

**INSTITUTO FEDERAL FARROUPILHA
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN
DIRETORIA DE ENSINO
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Andressa Bertolotti

**APLICAÇÃO DO PÓS-VENDA: MELHORIA DA SATISFAÇÃO COMO
MECANISMO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA EMPRESA DE
REFRIGERAÇÃO E CLIMATIZAÇÃO**

**Frederico Westphalen, RS
2021**

Andressa Bertolotti

**APLICAÇÃO DO PÓS-VENDA: MELHORIA DA SATISFAÇÃO COMO
MECANISMO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA EMPRESA DE
REFRIGERAÇÃO E CLIMATIZAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) desenvolvido
como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel(a) em Administração junto ao Instituto
Federal Farroupilha – *Campus* Frederico Westphalen.

Orientadora: Prof.^a. Esp. Clarissa Antonello Maffini

**Frederico Westphalen, RS
2021**

**INSTITUTO FEDERAL FARROUPILHA
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN
DIRETORIA DE ENSINO
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

A Banca Examinadora, abaixo assinada, aprova o Trabalho de Conclusão de Curso

**APLICAÇÃO DO PÓS-VENDA: MELHORIA DA SATISFAÇÃO COMO
MECANISMO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA EMPRESA DE
REFRIGERAÇÃO E CLIMATIZAÇÃO**

Elaborado por

Andressa Bertolotti

Como requisito parcial para obtenção do grau de
BACHAREL(A) em ADMINISTRAÇÃO

Banca Examinadora:

Prof.^a Esp. Clarissa Antonello Maffini
(PRESIDENTE/ORIENTADORA)

Prof. (a) Dr. (a) (nome do avaliador)
(instituição do vínculo do professor)

Prof. (a) Me. (a) (nome do avaliador)
(instituição do vínculo do professor)

**Frederico Westphalen, RS
2021**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus por ter me dado a vida, a família e a oportunidade de me tornar melhor a cada dia e desenvolver-me tanto pessoal quanto profissionalmente.

Agradeço à minha família, meus pais, em especial a minha irmã Vanessa e minha irmã do coração Andrieli, por todo apoio, paciência, ajuda e compreensão neste período acadêmico. Principalmente por insistirem tantas vezes e não me deixarem desistir deste sonho.

Agradeço à excelência profissional da professora Clarissa Antonello Maffini por sua consideração ao ter aceitado a orientação deste trabalho, na expectativa de corresponder com a importância de minha pesquisa, e também por suas ideias, disposição, incentivo, pela confiança em mim depositada, pelo carinho e atenção que teve comigo neste período.

Agradeço ao Instituto Federal Farroupilha e a todos os professores que passaram pela minha vida ao longo destes 4 anos, onde pude evoluir, adquirir conhecimentos e ensinamentos que levarei para a vida.

Agradeço de forma especial a empresa RefreeMaq Refrigeração e Climatização, gestor e colaboradores, por permitirem a aplicação desta pesquisa e por não mensurarem esforços para me auxiliar na fase de coleta de dados, além de presentear-me de maneira incondicional com esforço e consideração, tornando cada desafio uma ocasião de aprendizado e muita felicidade.

Por fim, gostaria de expressar a todos minha eterna gratidão pois sem vocês essa conquista da graduação não existiria e, tampouco faria sentido.

A todos que citei fica o meu agradecimento mais sincero, muito obrigada!

RESUMO

APLICAÇÃO DO PÓS-VENDA: MELHORIA DA SATISFAÇÃO COMO MECANISMO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA EMPRESA DE REFRIGERAÇÃO E CLIMATIZAÇÃO

AUTORA: Andressa Bertolotti

ORIENTADORA: Prof.^a. Esp. Clarissa Antonello Maffini

O marketing é o setor organizacional responsável por atrair e manter clientes. Diante disso, a satisfação do cliente ao ser bem atendido e sua percepção sobre o processo ter correspondido às suas expectativas, é fundamental para fidelizar os clientes em todas as organizações, sejam elas com ou sem fins lucrativos. Sendo assim, este estudo permitiu o desenvolvimento e a aplicação da ferramenta do Pós-venda para auxiliar a organização RefreeMaq Refrigeração e Climatização a se aproximar dos seus clientes com o intuito de medir seus níveis de satisfação e de fidelização. Na primeira fase deste projeto foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca de teorias já consolidadas, relacionadas a história e evoluções do marketing, sobre a importância do marketing de relacionamento, bem como sobre as maneiras pelas quais o processo do Pós-venda pode se desenvolver. Além disso, buscou-se demonstrar os métodos que foram utilizados para a elaboração da coleta de dados com intuito de dar sequência ao projeto. Na segunda fase, ocorreu a aplicação da pesquisa descritiva a partir da aplicação do questionário e, posteriormente, análise dos dados coletados. O questionário aplicado contou com a participação de 120 clientes que tiveram algum tipo de contato com a organização nos meses de julho, agosto e setembro do ano de 2020. Com base nos resultados obtidos, foi possível fazer um levantamento de como está o grau de satisfação dos clientes, apontando que 78% dos entrevistados estão satisfeitos com a organização. A partir deste estudo foi possível identificar como os clientes se sentem após os atendimentos/vendas, dados que serviram como base para o desenvolvimento de estratégias de pós-venda, elencando como sugestão à organização a implantação de mensagens e ligações após períodos determinados para a verificação da funcionalidade dos serviços prestados como maneira de aproximação e fidelização.

Palavras-chave: Satisfação, Pós-venda, Fidelização.

ABSTRACT

AFTER-SALES APPLICATION: IMPROVING SATISFACTION AS A CUSTOMER LOYALTY MECHANISM IN A REFRIGERATION AND AIR CONDITIONING COMPANY

Marketing is the organizational sector responsible for attracting and retaining customers. Therefore, customer satisfaction when being well attended and their perception of the process having met their expectations is essential to retain customers in all organizations, whether they are for profit or not. Therefore, this study allowed the development and application of the After-Sales tool to help the RefreeMaq Refrigeration and Climatization organization to approach its customers in order to measure their levels of satisfaction and loyalty. In the first phase of this project, a bibliographical research was carried out on theories already consolidated, related to the history and evolution of marketing, on the importance of relationship marketing, as well as on the ways in which the Post-sale process can develop. In addition, we sought to demonstrate the methods that were used to prepare the data collection in order to continue the project. In the second phase, there was the application of descriptive research from the application of the questionnaire and, later, analysis of the collected data. The questionnaire applied counted on the participation of 120 customers who had some kind of contact with the organization in the months of July, August and September of the year 2020. Based on the results obtained, it was possible to make a survey of how is the degree of satisfaction of customers, pointing out that 78% of respondents are satisfied with the organization. From this study, it was possible to identify how customers feel after customer service / sales, data that served as a basis for the development of after-sales strategies, listing as a suggestion to the organization the implementation of messages and calls after certain periods for verification functionality of the services provided as a way of getting closer and loyal.

Keywords: Satisfaction, After-sales, Loyalty.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mix de Marketing.	23
Figura 2 - Vitrine utilizada pela RefreeMq para o Dia dos Namorados.	25
Figura 3 - Principais motivos de perda de clientes	33
Figura 4 - Localização da RefreeMq	55
Figura 5 - Equipe RefreeMq 2020/2021.....	56
Figura 6 - Banner informativo sobre manutenção preventiva do equipamento ao cliente	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Fatores positivos e negativos que podem afetar o sucesso do Pós-Venda	34
Tabela 2 - Base para desenvolvimento do questionário	39
Tabela 3 - Estratégia para contagem numérica de clientes	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Mudanças e Características do Marketing.....	21
Quadro 2 - Novos 4 P's do Marketing	26
Quadro 3 - Comparação do Marketing Mix	27
Quadro 4 - Diferença entre Marketing Tradicional e Marketing de Relacionamento. ...	30
Quadro 5 - Vantagens e desvantagens de clientes fiéis.....	34
Quadro 6 - Comparação em relação aos aspectos quantitativos e qualitativos	38
Quadro 7 - Melhorias e elogios sugeridos pelos entrevistados	54
Quadro 8 – Estratégias de Pós-Venda	58
Quadro 9 - Medidas e soluções sugeridas a organização	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Avaliação da qualidade do atendimento realizado, direcionado às atendedoras do telefone/balcão	44
Gráfico 2 – Avaliação da qualidade do atendimento realizado, direcionado aos técnicos que realizam o serviço/entrega	45
Gráfico 3 - Tempo necessário de espera para que as dúvidas e problemas dos clientes fossem resolvidos	46
Gráfico 4 - Grau de satisfação dos clientes com a organização	47
Gráfico 5 - Forma com que os produtos ou serviços atendem às necessidades dos clientes	48
Gráfico 6 – Clientes que voltariam a realizar serviços junto a organização.....	49
Gráfico 7 - Escala de 1 a 10, sobre probabilidade de indicar a organização para um amigo ou conhecido.....	50
Gráfico 8 - Escala de 1 a 10, nota que os clientes atribuíram para a RefreeMaq	51
Gráfico 9 – Média do posicionamento da organização na mente dos clientes	52
Gráfico 10 – Expectativas atendidas dos clientes.....	53
Gráfico 11 - Clientes que se disponibilizaram participar do questionário.....	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
AMA	<i>American Marketing Association</i>
SAC	Serviço de Atendimento ao Consumidor

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	OBJETIVOS.....	16
1.1.1	Objetivo geral.....	16
1.1.2	Objetivos específicos	16
1.2	JUSTIFICATIVA	16
1.3	ESTRUTURA DO TRABALHO	18
2	PÓS-VENDA: CONCEITOS, VISÕES E ESTRATÉGIAS.....	19
2.1	DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING DIGITAL	19
2.1.1	P's do Marketing.....	23
2.2	MARKETING DE RELACIONAMENTO	27
2.3	PÓS-VENDA COMO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO	30
2.3.1	Suporte Pós-Venda	35
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	37
3.2	COLETA DE DADOS	38
3.3	ANÁLISE DE DADOS	40
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	42
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	42
4.2	VERIFICAR O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA EMPRESA	43
4.2.1	Diferenciais Competitivos Existentes	54
4.3	IMPLANTAR O PÓS-VENDA COMO MANEIRA DE ESTREITAR LAÇOS COM O CLIENTE	56
4.4	DESENVOLVER E ESTABELECEER ESTRATÉGIAS DE PÓS-VENDA.	58

4.5 SOLUCIONAR AS FALHAS DE COMUNICAÇÃO ENTRE O PRESTADOR DE SERVIÇO E O CLIENTE.	60
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS	64
APÊNDICE	73

1 INTRODUÇÃO

O estudo apresentado tem como principal finalidade a aplicação da ferramenta de marketing conhecida como pós-venda em uma empresa de climatização e refrigeração, na qual nunca se aplicou nenhuma técnica semelhante como mecanismo de fidelização de clientes. A empresa em questão atua há mais de dois anos no mercado e conta com mais de 3.000 clientes registrados, oriundos de vários municípios do noroeste do estado do Rio Grande do Sul.

O pós-venda está relacionado ao comportamento da empresa após a conclusão da prestação do serviço ou venda, é o conjunto das atividades desenvolvidas (RIBEIRO, 2015). O pós-venda trata-se de uma das ferramentas que o marketing possui para se aproximar dos clientes e consumidores. A palavra marketing é originária do inglês e significa mercado em movimento (CASAS, 2006). Pretende-se demonstrar como esta aplicação ajudaria a melhorar a satisfação do cliente como método de fidelização. Quando o cliente se mantém satisfeito com o serviço prestado, ele cria um vínculo de confiança com o prestador de serviço trazendo benefícios e visibilidade à organização (BITNER, 1995).

O pós-venda atua juntamente com o marketing de relacionamento com o propósito de se aproximar do cliente. Para Kotler (1998, p.30), “marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave [...] para reter sua preferência e efetuar negócios a longo prazo”. Quanto mais a organização se aproximar do cliente, mais oportunidades de crescimento terá no mercado.

Em uma década em que a concorrência entre empresas vem se tornando cada vez maior, a utilização de ferramentas que fidelizem seus clientes mantendo-os satisfeitos está se tornando indispensável. Bretzke (2000), afirma que confiança, sensação de segurança e credibilidade são as principais preocupações que as empresas pretendem transmitir aos seus clientes.

Desenvolver estratégias relacionadas ao pós-venda pode aproximar a organização do cliente. Estratégias são escolhas relacionadas as habilidades que a empresa toma diante de um cenário, são fatores que irão determinar qual caminho será traçado para o alcance de determinado objetivo (DAY, 1990). As organizações devem buscar atender as mudanças de cenários, seja de forma global ou priorizando as necessidades específicas de cada cliente, oferecendo o que realmente é desejado no momento.

A utilização do pós-venda permite que a organização evolua de forma interna e externa, sendo um meio de “apoio ao cliente”, no qual busca-se garantir que tudo será desenvolvido em perfeitas condições, e que o cliente ao utilizar os produtos ou serviços ofertados pela

organização ao longo dos anos, não tenha problemas (ALPUM, 2012). Ao estabelecer estratégias de pós-venda, a empresa poderá criar laços de relacionamento junto aos clientes.

Mintzberg e Quinn (2001, p. 27) definem estratégia como:

Padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequência de ações de uma organização em um todo coerente. Uma estratégia bem formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base em suas competências e deficiências internas e relativas, mudanças no ambiente antecipadas e providências contingentes realizadas por oponentes inteligentes.

Durante o projeto busca-se implantar a técnica de pós-venda nas áreas em que a empresa presta serviços a partir da definição de uma amostra de clientes que já realizaram algum tipo de atendimento, seja ele a venda ou a prestação de serviços. Para Chiavini (2005), serviços são bens intangíveis que não podem ser vistos nem pegados, mas possuem valor e importância para quem recebe. O autor ainda ressalta que “o serviço deve ter qualidade e a qualidade deve ser percebida pelo cliente” (CHIAVINI, 2005, p. 18).

Falhas de comunicação entre cliente e organização não podem ser frequentes pois causam descontentamento da parte contratante. Isto pode acarretar alguns prejuízos, como prejudicar a imagem da organização perante o mercado consumidor. A grande preocupação encontrada dentro das organizações é a maneira que são abordadas ou transmitidas estas informações dentro do ambiente de trabalho.

A efetividade do pós-venda depende muito de como o serviço foi realizado, ao repassar determinada informação para um número superior a duas pessoas, geralmente ocorrem falhas de comunicação. Diante deste cenário, neste trabalho são desenvolvidas ferramentas que auxiliam na transmissão de informações mais efetivas e claras, além de auxiliar o desenvolvimento da prestação de serviços ou venda.

Embora a comunicação interna passe despercebida, ela é responsável pela aproximação das pessoas e desenvolvimento de estratégias (GRACIE, 2010). As dificuldades encontradas no ambiente interno interferem no atendimento ao público. Uma organização que possui uma comunicação estruturada é capaz de resolver problemas mais rápido e com maior facilidade, atingindo objetivos organizacionais.

O pós-venda deve contar com um suporte de monitoramento para avaliar a efetividade desta ferramenta. É necessário realizar um controle da satisfação dos clientes, acompanhando como estão sendo abordados e se estão confortáveis ao expor suas opiniões em relação aos produtos e serviços. De acordo com Araújo (2014), ao fazer esta abordagem é possível manter o sistema de informações atualizado e aprimorar constantemente o atendimento.

Diante deste cenário e tendo em vista a importância das técnicas de Marketing, delimitou-se o seguinte problema de pesquisa: *De que forma a ferramenta de pós-venda poderá contribuir na melhoria contínua do relacionamento com os clientes?*

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Propor a verificação do grau de satisfação dos clientes da RefreeMaq Refrigeração e Climatização com o intuito de desenvolver estratégias de marketing de relacionamento e fidelização.

1.1.2 Objetivos específicos

- ✓ Verificar o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa.
- ✓ Implantar o pós-venda como maneira de estreitar laços com o cliente.
- ✓ Desenvolver e estabelecer estratégias de pós-venda.
- ✓ Solucionar as falhas de comunicação entre o prestador de serviço e o cliente.

1.2 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo demonstrar a importância da aplicação do pós-venda como método para melhoria da satisfação dos clientes e como mecanismo de fidelização. Em virtude de a organização ser nova no mercado, torna-se fundamental a implantação deste tipo de técnica para captar e reter clientes, além de melhorar a prestação de serviços a partir dos resultados obtidos com as pesquisas de satisfação.

A aplicação desta ferramenta do marketing é de interesse da empresa, o que reforça a relevância da pesquisa ao buscar resultados que sirvam de suporte às estratégias

organizacionais. O marketing é fundamental para fortalecer e criar relações entre o cliente e a organização (ARAÚJO, 2014). Neste sentido, é extremamente importante o gerenciamento de algumas técnicas do marketing dentro da organização para que a mesma se destaque no mercado em que está inserida. Sendo assim, ao considerar o contexto da organização em foco, é possível desenvolver estratégias de fidelização, bem como melhorar a qualidade dos produtos e serviços.

