

## **A IMPORTÂNCIA DE SE IMPLEMENTAR A FERRAMENTA PÓS-VENDA PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO EM UMA BARBEARIA DE CACHOEIRA PAULISTA - SP**

*Bruno Meirelles Miranda  
brunomiranda744@gmail.com  
Faculdade Canção Nova*

*Natanael José Palmeira Prado  
natanaeljose097@gmail.com  
Faculdade Canção Nova*

*Prof. Ms. Lúcio José Rangel  
lucio.rangel@fcn.edu.br  
Faculdade Canção Nova*

### **Resumo**

O presente artigo retrata a importância da implementação da ferramenta pós-venda para que as empresas possam conhecer melhor seus clientes e mensurar a qualidade da prestação dos seus serviços. Diante do citado, o objetivo deste estudo é compreender as necessidades e exigências dos clientes e consumidores, buscando a fidelização destes. Como metodologia de desenvolvimento de pesquisa utilizou-se o procedimento técnico bibliográfico e estudo de caso com a aplicação de um questionário on-line ao proprietário da barbearia, de modo a apurar como é o desenvolvimento de fidelização e satisfação dos clientes. Apurou-se que o microempresário não conhece e não utiliza a ferramenta pós-venda, mas almeja a fidelização de seus clientes. Desta forma o artigo pretende demonstrar métodos, técnicas e estratégias para implementar a ferramenta pós-venda.

**Palavras-chaves: Pós-venda, Fidelização e Cliente.**

### **Abstract**

This article portrays the importance of implementing the after-sales tool, so that companies can get to know their customers better, and measure the quality of their services. The objective of this study is to verify the importance of implementing the after-sales tool in companies, to understand the needs and requirements of customers and consumers, seeking their loyalty. As a research development methodology, we used the bibliographic technical procedure and case study with the application of an online questionnaire to the owner of the barber shop, in order to determine how the development of customer loyalty and satisfaction is. It was found that the micro entrepreneur does not know and does not use the after-sales tool, but seeks the loyalty of its customers. In this way the article intends to demonstrate methods, techniques and strategies to implement the after-sales tool.

**Keywords: Post-sale, Loyalty and Customer.**

## 1 Introdução

As empresas travam conflitos na sociedade em busca de gerar valor ao seu público alvo. Desta forma a corrida pela vantagem competitiva das empresas é evidente nos dias atuais e seus objetivos são ofertar ao cliente e atender suas necessidades da melhor forma possível. Muitos estudos refletem que a razão de existência das empresas deve-se à opinião dos clientes e de como são atendidos e tratados depois de fazer uma experiência com a empresa, ou seja, assim a ferramenta de pós-venda vem ganhando destaque no processo de fidelização de clientes para o destaque das organizações.

O conjunto de questões quanto ao estudo elaborado, contribuirá para as pesquisas acadêmicas já realizadas por outros pesquisadores. Desta maneira, o estudo sobre a ferramenta pós-venda colabora para a vantagem competitiva das empresas e examina a importância de prestar um bom atendimento ao cliente após a venda. O estudo sobre a temática vem ganhando grande perspectiva nas pesquisas desenvolvidas por pesquisadores no curso de Bacharelado em Administração.

Deste modo, a presente pesquisa tem o objetivo de verificar a importância da implementação da ferramenta de pós-venda em uma microempresa para compreender as necessidades e exigências dos clientes e consumidores buscando a fidelização destes.

A fidelização ocorre por meio de um relacionamento duradouro entre o fornecedor e o consumidor, que não fica limitado só no momento da venda, deste modo o relacionamento se torna essencial para qualquer empresa, pois gera satisfação e fidelização. Assim sendo, a pesquisa busca responder a seguinte indagação: quais estratégias devem ser utilizadas para a implementação da ferramenta pós-venda ?

Por fim, escolheu-se para a pesquisa um estudo de caso, com a aplicação de um questionário constituído de 12 perguntas abertas, através da ferramenta Google Forms, que foi disponibilizada através de e-mail para o proprietário da barbearia, situada na cidade de Cachoeira Paulista – SP, que fica localizada na Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte.

## 2 Referencial Teórico

Para compreender a aplicação da ferramenta pós-venda é necessário entender o que é marketing e como teve a sua origem, pois historicamente não existe uma data que marca o surgimento do marketing. Segundo Kotler (2000) desde as antigas civilizações, as pessoas realizam trocas de mercadorias, produtos entre outros artefatos. Na época, havia muito serviços de artesanatos e, por ser um trabalho individual, os artesãos conheciam muito bem seus clientes, mas não conseguiam atender toda demanda.

No entanto, Santos et al. (2009) aponta que o estudo do marketing surgiu apenas no início século XX. Comparado a outras ciências, o marketing até então se desenvolveu de diversas formas e alcançou muitas perspectivas. A estrutura básica do surgimento do conceito marketing foi a necessidade de criar um serviço de distribuição, entre produtos e consumidores.

Outro contexto marcante é a revolução industrial que elucida o aparecimento do marketing junto ao desenvolvimento da economia, dividido em três eras distintas. A era da produção, a demanda maior que a oferta, a produção desenfreada de produtos. Em seguida, a era das vendas, o excesso de oferta, as empresas queriam se livrar logo dos produtos estocados. E por último, a era do marketing, quando as empresas entenderam que criar um relacionamento a longo prazo com os clientes era muito mais interessante.

