da. **Qualidade no atendimento pós-venda**. Rio de Janeiro, 2005.

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

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GULLICH, Roque Ismael da Costa; LOVATO, Adalberto; EVANGELISTA, Mário dos Santos. **Metodologia da Pesquisa**: normas para apresentação de trabalhos: redação, formatação e editoração. São Paulo: Três de Maio: SETREM, 2007.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOPEZ, Angélica V.Simplicio; LOPES, Renato da Silva. **Marketing: pós-venda** uma ferramenta de fidelização de clientes no século XXI. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Faculdade Cenecista de Capivari – FACECAP Curso de Graduação em Administração. Capivari, SP, 2009.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha; OTERO Walter Ruben Iriondo. A influência do consumidor na era da internet. **Rev. FAE**, Curitiba, v. 5, n.1, p.71-81, jan./abr. 2002.

SACRAMENTO, Sandra de Deus. **Comunicação eficaz: uma estratégia** rumo ao diferencial competitivo. São Paulo: Nobel, 2009.

SAMPAIO, Getúlio Pinto. **Teoria do sucesso: empreendedorismo e felicidade**. São Paulo: Nobel, 2006.

SANTOS, Julio Cesar S. **Qualidade no atendimento ao cliente**. Goiânia: Clube dos autores, 2011.

SANTOS, Wanderson Gonçalves dos. **O marketing de relacionamento para os formadores de opinião: análise e validação de um modelo teórico**. 2011. Dissertação (Mestrado) - Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, MG, 2011 .

SILVA, Amanda Kelly da *et al.* **Técnicas de vendas: uma ferramenta para alavancar as receitas**. Artigo – Lins, SP, 2009.

SILVA, Luís Fabricio da. **Atendimento ao cliente como diferencial competitivo**. Curitiba, 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Tuiuti do Paraná.Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas MBA em Marketing e Logística, Tuiui, PR, 2011.

TEIXEIRA, Rosângela Gomes Tolentino. **A importância da qualidade no atendimento a clientes no pós-venda o exemplo da Toyota**, Rio de Janeiro, 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro, 2006.

TSCHOHL, John. **A satisfação do cliente**. Tradução de Anna TerziGiova. São Paulo: Makron Books, 1996.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

VIANA, Mariana Sal Ceddo; ZANA Thayne Adrielli. **A importância do pós-venda para a fidelização de clientes**. Assis, 2011. Monografia (PPGGEO) - Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e Missões – URI, Santo Ângelo, RS, 2011.

Revisado por
CéliaRomanoAmaralMariano
Célia Romano do Amaral Mariano
BiblioteconomistaCRB1/1528

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO INTERNO

Você está convidado (a) a responder o questionário a seguir. O mesmo faz parte de uma coleta de dados para verificação se a aplicação do serviço de Pós-venda seria viável.

1. Qual a sua idade
 17 a 20 21 a 25 26 a 30 31 a 35
 36 a 40
2. Acha importante adotar e aprender nova técnica de atuação em vendas.
 Sim Não talvez
3. Considera que estratégia de pós-venda pode ser um diferencial para a cooperagro, usar contra as concorrentes da região.
 Sim, pois pode atrair novos clientes Talvez.
4. Espera que a empresa ofereça curso e palestras sobre o assunto adquirindo melhor conhecimento.
 Sim Não
5. Pode se adotar novas estratégias de venda, se aplicar o pós-venda na empresa.
 Sim Não Talvez
6. Pode se aplicar a estratégia de preço e promoção com a aplicação do pós-venda.
 Sim Não Talvez
7. Se aplicar o serviço do pós venda o funcionário terá sempre que estar um passo a frente do cliente, pensando e agindo com atitudes de quem quer realmente resolver o problema.
 Sim Não