No cenário atual, em que as organizações fazem o possível e o impossível para manter seus clientes, a aplicação de ferramentas relacionadas ao pós-venda permite à empresa a criação de um relacionamento duradouro com seu público-alvo, além de destacar-se perante a concorrência. Este relacionamento possibilita à organização demonstrar seu interesse pelo cliente e a satisfação em ter prestado determinado serviço, fazendo com que este cliente perceba que a organização está disposta a auxiliá-lo sempre que possível após a compra. Consequentemente, ao perceber que a organização atende às suas necessidades, o cliente tem a tendência de retornar, além de indicá-la para outros possíveis clientes.

O pós-venda também é capaz de criar um ambiente de negociação mais estável e harmonioso em futuras compras. Desta forma, a organização tem o potencial de fidelizar seus clientes a partir do princípio de mantê-los satisfeitos em relação ao nível de qualidade dos produtos e dos serviços (PEIXER, 2016). Ao fidelizar seus clientes, a organização tem a possibilidade de ser mais solicitada, melhorar sua imagem na região, aumentar a clientela e reduzir seus custos com divulgação.

A concorrência também é um fator influenciador ao considerar o processo de fidelização, tornando ainda mais indispensável a aplicação desta técnica. A partir deste método a organização pode passar por algumas mudanças, como a maneira de agir após a venda, bem como se posicionar melhor no mercado consumidor. Sendo assim, este método permite fazer comparações, inicialmente trimestrais, de como está o atendimento ao cliente com intuito de medir o grau de satisfação, fazer melhorias e apontar falhas que, muitas vezes, passam despercebidas pela organização estudada.

Este trabalho possui a finalidade de aproximar a organização dos seus clientes, acentuando seus gostos e preferências, principalmente em virtude da preocupação da organização em ter perdido clientes por deixá-los insatisfeitos. Quando o cliente se cala perante a uma insatisfação e a organização não busca por respostas, isso acarreta prejuízos tais como: perda de credibilidade da imagem da organização e perda de clientes (FERNANDES, 2015).

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para a construção deste projeto, inicialmente foi desenvolvida a introdução que contempla: a apresentação do tema, a delimitação do problema de pesquisa e a definição dos objetivos gerais e específicos, seguidos da justificativa da escolha desta técnica na organização.

O referencial teórico é a sessão na qual está exposta a contextualização bibliográfica e descritiva que auxilia a reforçar conceitos sobre a evolução do marketing, sobre o marketing de relacionamento, bem como sobre o processo do pós-venda que visa satisfazer os clientes afim de fidelizá-los.

Com relação ao método de pesquisa, para descrição deste tópico se fez necessária a elaboração dos processos específicos para a realização deste estudo, tais como os meios que foram utilizados para levantamento de dados e abordagem dos entrevistados.

A conclusão é a sessão em que ocorre a finalização do projeto, além de responder ao problema de pesquisa e apresentar sugestões de melhoria para a organização tendo como base os dados obtidos com a realização do trabalho.

2 PÓS-VENDA: CONCEITOS, VISÕES E ESTRATÉGIAS

No presente capítulo são apresentados conceitos abordados por diferentes autores sobre a literatura do marketing e suas evoluções decorridas ao longo do tempo. Também é apresentado como o marketing sofreu alterações precisando se adaptar ao cenário atual, dando espaço ao marketing digital, juntamente com a necessidade da organização de criar um relacionamento duradouro com o cliente. Na sequência é exposto como o pós-venda se torna fundamental para uma organização se desenvolver e conhecer melhor seus clientes, visando suprir desejos e corrigir falhas, construindo assim seu processo de fidelização. Por fim, foram sugeridos diferentes processos e estratégias passíveis de aplicação em uma organização diante do mercado competitivo, adaptando-se constantemente para se destacar em relação a concorrência.

2.1 DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING DIGITAL

O marketing está muito presente em nossas vidas. Um simples anúncio na TV, um bilhete no para-brisa do carro, o conselho indicativo de um local para um amigo, estas são simples formas de estar conectado com a empresa prestadora de serviços. Para Kotler, o marketing “é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros” (KOTLER, 2000, p. 30).

Ferreira (1998), destaca que o marketing é a “parte da ciência que trata em especial da compra e venda e estuda a classificação e a especificação das mercadorias” (FERREIRA, 1988, p. 428). O marketing pode ser considerado como a área que estuda, entende e monitora mercados, sendo capaz de orientar para qual campo a organização deve se direcionar em relação a sua visão sobre os consumidores e clientes (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

O marketing é o meio que as organizações utilizam para se aproximar e entrar em contato com o cliente. Segundo Peter (2004, p. 04), “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. O marketing bem inserido

dentro das organizações, torna mais competitiva sua atuação abastecendo as necessidades do mercado (SÁ, 2014).

O marketing tradicional surgiu há cerca de 550 anos atrás, porém não existem fontes concretas do ano e nem de quem o criou. No entanto, o responsável pela revolução da imprensa foi Johannes Gutenberg um metalúrgico alemão que criou a prensa topográfica, capaz de fazer impressões em larga escala, revolucionando assim a comunicação humana (SANTOS, 2011). No Brasil, o marketing surgiu na década de 50 com a Era Juscelino Kubistchek e o período de industrialização. De acordo com Oliveira (2004, p. 39):

O marketing nasceu no Brasil, na década de cinquenta, em um contexto de baixa oferta de mercadorias, mercado restrito e número pequeno de empresas. Os setores agrícola e comercial dominavam a economia. O setor industrial era ainda pouco desenvolvido e atendia basicamente às necessidades locais.

Em 1960, a AMA (American Marketing Association, 2017, *apud* PEREIRA; MARAN, 2004) definiu marketing como o comportamento das atividades de bens e serviços realizadas pela empresa para o consumidor final. O marketing foi se tornando essencial em todas empresas, independente das suas áreas e empreendimento.

Na década de 1980 praticamente todas as empresas começaram a compreender e aplicar esta técnica, investindo mais na divulgação da empresa e optando por lançar produtos em ofertas. Inicialmente os valores dos produtos foram reduzidos, porém os comerciantes notaram que apenas isto não era o suficiente para determinar uma venda, mas sim, dependia de outros aspectos que envolvem uma negociação (LAURINDO, 2018). Eram pequenos fatores, que influenciavam o cliente na aquisição de determinado produto ou serviço.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 445), o “marketing tradicional se direciona para um público relativamente passivo”, sem a intenção de reter clientes que já existem, mas apenas atrair novos. O marketing tradicional visa atender o máximo de clientes ao mesmo tempo sem se especializar para suprir desejos específicos (KINDER, 2012). Esta era apenas uma técnica de atrair clientes, não suprimindo seus desejos, nem atendendo a qualidade esperada por determinado produto ou serviço.

A década de 1990 foi marcada pela revolução da chegada da internet ao Brasil, ocasionando grandes mudanças na distribuição e gestão de relacionamento com o cliente, mudando a forma de fazer marketing até hoje. A partir deste contexto começaram a se manifestar novas ferramentas relacionadas ao marketing e com mais finalidades

(RODRIGUES, 2016). Desde então a relação com o cliente começou a enriquecer, surgindo nas empresas a necessidade de personalização.

É necessário conhecer a história do marketing para a efetiva compreensão das diferentes fases transcorridas (RODRIGUES, 2016). No Quadro 1, é possível observar algumas mudanças significativas ocorridas no contexto do marketing ao longo do tempo:

Quadro 1 - Mudanças e Características do Marketing

Era	Tempo	Característica
Produção	1920	Um produto bom se venderá por si.
Vendas	1950	Propaganda e vendas criativas vencerão a resistência do consumidor e o convencerão a comprar.
Marketing	1960 e 1990	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a marca.
Relacionamento	1990 e século XXI	Compreender as necessidades dos clientes.

Fonte: Adaptado de Laurindo (2018).

Os anos 2000 foram marcados pelo início de um novo século. O século XXI surgia repleto de inovações, principalmente no ramo da comunicação. As mídias começaram a se tornar mais fortes, os celulares com internet representaram um grande avanço tecnológico, computadores se tornaram mais potentes e a chegada da TV a cabo fez com que as pessoas tivessem mais informações dos produtos, alterando a comunicação da empresa com os clientes.

Mudanças globais eram mais frequentes, com atualizações cada vez mais inovadoras (RODRIGUES, 2016). De acordo com Siqueira (2005, p. 07):

Os negócios do início deste século são marcados por características peculiares, como: maior terceirização; busca da melhoria através do benchmarking; grupos de empresas que trabalham em rede ou cadeia de suprimentos; equipes de trabalho multidisciplinares; foco tanto global quanto local; busca de vantagens competitivas sustentáveis; compra de poucos fornecedores.

Interações não programadas entre redes tecnológicas começaram a substituir a propaganda tradicional. Cavallini (2008, p. 26), entende que “a tecnologia virou sinônimo de novo, de moderno e quanto mais ela passa a fazer parte das nossas vidas, menos é vista como tal”. O autor ainda reforça que a tecnologia possibilita a criação de ferramentas, gerando possibilidades antes inimagináveis (CAVALLINI, 2008).

O marketing tradicional foi mudando seu contexto, deixando de lado o fato de os consumidores serem apenas simples consumidores, passando a ter um olhar pleno do ser humano. Entende-se que esse novo marketing está voltado aos valores, a uma nova era com

ofertas mais persistentes e modernas, destinadas para um público-alvo mais específico, atendendo e surpreendendo as necessidades do consumidor (KOTLER e KELLER, 2012).

O “novo” marketing chegou para substituir o tradicional e ficou popularmente conhecido como marketing digital. Considera-se que o marketing digital é o oposto do tradicional, pois prioriza o que está acontecendo no mundo, ou seja, o que está sendo procurado ou em destaque na atualidade (CAMPOS, 2014). Desde seu surgimento, o marketing passou por inúmeras pequenas transformações e com elas surgiram destinações mais diversas sobre sua função.

De acordo com Mendonça (2013, p. 12), “com o avanço da tecnologia e, posteriormente, de forma mais específica, com a internet e a utilização das novas mídias, surge uma nova aplicação para o marketing, o marketing digital”. A internet foi a principal causadora destas mudanças uma vez que as pessoas passaram a conectar-se mais com o mundo, o que influenciou uma mudança de postura por parte das organizações que passaram a prezar mais pelos seus clientes, pensando e agindo de acordo com os seus desejos.

A nova geração do século XXI, mais popularmente conhecida como geração digital, passou a idolatrar a internet tornando-a parte de sua vida, seja ela no computador ou no celular, transformando-se em uma peça indispensável também nas organizações (AMÂNCIO, 2009). Antes desta evolução, o marketing e a internet eram considerados inimigos, porém com os avanços tecnológicos se tornaram grandes aliados, principalmente dentro das organizações (McKENNA, 1991).

Torres (2010, p. 10) reforça que “o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando”. É como se a organização compreendesse o que o consumidor gostaria de possuir e tornasse realidade este desejo. Segundo Okada e Souza (2011), em 2010 aproximadamente 52% das residências brasileiras possuíam acesso à internet. As classes A e B representavam cerca de 47, 2%, por possuir o maior poder aquisitivo.

É visível a grande evolução que o marketing teve ao longo das décadas, foram transformações necessárias para expandir a visão da organização em relação aos clientes. Desta maneira, pode-se considerar que o marketing vai além da troca de produtos ou serviços prestados. Uma empresa que não investe em ações marketing é uma empresa que não irá evoluir.

2.1.1 P's do Marketing

Um aliado do marketing que cada vez se torna mais influente é o Mix de Marketing ou 4'Ps do Marketing: Preço, Promoção, Praça e Produto. São pilares básicos de qualquer estratégia que as organizações pretendem adotar afim de atingir suas metas de marketing no mercado-alvo (KOTLER, 1998). Para McCarthy (1978), mercado-alvo é quem a organização pretende alcançar, ou seja, a segmentação de mercado que se pretende obter.

Os 4 P's do marketing são capazes de influenciar diretamente nas vendas, fornecendo dados para a organização se posicionar diante do mercado. A união desses elementos gera valor para os clientes e auxilia no alcance dos objetivos estratégicos da organização (CHURCHILL e PETER, 2005). A seguir pretende-se apresentar a maneira adotada pelas organizações em relação ao preço, produto, promoção e praça. Além de sinalizar a importância que estas aplicações possuem para o desenvolvimento efetivo das organizações. A Figura 1 é a simplificação do Mix do Marketing:

Figura 1 - Mix de Marketing.



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 17).

O **preço** é responsável por gerar receitas à organização, sendo que os outros P's geram apenas despesas (ROSALES, 2014). É o P capaz de representar o custo, ou seja, o valor cobrado pelo produto ou serviço prestado cobrindo os gastos obtidos para atender as necessidades dos

clientes, representando o lucro almejado (SILVA, 2013 *apud* KOTLER, 2007). É fundamental que a organização conheça os preços da concorrência antes de defini-los, pois este fator pode afetar diretamente a atratividade dos consumidores.

Para Cobra (1992), um estímulo aos consumidores é que os preços sejam adequados aos produtos e serviços prestados. O autor ainda explica que as condições de pagamento devem ser flexíveis para ambas as partes, mas sempre sendo “atrativas” e coerentes (COBRA, 1992). Portanto, a demanda e o relacionamento que pode existir entre as partes está muito relacionada ao preço.

O preço representa o retorno do investimento inserido pelas organizações sobre os trabalhos realizados, ou seja, por trás de quaisquer serviços ou venda existem custos que precisam ser quitados. Silva (2013), relaciona o preço ao limite que o consumidor deseja gastar. Desta forma, o consumidor gasta de acordo com sua compatibilidade de renda, quanto mais elevado o preço, menos ele irá gastar.

O **produto** é o que a organização pretende fornecer ao mercado consumidor, algo que pode ser ofertado. Todo planejamento de negócio necessita da criação de uma oferta que será entregue aos clientes proporcionando um determinado valor. Se torna requisito principal para o pilar no qual a empresa construirá relacionamentos com seus clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Com relação aos serviços, Silva (2013, *apud* Kotler, 1998, p. 14) define como produtos que não podem ser vistos:

São produtos que consistem em atividades, benefícios ou satisfações que são ofertadas para venda, como cortes de cabelo, preparação e declaração de imposto de renda, consertos domésticos. Os serviços são essencialmente intangíveis, e, embora sejam pagos, não resultam em propriedade.

A qualidade do produto interfere em todo o processo de venda e pós-venda, bem como a sua criação deve ser bem planejada, pois será no produto ou serviço que a empresa focará, buscando oferecer benefícios para quem adquiri-los e a satisfação do cliente (ROSALES, 2014).

A **promoção** é a repercussão que a organização procura causar ao ofertar seus produtos ou serviços, é uma forma indireta da empresa se comunicar com o cliente repassando informações estimulantes, levando as pessoas a conhecer a organização ou o ramo que a organização atua e quais são os produtos ou serviços que a mesma presta, incentivando-os a comprar (KOTLER, 2003). Para Sá (2014), promoção é alcançar o público para quem a

organização pretende oferecer seus produtos e serviços, sendo uma ponte de comunicação entre ambas as partes.

No entanto, Pinho (2001, p. 36), define promoção como:

Todo esforço de comunicação empreendido pela empresa para informar a existência do produto e promover as vendas, por meio da venda pessoal, publicidade, propaganda, relações públicas, merchandising, marketing direto, embalagem e promoções de venda.

A promoção, quando bem desenvolvida, é capaz de fixar na memória do consumidor e dos telespectadores, ou seja, é quando se torna capaz do cliente relacionar a organização a algo quando a visualiza. Segundo Kotler e Armstrong, “promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2005, p.48). A promoção é responsável por atrair o cliente até a organização, tendo um grande impacto na venda. A promoção pode ser apresentada de várias maneiras, bem como: fachadas, vitrines que destacam os produtos, anúncios em mídias e redes sociais. A Figura 2, apresenta um dos modelos de vitrine adotado pela organização estudada para atrair clientes a partir de datas comemorativas:

Figura 2 - Vitrine utilizada pela RefreeMaq para o Dia dos Namorados.



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

O cliente, ao visualizar uma vitrine que chame sua atenção, é instigado a conhecer o estabelecimento, aguçando sua curiosidade e influenciando-o a adquirir determinado produto exposto. Desta maneira, a organização tem a capacidade de atrair o cliente ao mostrar ou exibir seus itens de forma cativante ao olhar de quem os visualiza.

Praça refere-se ao ponto de distribuição por meio do qual é definido o caminho percorrido pelo produto até seu consumo (ROSALES, 2014). Kotler e Armstrong (2004), definem praça como sendo as organizações que oferecem seus produtos ou serviços para o consumidor final. Na visão de Urban (2006), praça é o conjunto de organizações que necessitam umas das outras para oferecer ou prestar produtos e serviços às pessoas.

As organizações dependem umas das outras para poder chegar aos seus clientes, popularmente no marketing esses são os canais de distribuição, que tornam a “disponibilização do produto até o cliente de maneira fácil e conveniente” (SÁ, 2014, p. 32). O autor se refere como sendo este o ponto de partida para a distribuição de todos os itens que podem ser oferecidos ao mercado e que se direcionem ao consumidor final (ROSALES, 2014). Ou seja, a praça corresponde à localização da empresa na qual serão disponibilizados seus produtos e serviços. Neste aspecto, um ponto que deve ser considerado é a acessibilidade que o consumidor possui para se direcionar à organização.

