

PÓS-VENDA EM PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO MÚLTIPLO DE CASOS EM Pousadas de Cachoeira Paulista - SP

David Lucas de Godoy, Erico César Adão Schubert Barbosa
Faculdade Canção Nova
davidlucasdegodoi@gmail.com; erico.schubert@gmail.com

Prof. Ms. Bruno Nascimento Vieira da Cunha
Faculdade Canção Nova
bruno.cunha@fcn.edu.br

Resumo

Toda venda, independente do segmento, consiste em processos e etapas, e o pós-venda, em relação a essas etapas, constitui num processo fundamental após as vendas ou serviços realizados e oferecidos, pois mensura a satisfação do cliente em permanecer fiel à organização. Este trabalho oferece a origem e os conceitos do pós-venda. O artigo tem como objetivo identificar como o pós-venda pode ser uma ferramenta relevante para ser utilizada dentro de pousadas de Cachoeira Paulista-SP e contribuir no custo/benefício e na fidelização de clientes. Para a elaboração do artigo, foi realizado um estudo múltiplo de casos feito com os proprietários das pousadas através de uma entrevista com perguntas abertas. O artigo tem como fundamento a preocupação com as informações bem utilizadas pelas pousadas de Cachoeira Paulista-SP, pois a falta em pequenas empresas faz com que deixem de crescer, de se desenvolver, e, assim, perdem oportunidades. A partir desta análise de dados, foi possível investigar qual a importância do pós-venda em pequenas pousadas do município de Cachoeira Paulista/SP e assim identificar a importância do uso do pós-venda. Com os resultados obtidos, foi possível identificar que o pós-venda realmente traz um resultado muito significativo em relação ao custo/benefício para pequenas empresas.

Palavras-chave: Cachoeira Paulista, custo/benefício, pós-venda, pousadas.

Abstract

Every sale, regardless of the segment, consists of processes and steps, and after-sales, in relation to these steps, is a fundamental process after sales or services are performed and offered, as it measures customer satisfaction in remaining loyal to the organization. This work presents an origin and after-sales concepts. The article aims to identify how the after-sales can be a relevant tool to be used in inns in Cachoeira Paulista-SP and contribute to cost / benefit and customer loyalty. For the elaboration of the article, a multiple case study was carried out with the owners of the inns through an interview with open questions. The article is based on the concern with the information well used by the inns in Cachoeira Paulista-SP, as the lack of small companies makes them stop growing, to develop, and, thus, they miss opportunities. From this data analysis, it was possible to investigate the importance of after-sales in small inns in the city of Cachoeira Paulista / SP and thus

identify the importance of using after-sales. With the results obtained, it was possible to identify that the after-sales service really brings a very significant result in relation to the cost / benefit for small companies.

Keywords: Cachoeira Paulista, cost/benefit, after-sales, inns.

1 Introdução

Percebe-se que o pós-venda tem ganhado importância para o mercado competitivo. As organizações estão entendendo que a utilização dessa ferramenta não traz benefícios apenas no diferencial, mas também como uma forma de sobrevivência para a organização.

Desse modo, com o custo/benefício da implementação do pós-venda e sua importância para a organização, os gestores podem utilizá-lo para a fidelização de clientes e para o crescimento da empresa. Adequa-se ressaltar como é importante implementar o planejamento e as ações estratégicas para melhor definição da proposta e assim obter os resultados esperados, além de contribuir para o aprendizado e o incentivo diário das práticas administrativas em fortalecer e gerenciar os negócios.

O pós-venda, utilizado de forma correta, tem realmente relação com o custo/benefício? Cabe analisar alguns benefícios que a ferramenta traz para a organização. Diante da realidade das pousadas de Cachoeira Paulista/SP, vimos a possibilidade e a necessidade de realizar o estudo de caso, com aplicação de métodos que possibilitam a relação custo/benefício como uma forma de crescimento através do pós-venda.

A pesquisa visa a identificar como o pós-venda pode ser uma ferramenta relevante para ser utilizada nas pousadas de Cachoeira Paulista/SP e contribuir no custo/benefício e na fidelização de clientes.

Objetiva também examinar a importância do pós-venda como uma rentabilidade, mensurá-la como estratégia principal para o crescimento constante da organização e analisar a frequência de variação das pousadas de Cachoeira Paulista/SP que utilizam o pós-venda.