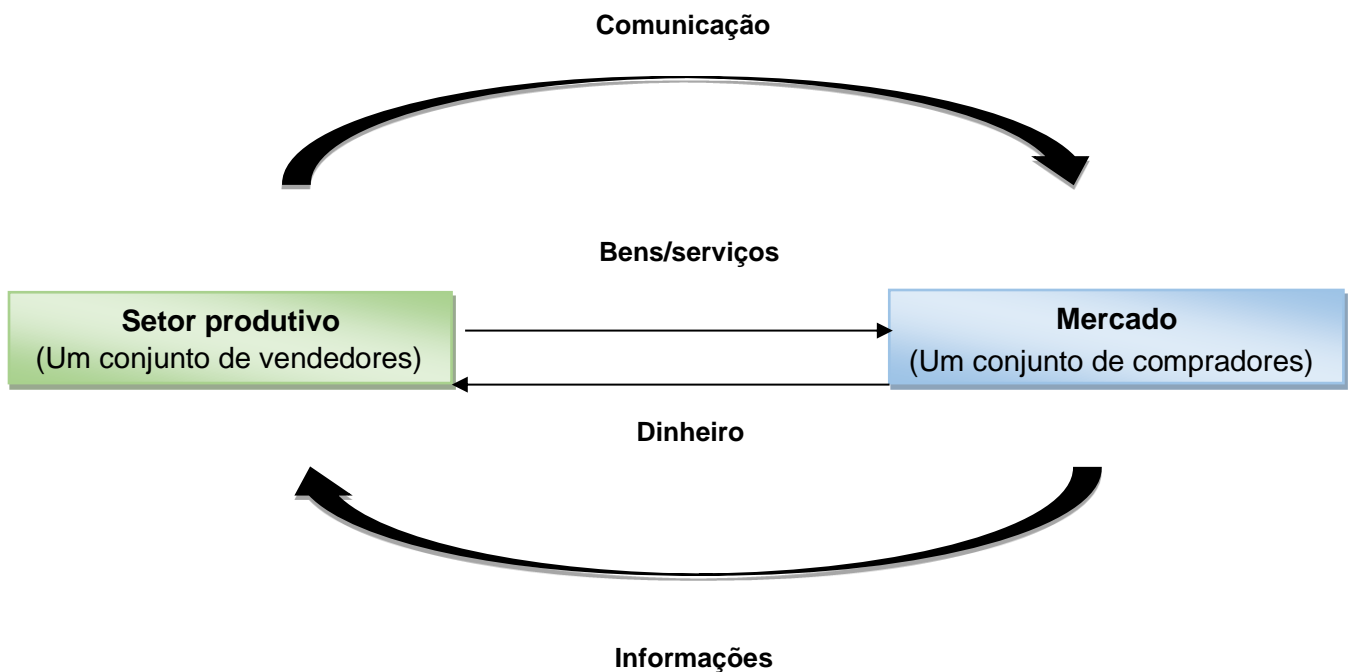
Chiavenato (2007, p. 201) explica que o marketing está voltado diretamente para o mercado e o consumidor:

a palavra marketing vem do inglês market, que significa mercado. O marketing corresponde a todas as atividades da empresa que visam a colocação de seus produtos/serviços no mercado consumidor. Assim, o marketing está voltado completamente para o mercado e para o cliente. Sua função é fazer com que os produtos/serviços da empresa cheguem da melhor forma possível ao consumidor final.

Sob a percepção de Keller e Kotler (2012), marketing é atender as necessidades dos clientes da melhor forma possível, é preciso adequar as suas exigências, retrato desse relacionamento é uma espécie de troca, entre vendedor e consumidor. Relata ainda que o marketing não é apenas venda, pois ela é uma consequência do trabalho do marketing, que

começa desde entender bem seu cliente até entregar a ele um produto de qualidade. Esse relacionamento de trocas acontece por meio de quatro maneiras no mercado, conforme demonstra a figura 1 abaixo:

Figura 1: Sistema simples de marketing



Fonte: Adaptado de Keller e Kotler (2012, p. 7)

Para entregar o produto/serviço ao consumidor final da melhor forma, os profissionais de marketing utilizam estratégias e pesquisas. Keller e Kotler (2012) deduz que os profissionais de marketing dividem os mercados em segmentos, para atender o consumidor da melhor forma. No entanto, através dessa segmentação de mercado, eles conseguem

entregar uma proposta de valor ao cliente, pois para o cliente a proposta que atrair e satisfazer é onde ele vai realizar a compra.

Na necessidade de compreender o cliente o pós-venda vem a ser uma ferramenta que relaciona cliente e empresa, conforme destaca Futrell (2003, p.125):

O serviço de pós-venda cria um ambiente favorável de negociação entre o vendedor e o cliente, proporcionando uma quantidade de vendas maior comparando com um profissional de vendas que não ofereça. A organização deve manter o contato com o cliente, para verificar se ele está satisfeito com o serviço ou produto adquirido, o que irá contribuir para a base de uma relação comercial positiva e mais duradoura. Como nos relacionamentos pessoais, fidelidade não se compra; se conquista no longo do prazo através de atitudes que não transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com outro.

O pós-venda está interligado com as proposições que o marketing aborda, já que se trata de uma estratégia do marketing adotada no momento depois da venda, sendo uma ferramenta de estímulo para fidelizar clientes. Rosa (1999, p. 32), destaca que “o conceito do pós-venda nasceu da necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação de clientes”.

Na perspectiva de Santos (2014, p. 36) “é definido o conceito de serviço pós-venda, como sendo um serviço de apoio ao cliente após a compra, resume todo o tipo de atividades necessárias, que garantem a eficaz qualidade na prestação do serviço.”

Figueiredo (2014) argumenta que o pós-venda é um processo contínuo entre consumidor e vendedor, sendo que é realizado depois da venda para verificar a experiência que o cliente obteve com aquele produto/serviço. O vendedor para fidelizar o cliente muitas das vezes modera o custo do produto/serviço, mesmo assim prevalece a qualidade pois esta estratégia é um diferencial competitivo mercadológico entre concorrentes.