Porém, como o marketing tradicional, os 4 P's também sofreram variações, precisando se adaptar cada vez mais ao mercado. A partir disso, apresenta-se a dimensão dos 8 P'S do marketing, sendo composto pelos seguintes itens, conforme o Quadro 2:

Quadro 2 - Novos 4 P's do Marketing

Novos P's do Marketing	
Pessoal	São as pessoas envolvidas em todo o processo de venda, ou seja, os recursos humanos. A preocupação que a organização adquire com os seus colaboradores.
Proteção	São as divisões de tarefas, auxiliando internamente, facilitando o que cada pessoa está habilitada a fazer.
Pós-venda	Atitudes e posicionamento que a organização presta ao cliente após as vendas.
Pesquisa mercadológica	Conhecer e abranger o mercado, antecipar-se nas decisões que possam influenciar no marketing da organização.

Fonte: Adaptado de Silva e Silva (2010).

Os novos P's tem o caráter de auxiliar ainda mais as organizações em seu planejamento estratégico, direcionando-os adequadamente aos clientes e consumidores. Essa ferramenta é importante para atingir o público-alvo. Além disso, outra técnica que visa analisar o marketing

e permite comparar os 4 P's tradicionais aos mais novos, são os 4 C's. Segundo Rocha (2007), é possível fazer a seguinte comparação conforme o Quadro 3:

Quadro 3 - Comparação do Marketing Mix

4 P's	4 C's
Produto	Clientes
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação
Preço	Custo

Fonte: Rocha (2007, p. 31).

Estes reforços demonstram que os clientes não estão mais pensando apenas nos preços que irão pagar pelos produtos ou serviços (SILVA, 2010). As organizações precisam conciliar os desejos que os consumidores possuem com os custos que os satisfaçam, tendo um ambiente agradável para a negociação e possibilitando que a comunicação entre as partes envolvidas seja atrativa.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Com o avanço das tecnologias e o mercado cada vez mais competitivo, as organizações atualmente vêm buscando diferentes formas de se aproximar de seus clientes. As mudanças são frequentes e rápidas, consumidores com diferentes pensamentos e ideias foram surgindo, trazendo consigo maiores exigências. Além disso, posturas políticas e sociais são fatores que influenciam a organização a adotar medidas diferentes (ZIMMERNANN, 2001).

A partir destes princípios, as empresas passaram a criar uma base mais forte para estreitar laços de relacionamento com seus clientes atuais e futuros (PEREIRA, 2013). Em meados de 1990 o marketing de relacionamento já existia, porém não era compreendido pelas organizações. O marketing de relacionamento começou a se tornar mais forte somente após os anos 2000, devido ao avanço tecnológico que possibilitou às organizações o acesso a diferentes meios de comunicação para se aproximar dos seus clientes.

McKenna (1992) reforça que devido ao avanço das tecnologias e pelas empresas se tornarem cada vez mais influentes e competitivas, houve a necessidade de optar por estratégias para mudar seus conceitos em relação aos clientes. As organizações deixaram de direcionar a

venda com um simples e único contato com o cliente. Desde então, passou-se a priorizar mais o cliente, com o intuito de deixá-lo confortável para retornar em outra oportunidade.

O marketing de relacionamento busca desenvolver relações da empresa com os clientes, ou seja, os clientes passam a ter mais valor que os produtos. O relacionamento é o ponto chave da organização com o cliente, equívocos sem intenção podem prejudicar o desempenho (KOTLER, 2003).

Kotler (2005), reforça o conceito de marketing de relacionamento como sendo as trocas espontâneas e satisfatórias ao se relacionar com os clientes. Para Borges (2011), os clientes são os principais responsáveis pelo sucesso das organizações.

Segundo Drucker (1999, p. 102):

O relacionamento com o cliente é de responsabilidade da empresa, qualquer reclamação ou conflito por parte do cliente é provocado por uma falha empresarial, a empresa deve perguntar-se constantemente o que pode ser feito para facilitar e melhorar a vida de seus clientes.

Marketing de relacionamento é a tentativa de conquistar clientes e os manter, afim de cultivar esta união onde as partes envolvidas devem sair ganhando e nenhuma perdendo (SANTOS; SILVA, 2016). Limeira (2003), considera que o marketing de relacionamento é a consolidação de benefícios mútuos, auxiliando uma relação mais sustentada e durável entre cliente e organização, tendo princípios de compromisso e confiança.

De acordo com Vavra (1993, p. 66), “o marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”. Uma organização que consegue construir um relacionamento com o cliente obtém ganhos que sem a construção do relacionamento não seria capaz, pois é a maneira de saber entender o que o cliente almeja (CLARO, 2005).

Na visão de Pacheco (2001), esta técnica de marketing é responsável pela definição de estratégias baseadas em estabelecer relacionamentos mais sólidos com os clientes, ao ponto de não apenas focar em uma única venda, mas como se estivesse propondo um casamento com o cliente. O autor ainda reforça uma definição mais elaborada sobre o marketing de relacionamento como “um processo para criar, manter e incrementar relacionamentos de longo prazo, mutuamente valiosos, entre as organizações e seus clientes” (PACHECO, 2001, p. 12).

Para Gumesson (1999, p. 1), o "marketing de relacionamento é o marketing sob o ponto de vista dos relacionamentos, redes de contatos e interações". Desta forma, é dever das organizações mudar a forma de se relacionar com seus clientes, afim de conquista-los e

aproximar-se cada vez mais. Robbins (2005), destaca que cada cliente possui um gosto diferente do outro, essas variações podem representar alguns atrasos para a organização entender o que realmente o cliente almeja. Esta dificuldade de relação acaba dificultando em alguns casos a aproximação com o cliente.

São muitas as exigências que os consumidores possuem, porém, não são apenas nos produtos, mas em todo o contexto que envolve a venda. Gordon (2002), identificava o marketing de relacionamento como elementos de aproximação que precisam ser contínuos, criando uma parceria. Podemos destacar alguns fatores que influenciam no relacionamento, como a qualidade, o atendimento e o serviço prestado.

O relacionamento com o cliente vai muito além de uma simples relação, ele pode refletir como está a conexão entre as partes e, a partir deste entendimento são construídas relações mais sólidas. Patel (2020) em seu blog de administração, descreve que existem 5 maneiras de se relacionar com o cliente classificadas em níveis:

1. **Nível Básico:** este nível se caracteriza pelas organizações não conhecerem seus clientes, nem tão pouco os direcionar.
2. **Nível Reativo:** não são considerados perfis, o único entendimento que a organização tem com o cliente é a necessidade de vender, ainda sem a intenção de impulsionar a venda.
3. **Nível de responsabilidade:** a partir deste ponto, as empresas começam a se conscientizar mais sobre os clientes, passando a auxiliar com poucas orientações. Deixando as dúvidas partir dos clientes, a ligação entre as partes ainda continua muito fraca.
4. **Nível proativo:** as organizações começam a mudar seu olhar em relação aos seus clientes. O contato entre as partes é mais frequente, mas ainda não é o suficiente para ter uma relação sólida.
5. **Nível de parceria:** as organizações passaram a se preocupar mais com seus clientes, analisando seus gostos e preferências. Suportes são essenciais para o auxílio de dúvidas, as organizações identificam o que o cliente deseja e são mais diretas, criando vínculos.

Com o desenvolvimento do marketing de relacionamento, as organizações são capazes de obter um melhor posicionamento referente a concorrência, são capazes de criar uma liderança no mercado. Ao fidelizar o cliente, a organização torna-se mais evidente e audaciosa, além de reter clientes já existentes (ABREU, 2012).

Ao desenvolver um relacionamento com o cliente, é evidente que irão surgir mudanças positivas. Diferentemente do marketing tradicional, como visto acima, o marketing de

relacionamento prioriza a convivência, prezando pela retenção de seus clientes. No Quadro 4, é possível visualizar de forma clara as diferenças entre os dois conceitos:

Quadro 4 - Diferença entre Marketing Tradicional e Marketing de Relacionamento.

Marketing Tradicional	Marketing De Relacionamento
Ênfase nas vendas individuais	Ênfase na retenção de clientes
Ênfase nas características dos produtos	Ênfase no valor dos clientes
Visão a curto prazo	Visão a longo prazo
Pouca ênfase no serviço aos clientes	Grande ênfase ao serviço aos clientes
Contato descontínuo com os clientes	Contato contínuo com os clientes
Baixo nível de compromisso com os clientes	Elevado nível de compromisso com os clientes
Nível moderado de contato com os clientes	Nível elevado de contato com os clientes
A qualidade é uma preocupação do pessoal e da produção	A qualidade é uma preocupação de toda a equipe da empresa

Fonte: Pereira (2013, p.16).

A qualidade e os preços dos produtos não são mais os únicos fatores determinantes para manter um relacionamento entre a organização e o cliente. O fator que predomina na atualidade é a qualidade do relacionamento que foi desenvolvido entre as partes. Ao pensar no coletivo a organização se aproxima do cliente, alterando níveis de relacionamentos e atraindo-os n longo prazo. Ao criar este vínculo de relacionamento, os clientes passam a ter confiança na organização, atribuindo-lhe pontos positivos.

2.3 PÓS-VENDA COMO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO

O pós-venda é uma estratégia adotada dentro do marketing, ou seja, refere-se ao que é imprescindível depois da venda ou prestação de serviço. É um fator determinante, influenciando diretamente na próxima compra do cliente, tornando-se uma importante ferramenta para medir a satisfação e fidelizar (FLORES, 2018). A aplicação do pós-venda é um suporte que auxilia o cliente a se tornar fiel à sua marca ou organização, transparecendo que a venda não termina apenas no momento do pagamento, mas que ela continua por um determinado período após a compra. Para Timm (1994), ao retornar à organização o cliente passa a se sentir mais acolhido e disposto a fazer uma nova compra em outra oportunidade.

A necessidade do desenvolvimento do pós-venda está relacionada ao contato que a organização deve ter após a finalização da compra (ROSA, 2004). Segundo Flores (2018), é uma estratégia do marketing relacionada ao momento após a venda ou prestação do serviço com

o intuito de fidelizar seus clientes, permitindo a conservação da relação entre as partes. O pós-venda contribui para fortalecer relações com os principais clientes da organização (INLGIS, 2010).

De acordo com Engel, Búrigo e Pereira (2015, p. 54):

Os serviços de pós-venda podem ser entendidos como o conjunto das atividades planejadas, analisadas, projetadas e desenvolvidas para serem executadas em favor do consumidor, após a venda do produto ou a prestação do serviço.

O pós-venda é uma estratégia que as organizações adotam para se diferenciar da concorrência. Ao efetuar uma compra o cliente leva em conta vários critérios, que passam muitas vezes despercebidos, tais como: a preocupação que a organização possui em saber se o produto ou serviço atendeu às expectativas, se ficou satisfeito e a forma como foi atendimento.

Uma importante ferramenta que auxilia o pós-venda para a fidelização de clientes é o *Customer Relationship Management* (Gestão de Relacionamento com o cliente). O CRM ajuda na manutenção e atração de novos clientes com o intuito de fidelizá-los, gerindo todas as experiências passadas pelos clientes para mantê-los e não os perder para a concorrência (CRM, 2015). Ao empregar o uso dessas informações, para obter e fidelizar clientes, são alinhadas estratégias diferenciadas de promoção ou prestação de serviços.

Segundo Greenberg (2001, p. 22), o CRM é “[...] um sistema para aumentar a interatividade entre o consumidor e a empresa, de maneira que a empresa possa manter o cliente em uma relação lucrativa de longo prazo”. É possível melhorar o relacionamento com o cliente, desde que a organização busque entender os seus pensamentos e, principalmente satisfazer seus desejos. Gobe e Moreira (2007), explicam que uma venda assertiva ocorre quando “o cliente compra, se encanta e gera uma recompra” (Gobe e Moreira 2007, p. 218).

Os clientes estão sempre em busca de satisfação, portanto priorizam a maneira como a organização atua em relação às suas exigências (QUADROS, 2010). O atendimento ao balcão/telefone, se torna geralmente, o primeiro contato do cliente com a organização o que exige qualidade nas informações repassadas com intuito de causar uma boa impressão para que ocorra o contato futuro.

Com o avanço tecnológico, os clientes estão cada vez mais à procura de receber da organização além do esperado, ou seja, não se contentam com algo que não atenda às suas expectativas (KOTLER e KELLER, 2006). Desta forma, as organizações tendem a implementar o marketing estratégico para se aprimorar e satisfazer seus clientes. De acordo com Leme (2011), é possível definir o marketing estratégico como a forma com que a

organização deve analisar e planejar a longo prazo seus propósitos, tendo foco nos desejos, interesses e necessidades que os clientes possuem.

Os clientes são os responsáveis por movimentar e dar vida às organizações, independente do seu porte, elevando o potencial ao se sentirem satisfeitos. Porém, muitas vezes a organização prestadora do serviço ou fornecedora do produto não é conhecida pelo consumidor. Abreu (1996, p. 24), reforça o poder que os clientes possuem sobre as organizações:

O consumidor não tem uma clara distinção entre produto e empresa. Os serviços são lembrados e comentados, sejam eles bons ou ruins, e as imagens positivas de confiança, familiaridade e bons serviços ainda determinam a preferência do consumidor.

O diferencial do pós-venda é o ambiente que ele proporciona para o futuro processo de negociação entre vendedor e cliente, é um fator influente para o aumento do número de vendas (FUTRELL, 2013). Quando o vendedor possui contato mais direto com o cliente, ele é capaz de captar e entregar o produto adequado para o mesmo, ou seja, receber além do esperado.

Todo esse processo de pós-compra deve ser acompanhado pela organização, a qual deve estabelecer prazos para o vendedor procurar saber como foi a experiência do cliente com o produto ou serviço. Além verificar se o produto atendeu às expectativas, bem como a qualidade do serviço o satisfaz (JUM, 2007). Kotler (2006, p. 64), afirma que:

A satisfação é função de desempenho e expectativas percebidas. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito e encantado.”

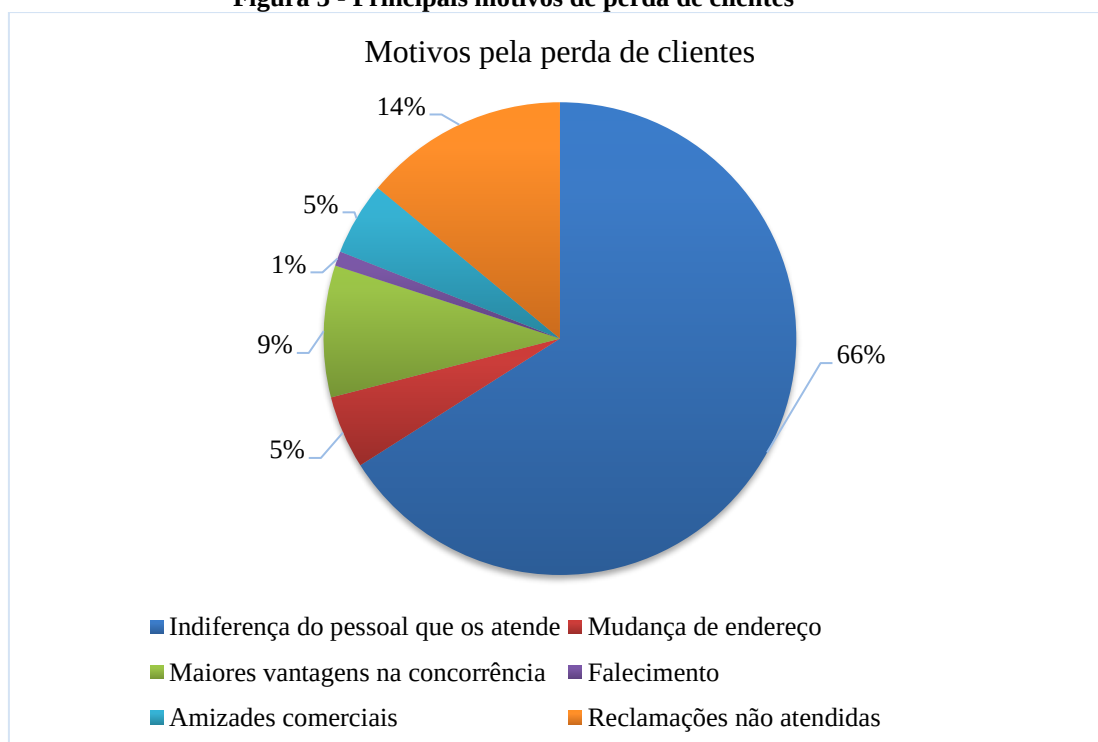
Esta é apenas uma das várias técnicas que as empresas preocupadas com o seu cliente podem implementar para fidelizá-los. Ao tornar seu cliente fiel, a organização tem a possibilidade de se destacar no mercado consumidor e aumentar sua lucratividade (TERRA, 2015).

O pós-venda é capaz de exercer influência antes mesmo do cliente se direcionar à organização. Nos casos em que os consumidores ainda não conhecem a organização, muitos acabam sendo influenciados por clientes já existentes. Um fator determinante decorrente deste aspecto é conhecido como marketing “boca a boca”, que é muito frequente entre as pessoas, pois são trocas de experiências que os clientes têm entre eles mesmos. Além disso, torna-se uma forma muito simples de transmitir resultados, repassar informações positivas e negativas

sobre a organização (CARVALHO, 2003). Para Wilson (1993, p. 31), “os comentários positivos começam quando você excede constantemente as expectativas de seus consumidores”. Os clientes são o espelho que refletem a imagem da organização perante a sociedade.