Para a realização da pesquisa, foi escolhido o estudo múltiplo de casos dentro das pousadas de Cachoeira Paulista/SP, visando a alcançar os objetivos acima citados e entender o procedimento do pós-venda de cada pousada.

O presente artigo tem como fundamento a preocupação com as informações bem utilizadas pelas pousadas de Cachoeira Paulista/SP, já que a falta de informação em pequenas empresas faz com que elas deixem de crescer, de se desenvolver, perdendo, assim, oportunidades e até mesmo diminuindo o potencial de longevidade do negócio. De acordo com a Veja (2019), “seis em cada dez empresas fecham em cinco anos de atividade”. O pós-venda é uma estratégia fundamental para a captação e fidelização de clientes, já que ele é voltado para as necessidades dos clientes após sua compra de produto/serviço, aumentando, assim, o potencial de longevidade do negócio. De acordo com Abdala (2008 apud Inácio, 2013, p.12):

as empresas necessariamente terão que se adequar a essa nova era, ou seja, preocupar-se com a excelência da qualidade de seus serviços, ou não sobreviverão no mercado. Os clientes desta nova era querem muito mais do que cortesia, querem serviços que agreguem valor, prestando ao consumidor serviços que, na sua percepção, atendam ou superem suas expectativas.

Além disso, a cidade de Cachoeira Paulista/SP recebe a visita de milhares de peregrinos todos os anos por estar situada nos MIT (Municípios de Interesse Turístico) no Vale do Paraíba, e isso pode ser lucrativo para as pousadas. De acordo com Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo (2018),

as cidades de Monteiro Lobato, Paraibuna, Jacareí, Igaratá, Cachoeira Paulista e Queluz receberam nesta segunda-feira (30) em Aparecida, certificado MIT do governador Márcio França, na Praça Geraldo Bento, ao lado da Câmara Municipal. Estas cidades fazem parte do bloco dos 46 novos Municípios de Interesse Turístico - MIT.

Portanto, autores como Kotler e Armstrong (2007), Kotler e Keller (2006), Gobe et al. (2007), Holmes (2011), Crivellaro (2018), dentre outros, fornecerão

argumentos para aprender um pouco sobre a ferramenta pós-venda e sua importância para a utilização em qualquer tipo de empresa.

O artigo mostra a importância dos conceitos e procedimentos, trazendo informações relevantes do surgimento do pós-venda, do conceito de pós-venda, fidelização, follow-up e CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente)¹. A pesquisa enfatiza também as informações sobre como nasceu o pós-venda, traz um pouco sobre o seu conceito, desdobrando em partes que mostram a importância e os benefícios da sua utilização, e finaliza falando sobre a ferramenta CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente), que ajuda no processamento de informações geradas através da utilização da ferramenta pós-venda.

2 Referencial teórico

No cenário atual, as empresas criam estratégias para serem mais competitivas, fidelizar clientes e terem mais lucros. Através do pós-venda se torna possível e essencial atingir esses objetivos. De acordo com Rosa (2004, p. 13 apud Prado, 2019, p. 2), “o conceito do pós-venda nasceu da necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação do cliente”. O pós-venda é uma forma de relacionamento com o cliente e tem o objetivo de satisfazê-lo. Segundo Kotler e Armstrong (2007), clientes satisfeitos têm chances maiores de serem clientes fiéis e participarem cada vez mais dos negócios da empresa, possibilitando um melhor retorno em custo e benefício para organização, complementando, dessa forma, a importância e o cuidado com os clientes. Kotler e Armstrong (2007) dizem que basta encantar sempre o cliente para tê-lo a vida toda, pois através do pós-venda é possível realizar estratégias que complementam todo o processo, desde o início até a obtenção do produto ou serviço.

O pós-venda é uma etapa da venda do atendimento com processos pensados e estruturados para melhorar a experiência do cliente após sua compra ou contratação de serviço. Segundo Figueiredo (2002), o papel do pós-venda é o de minimizar o tempo que o cliente fica sem o produto que apresentou defeito, proporcionando a este

acessibilidade ao serviço de reparos, disponibilizando peças de reposição e até o oferecimento de um produto substituto enquanto o primeiro estiver sendo reparado.

Todos esses fatores fortalecem a necessidade em obter e buscar informações e, assim, concluir o objetivo de consolidação em fidelizar os clientes. De acordo com Gobe et al. (2007, p. 218),

o pós-venda tem por objetivo gerar satisfação e fidelização no cliente. Ele inclui o acompanhamento da instalação e utilização do produto; atendimento ao cliente; assistência técnica; fornecimento de peças de reposição e manutenção; serviços; manual de instruções; garantia; troca rápida e acompanhamento da cobrança.