Desta forma, a implementação da ferramenta pós-venda pode ser realizada dentro de algumas etapas que devem ser bem estruturadas. Conforme destaca Schiebel (2017) a

ferramenta de fidelização pós-venda é mais importante que o fechamento de uma venda, pois ajuda a garantir a venda seguinte, a próxima e assim por diante, desenvolvendo um processo cíclico de relacionamento. Sendo assim, a implementação desse processo cíclico da ferramenta pós-venda acontece através de algumas etapas:

- Para definição da estratégia pós-venda é necessário possuir um cadastro de clientes mesmo que seja de maneira simples, pois os dados são o ponto de partida para elaborar as estratégias e manter o relacionamento com o cliente através dos meios de contato.
- Como segunda etapa é necessário analisar quais objetivos a empresa pretende alcançar com esta ação de pós-venda. Por que vou fazer o pós-venda ? Como ? Qual meu objetivo ? Três perguntas para guiar na tomada de decisão.
- A terceira etapa é adequar as ações de pós-venda ao tamanho da empresa, ou seja, de acordo com o orçamento da empresa é possível manter um processo de relacionamento com seu cliente através de ferramentas econômicas tais como: WhatsApp, e-mail ou o próprio papel depositado em urna para sugestões e melhorias.
- O cliente gosta de ser valorizado, neste sentido qualquer que seja o meio de contato com o cliente é importante. Enviar mensagens de agradecimento, aniversário e sobre promoções/brindes, sempre oferecendo esta troca, de que o cliente paga com a fidelização ao negócio e a empresa gera valor e qualidade para esse cliente.
- Por fim, é necessário analisar se os meios destinados para a prestação do serviço pós-venda impulsionaram o processo de fidelização do cliente.

Na perspectiva de Nepomucema (2014) com o surgimento de novas tecnologias no mercado, os processos administrativos estão cada vez mais modernos. Desta forma o foco das organizações são os clientes, pois devem conhecer quais são as suas exigências e necessidades, ainda neste sentido, conseguir a fidelização dos clientes é o ápice para construir um marketing de relacionamento a longo prazo, aplicando o pós-vendas como estratégia para conhecer as emoções dos clientes no momento em que fazem uma experiência com o produto da empresa.

A partir das ideias de Las Casas (2002) O processo de venda de uma empresa começa a partir do momento que o cliente se interessa por tal produto ou serviço e faz o fechamento de pedido. A partir de então é responsabilidade da empresa entregar a qualidade e atingir ou até superar as expectativas dos clientes, senão a empresa perderá o cliente e sua credibilidade. Marangoni (2015) complementa que é na etapa final do processo de compra de um produto ou serviço, que o cliente avalia a sua satisfação referente a qualidade do produto ou serviço, pois esse ponto que determina se o cliente foi atendido mediante as suas expectativas. Caso sejam, ele voltará a comprar e recomendará o serviço a outras pessoas; caso ao contrário vai se arrepender e falar mal da empresa para as pessoas, familiares e amigos.

Na concepção de Keller e Kotler (2012, p. 3) o processo de relacionamento com o cliente é cíclico pois:

[...] o marketing envolve a identificação e a necessidades dos clientes, ou seja, é pesquisar e entender seu cliente da melhor forma possível. É a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valores para os consumidores.

Para a organização concluir com sucesso o seu planejamento de marketing, ela ampara-se em ferramentas de auxílio. Flores (2018) Caracteriza que para manter um relacionamento duradouro com os clientes, a ferramenta de pós-venda é essencial, juntamente com sistemas de gerenciamento de relacionamento com cliente, explica ainda que todo esse processo ajude na pesquisa, de entender qual é a forma mais rápida para

verificar as necessidades do cliente e também qual o canal de atendimento melhor satisfaz suas necessidades.

Conforme explica os autores Keller e Kotler (2012, p. 145):

[...] podemos dizer que a empresa fornece qualidade sempre e que seu produto ou serviço atenda expectativas do cliente ou excede. Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades dos clientes durante a maior parte do tempo é denominada empresa de qualidade, mas é importante distinguir entre qualidade de conformidade e qualidade de desempenho ou (grau). Um Lexus oferece qualidade de desempenho mais elevado do que a Hyundai: ele proporciona mais estabilidade, velocidade e durabilidade. Entretanto, pode-se dizer que tanto o Lexus como um Hyundai oferece a mesma qualidade de conformidade, se todas as unidades entregarem a qualidade permitida.

Contudo, a partir da perspectiva de Chiavenato (2007) a existência da empresa se faz através do cliente, pois ele deve ser o principal objetivo do negócio. A empresa deve lapidar seus produtos e serviços até que entre em conformidade com as necessidades dos clientes. Deduz ainda, que o marketing é um processo de trás para frente, ou seja, analisa o resultado final desejado, para tomar decisões de como ofertar para o seu segmento de mercado.

Desta forma é possível destacar que as organizações tem um objetivo fim, para distribuir seus produtos/serviços. Segundo Chiavini (2005, p. 28):

O foco principal de qualquer negócio, independentemente do seu mercado, segmento, ramo ou localização, está voltado para venda de seus produtos e serviços. De modo geral, todas as empresas procuram aumentar ou, no mínimo, manter as receitas geradas pelas vendas e, para isso, são muito exigentes em relação ao resultados dos seus departamentos comerciais que investem muito em publicidade e projetos. Muitas empresas tem perdido oportunidades de efetuar novas vendas ao seus próprios clientes, devido ao fato deles migrarem para a concorrência, por exemplo, no momento de troca do seu produto por mais um novo ou no momento da renovação de um serviço.

Com os pressupostos de Platt e Rocha (2015) o cliente é a razão de existência da empresa, pois é através do cliente que se consegue reposicionar suas estratégias de embalagens, rótulos e o design de produtos. Todo este processo é capaz através do momento que o cliente realiza uma experiência com o produto da empresa, pois este



mesmo cliente é influenciado por seu grupo de referência a fazer novas experiências de produtos e serviços. É nesse momento que a empresa deve oferecer ao cliente uma experiência que nunca teve antes.

De acordo com Keller e Kotler (2012) destaca que cada funcionário dentro de uma empresa causa pode causar um impacto sobre o cliente e devemos olhar para os clientes como fonte de prosperidade a empresa. Deve-se enfatizar uma boa gestão dos processos organizacionais centrais, tais como desenvolvimento de novos produtos, aquisição e retenção de clientes e atendimento de pedidos.