Marques (2012), faz uma análise sobre os principais fatores que ocasionam a perda de clientes nas organizações:

Figura 3 - Principais motivos de perda de clientes



Fonte: Marques (2012, p.18).

O cliente ao se sentir satisfeito acaba atraindo novos clientes para a organização. Kotler (1998, p. 46) afirma que “conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes”. Quanto mais satisfeito, mais vezes ele retornará a comprar ou solicitar algum serviço. Ao reter clientes, a organização tem menos custos e despesas com anúncios e comunicação externa (ROCHA, 2011). No entanto, Zatta (2013) afirma que algumas organizações pensam que esta ferramenta traz desvantagens e mais custos. Isto de fato pode acontecer caso não for aplicada da maneira correta.

No Quadro 5, elaborado por Moutella (2002), é possível comparar as principais vantagens e desvantagens que a organização possui ao ter clientes fiéis:

Quadro 5 - Vantagens e desvantagens de clientes fiéis

Clientes Fiéis	Clientes Não Fiéis
Aumentam as vendas e reduzem as despesas	Utilizam poucos ou um único canal
Consomem mais	Compram eventualmente
Reclamam para resolver o problema	Deixam de comprar
Recomendam para cinco pessoas	Influenciam negativamente 13 pessoas
Mais barato de se manter	Mais caros de se recuperar
Aumentam as vendas e reduzem as despesas	Diminuem as vendas e aumentam as despesas

Fonte: Moutella (2002, p. 05).

Os responsáveis por fazer o manuseio do pós-venda devem ser treinados e orientados sobre qual foi o serviço prestado com a finalidade de sanar possíveis dúvidas do cliente e oferecer uma reposta ou solução imediata. Existem algumas ações que, após a compra, são imprescindíveis e podem afetar a organização caso não sejam manuseadas corretamente.

A Tabela 1 apresenta alguns fatores fundamentais para o sucesso desta ferramenta, bem como alguns aspectos que devem ser evitados ao entrar em contato com o cliente:

Tabela 1 - Fatores positivos e negativos que podem afetar o sucesso do Pós-Venda
POSITIVOS X NEGATIVOS

Fazer ligações telefônicas X Fazer apenas visitas após chamados
Fazer recomendações X Apresentar justificativas
Sinceridade na linguagem X Linguagem confusa
Usar o telefone X Usar correspondência
Mostrar simpatia X Permitir mal-entendidos
Fazer sugestões de serviços X Esperar por pedidos de serviços
Resolver problemas X Somente responder a problemas
Aceitar responsabilidade X Transferir a culpa
Planejar o futuro X Repetir o que foi feito no passado

Fonte: Adaptado de Levitt (1990).

O responsável por conduzir o pós-venda na organização deve sempre estar atento aos pedidos solicitados e manter a postura no linguajar, ou seja, passar o máximo de tranquilidade e segurança. Caso o cliente se sentir insatisfeito, o colaborador responsável deverá ser receptivo a críticas e propor alternativas à insatisfação. Críticas servem de aprendizado para que se possa expandir olhares, sair da zona de conforto e agir de maneira mais eficaz, buscando melhorias contínuas.

2.3.1 Suporte Pós-Venda

O suporte pós-venda contribui para uma relação ainda mais forte e sólida pois, além de esclarecer dúvidas que poderão surgir, permite que o cliente entenda que a organização se preocupa com ele. “Como nos relacionamentos pessoais, fidelidade não se compra; se conquista no longo prazo por meio de atitudes que transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com o outro” (FUTRELL, 2013, p.125).

Sendo assim, o suporte pós-venda surge para reforçar que, para fidelizar clientes também é necessário que a organização tenha uma atenção especial na forma de abordá-los após a venda, fora do ambiente de negociação. Também se faz necessário, influenciando no suporte ao cliente, avaliar a frequência com que a organização entra em contato com o cliente após a venda, para saber como está a funcionalidade de determinado produto ou serviço.

Os principais meios e formas de suporte pós-venda para se aproximar dos clientes são: pesquisa de satisfação do consumidor, serviço de atendimento ao consumidor (SAC), assistência técnica e garantia, instalação e entrega, bem como cursos de uso e manuseio de produtos (TERRA, 2015).

A pesquisa de satisfação pode ser feita através de ligação ou conversa pessoal direta. Esta pesquisa é capaz de prevenir futuros problemas que possam afetar a organização, em casos de exposição em redes sociais, por exemplo, onde grande parte das pessoas tem acessibilidade e expõem opiniões sobre: atendimento, produtos ou serviços.

De acordo com o Sebrae (2015), em pesquisas feitas sobre a satisfação dos clientes, os mais jovens quando desconhecem a organização, buscam por sites que contenham comentários de clientes que já tiveram algum tipo de experiência com a organização, analisando os comentários. Neste quesito, as organizações devem estar muito atentas pois podem conter informações maldosas ou incoerentes, não sendo compatíveis com o perfil. Além de buscar conhecer os motivos que levaram à insatisfação dos clientes nestes casos.

O SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) é uma central telefônica que serve para tirar dúvidas, fazer elogios, reclamações ou sugestões. Além de permitir uma aproximação dos clientes, este suporte auxilia na credibilidade da organização, sendo uma ferramenta para resolver problemas da maneira mais ágil possível (ENGEL, BÚRIGO, PEREIRA, 2015).

A assistência técnica e a garantia são itens que passam confiança e tranquilidade para os clientes, pois é uma garantia normal ou estendida do produto ou serviço. É um diferencial que muitos clientes levam em consideração na hora de comprar um produto ou serviço

(BATTISTI, 2004). O autor destaca que esta técnica também é capaz de trazer o cliente mais vezes à organização, para tirar dúvidas ou mesmo para conversar (BATTISTI, 2004).

Ao entregar e instalar o produto, o cliente terá a possibilidade de tirar dúvidas diretamente com o técnico sobre a funcionalidade. Terra (2015, p. 29), define esta técnica sendo “considerada como pós-venda, principalmente quando os produtos necessitam de mão-de-obra especializada”. Ou seja, pode-se considerar este item como uma continuação da venda.

Muitos equipamentos oferecidos pelas organizações necessitam de cursos para uso e manuseio, que vão além de uma simples cartilha. Ao oferecer explicações ou um breve curso de uso e manuseio, é possível aproveitar todas as funcionalidades.

Quando a organização passa a oferecer este suporte, passa a se aproximar mais do cliente. Significa que estará sempre disposta a atendê-lo quando necessário para esclarecer dúvidas e oferecer explicações, proporcionando diferenciais de atração, elevando o nível da organização. Quando o cliente se sente bem acolhido e protegido ao realizar um serviço ou adquirir um produto, aumentam seus níveis de confiança e de satisfação. Uma organização de sucesso não pensa apenas nos lucros, mas sim no bem estar e valores dos seus clientes e colaboradores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos são as técnicas e processos utilizados para seguir o caminho de determinado assunto de pesquisa. Os métodos determinam quais informações serão utilizadas para coleta de dados, bem como fortalecem fatos com teorias. Esses métodos têm por objetivo “proporcionar ao investigador os meios técnicos para garantir a objetividade e a precisão no estudo dos fatos sociais” (GIL, 2002, p. 15).

O método pode ser entendido como a busca pela resposta ao problema de pesquisa. Os procedimentos metodológicos são capazes de auxiliar na tomada de decisões e no apontamento de falhas que ocorrem durante o processo de atendimento e prestação de serviços dentro das organizações. Sendo que estas falhas, quando não são detectadas, podem interferir no desempenho organizacional. (ZATTA, 2013, *apud* LAKATOS e MARCONI, 2001).

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa pode ser classificada quanto aos fins e quanto aos meios (VERGARA, 2003). Quanto a classificação dos fins, esta pesquisa enquadra-se como descritiva. Para Oliveira (2011), este tipo de pesquisa utiliza uma base de dados já existentes na qual é descrito um cenário caracterizado de acordo com hipóteses que serão levantadas considerando eventos ocorridos.

Prodanov e Freitas (2013), reforçam que na pesquisa descritiva é realizada a interpretação a partir de dados que podem ser coletados e analisados em um determinado período de tempo estipulado. Com a pesquisa descritiva, o pesquisador tem a capacidade de descrever todas as informações encontradas com intuito de fornecer suporte à pesquisa (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Quanto aos meios, utilizou-se o método de pesquisa bibliográfica baseado em artigos, teses, dissertações e livros online para dar embasamento à pesquisa (GIL, 2002). No sentido de auxiliar no desenvolvimento dos objetivos de pesquisa, foi utilizada a pesquisa documental para análise dos cadastros dos clientes. Além de realizar pesquisa de campo para coleta de dados.

Em relação a classificação sobre a natureza da pesquisa, a mesma pode ser considerada tanto qualitativa quanto quantitativa, pois são utilizadas as duas maneiras de pesquisa. De

acordo com Gil (2002), pesquisas qualitativas são baseadas em investigações já existentes e interpretação da análise de dados. Ainda de acordo com o autor, as pesquisas quantitativas referem-se aos resultados apresentados após a coleta de dados, correspondendo às análises estatísticas, ou seja, dados que podem ser visualizados numericamente (GIL, 2002). Pesquisas quantitativas são divulgadas através da quantidade (RICHARDSON, 1999).

Oliveira (2011), ressalta que os resultados da pesquisa qualitativa podem ser expressados de maneira mais ampla e explicativa através das pesquisas quantitativas. Segundo Malhotra (2001, p.155), “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística”.

No Quadro 6 Fonseca (2002), faz uma comparação entre os dois modos de pesquisas:

Quadro 6 - Comparação em relação aos aspectos quantitativos e qualitativos

Aspectos	Quantitativos	Qualitativos
Enfoque na interpretação do objeto	Menor	Maior
Importância do contexto do objeto pesquisado	Menor	Maior
Proximidade do pesquisador em relação aos fenômenos estudados	Menor	Maior
Alcance do estudo no tempo	Instantâneo	Intervalo maior
Quantidade de fontes de dados	Uma	Várias
Ponto de vista do pesquisador	Externo a organização	Interno a organização
Quadro teórico e hipóteses	Definidas rigorosamente	Menos estruturadas

Fonte: Fonseca (2002, p. 21).

3.2 COLETA DE DADOS

Com intuito de coletar dados para diagnosticar o problema de pesquisa, foram aplicados questionários e entrevistas estruturadas para obter a média de clientes satisfeitos. A partir desta técnica foi possível identificar os índices de satisfação dos clientes e as medidas que a organização poderá implementar para auxiliar na fidelização.

O questionário permite que a organização obtenha respostas para suas dúvidas. As perguntas que constituem o questionário podem ser abertas ou fechadas. As perguntas fechadas permitem maior facilidade de medição e análise de dados, já as perguntas abertas oferecem respostas mais elaboradas e diferenciadas (OLIVEIRA, 2011).

De acordo com Cervo e Bervian (2002), os questionários abertos permitem que o informante se expresse melhor e exponha mais suas opiniões. Enquanto as perguntas fechadas, contém menos informações, porém são mais indicadas para realização de amostragem.

Em relação as entrevistas estruturadas, elas fazem parte do questionário. Foram desenvolvidas perguntas idênticas para todos os entrevistados, possibilitando maior grau de comparação nas respostas (OLIVEIRA, 2011).

Para selecionar os clientes, foi solicitado o suporte de um colaborador da organização que não possua relação com nenhum dos cadastros solicitados afim de abranger clientes diferenciados que solicitaram algum tipo de atendimento da organização. Como a organização atende diversos municípios da região e possui cadastro detalhado de cada cliente, a avaliação do serviço foi feita por meio de um questionário aplicado por uma colaboradora com conhecimento do serviço que foi prestado ou do produto vendido. A aplicação do questionário foi feita por meio de ligação telefônica e WhatsApp.

Para realizar a amostragem, foi aplicado um questionário via ligação telefônica e mensagens via WhatsApp com 120 clientes que demandaram serviços da organização em um trimestre. Para realização da análise, a separação da amostra foi considerada por clientes semanais visando comparar a satisfação, ou seja, foram consultados clientes que prestaram algum tipo de serviço nos meses de julho, agosto e setembro de 2020, em torno de 20 clientes por semana. Foi definida esta quantidade devido ao fato de ser um número par e razoável de clientes semanais. O questionário foi aplicado na semana posterior ao atendimento.

Para a escolha das perguntas, foram analisadas as principais dificuldades que a empresa possui, bem como alguns fatores relevantes que necessitam medição do grau de satisfação. A Tabela 2 e a Tabela 3 são a base para as questões desenvolvidas no questionário:

Tabela 2 - Base para desenvolvimento do questionário

Dificuldades e interesses da organização
Atendimento ao balcão
Qualidade aos serviços prestados
Qualidade dos produtos prestados
Valor agregado
Tempo de atendimento
Retorno desejado

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Tabela 3 - Estratégia para contagem numérica de clientes

120 clientes: julho, agosto e setembro		
Julho	40 clientes	*10 clientes por semanas
Agosto	40 clientes	*10 clientes por semanas
Setembro	40 clientes	*10 clientes por semanas

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

*Utilizou-se apenas as 4 primeiras semanas do mês, pois se faz necessário para a amostragem se tornar mais específicas em semanas completas.

O atendimento ao balcão, seja ele quando o cliente se direciona pessoalmente ou faz ligação, é a porta de entrada para o cliente se sentir acolhido. Ou seja, quando o cliente é bem atendido no primeiro contato com a organização, ele sentirá que o contato seguinte, provavelmente a prestação de serviço, será satisfatória.

A qualidade dos serviços e dos produtos prestados, são indispensáveis para que o cliente retorne e traga mais clientes à organização.

Tempo de atendimento diz respeito ao contato inicial, até o final. Muitos atendimentos precisam ser analisados quanto a urgência, podendo ser solucionado imediatamente ou não. É necessário ter um prazo para se estabelecer quanto tempo o cliente pode esperar ou não.

O retorno desejado diz respeito se o que foi solicitado, atendeu às suas expectativas e se o processo de atendimento de modo geral, o satisfaz.

O questionário contou com 9 questões fechadas a fim de fazer uma amostragem mais exata e 1 questão aberta com intuito de apresentar diferentes opiniões e livre expressão. Estas questões que compõem o questionário foram aplicadas na segunda etapa deste projeto.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

A análise da dados é uma das partes mais importantes do projeto, pois é o momento em que foram desenvolvidos os resultados da pesquisa. Em relação aos questionários, os mesmos foram tabulados na plataforma do Excel através de gráficos e tabelas. A tabulação condiz as tabelas que foram desenvolvidas para apresentar os resultados de forma mais ampla e visível (LAKATOS; MARCONI, 2002). No que tange a questão aberta, as respostas obtidas foram avaliadas manualmente pela autora da pesquisa e repassadas aos gráficos para melhor visualização dos resultados.

Para obter os resultados a partir da análise de dados, foi utilizada a média aritmética. Segundo Salvador (2015, p. 13), média aritmética é a “medida de tendência central mais utilizada” para quantificar os resultados. Com base nos resultados encontrados nos questionários foi aplicado a equação descrita abaixo:

Equação 1 - Fórmula da média aritmética para desenvolver a média das respostas obtidas pelos clientes

$$M = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$$

Fonte: Adaptado de Matemática Básica (2020).

X= variante conforme a quantidade de clientes que obtiverem a mesma resposta na mesma questão;

N= número total de entrevistados;

M= média de classificação de satisfação entre os clientes.

Após a análise dos dados obtidos nesta pesquisa, foi possível apresentar para a organização, de forma mais específica, os pontos que apresentaram maior grau de preocupação e necessitam o desenvolvimento de estratégias de melhoria visando uma maior aproximação dos seus clientes. Além disso, os dados obtidos foram apresentados aos colaboradores para que visualizem como está a satisfação dos clientes em relação às diferentes etapas de atendimento. A partir disto, foi possível realizar uma conversa formal e relatar as principais mudanças que a organização realizará com intuito de aperfeiçoar o atendimento e a prestação de serviços.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir são apresentados e analisados os resultados obtidos durante a realização da pesquisa desenvolvida a partir da aplicação dos questionários, bem como diagnosticar e sugerir melhorias relacionadas aos objetivos geral e específicos deste estudo.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A RefreeMaq Refrigeração e Climatização, localizada no centro de Frederico Westphalen/RS, é uma empresa que atua com venda e prestação de serviços (assistência técnica especializada), em toda linha de ar condicionados e linha branca de eletrodomésticos. Antes da organização ser conhecida como RefreeMaq, o proprietário Deivis Sepp já prestava serviços na garagem da casa de seus pais, tendo trabalhado sozinho por cerca de 1 ano realizando atendimentos domiciliares. Deivis possuía experiência na área de refrigeração e climatização e contava com cerca de 300 clientes.

Em entrevista realizada com Deivis Sepp, identificou-se que o interesse em empreender neste negócio surgiu devido a necessidade de a região ter uma organização especializada, não apenas em prestar serviços, mas sim comercializar e entender sobre as preferências dos clientes e, assim oferecer melhor atendimento. Graduado em Comércio Exterior pela URI, o proprietário sempre buscou construir uma organização que visasse além de lucros, o atendimento satisfatório das necessidades dos clientes.