Assim, formalizando e estruturando as informações e as estratégias, consegue-se suprir as necessidades da organização, possibilitando maior desempenho na fidelização dos clientes. Para Murali, Pugazhendhi e Muralidharan (2016 apud SILVA; MATTE; MILAN, 2020, p. 322),

os serviços pós-venda são atividades que ocorrem após a compra do produto pelos clientes e são dedicados a apoiar os clientes no uso e no descarte de mercadorias. Dessa forma, o pós-venda pode criar relacionamentos sustentáveis com os clientes e contribuir sobremaneira para a satisfação deles.

A fidelização dos clientes para empresas que visam à lucratividade é de grande importância. Segundo Kotler & Armstrong (2007), manter um cliente atual satisfeito custa de cinco a dez vezes menos do que atrair um cliente novo. A satisfação do cliente é essencial para que as empresas sobrevivam no mercado em que a concorrência é grande, existe muita variedade de produtos e serviços e o consumidor é cada vez mais exigente.

Kotler e Keller (2006) dizem que a visão tradicional sobre o marketing é que a empresa produz algum produto ou serviço e logo o vende, que a empresa sabe o que fazer e que as pessoas comprarão seu produto de forma suficiente para lhe dar lucro. As empresas que aderem a esse conceito têm mais chances de serem bem-sucedidas em economias definidas pela escassez de bens, em que consumidores não se importam com a qualidade, recursos ou estilo. Essa

visão, porém, não funciona nas economias que são mais competitivas, onde os consumidores têm várias opções de produtos ou serviços.

Por essa razão, as empresas veem a importância de cuidar do cliente atual. Segundo Gobe et al. (2007), as empresas demonstram uma preocupação com os clientes e oferecem constantemente fatos novos para não os perder. Conforme Almeida (2001, p. 21),

praticou-se durante todo o século passado o “marketing de emboscada”. O marketing que objetivava unicamente atrair o cliente. “Atrair” já não é mais suficiente. Hoje, mais ou tão importante que “atrair” clientes é ter a capacidade de mantê-los na empresa, fazer com que eles voltem sempre para fazer negócios. Isso é fidelização!

Para isso, deve sempre pensar nas mudanças que ocorrem continuamente no mundo dos negócios, para criar estratégias e, assim, conseguir sair na frente de seus concorrentes e fidelizar os clientes na empresa. Segundo Correia (2006), pela constante mudança no mundo dos negócios, é fundamental se pensar em construir ideias e novas formas de conquistar e manter seus clientes, pois sempre irão se deparar com novas soluções no conceito e estágios de desenvolvimento deles, e a fidelidade é algo que se conquista a cada instante. Correia (2006, p. 8) ainda complementa que, “ao se conceber um plano para transformar clientes frequentes em clientes fiéis, é preciso identificar claramente quem são os melhores clientes, por que compram na organização, e oferecer o que eles esperam”.

Almeida (2001, p. 21) diz que “um fantástico atendimento ao cliente é uma das mais eficazes estratégias para fidelizá-lo. E tem mais, é mais ‘barata’ também”. Segundo Kotler e Keller (2006), as empresas estão abandonando o excessivo marketing de massa e utilizando um marketing mais preciso.

Para que consiga satisfazer o cliente, deve prestar um serviço de qualidade após a venda, manter contato com o cliente e atender às suas necessidades, cumprindo e entregando o prometido. Segundo Kotler e Armstrong (2007), as empresas que são inteligentes têm como foco o encantamento do cliente e prometem somente aquilo que podem entregar, e entregam mais do que prometeram inicialmente para ele. Explicando esse

conceito, Kotler e Armstrong (2007, p. 13) ressaltam que “as empresas de hoje constroem relacionamentos mais diretos e duradouros com os clientes [...]”.

Correia (2006) acrescenta que o que influencia na satisfação dos clientes são os produtos e serviços de qualidade, preço justo, as condições de pagamentos satisfatórias, cumprimento de prazos e compromissos que foram assumidos pela empresa, uma disponibilidade dos produtos/serviços, uma entrega adequada, escuta atenciosa, descontos, ofertas e facilidade de compra.