Ainda de acordo com Keller e Kotler (2012), existem algumas orientações para o marketing através de uma filosofia de “sentir e responder”, como tarefa não será mais encontrar o cliente certo mas sim o produto que faz com que a sua atenção volte para ele o atraindo e fazendo com que ele venha até você, a chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação. A venda necessita estar voltada à necessidade do vendedor, e o marketing ao comprador, de forma que satisfaça a vontade do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de fatores associados á sua criação.

Conforme a ideia de Chiavenato (2007) a empresa não pode somente entregar ao cliente o que ele deseja. Ela deve observar como aquele cliente se comporta, qual o método a ser utilizado para que ele volte a ter experiências satisfatórias com os produtos ou serviços da empresa. Ainda assim, todo esse procedimento deve ser estruturado de forma que antes do processo final da venda, haja toda uma preparação para a fidelização daquele cliente, as pesquisas de satisfação, pesquisa de mercado, propaganda, venda pessoal, impessoal ou virtual e quais canais de distribuição foram utilizados para que os produtos/serviços da empresa chegassem até aquele cliente e estabelecesse um processo contínuo, ou seja, um processo de fidelidade entre vendedor e comprador.

Destaca Platt e Rocha (2015) que para o processo de atração e retenção de clientes a empresa deve organizar estratégias para a análise de ambiente. É através desta análise que a organização consegue verificar suas forças, fraquezas e também oportunidades no mercado, as análises devem obter características de processo de inovação, política

monetária e governamental e principalmente, realizar um estudo de como o seu principal concorrente está comportando no mercado e quais tipos de estratégias estão utilizando. Todo processo de análise de ambiente deve ser mapeado de acordo com os objetivos e fins da organização, é desta forma que a empresa consegue interagir com seus clientes, concorrentes e fornecedores. Verifica-se que a análise de ambiente, no segmento em que a empresa está inserido, norteiam as atividades de marketing da organizações, tais como: produção, produtos, vendas e marketing. Desta forma, conforme demonstra o quadro abaixo, as atividades de marketing precisam ter seus objetivos, até entregar o resultado ao consumidor final.

Quadro 1 – Atividades e objetivos de marketing

ORIENTAÇÃO	DESCRIÇÃO	PRINCIPAIS OBJETIVOS
Produção	Os clientes darão preferência aos produtos que estão disponíveis e são de baixo custo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atingimento de alta eficiência e baixo custo.</li> <li>• Ampla cobertura de distribuição.</li> </ul>
Produtos	Os clientes darão preferência aos produtos de alta qualidade, alto desempenho ou se despoem com características inovadoras.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar produtos de alta qualidade.</li> <li>• Investir na melhoria contínua do produto.</li> </ul>
Vendas	Os clientes e empresas não comprarão de forma espontânea os produtos nas quantidades desejadas ou necessárias pela organização.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque agressivo de vendas e promoção.</li> <li>• Forte investimento em propaganda.</li> <li>• Ênfase na necessidade do vendedor.</li> </ul>

Marketing	Os clientes desejam o atendimento de suas necessidades e desejos, através de produtos que os satisfaçam de maneira superior aos dos concorrentes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ênfase no valor para os clientes.</li> <li>• Busca de Marketing integrado.</li> <li>• Busca da efetividade maior do que a concorrência.</li> </ul>
-----------	---	---

Fonte: Adptado de Platt e Rocha (2015, p. 34)

Todo esforço da empresa e para a entrega de valor e satisfação ao seu cliente, conforme destaca Keller e Kotler (2012, pg. 134):

O sistema de entrega de valor é constituído por todas as experiências que o cliente terá ao longo do processo de obtenção e uso da oferta. Na essência de um sistema de entrega de valor eficaz está um conjunto de processos organizacionais centrais que contribuem para a entrega de um valor diferenciado ao consumidor. Satisfação total do cliente De modo geral, a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador.

Conforme a ideia de Chiavenato (2007) a empresa não pode somente entregar ao cliente o que ele deseja. Ela deve observar como aquele cliente se comporta, qual o método a ser utilizado para que ele volte a ter experiências satisfatórias com os produtos ou serviços da empresa. Ainda assim, todo esse procedimento deve ser estruturado de forma que antes do processo final da venda, haja toda uma preparação para a fidelização daquele cliente, as pesquisas de satisfação, pesquisa de mercado, propaganda, venda pessoal, impessoal ou virtual e quais canais de distribuição foram utilizados para que os produtos/serviços da empresa chegassem até aquele cliente e estabelecesse um processo contínuo, ou seja, um processo de fidelidade entre vendedor e comprador.

No entanto, para que esse processo entre comprador e vendedor seja duradouro Santos (2016) justifica que o motivo das organizações conquistarem um diferencial entre os seus concorrentes são alguns fatores em que levam as empresas a assumirem as estratégias do pós-venda, tais como: os clientes querem obter o valor pelo produto

adquirido valendo o seu dinheiro aplicado. Portanto, o objetivo do pós-venda é garantir que o cliente sinta o valor da sua compra e tenha maior proveito. De acordo com Kotler (1999) Outro fator importante está no produto mais complexo, como televisores, veículos, celulares entre outros, requerem serviços ou suportes especializados, mesmo que não tenha sequer um problema, assim o pós-venda garante que o serviço seja proporcionado e se mantenha o cliente.

O crescimento da venda de produtos e a não qualificação de pessoas para garantir a manutenção e suporte desses produtos, fazem as empresas manterem o pós-venda para a conquista das exigências dos clientes. Na concepção de Santos (2016) o papel do serviço de pós-venda é assegurar a satisfação, resultando uma boa imagem, em busca de aumentar sua clientela. Conforme o autor, a empresa através do pós-venda faz a sua imagem no mercado, de acordo com seus meios de relacionamento com o cliente elevando o grau da satisfação e o quadro de clientela, obtendo diferencial aos seus concorrentes e garantindo maiores margens de lucro.

O conhecimento de microempreendedores em relação à implementação de ferramentas de marketing para relacionamento e fidelização de clientes é escasso nos dias atuais. Devido à instabilidade da economia do país, preocupam-se muito com a sobrevivência dos seus negócios. Conforme retrata a literatura de Bird (1995, p. 52) “O desenvolvimento de competências empreendedoras é a base para a criação, sobrevivência e crescimento de negócios. Entretanto, muitos empreendedores individuais não visualizam o seu negócio como oportunidade de crescimento e sim como necessidade de sobrevivência.”