Neste processo de transição para a abertura de uma loja mais direcionada ao público, o proprietário contou com o apoio e incentivo dos pais e da esposa, além de ter construído um planejamento estratégico direcionando à concretização das ideias.

A abertura da loja ocorreu em novembro de 2017. Inicialmente, o proprietário teve o suporte de sua irmã para a elaboração do planejamento financeiro e o auxílio de um colaborador para a prestação de serviços. Na época, a RefreeMaq oferecia apenas assistência técnica em toda linha branca de eletrodomésticos. No início de 2018, com o desenvolvimento da organização, a loja passou a vender aparelhos de ar condicionado.

Muitas dificuldades foram encontradas no decorrer da trajetória da empresa. Entre elas, destaca-se a conquista de credibilidade e confiança dos fornecedores que demandavam que a organização mantivesse o capital necessário para aquisição de peças com pagamento à vista.

Por se tratar de uma empresa nova no mercado, disponibilizava pagamento no crediário ao vender ou prestar serviços, visando conquistar os clientes. Com o sucesso da organização e o alcance da credibilidade dos fornecedores, no ano seguinte, foi implantado um Sistema de Controle vinculado ao banco utilizado pela empresa, para auxiliar no atendimento e nas condições de pagamentos aos clientes.

Devido ao grande alcance que a organização obteve, foi possível o credenciamento da loja como representante autorizada de marcas como: Gree, Elgin, Philco, Agratto, Ventisol, Joape e Gelopar. Segundo o proprietário, inicialmente a organização realizava cerca de 100 atendimentos mensais. Atualmente, são mais de 300 atendimentos mensais, além das vendas (variáveis em cada mês).

A organização é composta por 10 colaboradores e presta atendimento para mais de 3.300 clientes distribuídos em várias cidades da região e do Estado de Santa Catarina. O proprietário pretende se especializar e ampliar seu nicho de mercado passando a trabalhar com importações de produtos.

Tendo em vista a busca pelo desenvolvimento da organização, ressalta-se a importância da mensuração de dados que apontem a satisfação dos clientes em relação a venda e a prestação dos serviços, além de identificar possíveis falhas e buscar estratégias para solucioná-las.

4.2 VERIFICAR O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA EMPRESA

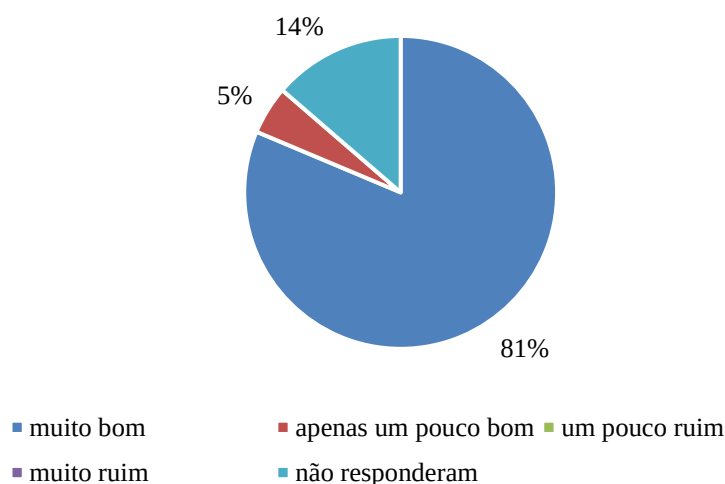
A partir dos questionários aplicados foi possível analisar o grau de satisfação dos clientes com a organização nos meses de julho, agosto e setembro do ano de 2020. Para tanto, foi realizada uma média entre 120 (cento e vinte) clientes entrevistados nos 3 (três) meses citados. A seguir são apresentados os resultados obtidos, que serviram de suporte para implementação de melhorias no que tange ao pós-venda na RefreeMaq Refrigeração e Climatização.

Na sequência, são apresentados gráficos que demonstram as respostas obtidas aos questionamentos propostos no questionário estruturado aplicado na amostra de clientes.

- 1) De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento realizado por nossa empresa quando se direciona às atendentes do telefone/balcão?

Gráfico 1 – Avaliação da qualidade do atendimento realizado, direcionado às atendentes do telefone/balcão

De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento realizado por nossa empresa quando se direciona às atendentes do telefone/balcão?



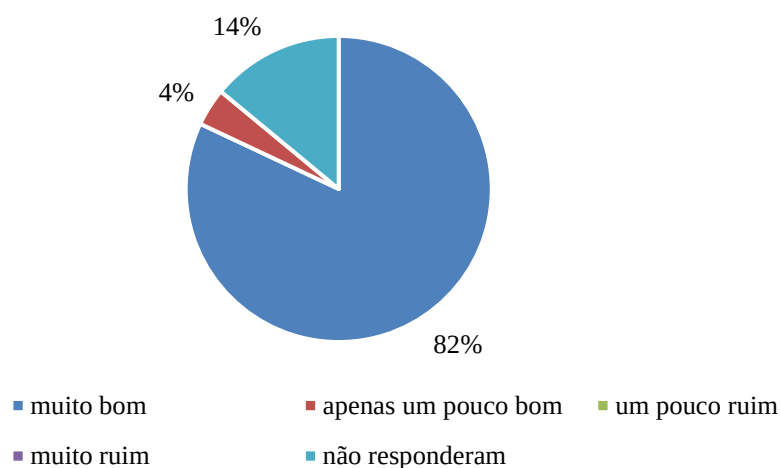
Fonte: Elaborada pela autora (2020).

A partir dos dados coletados, pode-se concluir que o atendimento direcionado ao balcão/telefone é especializado e atende às expectativas dos clientes. Todos os atendimentos realizados passam por esta etapa, que pode ser considerada uma das mais importantes, pois é o contato inicial dos clientes com a organização. Nesta etapa são realizadas a apresentação dos produtos e vendas ou agendamentos dos serviços para a realização das manutenções. A maneira com que os clientes são atendidos inicialmente diz muito sobre a organização, o tom de voz utilizado, a forma sutil e suave que o cliente encontra, deixa-o muito seguro para seguir com o atendimento físico especializado realizado pelos técnicos. Observa-se que 81% dos clientes entrevistados consideraram o atendimento ao telefone/balcão muito bom, enquanto 5% consideraram apenas um pouco bom. 14% não responderam.

- 2) De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento realizado por nossa empresa quando se direciona aos técnicos que realizam o serviço/entrega?

Gráfico 2 – Avaliação da qualidade do atendimento realizado, direcionado aos técnicos que realizam o serviço/entrega

De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento realizado por nossa empresa quando se direciona aos técnicos que realizam o serviço/entrega?



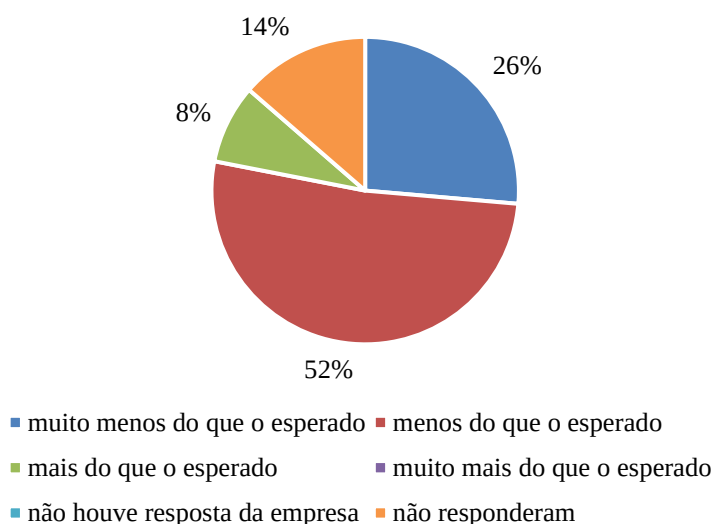
Fonte: Elaborada pela autora (2020).

A qualidade dos serviços ofertados está diretamente relacionada à equipe técnica, pois são eles os prestadores de serviços. Os técnicos são treinados para realizar o serviço da melhor forma possível, isso se reflete na satisfação do cliente. Dos entrevistados, 82% considera o serviço prestado pela equipe técnica muito bom, enquanto apenas 4% consideram apenas um pouco bom. 14% não responderam.

3) Quanto tempo foi necessário esperar para que suas dúvidas e problemas fossem resolvidos?

Gráfico 3 - Tempo necessário de espera para que as dúvidas e problemas dos clientes fossem resolvidos

Quanto tempo foi necessário esperar para que suas dúvidas e problemas fossem resolvidos?



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Quando o cliente solicita algum serviço, o mesmo espera ser atendido e ter a solução de seu problema o mais breve possível. A agilidade e rapidez torna os clientes fiéis à prestação de serviços. A organização estipula um prazo de 48h para atender ao cliente após a solicitação, podendo variar de acordo com a época do ano.

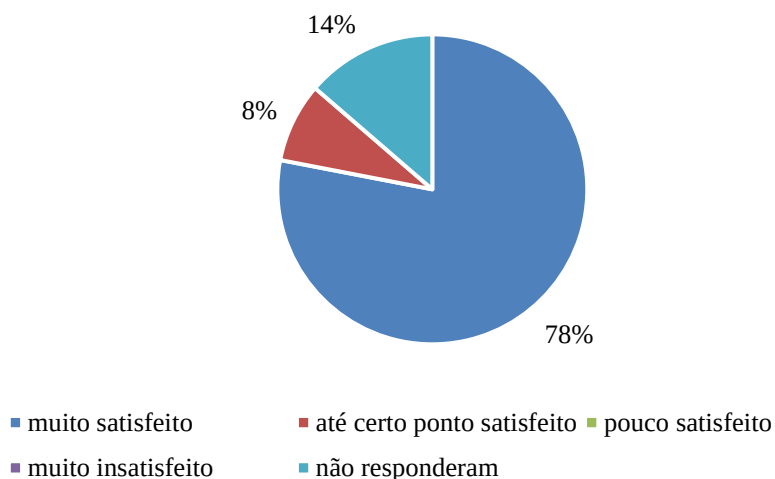
Em conversa com o gestor da organização, o mesmo relatou que no verão ocorre aumento das vendas. Dessa forma, há uma ampliação na procura dos produtos nesse período.

A partir das repostas obtidas, constata-se que 26% dos entrevistados são atendidos de forma muito ágil. Enquanto 52% dos clientes, sinalizam que foram atendidos em menor tempo que o esperado e, apenas 8% responderam que demoraram além do tempo esperado para o atendimento. 14% não responderam.

4) Qual seu grau de satisfação com nossa empresa?

Gráfico 4 - Grau de satisfação dos clientes com a organização

Qual seu grau de satisfação com nossa empresa?



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

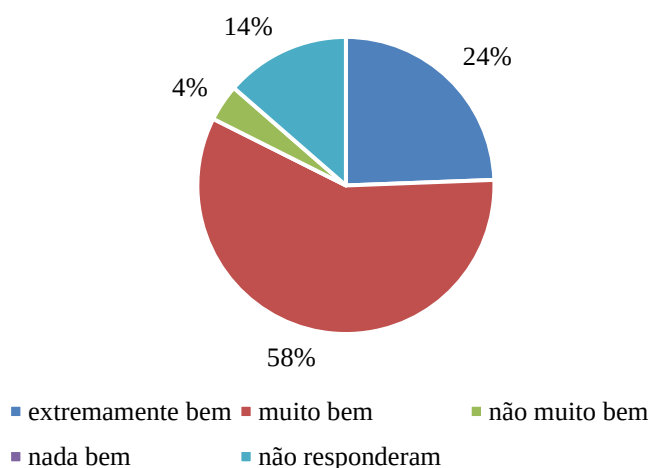
A satisfação do cliente é o ponto chave para a fidelização, ou seja, quanto mais satisfeito mais vezes o cliente irá retornar. De acordo com Kotler (2000), é notável quando o cliente está desapontado, pois a satisfação consiste na sensação de prazer em relação ao produto/serviço recebido.

Sendo assim, a organização está constantemente aperfeiçoando-se, além de procurar proporcionar maior conforto, qualidade e agilidade no atendimento ao cliente. É importante ressaltar que as organizações devem estar sempre inovando e buscando novidades no mercado consumidor. Nesse sentido, considerando o percentual de clientes entrevistados, 78% se consideram muitos satisfeitos com os produtos e com os serviços que foram prestados. Enquanto apenas 8% estão satisfeitos até certo ponto. Dessa forma, buscou-se entender o motivo pelo qual não estão satisfeitos com todo o processo (compra/prestação de serviço), dados estes que serão apresentados na questão 9 desta pesquisa. 14% não responderam.

5) De que forma nossos produtos ou serviços atendem às suas necessidades?

Gráfico 5 - Forma com que os produtos ou serviços atendem às necessidades dos clientes

De que forma nossos produtos ou serviços atendem às suas necessidades?

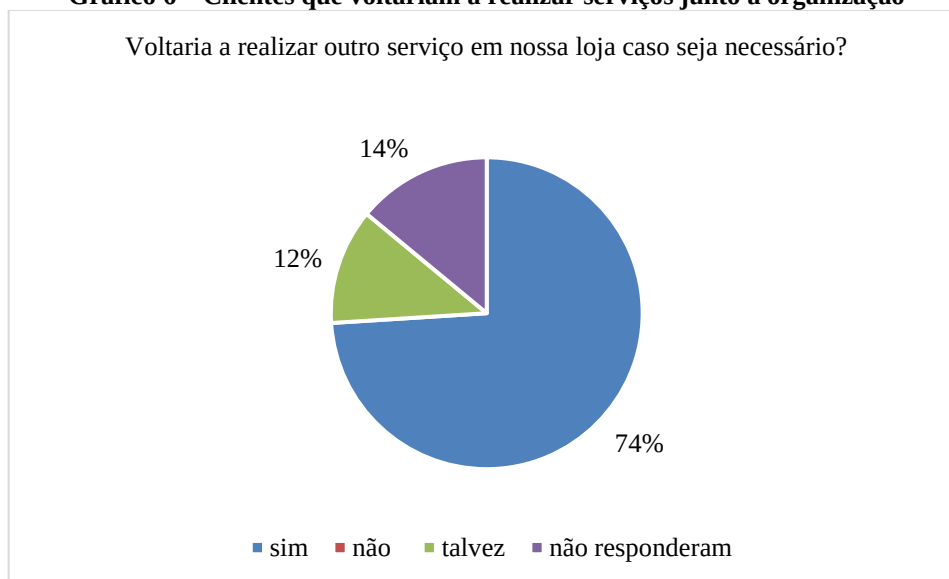


Fonte: Elaborada pela autora (2020).

O processo de compra/venda e solicitação de serviço percorre etapas com alguns pontos relevantes aos clientes. Um deles corresponde a qual a maior necessidade que o consumidor possui no momento, bem como as vantagens que terá ao adquirir um produto ou solicitar determinado serviço. Nesse contexto, observou-se que, 24% dos clientes entrevistados destacaram que os produtos e serviços ofertados atenderam extremamente bem às suas necessidades, ou seja, foram além do esperado. Enquanto 58% dos clientes sinalizaram que os produtos e serviços prestados os atenderam muito bem, sendo desempenhado da forma desejada. Em contrapartida, apenas 4% responderam que não atenderam as suas necessidades e 14% não responderam.

6) Voltaria a realizar outro serviço em nossa loja caso seja necessário.

Gráfico 6 – Clientes que voltariam a realizar serviços junto a organização

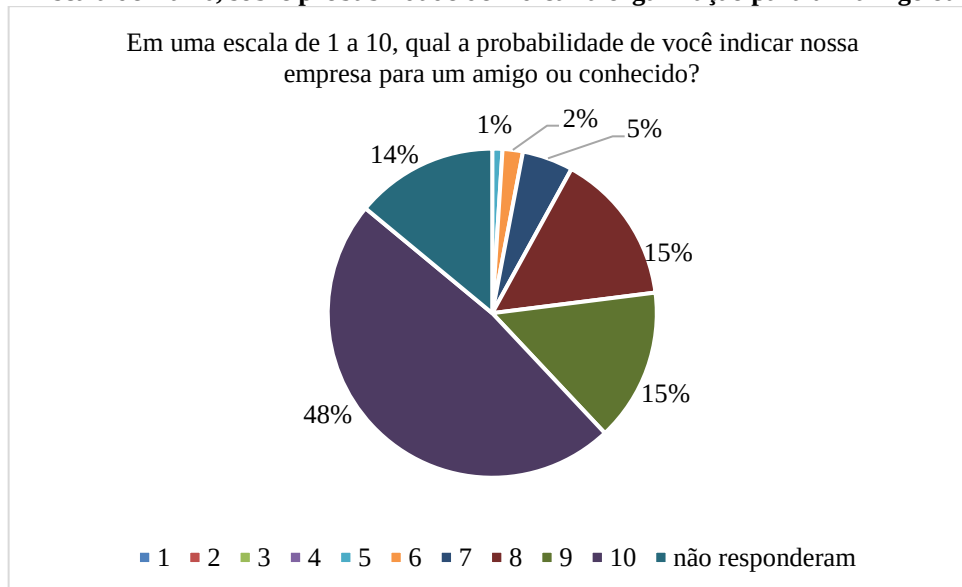


Fonte: Elaborada pela autora (2020).