A satisfação é essencial para conquistar o cliente, mas somente isso não garante que irá mantê-lo na empresa. Segundo Correia (2016), todo cliente espera sair satisfeito de uma negociação comercial e também quer que a empresa esteja dedicada em satisfazê-lo. Mas um cliente satisfeito não vai garantir sua fidelidade.

Ainda Correia (2006, p. 6) complementa que

a satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista a longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair.

Fidelizar o cliente é uma necessidade para que a empresa cresça e se desenvolva. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 16), “as empresas estão percebendo que perder um cliente significa perder mais do que uma única venda. Significa perder o valor de todas as compras que um cliente faria ao longo de uma vida inteira de fidelidade”.

Manter o cliente na empresa é possível através de algumas ferramentas. Uma delas é o feedback (comentários). Esse é de grande importância para a empresa que quer fidelizar seus clientes, pois coleta a opinião e a satisfação deles sobre os produtos e serviços prestados e ajuda a empresa a melhorar, resolver algum problema existente e ajudar no crescimento constante da organização.

De acordo com Correia (2006, p. 9),

em todo contato, toda oportunidade, colete a satisfação do cliente. Se for negativa, busque resolver e saiba que duas palavras são

importantes com clientes insatisfeitos: atenção e feedback. Escute e responda. Nem tudo pode ser resolvido e nem sempre o cliente tem razão, porém, na maioria das vezes, problemas têm raízes operacionais e administrativas - com auditoria interna é possível compreender erros e resolvê-los. E se forem com essas duas palavras, ainda pode-se conseguir o respeito e reconhecimento do cliente.

Outra ferramenta importante para fidelizar o cliente que dispõe de um acompanhamento após a venda e mantém contato é o follow-up (acompanhamento). Segundo Holmes (2011), follow-up nas vendas é fazer contato com o cliente, chamar a sua atenção e sempre repetir esse processo. Isso deve ser feito o mais rápido possível, ou o cliente perderá o interesse e se esquecerá. Holmes (2011, p. 211) complementa que, “quanto mais você lembrá-los, menor será a probabilidade de que se esquecerão do por que de haverem comprado”.

O follow-up no pós-venda auxilia no processo de relacionamento, possibilitando ao vendedor, após a compra, conquistar o cliente a uma nova aquisição e fidelizá-lo. Segundo Holmes (2011), um follow-up de qualidade é feito com alguns passos: 1) crie relações de confiança com o cliente, 2) qualifique e estabeleça as necessidades principais do cliente, 3) construa valor ao cliente, mostrando-lhes a solução de seus problemas, 4) anule as objeções do cliente em finalizar a compra, deixando-os tranquilos, 5) fechamento de venda, ou seja, o que os levou a fechar a venda? Quanto mais informações forem coletadas nesses passos e mais eficazes, será maior o alcance da penetração com o follow-up.

De acordo com Holmes (2011, p. 212), “[...] as empresas bem-sucedidas conhecem cada aspecto dos critérios de compra do cliente. Quanto mais aprofundada for sua compreensão sobre seus clientes, melhor será a oportunidade de ajudá-los e maior será sua participação de mercado”. Para que se tenha maior quantidade de informações e conteúdos sobre os clientes, de forma organizada e prática para atender às suas verdadeiras necessidades, a ferramenta CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente) é um grande aliado. Para Crivellaro (2018, p. 53),

como ferramenta tecnológica, o CRM captura os dados do cliente desde o primeiro contato com a empresa, registrando toda sua história, deixando-os registrados em um banco de dados, que será analisado para determinar o melhor ponto de contato com o cliente e manter uma interação estratégica, a fim de compreender e antecipar as necessidades dos clientes e ainda tomar decisões para levar a empresa a ser um potencial no mercado.

O CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente) é um conjunto de processos, atividades e práticas voltado para o relacionamento com o cliente. Zenone (2007, p. 64) explica que o:

CRM é muito mais que programas de fidelização ou call centers. É uma estratégia de marketing, um esforço corporativo contínuo, de longo prazo, que deve envolver todos os níveis da organização. Isto significa dizer que a construção de um relacionamento forte entre a empresa e o cliente é desenvolvido a partir de um processo contínuo de aprendizado que possibilite benefícios mútuos.