### **3 Metodologia**

Ao iniciar o trabalho optou-se por uma pesquisa bibliográfica que na perspectiva de Rampazzo (2002) toda pesquisa tem um objetivo de investigação, relacionado ao tema proposto para estudo, pois toda pesquisa exige um embasamento teórico para a fundamentação de conteúdo e delimitar uma área específica de investigação.

Possui como objeto metodológico ainda, o presente trabalho, será realizado uma pesquisa exploratória que na perspectiva de Gil (1999, p. 27) “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.”

Como procedimento técnico, foi elaborado um estudo de caso único desenvolvido em uma barbearia, optou-se por essa decisão pois na região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte está tendo um crescimento expressivo no mercado de barbearias. Na perspectiva de Yin (2001), pode ser destacado como estudo de caso único, o foco apenas em um ambiente de análise, sendo assim, o estudo de caso único pode contribuir e derivar investigações futuras para um teste decisivo de pesquisa.

Para a coleta de dados utilizou-se o instrumento questionário, que na perspectiva de Severino (2013) representa um conjunto de questões, que tem por finalidade obter informações, com objetivo de examinar a ótica de opinião do pesquisado em relação ao tema em estudo. Ainda assim, salienta que essas perguntas podem ser abertas ou fechadas.

Nesta pesquisa aplicou-se questionário composto de doze perguntas abertas, com base no referencial teórico do tema em estudo. Para o início da pesquisa foi enviado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecimento, sobre ciência do pesquisado, por seguinte a pesquisa foi realizada através da ferramenta Google Forms, sendo encaminhada via e-mail para o proprietário da barbearia, situada na cidade de Cachoeira Paulista-SP, que fica localizada na Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte.

Dentre os vários tipos de abordagem de pesquisa, a que foi utilizada é a análise de dados qualitativos, que de acordo com Godoy (1995) esta análise permite uma expansão de possibilidades, pois adota um enfoque de descoberta, no qual o pesquisador utiliza uma variedade de dados extraídos da fonte de informação, através de técnicas como: questionários, entrevistas e observância.

#### **4 Análise de dados**

A pesquisa foi desenvolvida através da plataforma Google Forms, por meio de um questionário que foi disponibilizado para o proprietário da barbearia, ficando disponível para a coleta de informações no período de 02 a 09 de novembro de 2020. A presente pesquisa contou com 12 perguntas abertas, os dados foram analisados através do método qualitativo com o objetivo de implementar na barbearia a ferramenta pós-venda para impulsionar o processo de fidelização de clientes, tendo como respaldo o referencial teórico em estudo. A empresa pesquisada não foi identificada, bem como o proprietário por questões éticas e de preservação no desenvolvimento do estudo.

**1. Qual é sua função/cargo na empresa?**

**F. S.** - *Proprietário.*

As pesquisas realizadas transmitem-se uma maior credibilidade quando as perguntas são respondidas pelos próprios proprietários.

**2. Quantos funcionários possuem hoje, vossa empresa?**

**F. S.** - *Um funcionário.*

Trata-se de uma empresa microempresa, ainda em fase de crescimento no aspecto da empregabilidade.

**3. Há quanto tempo existe a empresa?**

**F. S.** - 19 meses.

Trata-se de uma empresa iniciante, nova no mercado de barbearia e afins, porém com perspectivas de crescimento.

**4. O senhor, como proprietário deste estabelecimento, acha importante o processo de fidelização de clientes ? Qual o método utilizado em sua loja para este fim ?**

**F. S.** - *A fidelização do cliente é de extrema importância na minha empresa, tenho como objetivo oferecer muito mais ao cliente do que apenas um corte de cabelo. Eu procuro estabelecer um estado de calma e descanso para o cliente, pois o momento do corte de cabelo pode ser o único momento de calma que ele pode ter em um dia cansativo de trabalho.*

Na quarta pergunta, o proprietário menciona que o processo de fidelização de clientes é de suma importância para a empresa, pois objetiva-se além do seu serviço prestado oferecer um momento de tranquilidade e calma para seus clientes, na tentativa de convencer e agrada-ló para um possível retorno.

Conforme destaca Nepomucema (2014) fidelizar um cliente é o ápice de qualquer empresa para gerar um relacionamento duradouro a longo prazo. Desta forma, é preciso entregar muito mais que um serviço de qualidade, é entender aquele cliente através de suas emoções, necessidades e desejos, a partir do momento que ele faz uma experiência com o produtos/serviços da empresa. Neste sentido, para conseguir prospectar clientes a empresa deve utilizar de estratégias e ferramentas de fidelização, tal qual o pós-venda.

**5. Existe, em sua empresa, um controle de feedback relacionado à satisfação do cliente?**

**F. S.** - *No momento não.*

Na quinta pergunta, verifica-se que a barbearia não possui um controle de feedback dos seus clientes, pois o retorno de satisfação do cliente é de extrema importância para que a empresa se adeque às expectativas. A implementação de um controle de feedback pode ser manuseada através de perguntas simples relacionadas à qualidade do serviço prestado e sugestões de melhorias para a empresa, utilizando-se de ferramentas de aplicativos de mensagens ou formulário depositado em urna.

Flores (2018) Caracteriza que para obter um controle de feedback dos clientes já familiarizados com a empresa, a ferramenta de pós-venda é essencial, juntamente com sistemas de gerenciamento de relacionamento com cliente. Explica ainda, que todo esse processo ajuda na pesquisa, de entender qual é a forma mais rápida para verificar as necessidades do cliente e também qual o canal de atendimento melhor satisfaz suas necessidades.

Sendo assim, o controle de feedback possui o intuito de conhecer a visão de ótica do cliente em relação ao serviço prestado pela empresa, pois para a empresa esta visão do cliente é primordial para gerar valor a todos os clientes conforme destaca Kotler (2012, p. 134):

Na essência de um sistema de entrega de valor eficaz está um conjunto de processos organizacionais centrais que contribuem para a entrega de um valor diferenciado ao consumidor. Satisfação total do cliente De modo geral, a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho ou resultado percebido de um produto e as expectativas do comprador.