O retorno do cliente à organização diz muito sobre a mesma. Isto significa que o atendimento foi coerente com o esperado, trazendo confiança para transações futuras. Ao retornar à organização o cliente espera ser atendido da mesma forma ou até melhor que no atendimento anterior. A RefreeMaq prioriza o respeito em busca de adquirir a confiança ao longo do processo de negociação. Deste modo, 74% dos clientes responderam que retornariam a solicitar ou adquirir produtos na organização. Enquanto 12% responderam que talvez, caso necessário, retornariam à organização. 14% não responderam.

7) Em uma escala de 1 a 10, qual a probabilidade de você indicar nossa empresa para um amigo ou conhecido?

Gráfico 7 - Escala de 1 a 10, sobre probabilidade de indicar a organização para um amigo ou conhecido



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Ao indicar um produto/serviço a alguém, logo pondera-se a busca pela satisfação e a maneira diferenciada com que o cliente será atendido. Quando uma pessoa indica uma organização para amigos e conhecidos, provavelmente é porque foi bem atendido, além de ter as suas expectativas plenamente satisfeitas. Muitas organizações que ingressaram recentemente no mercado ainda não possuem grande visibilidade e, são encontradas por futuros clientes por meio do Marketing boca a boca, além de indicações. As indicações são a chave de entrada para o cliente buscar por informações suficientes para iniciar a comprar ou realizar serviço com a organização.

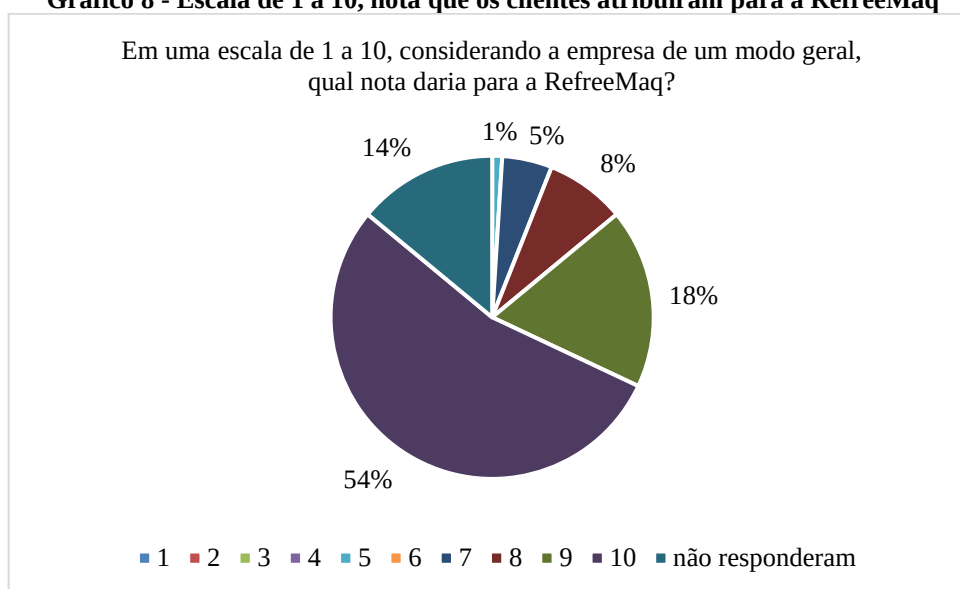
Neste contexto e analisando as respostas obtidas na questão 7, tem-se o seguinte cenário, em uma escala de 0 a 10:

- Escala 10: 48% dos entrevistados relataram que indicaram ou que indicariam a RefreeMq a seus conhecidos e amigos;
- Escala 9: 15%.
- Escala 8, 15%.
- Escala 7, 5%.
- Escala 6, 2%.
- Escala 1, 1%;

- 14% não responderam.

8) Em uma escala de 1 a 10, considerando a empresa de um modo geral, qual nota daria para a RefreeMq?

Gráfico 8 - Escala de 1 a 10, nota que os clientes atribuíram para a RefreeMq



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

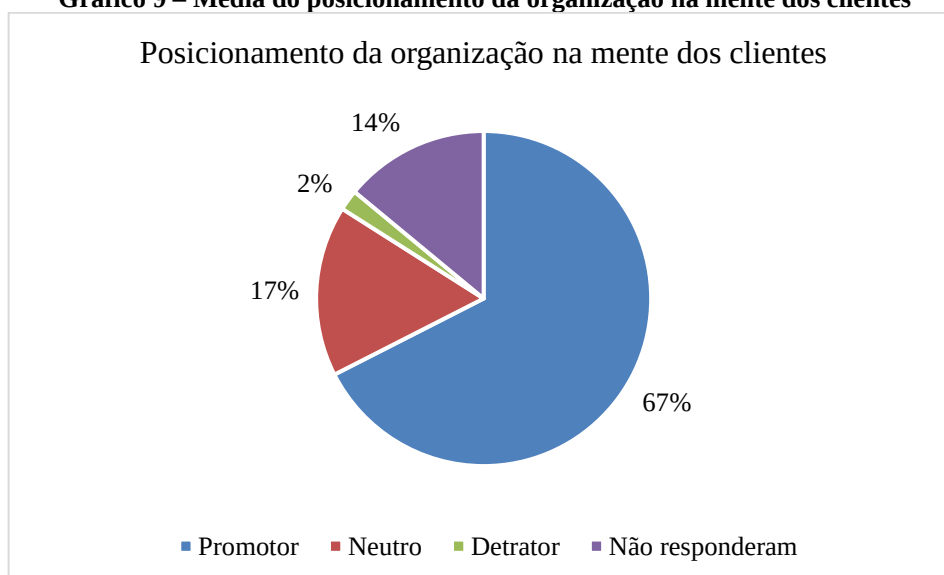
A nota refere-se ao grau de satisfação que o cliente tem com relação à organização. É possível considerar que a nota se refere a avaliação geral de como foi o atendimento ao cliente, podendo ser realizado de forma simples e demonstrar sua satisfação perante a organização. Além disso, é possível contemplar as possibilidades de novas negociações, pontos que a organização deve estar atenta, além de aprimorar fatores positivos.

Com relação aos dados obtidos na questão 8 neste quesito de grau de satisfação, ressalta-se que, em uma escala de 0 a 10:

- Escala 10, 54% dos entrevistados atribuíram nota máxima para a organização;
- Escala 9, 18%;
- Escala 8, 8%;
- Escala 7, 5%;
- Escala 5, 1%;
- 14% não responderam.

Com base nas questões 7 e 8 foi possível analisar e verificar como está o posicionamento da organização na mente dos clientes. Entrevistados que indicaram na escala de 9 a 10 são considerados como clientes promotores, que são totalmente satisfeitos, ou seja, retornariam a realizar serviços e que podem vir a indicar a organização de maneira espontânea a demais pessoas. Já clientes que indicaram a escala de 7 e 8 são considerados clientes neutros, sendo aqueles que podem retornar apenas por necessidade. A escala de 6 ou menos são denominados como clientes detratores, onde são clientes insatisfeitos com a organização e que não pretendem retornar (RUFINO; CIRIBELLI, 2018). O gráfico 9, demonstra a média das respostas obtidas nas questões 7 e 8.

Gráfico 9 – Média do posicionamento da organização na mente dos clientes

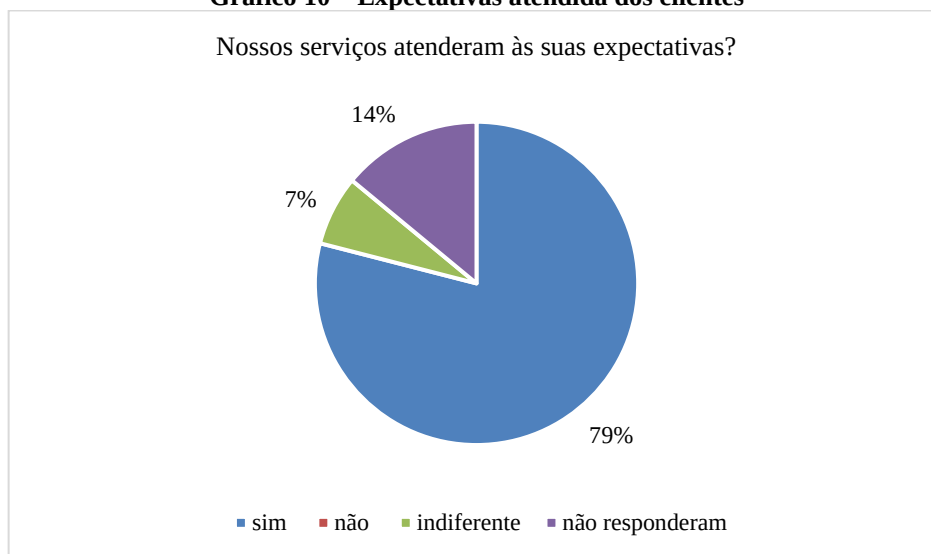


Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Dessa forma pode-se observar que cerca de 67% dos clientes da Refreemaq são considerados clientes promotores, 17% são neutros e apenas 2% detratores. Esta escala indica que a organização possui alto potencial de retornos, estando presente de maneira significativa na mente dos seus clientes.

9) Nossos serviços atenderam às suas expectativas?

Gráfico 10 – Expectativas atendidas dos clientes



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

As expectativas estão relacionadas ao que se espera de determinado item. Isto engloba o conserto ágil e preciso dos equipamentos ou a compra de um eletrodoméstico que proporcionará mais conforto. Para o consumidor, não há nada mais desanimador do que idealizar um produto e, ao utilizá-lo não corresponder ao que foi esperado. Analisando as repostas à questão 9, evidencia-se que 79% dos entrevistados consideraram que os produtos/serviços prestados atenderam às suas expectativas. Enquanto 7% consideram-se indiferente e 14% não responderam.

10) Gostaria de deixar alguma sugestão de melhoria com relação a algo que deveríamos oferecer ou realizar de forma diferente?

Nesta questão, foram analisadas as principais respostas, incluindo melhorias e elogios recebidos dos clientes entrevistados. A maioria dos entrevistados, relataram estar satisfeitos e não possuir sugestões. No quadro 7, estão descritos pontos fortes e fracos que foram sinalizados durante a pesquisa.

Quadro 7 - Melhorias e elogios sugeridos pelos entrevistados

Pontos fortes	Pontos a melhorar
Aviso sobre pendência nas contas com antecipação.	Condições de pagamento mais flexíveis como o parcelamento em até 24x.
Agilidade e qualidade nos atendimentos realizados pelos técnicos.	Informar antes de realizar a prestação de serviços, todos os possíveis gastos adicionais que podem ocorrer.
Atenção do atendimento ao balcão e da equipe técnica.	Cuidado com possíveis avarias no chão ao manusear os equipamentos.
Garantia nos produtos e serviços.	Precisão e cuidados para prevenir possíveis retornos. Evitando transtornos e desgaste com o cliente.
	Melhorar a investigação para solucionar o problema mais rápido, resolvendo em apenas uma visita à casa.
	Fornecer tomadas e realizar acabamento nas instalações.

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Os pontos fortes condizem com o que a organização já oferece como diferencial aos clientes. Os pontos a melhorar são as sugestões que foram sugeridas pelos entrevistados que a organização pode seguir, ou ter uma base para possíveis mudanças.

4.2.1 Diferenciais Competitivos Existentes

A RefreeMaq está sempre em busca de trazer o melhor aos seus clientes, almejando a diferenciação dos seus demais concorrentes. Sendo assim, possui alguns diferenciais já existentes que auxiliam no relacionamento com os seus clientes e fornecedores.

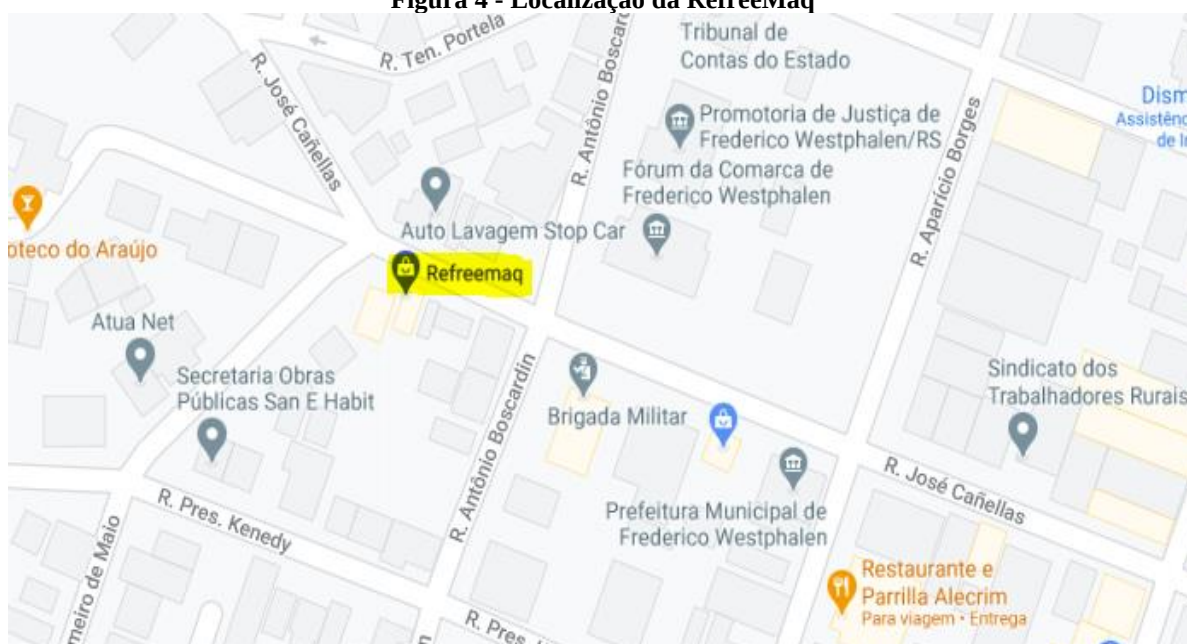
Garantia: Toda a linha de climatização conta com 3 anos de garantia total no equipamento e na instalação, tornando um atrativo. Já a linha de refrigeração conta com 1 ano de garantia total no equipamento e o frete é gratuito para a maioria das cidades da região. O setor de manutenção de refrigeração e climatização conta com 1 ano de garantia nas peças que necessitarem troca no equipamento. Desta forma, o cliente encontra conforto, comodidade e qualidade, além de estar amparado caso ocorra problemas com o equipamento.

Venda com instalação inclusa: Alguns itens como Splits e lavadoras necessitam de instalação. A RefreeMq vende estes equipamentos instalados, o que traz mais comodidade e conforto ao cliente. Também ocorre de forma gratuita o recolhimento do equipamento antigo caso o cliente desejar que seja feito o descarte correto.

Orçamento gratuito: A crescente demanda de organizações chegando à nossa região indica possíveis clientes para a empresa RefreeMq. Em locais que necessitarão de climatização, é realizada uma visita técnica para indicação de equipamentos que irão suprir a demanda do ambiente. Este orçamento é totalmente gratuito, sem compromisso. Porém, a partir desta visita é possível captar possíveis clientes, mostrando as vantagens que encontrará ao adquirir determinado equipamento com a organização, sendo considerado como um “pré-venda”.

Localização: A RefreeMq encontra-se no centro da cidade da Frederico Westphalen, além de contar com a facilidade de estacionamento. Tornando-se um ponto essencial e estratégico para atração e retorno de clientes à organização.

Figura 4 - Localização da RefreeMq



Fonte: Google Maps.

Equipe especializada: A RefreeMq conta com 9 colaboradores mais o gestor. Os colaboradores são divididos em 3 duplas especializadas em manutenções gerais, 3 auxiliares administrativas que também são responsáveis pelas vendas e atendimento e o gestor responsável por vendas, compras e suporte à equipe técnica, quando necessário o atendimento. Toda equipe

possui treinamento para desempenhar suas funções e são capacitados a auxiliar os clientes em caso de esclarecimento de dúvidas.

Figura 5 - Equipe RefreeMaq 2020/2021



Fonte: Arquivo pessoal da organização (2020).

4.3 IMPLANTAR O PÓS-VENDA COMO MANEIRA DE ESTREITAR LAÇOS COM O CLIENTE

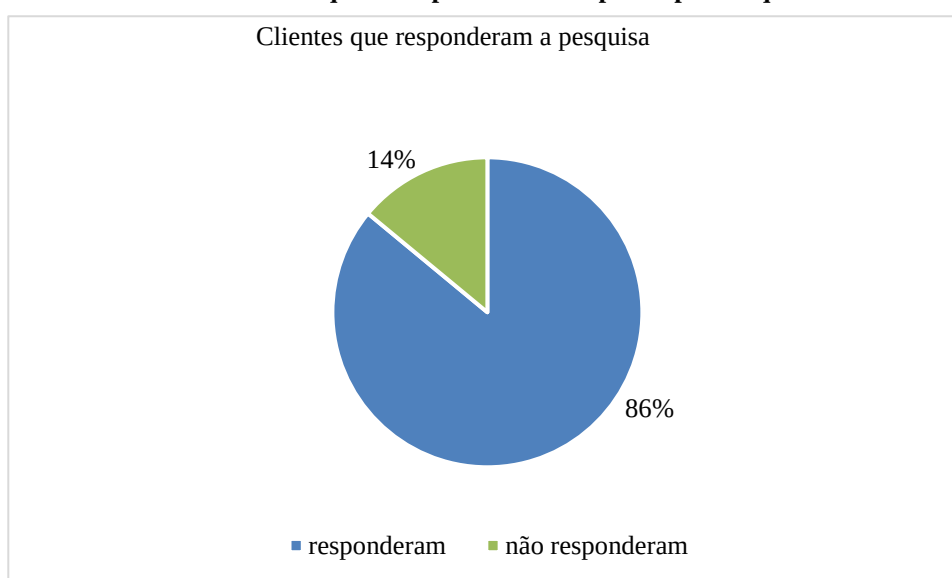
O pós-venda aproxima a organização do cliente, permitindo a construção de relações sólidas, sendo assim um dos principais fatores influenciadores para o crescimento organizacional. A RefreeMaq, neste período de implementação do pós-venda, pode se aproximar mais dos seus clientes e conhece-los. O pós-venda possibilitou estreitar os laços entre ambas as partes, reconhecendo de forma mais detalhada seu público consumidor.