Portanto, para Crivellaro (2018), o CRM é uma ferramenta que é responsável por manter o histórico do cliente sobre todas as suas ações na empresa, desde o início em que ele a procurou, entendendo o porquê a escolheu e para quê, buscando quais produtos ou serviços, como tomou conhecimento da empresa e como aconteceu essa escolha. Ademais, na fase do atendimento e nas escolhas de produtos/serviços, define quais são as preferências deste cliente, qual a forma de contato ou atendimento ele prefere, terminando com o pós-venda, dando suporte e garantindo a qualidade no serviço e atendimento.

Para que a ferramenta CRM seja eficiente, torna-se necessária a Gestão da Informação, e estes são processos para administrar informações, classificando, buscando, processando, armazenando, identificando. Segundo Crivellaro (2018), é a forma de lidar com a informação, fazer a elaboração de uma estratégia, para que se realize o processo informacional, começando pela coleta de dados até a distribuição, como a informação de valor. As informações sobre os clientes, quando bem utilizadas dentro do CRM, permitem que os dados sejam disponibilizados de forma eficiente e segura. Para Crivellaro (2018, p. 18),

o CRM, quando usado como ferramenta da gestão da informação, pode disponibilizar dados sobre os clientes atuais e dos consumidores em geral que geram informações úteis às tomadas de decisões, ao dar maior segurança e direcionamento nas ações das organizações, e trazer resultados positivos na captação e retenção de clientes.

O CRM, quando utilizado de forma correta, traz benefícios para a organização. Crivellaro (2018) ressalta que o CRM traz um relacionamento concreto sobre a organização e o cliente, aumentando o volume de vendas, organizando o seu processo, diminuindo custos, trazendo sucesso e satisfação e beneficiando os clientes de longa data e os novos, trazendo também benefícios para a organização num modo geral, em aumento de vendas, absorção de custos e a rentabilidade como consequência do processo.

No entanto, o CRM consiste em aprimorar o relacionamento com a empresa e o cliente, de modo que consiga compreender ambas as necessidades. De um modo geral, se identifica como uma ferramenta fundamental para todo processo de informação, sendo, assim, totalmente relevante toda pesquisa baseada no CRM, tornando-se fundamental no aspecto organizacional e indo além de todos os seus conceitos. De acordo com Crivellaro (2018, p. 53),

todas as interpretações trazidas por diversos autores esclarecem que o CRM é um conceito que vai além de um sistema (software), ele é um estilo que a empresa deve adotar e que deve ser introduzido na cultura da organização, quando o envolvimento de todos os colaboradores da empresa é fundamental, independente do setor, para elaborar um plano estratégico de relacionamento com o cliente.

Portanto, segundo Crivellaro (2018), o segredo para o sucesso no CRM é voltar a empresa para uma filosofia e uma cultura comercial que seja direcionada para o cliente, assegurando que as atividades da empresa estejam sempre a serviço das necessidades dos mesmos.

É de grande importância para a empresa ter uma plataforma de atendimento para que o pós-venda seja eficaz. O SAC (serviço de atendimento ao cliente) é um canal feito para que o cliente possa tirar suas dúvidas. A plataforma utiliza as redes sociais e o e-mail para fazer contato. Segundo Akao

(2015), o SAC é para manter contato com os clientes, bem como o relacionamento, e ficar mais próximo. Crie um SAC e receba os clientes com vários canais, como o Whatsapp, Skype, telefone, e-mail, e, se for possível, crie uma ouvidoria, para que eles se sintam mais próximos da empresa e não vejam apenas como uma organização.

O pós-venda engloba todas essas ferramentas e estratégias, e isso, feito com qualidade, auxilia todos os tipos de empresas a crescerem e evoluírem cada vez mais dentro do mercado. Segundo Correia (2006), o pós-venda feito com eficácia faz com que o cliente sinta-se valorizado e confiante para que, no futuro, possa adquirir novos produtos/serviços da empresa e indicar os seus serviços a outros clientes.

No entanto, o pós-venda é um item a ser estudado em pequenas empresas do segundo setor, e a proposta desse artigo é fazer um estudo múltiplo de casos para analisar o pós-venda como custo/benefício, com o intuito de incorporar ferramentas e informações que fortaleçam e aprimoram essas necessidades de utilização dentro das pousadas de Cachoeira Paulista/SP.

As pousadas estão classificadas dentro dos sete tipos de meios de hospedagem existentes no sistema de hotelaria. De acordo com o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (2010, p. 4),

O Sistema Brasileiro de Classificação estabeleceu sete tipologias de Meios de Hospedagem, para atender a diversidade da oferta hoteleira nacional (Hotel, Resort, Hotel Fazenda, Cama & Café, Hotel Histórico, Pousada e Flat/Apart-Hotel) e utiliza a consagrada simbologia de estrelas para diferenciar as categorias.