**6. A empresa possui um sistema para o cadastro de dados de clientes ? Se sim, isto facilita ? Se não, qual a dificuldade de implementação?**

**F. S.** - *Não. O tempo é um dos fatores que mais dificulta.*



Nesta sexta pergunta, o proprietário relata que a barbearia não possui um sistema para prospect de clientes e o tempo é o maior empecilho para esta implementação. Conforme as informações analisadas e o tema em estudo, o cadastro com dados básicos de clientes, tais como: nome completo, data de nascimento, e-mail e telefone (WhatsApp), pode ser desenvolvido através da planilha de gestão da ferramenta Excel, otimizando o tempo, deixando de ser empecilho ao proprietário.

Schiebel (2017) deduz que para o início da implementação do pós-venda é preciso uma coleta de dados de clientes, de modo que contribua para contatos futuros, sendo o ponto de partida para elaborar as estratégias e manter o relacionamento com o cliente através dos meios de contato.

**7. Na maioria das vezes, quais são as expectativas dos seus clientes quando fazem uma experiência com o serviço na sua empresa ?**

**F. S.** - *Um corte bem feito e uma satisfação em relaxar no "seu momento" de calma.*

Na sétima pergunta, o proprietário retrata que a estratégia para a satisfação de clientes vem como consequência da qualidade no serviço prestado, pois tenta proporcionar um ambiente único e de relaxamento para o seu cliente, de modo que ele retorne devido à experiência que obteve.

Chiavenato (2007) explica que a empresa não pode somente entregar ao cliente o que ele deseja, ela deve observar como aquele cliente se comporta, qual o método a ser utilizado para que ele volte a ter experiências satisfatórias com os produtos ou serviços da empresa, com intuito de sempre gerar valor ao seus clientes.

**8. O que o senhor julga como essencial na sua prestação de serviço para deixar seu cliente satisfeito ?**

**F. S.** - *A qualidade no serviço prestado.*

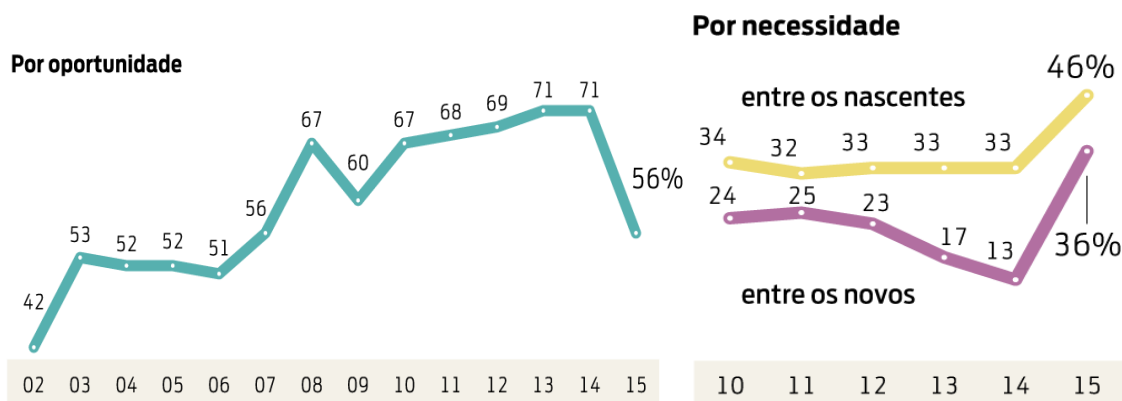
**9. No seu ponto de vista o que é preciso para que um cliente volte a realizar um serviço em sua empresa ?**

**F. S.** - *É necessário que o serviço seja a gosto do cliente.*

Conforme a visão do proprietário na oitava e nona questão, para a satisfação total do cliente, a qualidade no serviço prestado é imprescindível e, conseqüentemente, o cliente procurará novamente o serviço desempenhado. Desta forma, é dever do proprietário desempenhar este papel de qualidade e treinar seus funcionários para que seja um serviço padronizado. A literatura de Chiavini (2005) elucida que qualquer que seja um negócio e seu ramo de atuação, os esforços da empresa sempre serão para a venda de seus produtos e serviços. De modo geral, a empresa deve ser exigente com seus processos de vendas, prezando pela qualidade no serviço prestado.

Entretanto, verifica-se que os empreendedores atualmente preocupam-se muito mais com a sobrevivência do que o crescimento dos seus negócios. Os quadros abaixo demonstram um crescimento de 16% em negócios por necessidade e uma queda de 15% em negócios por oportunidades em uma pesquisa realizada pelo site Gazeta do Povo:

Figura 1 – Crescimento de negócios



Fonte: Sant'Ana, 2016.

10. Dentre os clientes que realizaram um serviço em seu estabelecimento e retornaram, em seu ponto de vista, o que os motivaram ao retorno? E dos que não retornaram, qual a possível razão?

**F. S.** - *O bom atendimento e um corte muito bem trabalhado. Para os que não voltaram imagino eu que seja pelo preço que cobro.*

Na décima pergunta, o proprietário é indagado sobre o retorno de um cliente a utilizar seu serviço. Ele acredita que seja devido ao seu bom atendimento e também a qualidade no serviço prestado e para os demais que não voltaram, o empecilho seja pelo

valor do serviço prestado.

Sendo assim, de acordo com algumas literaturas, para que um cliente retorne a utilizar um serviço é necessário que o ele adquira confiança e que o

serviço prestado encante o potencial cliente. Ainda assim, para compreender de fato qual a possível razão do não retorno, o pós-venda é o instrumento que conseguiria detectar o motivo específico que o cliente não retorna à empresa. Desta forma, essa técnica auxilia muito o empresário, pois o processo de manter um cliente que já conhece seu serviço é muito mais simples do que conquistar um novo cliente.