No período de implantação do pós-venda, foi possível notar alguns aspectos importantes, tais como a visão que cada cliente possui sobre a organização de maneira diferenciada. A partir desta observação foi possível elencar alguns itens que foram apontados pelos entrevistados, como pontos que a organização desenvolve para estar mais próximo dos mesmos, tais como a disponibilidade de esclarecer dúvidas simples e algumas mais difíceis sobre os produtos após a venda. Pode-se citar o esclarecimento de dúvidas como um grande

diferencial e potencial de expansão que a RefreeMq possui, pois organizações que estão inseridas no mercado consumidor não fornecem este tipo de auxílio ao cliente.

Quanto a aplicação do questionário, os mesmos foram aplicados de maneiras diferentes permitindo que o cliente se sentisse à vontade para responder ou não as perguntas. A aplicação do questionário ocorreu em horário comercial, sendo assim o maior número de entrevistas ocorreu via WhatsApp devido a rotina da maioria dos clientes. A partir das entrevistas foi possível construir um gráfico demonstrativo sobre a distribuição de clientes que optaram por responder o questionário conforme apontamento do gráfico 10.

Gráfico 11 - Clientes que se disponibilizaram participar do questionário.



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Considerando o número de entrevistados, houve uma média relevante de respostas. Dos 120 entrevistados, 86% responderam enquanto apenas 14 % não responderam. Para os clientes que responderam o questionário via ligação, foi percebido no tom de voz a satisfação ao ser lembrados na participação da pesquisa. Ressalta-se que, antes de iniciar a entrevista, foi solicitado o consentimento dos clientes para participar do questionário.

Com relação aos clientes entrevistados por meio do WhatsApp, ocorreu um número maior de evasão. Um dos fatores que podem ter levado a esta evasão foi o horário de aplicação da pesquisa, tendo em vista que grande parte dos entrevistados trabalham em horário comercial. Aos que responderam, notou-se que a partir deste método, foi possível constatar que os clientes se sentiram mais à vontade para relatar acontecimentos ocorridos durante a prestação do serviço e da venda.

4.4 DESENVOLVER E ESTABELECEER ESTRATÉGIAS DE PÓS-VENDA.

Para as organizações que possuem um alcance global, é necessário o desenvolvimento de estratégias para se manter à frente da concorrência. O pós-venda permite identificar ações e oportunidades, ou seja, faz com que os clientes tenham suas necessidades atendidas (PEREIRA *et al.*, 2014). Muitas vezes, quem está de fora consegue contribuir internamente, pois possui uma visão mais ampla.

A estratégia também pode ser considerada como uma forma de se adaptar ao ambiente. No caso da RefreeMaq, uma das principais estratégias de pós-venda seria a aproximação ao cliente após a venda, buscando identificar a sensação que o cliente teve após o atendimento/venda.

O pós-venda poderá ser aplicado de forma simples na RefreeMaq. Neste sentido, serão destacados, conforme apresentado o quadro 8, as principais estratégias sugeridas para a organização manter-se próxima ao cliente:

Quadro 8 – Estratégias de Pós-Venda

Onde?	Motivo?	Quando?	Sobre?
Ligação	Verificação após o atendimento	Imediato	Como foi o atendimento, se está satisfeito com o produto ou serviço.
Mensagem via WhatsApp	Verificação	15 dias após	Se o produto ou serviço está atendendo as suas necessidades e se possível convida-lo para conhecer as possíveis novidades da organização.
Ligação ou mensagem via WhatsApp	Verificação de possíveis necessidades	1 ano	Alguns produtos e serviços necessitam de verificação, como o caso de filtros de água e ar condicionado. Agendar possíveis verificações.

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

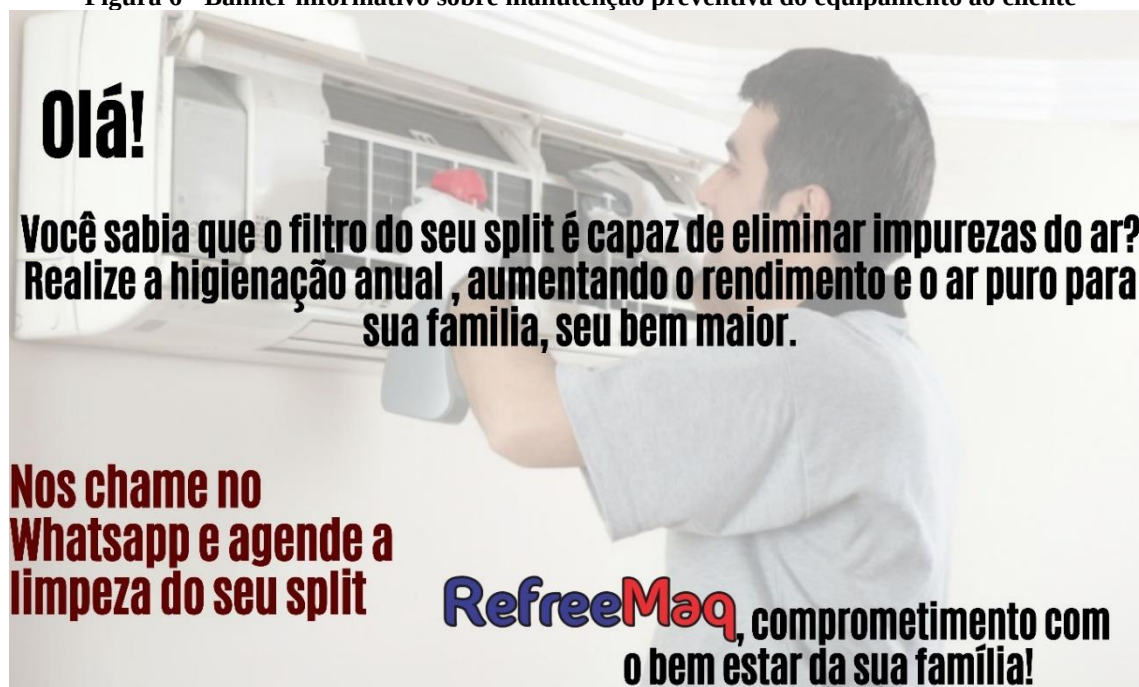
A partir de ligações telefônicas, é possível o esclarecimento de dúvidas e abertura de futuras vendas, ou seja, os clientes se sentem especiais por serem lembrados pela organização. No entanto, é necessário que as ligações não sejam frequentes nem muito extensas pois podem se tornam desgastantes. O ideal, para estar conectado e mais próximo do cliente, é ligar após a venda ou prestação do serviço, podendo ser no dia ou na semana seguinte, onde o cliente pode usufruir do equipamento/serviço.

O WhatsApp permite mais comodidade em tempos tecnológicos, pois proporciona maior interação. A partir de uma observação na própria empresa, foi percebido que é efetivo fazer uma experiência de, após um período de 15 dias, mandar uma mensagem para o cliente,

pedindo como foi sua experiência com o produto, além de informar sobre as novidades e ofertas que a organização estará disponibilizando em determinado período.

Ligações ou mensagens via WhatsApp após um período mais longo traz a memória da organização para os clientes novamente. Tendo em vista que, o cliente pode estar precisando dos serviços da organização, mas ainda acha que não é o momento certo. Alguns produtos precisam de manutenção preventiva após certo período de uso, a partir desta técnica é possível capturar um futuro retorno à casa do cliente. A figura abaixo foi sugerida para a organização como um banner para ser enviado ao cliente via WhatsApp, lembrando-o da importância da manutenção dos equipamentos tipo splits.

Figura 6 - Banner informativo sobre manutenção preventiva do equipamento ao cliente



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Este banner pode ser caracterizado como uma técnica de pós venda, o qual poderá ser encaminhado ao cliente após 1 ano de uso do equipamento, trazendo uma mensagem informativa e mostrando que a organização se preocupa com o bem-estar do seu cliente.

4.5 SOLUCIONAR AS FALHAS DE COMUNICAÇÃO ENTRE O PRESTADOR DE SERVIÇO E O CLIENTE.

Falhas podem ocorrer em todo ambiente de trabalho, porém algumas podem trazer consequências mais graves a organização. A perda de clientes em muitas situações é proveniente da má comunicação entre as partes, ou seja, são pequenos deslizes que causam aborrecimento, falta de confiança, entre outros descontentamentos para o cliente.

Por ser uma organização que presta serviços, que por vezes são mais longos para a execução, é necessário um cronograma no qual são agendados os atendimentos por sequência evitando transtornos e atrasados. Porém, em conversa com o gestor da organização ainda ocorrem queixas por parte dos clientes como: falta de aviso da chegada da equipe técnica na residência, aviso de futuro custo adicional que pode ocorrer durante os serviços, não localização da residência ou endereço errado.

Essas falhas costumam ocorrer em épocas como o verão, onde ocorre o aumento da demanda de atendimentos e vendas da organização. No quadro 9, serão elencadas medidas que foram sugeridos para a organização, afim de auxiliar neste período solucionando as falhas que ocorrem entre o prestador de serviços e o cliente.

Quadro 9 - Medidas e soluções sugeridas a organização

Cronograma de atendimento	Medida: - Designar esta função de agendamentos apenas para uma pessoa, onde a mesma deve estar apar de todos os atendimentos que serão realizados no dia. Solução: - Distribuir os atendimentos as equipes como mais agilidade; - Diminuir o tempo ocioso.
Ligações prévias	Medida: - O mesmo responsável pelo cronograma, antes de liberar a equipe para atendimento deve ligar ou repassar uma mensagem ao cliente para reforçar que em breve a equipe técnica estará se deslocando para o atendimento. Solução: - Evitar corridas desnecessárias; - Antecipar atendimentos que estavam na espera.
Otimização de tempo	Medida: - Agendar os atendimentos preferencialmente por localização dentro da cidade Frederico Westphalen, ou seja, sequência de bairros. - Buscar encaixar mais atendimentos em cidades mais longes. Solução: - Diminuir os gastos tradicionais de deslocamentos; - Diminuir o tempo de deslocamento da equipe técnica.

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Como a organização presta assistência técnica, alguns itens para fazer a manutenção e testes adequados são necessários o recolhimento para solucionar o problema. A organização possui um estoque em questão muito amplo, porém algumas peças mais específicas necessitam ser encomendadas o que pode ocasionar atrasos imprevisíveis aos clientes. Desta forma a organização em alguns casos, ao ter o primeiro contato com o cliente deve buscar extrair o máximo de informações. A partir desta primeira conversa é possível verificar se será ou não necessário realizar um empréstimo ao cliente, ou seja, deixar um equipamento semelhante ao cliente para que o mesmo se sinta suprido por um determinado período sem sair no prejuízo, ressalte-se que nestes casos ocorre empréstimos de itens como: geladeira, freezer e lavadoras de roupas. Esta técnica de empréstimo de equipamentos não é realizado por outras organizações do mesmo ramo, tornando um diferencial da organização.

A RefreeMaq atua em diversas cidades da região, ao encaixar mais atendimentos para estas cidades se deve explicar a situação ao cliente da forma mais clara possível. Sempre visando atender o cliente da melhor forma, quando o mesmo tiver a disponibilidade de receber a equipe técnica em sua residência, priorizando sempre pela eficiência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo verificar o grau de satisfação dos clientes da empresa RefreeMaq Refrigeração e Climatização. Inicialmente para a coleta de dados, foi realizado um levantamento com 120 clientes que contrataram a organização para algum atendimento ou que realizaram alguma compra nos meses de julho, agosto e setembro de 2020. Com o intuito de levantar informações relevantes, afim de sugerir e avaliar como está o relacionamento entre as partes como técnica de fidelização, construindo um relacionamento.

Os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa foram fundamentais para gerar os dados para serem analisados. Na primeira fase, com a pesquisa bibliográfica foi possível construir uma base de conhecimentos voltados ao marketing de relacionamento e fidelização, para então na segunda fase aplicar a pesquisa descritiva, caracterizada pela aplicação e análise do questionário direcionado aos clientes que foi proposto. Sendo que 86% dos clientes para os quais foram encaminhados o questionário aceitaram responder, o que considera-se uma boa média.

A partir do objetivo de verificação do grau de satisfação dos clientes, foi possível analisar como os clientes se sentem em relação os produtos e serviços prestados pela organização. Nota-se que 78% dos clientes estão muito satisfeitos enquanto apenas 8% até certo ponto, 54% deram nota máxima no contexto geral a organização, 48% indicaria para conhecidos/amigos e 74% retornariam a adquirir ou solicitar serviços caso necessitar.

Com a implantação desta pesquisa, foi possível aproximar-se mais do cliente, identificando pontos positivos que podem aproximar a organização ao cliente. Fatores fortes como o atendimento e esclarecimento de dúvidas são essenciais e fundamentais para a construção do relacionamento, sendo possível a fidelização dos clientes.

A partir desta pesquisa foi possível encontrar sugestões que a organização poderá desenvolver com o intuito de estar mais próxima ao cliente. Sugere-se que a organização volte mais seu olhar ao cliente em fases diferentes após a venda, como: pós-venda imediato, que ocorre num período curto após a venda e o pós-venda planejado, que ocorre de forma planejada após certo período, trazendo a lembrança da organização ao cliente novamente. Esta técnica permite futuras vendas e relacionamento contínuo entre ambos.

Com relação ao relacionamento que a organização já possuía e com base no levantamento de dados apresentados, neste período se pode ter um contato mais próximo e direto com o cliente, escutando elogios e sugestões que puderam ser analisadas. Além disso,

buscou-se apresentar quais as outras formas que a organização pode se aproximar mais dos clientes e monitorar este relacionamento. Esta pesquisa permitiu desenvolver e apresentar os objetivos, tornando-os conclusivos.

Como sugestão para um próximo trabalho, sugere-se o desenvolvimento de um planejamento estratégico visando aprimorar o marketing empresarial como fonte de diferenciação e atração de clientes em meios tecnológicos. Portanto, esta pesquisa realizada na RefreeMaq Refrigeração e Climatização possibilitou aprimorar os conhecimentos adquiridos ao longo do período acadêmico e colocá-los em prática.

REFERÊNCIAS

ABREU, Claudia Buhamra. **Serviço Pós-Venda: a dimensão esquecida do marketing.** RAE - Revista de Administração de Empresas São Paulo, v. 36, n. 3, 1996, p. 26.

ABREU, Raimundo Nonato de. **Marketing de relacionamento no comércio varejista: estudo em uma empresa de material de construção de médio porte em fortaleza.** 2012. 94 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro de Ensino Superior do Ceará, Fortaleza, 2012. <<http://ww2.faculdadescearenses.edu.br/biblioteca/TCC/ADM/MARKETING%20DE%20RELACIONAMENTO%20NO%20COMERCIO%20VAREJISTA%20ESTUDO%20EM%20UMA%20EMPRESA%20DE%20MATERIAL%20DE%20CONSTRUCAO%20DE%20MEDIO%20PORTE%20EM%20FORTALEZA.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2020.

ALPUIM, Ricardo Manuel Pires de. **Retenção de clientes pós-venda no setor automóvel: uma abordagem quantitativa.** 2012. 144 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia e Gestão, Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/11928/1/TFM_Gest%c3%a3o%20de%20Servi%c3%a7os_Ricardo%20Alpuim_2012.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2020.

AMA. **American marketing association.** disponível em <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> *apud* MARAN, E.A., PEREIRA, T. G. **Marketing para um mercado competitivo.** Revista eletrônica de administração – ISSN. 7 Ed. 2004. Disponível em: < http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/VTjv6CCntoiUM6s_2013-4-25-17-47-38.pdf> acesso em: 16 abr. 2020.

AMÂNCIO, Milena Ferrari da Cruz. **Marketing digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do séc. XXI.** 2009. 44 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Faculdade Cenecista de Capivari, Capivari, 2009. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/15733486-Marketing-digital-e-as-novas-ferramentas-para-atrair-o-consumidor-do-sec-xxi.html>>. Acesso em: 30 mar. 2020.

ARAUJO, Daniel Matias. **Avaliação da satisfação dos serviços de pós-venda na percepção dos clientes: um estudo de caso na Unidas Veículos Concessionária Mercedes Benz.** 2014. 17 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2010. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/4556/1/PDF%20-%20Daniel%20Matias%20de%20Ara%C3%BAjo.pdf>>. Acesso em: 09 maio 2020.