Cachoeira Paulista é um município que é destaque pelo turismo religioso. De acordo com a Prefeitura de Cachoeira Paulista (2021):

Cachoeira Paulista também se destaca por ser sede da Comunidade Canção Nova (comunidade Católica Romana) fundada pelo Monsenhor Jonas Abib e companheiros em 1978. Hoje há uma grande estrutura com dois centros de eventos e missas (chamados de “Rincão do Meu Senhor”), salas de confissão, capela do santíssimo sacramento, televisão, rádio etc.

3 Metodologia

O método utilizado neste trabalho foi o estudo múltiplo de casos em pousadas de Cachoeira Paulista/SP, no qual vamos estudar os processos de pós-venda de cada pousada. De acordo com Gil (2019, p. 34),

o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento; tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados.

Para Marconi e Lakatos (2011), o estudo de caso é um levantamento profundo, um grupo de pessoas, uma organização, um fenômeno, e se restringe a um único caso a ser estudado e não pode ser generalizado.

Segundo Gil (2019), as etapas do estudo de caso não têm um padrão fixo para ser seguido, o seu planejamento é mais flexível, e o que foi desenvolvido numa etapa pode determinar alteração na seguinte. Contudo, é possível ainda definir algumas para serem seguidas: formulação do problema, definição do tipo de projeto, se é de caso único ou de casos múltiplos, seleção dos casos, elaboração do protocolo para tratar de decisões importantes que foram e deverão ser tomadas durante o processo de pesquisa, coleta de dados, análise e interpretação dos dados e redação do relatório para apresentar sua pesquisa.

O artigo foi realizado a partir de uma análise dos principais fatores no desenvolvimento custo/benefício em três pousadas de Cachoeira Paulista/SP, as quais são microempresas do segundo setor que buscam espaço no mercado.

Foi feito um questionário com os proprietários das pousadas, o qual continha perguntas direcionadas, com o objetivo de identificar qual processo é utilizado através do pós-venda para a fidelização de clientes. Foram feitas também entrevistas com os proprietários das pousadas, com o objetivo de identificar se utilizam do pós-venda para fidelizar clientes e como utilizam essa ferramenta, a fim de demonstrar a importância e relação com o custo/benefício, o que pode trazer para as pequenas empresas e todo processo que estrategicamente contribui no crescimento e na evolução, pois, através da

análise e do conhecimento, identificamos os benefícios que podem contribuir para o crescimento das organizações.

4 Análise de Dados

Foram entrevistados os proprietários de três pousadas, sendo utilizados como ferramentas o WhatsApp e o Google Meet, as quais, neste momento pandêmico, estão sendo importantes para a realização de pesquisas de campo. O intuito das entrevistas é identificar os procedimentos e conceitos da utilização da ferramenta pós-venda e, assim, mensurar o seu uso em relação ao custo/benefício. Portanto, foram realizadas perguntas abertas relacionando todo o contexto do pós-venda em pequenas empresas de Cachoeira Paulista/SP.

Desta forma, a P1, pousada situada nas proximidades da instituição religiosa Canção Nova, possui cerca de duzentos metros de distância e dispõe de estabelecimentos próximos, como restaurantes, padarias, entre outros, facilitando, assim, o total acesso à instituição, devido à proximidade, pois a pousada possui trinta quartos, suportando aproximadamente um total de cento e vinte e seis pessoas.

A P2, sendo mais próxima, praticamente de frente com a instituição religiosa Canção Nova, possui restaurante próprio, servindo almoço e jantar, disponibilizando de um ambiente agradável e aconchegante para os hóspedes e para outros visitantes. Ela possui um total de dezessete suítes, tendo uma visibilidade bem mais favorável, devido à sua localização.

A P3, sendo próxima da P2, é uma pousada pequena, de família, com uma simplicidade peculiar de pessoas movidas pelo instinto empreendedor como fonte de sustento, pois possui apenas nove quartos, porém bem arejados, com ventiladores, Tv's e aconchego simplório, devidamente pelo estilo simples, envolvendo um público que busca um lugar com o preço totalmente acessível.