A literatura de Santos (2016) complementa que a empresa deve oferecer o seu máximo para que encante o seu potencial cliente, pois um cliente que sinta-se satisfeito pelo serviço prestado pela empresa, conseqüentemente vai indicar esta mesma empresa, a amigos, familiares e outras pessoas. Enfatiza ainda, que este modelo de marketing de relacionamento com o cliente faz a imagem da empresa frente ao seu segmento de mercado e desempenha um papel de diferenciação com seus concorrentes diretos.

**11. O que o senhor enfatiza como importante para a prestação de um serviço de qualidade ?**

**F. S.** - *A disposição do colaborador em realizar um ótimo trabalho.*

Na décima primeira pergunta, o proprietário da barbearia menciona que a disposição, motivação e empenho do funcionário na realização do serviço ao cliente é o ponto chave para a prestação de um serviço de qualidade e que atenda à expectativa ou supere o que o cliente imagina como essencial. Contudo, verifica-se que a empresa estudada não possui um controle efetivo da qualidade do trabalho prestado aos clientes. Ou seja, não sabe de forma fidedigna e real se os clientes estão gostando dos serviços.

De acordo os

pressupostos de Keller e Kotler (2012) cada colaborador dentro de uma empresa causa um impacto sobre o cliente, pois deve enxergar este cliente como uma prosperidade da empresa e, neste ponto, o processo de fidelização vai desde as

primeiras impressões até o processo de feedback para a empresa, pois o colaborador deve enxergar seus clientes e potenciais clientes como patrimônio do seu negócio.

**12. O senhor considera que sua loja possui um serviço de pós-vendas eficiente? Se sim, como funciona este processo ? Se não, saberia implementar este serviço ?**

**F. S.** - *Não. Não sei como implementar.*

Na décima segunda pergunta, constatou-se que a barbearia não possui um sistema de serviço de pós-venda. Em consequência, o proprietário relatou que não sabe como implementar um serviço de pós-venda em sua empresa. Por tratar-se de uma empresa de pequeno porte, a implementação de um serviço de pós-venda deve adequar-se ao tamanho e orçamento da empresa, pois o objetivo deste serviço é poder entender melhor os clientes. Percebe-se que muitas das pequenas empresas que não sobrevivem no mercado desconhecem a ferramenta pós-venda. Deveriam ser disponibilizados cursos e incentivos a pequenos empresários, comerciantes e empreendedores.

Conforme Schiebel (2017) destaca que a implementação do serviço pós-venda deve ser amparado por algumas etapas que auxiliam no desenvolvimento do serviço. A primeira etapa é a coleta de dados dos clientes para cadastro em um banco de dados.

Por se tratar de uma empresa de pequeno porte, este cadastro pode ser desenvolvido em um sistema de planilhas com custo moderado para o proprietário. Como segunda etapa, traçar quais os objetivos devem ser alcançados com a realização do serviço de pós-venda no caso analisado da barbearia para impulsionar a fidelização de clientes. Como terceiro ponto, para implementação do serviço é necessário analisar qual meio de comunicação enquadra-se no tamanho da empresa. Por tratar-se de uma empresa de pequeno porte, o aplicativo de mensagem WhatsApp utilizado como uma ferramenta

profissional de trabalho, pode ser um meio eficaz de comunicação para desenvolver o contato com o cliente após a efetivação de um serviço ou através de próprio papel de sugestão depositado em urna. Como quarto ponto, é importante enviar mensagens de agradecimento, aniversário e sobre promoções/brindes, sempre oferecendo esta troca, de que o cliente paga com a fidelização ao negócio e a empresa gera valor e qualidade para esse cliente. Por fim, é necessário analisar se os meios destinados para a prestação do serviço pós-venda impulsionaram o processo de fidelização de clientes. Desta forma, pode-se verificar de forma dinâmica no quadro abaixo as etapas para implementação de uma ferramenta pós-venda:

Quadro 2 – Implementação da Ferramenta Pós-Venda

<b>Coleta de Dados</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Meio de Comunicação</b>	<b>Mensagens de Agradecimentos</b>	<b>Análise dos Resultados</b>
Realizar logo no primeiro contato com o cliente.	Traçar de forma prévia, de acordo com o porte e orçamento da empresa.	Escolher após verificar o perfil do cliente.	Enviar logo após o atendimento e serviço prestado.	Deve ser o controle do planejamento, e realizado periodicamente o que possibilita

				revisar algumas das etapas anteriores.
--	--	--	--	--

Fonte: Autores, 2020.

## 5 Considerações Finais

O tema pós-venda é de suma importância para as estratégias das empresas no intuito de sustentar e prospectar novos clientes. Atualmente, as empresas buscam diferenciação para destacar dos seus concorrentes, sendo assim, a utilização do pós-venda como processo de impulsionar clientes vem ganhando destaque no mercado, principalmente aos microempreendedores que buscam recursos moderados de fidelização de clientes com o objetivo de conhecer melhor estes clientes que utilizam dos seus produtos/serviços.

O estudo desenvolvido pode contribuir, principalmente, para microempreendedores que estão despontando agora no mercado, a fim de analisar de forma fidedigna como seus clientes estão avaliando seus serviços prestados. Ainda assim, a pesquisa atribui valor aos empreendedores que almejam de forma autêntica o crescimento de seus negócios, pois a implementação da ferramenta pós-venda permite descobrir novas perspectivas de crescimento na visão dos clientes.

A pesquisa em estudo foi respondida por meio do questionário disponibilizado para o proprietário da barbearia para coleta e análise de dados. Verificou-se, por meio dos resultados demonstrados, que a barbearia não possui um controle autêntico de feedback

de clientes, visto que o proprietário não possui conhecimentos suficientes para a implementação da ferramenta pós-venda.

Constatou-se, ainda, todavia, que o empresário individual deseja a fidelização de seus clientes e entende essencial a avaliação de cada consumidor. Desta forma, conclui-se a importância da utilização da ferramenta pós-venda para coletar dados, traçar um objetivo, utilizar um veículo de comunicação, enviar mensagens de agradecimentos e analisar os resultados.