BATTISTI, Sidimar. **Análise e diagnostico do departamento de assistência técnica da Ventisol Indústria e Comércio Ltda.** 2004. 57 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm295192.PDF>>. Acesso em: 23 maio 2020.

BITNER, M. 1995. **Building service relationships: it's all about promise.** Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23(4).

BORGES, Marcos. **Marketing de relacionamento, era do cliente**. 2011. Disponível em : <<https://administradores.com.br/artigos/marketing-de-relacionamento-a-era-do-cliente>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

CARVALHO, Emilia Maria de Araújo. **Marketing boca a boca positivo em Serviços de Buffet na cidade de Brasília**. 2003. 31 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Hospitalidade, Centro de Excelência em Turismo, Brasília, 2003. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/228/3/2003_EmiliaMariaAraujoCarvalho.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2020.

CASAS, Alexandre Luiz Las. **Marketing, conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**. 2. Ed. São Paulo: do Autor. 2008, p. 26..

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5.Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. Disponível em: <<https://pt.calameo.com/read/00320956576eb7a0bcab5>>. Acesso em: 04 jun. 2020.

CHIAVINI, Mauriceia. **Estratégias de pós-venda para a empresa Engeltc**. 2005. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade do Vale do Jataí, São José, 2005. P. 18. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Mauriceia%20Chiavini.pdf>>. Acesso em: 24 maio 2020.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CLARO, Danny Pimentel. **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio**. IBMEC. São Paulo, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CRM – uma ferramenta fundamental para a captação e manutenção de clientes. São Paulo: Revista Pensar, v. 4, 2015. Disponível em: <http://revistapensar.com.br/tecnologia/pasta_upload/artigos/a137.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2020.

DAY, George. S. **Estratégia voltada para a mercado**. Rio de Janeiro: Record, 1990.

DRUCKER, Peter. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1999. p. 102.

ENGEL, Elenice Padoin Juliani; BÚRIGO, Lúcia Andréa; PEREIRA, Luciane de Carvalho. **Marketing de relacionamento**. Criciúma: Ediunesc. 2015, p. 54.

FERNANDES, Daniel Von de Heyder. **As consequências da insatisfação dos clientes**. Trabalho de Conclusão de Curso, Porto Alegre/RS. 2015, p. 16 disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/61595/000507237.pdf?sequence=1>> . Acesso em: 25 mar. 2020.

FERREIRA, Holanda. **Aurélio Buarque de. dicionário Aurélio escolar da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988, p. 428.

FLORES, Marcello Rodrigues. **O pós-venda como ferramenta para fidelização de clientes**. 2018. 66 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão, Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2018. Disponível em : <<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/23048/1/Marcello%20Flores%20ISG%20-%20final.pdf>>/. Acesso em: 01 abr. 2020.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC. 2002, p. 21.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 7. Ed. São Paulo: Saraiva. 2003, p. 123.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. 120 p. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas. 2002, p. 15. Disponível em: <http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOBE, Antônio Carlos; MOREIRA, Júlio César Tavares. **Administração de vendas**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007, p. 218.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 5. Ed. São Paulo: Futura, 2002.

GRACIE, Kendra Mandina. **Comunicação empresarial, uma ferramenta estratégica**. 2010. 72 f. Monografia (Especialização) - Curso de Pedagogia Empresarial, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/b001795.pdf>. Acesso em: 09 maio 2020.

GREENBERG, Paul. **CRM: na velocidade da luz**. 1. Ed. São Paulo: Editora Campus, 2001, p. 22.

GUMESSON, Evert. **Total relationship marketing - rethinking marketing management: from 4 Ps to 30 Rs**. Oxford: Butterworth Heinemann. 1999, p. 01.

INGLIS, P. F. (2010). **O lucro está no pós-venda**. HSM Management, v. 32, n. 6. Disponível em: <https://www.hsm.com.br/hsmmanagement/edicoes/numero_32/lucro_esta_pos.php> Acesso: 26 abr. 2020.

JUM, Cassiane Barbieri. **Fidelização e conquista de novos clientes pela qualidade em serviços**. 2007. 50 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13900/000649617.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2020.

KINDER, Francis Herbert. **Marketing digital e marketing tradicional: uma análise comparativa**. 2012. 74 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Negócios Internacionais, Universidade do Minho Escola de Economia e Gestão, Portugal, 2012. Disponível em : <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/23471>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1998, p. 30.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 Ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 46-58.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998, p. 03.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000, p. 30.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 1. Ed. São Paulo: Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 10. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 3. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006. p. 64.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. p. 48.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2007, p. 445.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2012, p. 17.

LAURINDO, Débora De Moraes; **A Origem e a Evolução do Marketing**. São Paulo. 29º Enangrad. 2018, p 06. Disponível em: <http://2018.enangrad.org.br/pdf/2018_JUNIOR147.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2020.

LEME, Paulo Henrique. **O que é marketing estratégico**. 26 ago. 2011. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/mypoint/agripoint/p_o_que_e_marketing_estrategico_marketin>. Acesso em: 26 abr. 2020.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Gestão de marketing**. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman. 2001, p. 155.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de pesquisas**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2002. 282 p.

MARQUES, Ana Melicia F. A. **Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso na empresa carreira calçados na cidade de Patos-PB**. 2012. 53 f. Monografia (Especialização) - Curso de A, Universidade Estadual da Paraíba, Patos. 2012, p. 18. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3491/1/PDF%20%20-%20ANA%20MELICIA%20FERREIRA%20AMORIM%20MARQUES.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

Matemática Básica. Disponível em: <<https://matematicabasica.net/media-aritmetica/#:~:text=M%C3%A9dia%20arit%C3%A9tica%20%C3%A9%20a%20soma,m%C3%A9dio%20entre%20todos%20os%20valores>>. Acesso em: 27 jun. 2020.

MENDONÇA, Marcell José de Aquino. **As estratégias de marketing de conteúdo nas mídias sociais: Um estudo de caso da campanha de Barack Obama para a presidência dos Estados Unidos em 2008**. 2013. 66p. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social Com Habilitação em Publicidade e Propaganda, Instituto de Educação Superior Paraíba, Cabedelo, 2013, p. 12. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/MarcellJam/as-estratgias-de-marketing-de-contedo-nas-mdias-sociais-um-estudo-de-caso-da-campanha-de-barack-obama-para-a-presidncia-dos-estados-unidos-em-2008>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

McCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach**. 6 Ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para era do cliente**. 25. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1991.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O processo de estratégia**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001, p. 27.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. 2002, p. 5. Disponível em: <<https://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. **estratégias de marketing digital na era da busca**. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1. 2011.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em administração. 2011. 73 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2011. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2020.

OLIVEIRA, Sérgio R. Góes de; **Marketing**: cinco décadas de marketing. Rio de Janeiro. GV Executivo. v 3, 2004, p. 39.

Origem do marketing. Disponível em: <<https://blog.quartetofilmes.com.br/a-incrivel-historia-do-marketing-origem-e-evolucao/>>. Acesso em: 30 mar. 2020.

PACHECO, Edson Luis Zanetti. **Marketing de relacionamento**: um estudo da aplicação ao mercado brasileiro de eletroeletrônicos. 2001. 114 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo. 2001, p. 12. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5722/1200200605.pdf?sequence=1>>. Acesso: em 17 jun. 2020.

PATEL, Neil. **Relacionamento com o cliente**: o que é e 11 dicas para construir um. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/relacionamento-com-o-cliente/>>. Acesso em: 23 abr. 2020.

PEIXER, Keticarlin. **Administração de marketing**: atração e retenção de clientes. 2016. 67 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena, Juína, 2016. Disponível em: <https://biblioteca.ajes.edu.br/arquivos/monografia_20160502215631.pdf>. Acesso em: 29 maio 2020.

PEREIRA, Clara A. R. de Freitas *et al.* **Estratégia**: uma revisão teórica. 2014. 13 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão de Projetos, Universidade Federal de Uberlândia, São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://singep.org.br/3singep/resultado/465.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

PEREIRA, Eduardo. **Marketing de relacionamento**: Solução Para Fidelização Dos Clientes, Colaboradores E Fornecedores. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração, do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA. 2013. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260168.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2020.

PEREIRA, Eduardo. **Marketing de relacionamento**: Solução Para Fidelização Dos Clientes, Colaboradores E Fornecedores. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração, do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação

Educacional do Município de Assis – FEMA. 2013, p. 16. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260168.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2020.

PETER, Paul. **Marketing, criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000, p. 04.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. 2.Ed. São Paulo: Summus. 1990, p. 36.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 277 p. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 04 jun. 2020.

RIBEIRO, Gabriel Henrique de Sousa. **A importância do marketing de serviços no pós-venda**: um estudo de caso na empresa transportes ribeiro. 2015. 47 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/28624/28624.PDF>. Acesso em: 21 maio 2020.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/61668374/livro-pesquisa-social-metodos-quantitativos-e-qualitativos-capitulo-5>. Acesso em: 13 jun. 2020.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 11. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Disponível em: https://admdotunisa.files.wordpress.com/2019/03/robbins_2009_livro_comportamento_organizacao.pdf. Acesso em: 21 maio 2020.

ROCHA, Francisco Elson Costa. **Pós-venda: fidelizando clientes alta renda em instituições bancárias**. 2011. 57 f. TCC (Graduação) - Curso de Economia, Universidade de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/2847/6/2011_FranciscoElsonCostaRocha.pdf>. Acesso em: 19 maio 2020.

ROCHA, F. **Administração mercadológica**. Recife: SENAC, 2007, p. 31.

RODRIGUES, Nayara dos Santos. **Excelência no atendimento**: como a comunicação influencia na qualidade do atendimento. 2016. 99 f. Monografia (Especialização) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Juiz de Fora Faculdade de Comunicação, Juiz de Fora, 2016. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/MONOGRAFIA-NAYARA-DOS-SANTOS-RODRIGUES-EXCEL%C3%80NCIA-NO-ATEND.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

RUFINO, Felipe Batista; CIRIBELLI, João Paulo. **A aplicação da metodologia net promoter score (NPS) na Faculdade Governador Ozanam Coelho (Fagoc) como ferramenta de avaliação institucional**. 2018. 120 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro Universitário Governador Ozanam Coelho, Ubá, 2018. Disponível em: <https://fagoc.br/download/a/artigo-nps-fagoc-2018-2>. Acesso em: 17 dez. 2020.

SÁ, Taís Andrieli de. **Estratégias de relacionamento com clientes pessoa física para a agência Banco do Brasil - CATUÍPE**. 2014. 124 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Unijuí, Ijuí. 2014, p. 32. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/2495/TAIS%20ANDRIELI%20DE%20S%C3%81.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 14 maio 2020.

SALVADOR, Wessyllis das Mercês. **Análise do conteúdo de estatística descritiva no ensino médio**. 2015. 79 f. TCC (Graduação) - Curso de Matemática, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande. 2015, p. 13. Disponível em: <<http://mat.ufcg.edu.br/PROFmat/TCC/Wessyllis.pdf>>. Acesso em 16 jun. 2020.

SANTOS, Natália Gabriele Cruz dos; SILVA, Priscila da. **A importância do marketing de relacionamento em empresas de pequeno porte: um estudo de caso no anagrama publicidade em Volta Redonda**. 2016. 32 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal Fluminense Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Volta Redonda, 2016. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/7759/1/NAT%C3%81LIA%20GABRIELE%20CRUZ%20DOS%20SANTOS%20-%20%20PRISCILA%20DA%20SILVA.pdf>>/. Acesso em: 16 jun. 2020.

SANTOS, Sergio L. **Gutenberg o criador da linha de montagem**. Academia Edu. São Paulo. 2011 p.01.

SEBRAE. **Pesquisa de Satisfação**. São Paulo, 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1e9e80a7b1e4e435ae5138b511093b8b/\\$File/SP_comomedirasatisfacao_16.pdf.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1e9e80a7b1e4e435ae5138b511093b8b/$File/SP_comomedirasatisfacao_16.pdf.pdf)>. Acesso em: 23 maio 2020.

SILVA; Aline K. M.; SILVA, Fabiana F. **Marketing promocional como ferramenta gerencial para aumentar a produtividade e a qualidade em serviços educacionais**. Ponta Grossa: Revista Gestão Industrial. 6 Ed. 2010.

SILVA, Ana Luiza Ferreira da. **Comportamento do consumidor na evolução do marketing**. 2010. 32 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão de Vendas e Negociação, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K215135.pdf>. Acesso em: 13 maio 2020.

SILVA, Oziel dos Santos. **Marketing mix para produtos de conectividade no Paraná**. 2013. 41 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão e Economia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba. 2013, p. 14. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/3297/1/CT_GN_VII_2012_1_12.pdf>. Acesso em: 09 maio 2020. *Apud* KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: ed. Pearson Prentice Hall, 2007.

SIQUEIRA, Iony Patriota de. **Manutenção Centrada na Confiabilidade: Manual de Implementação**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005. p. 07.

TERRA, Jessica Joilma. **Marketing de Relacionamento**: estratégias adotadas por uma loja de varejo no ramo de vestuário no município de Criciúma-SC. 2015. 55 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade do Extremo Sul Catarinense – Unesc, Criciúma. 2015, p. 29. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/4104/1/JESSICA%20JOILMA%20TERRA.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2020. p. 29.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet. 2010, p. 10. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>> Acesso em: 6 abr. 2020.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento. After marketing**. São Paulo: Atlas. 1993, p. 66.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2003. 87 p. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/MentesEmRede/130890210-vergarasyviaconstantprojetoerelatoriosdepesquisaemadministracao>>. Acesso em: 12 jun. 2020.

URBAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2006.

WILSON, Jerry. **Marketing “boca a boca”**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Ediouro. 1993, p. 31.

ZATTA, Fernanda Valdati. **Análise e propostas de serviços relacionados ao pós-venda como ferramenta estratégica na empresa Construtora Fontana Ltda situada no município de Criciúma – SC**. 2013. 2013 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/2321/1/Fernanda%20Valdati%20Zatta.pdf>>. Acesso em: 19 maio 2020.

ZATTA, Fernanda Valdati. **Análise e propostas de serviços relacionados ao pós-venda como ferramenta estratégica na empresa Construtora Fontana Ltda situada no município de Criciúma – SC**. 2013. 2013 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/2321/1/Fernanda%20Valdati%20Zatta.pdf>>. Acesso em: 04 jun. 2020. *Apud* LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ZIMMERMANN, Rosana Duarte Carvalho. **Mudanças de cenários competitivos e seus impactos no setor de saneamento**: estudo de multicasos em companhias de saneamento do estado de Santa Catarina. 2001. 250 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2001. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/106499>>. Acesso em: 01 maio 2020.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO SOBRE ATENDIMENTO, VENDA DE PRODUTOS E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS:

ATENDIMENTO/VENDAS/ENTRADA DE SERVIÇOS

1. De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento realizado por nossa empresa quando se direciona às atendentes do telefone/balcão?

- ☐ Muito bom
- ☐ Apenas um pouco bom
- ☐ Um pouco ruim
- ☐ Muito ruim

2. De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento realizado por nossa empresa quando se direciona aos técnicos que realizam o serviço/entrega?

- ☐ Muito bom
- ☐ Apenas um pouco bom
- ☐ Um pouco ruim
- ☐ Muito ruim

TEMPO DE ATENDIMENTO

3. Quanto tempo foi necessário esperar para que suas dúvidas e problemas fossem resolvidos?

- ☐ Muito menos do que o esperado
- ☐ Menos do que o esperado
- ☐ Mais do que o esperado
- ☐ Muito mais do que o esperado
- ☐ Não houve resposta da empresa

PÓS-VENDA E SUPORTE

4. Qual seu grau de satisfação com nossa empresa?

- ☐ Muito satisfeito
- ☐ Até certo ponto satisfeito
- ☐ Pouco insatisfeito
- ☐ Muito insatisfeito

5. De que forma nossos produtos ou serviços atendem às suas necessidades?

- ☐ Extremamente bem
- ☐ Muito bem
- ☐ Não muito bem
- ☐ Nada bem

6. Voltaria a realizar outro serviço em nossa loja caso seja necessário.

- ☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez

A questão 7 e 8 pode ajudar a entender como está o posicionamento da empresa na mente dos clientes.

Quem assinala 9 ou 10 é considerado um cliente promotor

Quem assinala 7 ou 8 é um cliente neutro

Quem assinala 6 ou menos é denominado um cliente detrator

7. Em uma escala de 1 a 10, qual a probabilidade de você indicar nossa empresa para um amigo ou conhecido?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| ☐ 1 | ☐ 6 |
| ☐ 2 | ☐ 7 |
| ☐ 3 | ☐ 8 |
| ☐ 4 | ☐ 9 |
| ☐ 5 | ☐ 10 |

8. Em uma escala de 1 a 10, considerando a empresa de um modo geral, qual nota daria para a RefreeMaq?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| ☐ 1 | ☐ 6 |
| ☐ 2 | ☐ 7 |
| ☐ 3 | ☐ 8 |
| ☐ 4 | ☐ 9 |
| ☐ 5 | ☐ 10 |

9. Nossos serviços atenderam às suas expectativas?

☐ Sim ☐ Não ☐ Indiferente

10. Gostaria de deixar alguma sugestão de melhoria com relação a algo que deveríamos oferecer ou realizar de forma diferente?