O objetivo desta pesquisa foi alcançado, sendo que foi possível levantar dados da barbearia de Cachoeira Paulista – SP em relação à sua forma ametódica de feedback e a tentativa da fidelização de clientes, mesmo sem utilizar da ferramenta pós-venda, o que comprova sua importância para o empresário. A pesquisa demonstrou a importância de se

implementar a ferramenta pós-venda em uma pequena barbearia para o processo de fidelização e controle de satisfação de clientes.

Sugere-se, por fim, futuras pesquisas comparando empresas que implementaram a ferramenta pós-venda daquelas que não utilizam bem como a satisfação dos clientes de ambas.

## 6 Referências

BIRD, B. **Rumo a uma teoria da competência empreendedora**, Vol. 2, Greenwich: JAI Press, 1995.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia para iniciar e tocar seu próprio negócio**. 2<sup>o</sup> ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVINI, M. **Estratégias de pós-venda para a empresa Engeltec**. 2005. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Mauriceia%20Chiavini.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2020.

FIGUEIREDO, K. **A logística da Pós-venda**. 2014.



FLORES, M. R. **O pós-venda como ferramenta para fidelização de clientes**. 2018. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/23048/1/Marcello%20Flores%20ISG%20-%20final.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2020.

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

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

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, São Paulo: 1995. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2020.

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

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

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

LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARANGONI, S. **Marketing de serviços**. 1º ed. Rio de Janeiro: Seses, 2015.

NEPOMUCEMA, F. V. **Marketing de relacionamento para retenção de clientes**. 2014. Disponível em: <[http://www.unipacto.com.br/revista2/arquivos\\_pdf\\_revista/revista2016/MARKETING\\_DE\\_RELACIONAMENTO.pdf](http://www.unipacto.com.br/revista2/arquivos_pdf_revista/revista2016/MARKETING_DE_RELACIONAMENTO.pdf)> Acesso em: 09 abr. 2020.

PLATT, A. A.; ROCHA, R. A. **Administração de marketing**. 3 ed. Florianópolis: Departamento de ciências da administração/UFSC, 2015.

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica**: Para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 3, ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

ROSA, A. P. **Código de defesa do consumidor**. Rio de Janeiro: Esplanada, 1998.

SANT´ANA, J. Crise econômica leva quatro em cada dez brasileiros a empreender em 2015. **Gazeta do povo**. São Paulo. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/empreender-pme/crise-economica-leva-quatro-em-cada-dez-brasileiros-a-empreender-em-2015-4wqj7ssfe3kpi2k1pxmn8ltq/>>. Acesso em: 01 out. 2020.

SANTOS. P. A. **O serviço de pós-venda como ferramenta de fidelização de clientes e diferencial competitivo**. 2016. Disponível em: <[www.cneccapivari.br/libdig/index.php?option=com\\_rubberdoc&view=doc](http://www.cneccapivari.br/libdig/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc)>. Acesso em: 12 abr. 2020.

SANTOS. C, A, C. **Pós-venda e CRM**: A importância para o cliente como estratégia de diferenciação. 2014. Disponível em:

<[https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/3890/3/TMG/MBA\\_CarlosSantos.pdf](https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/3890/3/TMG/MBA_CarlosSantos.pdf)>. Acesso em: 28 out. 2020.

SANTOS, T. **O desenvolvimento do marketing**: Uma perspectiva histórica. 2009. Disponível em: <[www.revistas.usp.br](http://www.revistas.usp.br)>. Acesso em: 09 jun. 2020.

SCHIEBEL, N. O mapa do pós-venda de sucesso. **Venda mais**. Curitiba. 2017. Disponível em: <<https://www.vendamais.com.br/o-mapa-do-pos-venda-de-sucesso/>>. Acesso em: 01 out. 2020.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2013.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## Anexos

### ANEXO A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecimento

O Sr. (a) está sendo convidado (a) a participar da pesquisa “**A IMPORTÂNCIA DE SE IMPLEMENTAR A FERRAMENTA PÓS-VENDA PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO EM UMA BARBEARIA DE CACHOEIRA PAULISTA - SP**”, desenvolvida por BRUNO MEIRELLES MIRANDA, RG n.º 45.710.492-2 e NATANAEL JOSÉ PALMEIRA PRADO, RG n.º 49.735.837-2 sendo orientado e supervisionado pelo Professor **Me. LÚCIO JOSÉ RANGEL**, RG 33103653. Nesta pesquisa, pretendemos analisar as diversas maneiras que as empresas atuam para a fidelização de clientes através do pós-vendas.

Para esta pesquisa, adotaremos os seguintes procedimentos; uma abordagem qualitativa e quantitativa, exploratória com estudo de caso mediante entrevistas/questionários, sem risco aparente.

Para participar deste estudo o Sr. (a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Terá o esclarecimento sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para se recusar a participar. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que é atendido pelo pesquisador, que tratará a sua identidade com padrões profissionais de sigilo.

Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão.

O (A) Sr. (a) não será identificado em nenhuma publicação que possa resultar.

Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos, e após esse tempo serão destruídos. Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada pelo pesquisador responsável, e a outra será fornecida ao senhor (a).

---

**Prof. Me. LÚCIO JOSÉ RANGEL**

RG 33103653

(12) 997787453

lucio.rangel@fcn.edu.br

---

**BRUNO MEIRELLES MIRANDA**

---

**NATANAEL JOSÉ PALMEIRA PRADO**

Eu, \_\_\_\_\_, portador do documento de Identidade \_\_\_\_\_, RESPONSÁVEL PELA ORGANIZAÇÃO \_\_\_\_\_ fui informado (a) dos objetivos da pesquisa **“A IMPORTÂNCIA DE SE IMPLEMENTAR A FERRAMENTA PÓS-**

**VENDA PARA**

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO EM UMA BARBEARIA DE CACHOEIRA PAULISTA - SP**” de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar.

Declaro que concordo em participar. Recebi uma cópia deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Cachoeira Paulista/SP, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2020.

---

Assinatura do(a) Participante