As perguntas a seguir, respectivamente respondidas pelos entrevistados, apresentam respostas e a forma como pensam sobre o assunto abordado:

Com relação ao tempo de trabalho no setor de pousadas, os empreendedores responderam, em média, sobre doze anos de atuação e como

iniciaram o empreendimento, bem como o papel da sua visão pessoal para a abertura do negócio, o que foi bastante relevante, como podemos notar o que diz a entrevistada 2 (2021):

Há uns 20 anos atrás, mudamos de Campinas para Cachoeira Paulista por conta da paixão pela Canção Nova. Começamos a hospedar sem intenção, vindo conhecidos, amigos e parentes de fora, e com o famoso boca a boca, a indicação foi crescendo e, conseqüentemente, o nosso empreendimento também cresceu.

Desta forma, com base na pesquisa realizada sobre pequenos empreendimentos, nota-se um índice bem relevante sobre a taxa de sobrevivência das organizações. Com isso, de acordo com o Sebrae (2021),

Os microempreendedores individuais (MEI) são os que apresentam a maior taxa de mortalidade em até cinco anos. De acordo com a pesquisa Sobrevivência de Empresas (2020), realizada pelo Sebrae com base em dados da Receita Federal e com pesquisa de campo, a taxa de mortalidade desse porte de negócio é de 29%. Já as microempresas têm uma taxa de mortalidade, após cinco anos, de 21,6% e as de pequeno porte, 17%.

Diante do questionamento referente ao turismo religioso no município de Cachoeira Paulista e como os entrevistados entraram nesse ramo, observa-se que os proprietários relatam a necessidade em empreender, mostrando uma visibilidade muito importante diante dos negócios e observando a necessidade em criá-los, sempre realizando e buscando melhorias, seguindo também um lado mais humanizado e sentimentalista, começando como um empreendimento aleatório para familiares e amigos e, conseqüentemente, se tornando um negócio totalmente lucrativo.

Seguindo com a análise referente ao entendimento dos entrevistados sobre o pós-venda, pode-se perceber que sabem o que isso significa e como funciona, mas não sabem explicá-lo e possuem uma noção básica do conceito e seus processos. Diante disso, o pós-venda, de acordo com Silva (2015, p. 27), “é um conjunto de atividades desenvolvidas após a venda de um produto ou serviço, com o objetivo de construir o vínculo entre o fornecedor e o cliente, visando a fidelizar e proporcionar a intenção de novas compras”.

Dessa forma, percebe-se que todas as pousadas, diante dos conceitos peculiares utilizados, conseguem se manter no mercado competitivo, e de acordo com a entrevistada 1 (2021):

Referente ao pós-venda, o nosso trabalho com relação a pós-venda é o feedback e a continuação né? Do trabalho né? Não encerra quando a pessoa compra um pacote ou a estadia você continua tendo contato, dando informações e explicando roteiros do religioso da cidade e dando todo um amparo para pessoa que tá distante e não sabe como funciona como é, então a gente vai dando todo esse suporte online aqui via WhatsApp isso também após ao término da estadia a gente mantém esse contato para umas próximas né.

Contudo, sobre os processos utilizados pelos entrevistados, percebe-se que utilizam do WhatsApp como processo principal sobre o pós-venda, pois enviam as programações da instituição religiosa Canção Nova e também mantêm o contato constante com os clientes, bem como fazem ligações após a saída. Diante desses aspectos, observamos a falta de conhecimentos aprofundados sobre os conceitos e os processos do pós-venda.

Ademais, sobre os sistemas utilizados pelos entrevistados, constatamos que não utilizam de nenhum software para melhor controle das informações dos clientes.

Através da relevância das ferramentas utilizadas pelas pousadas, percebe-se também que utilizam da ferramenta WhatsApp para esse aspecto, bem como E-mail e redes sociais, já que são ferramentas com baixo custo e de fácil acesso. Assim, todos mantêm contato com os clientes sobre os próximos eventos da instituição religiosa Canção Nova, fornecendo-lhes as informações necessárias para que voltem sempre e utilizem dos serviços prestados, trazendo-lhes, assim, confiança, pois se mostram preocupados com os clientes.

Portanto, quando questionados sobre os processos utilizados pelas pousadas, percebe-se que todos mantêm o contato constante com os clientes, aproveitando, desta forma, para mantê-los ainda mais fidelizados.

Diante das informações prestadas pelos entrevistados, não é feito nenhum tipo de avaliação ou feedback (comentários) após os serviços prestados, mas é de suma importância identificar o que os clientes pensam,

quais os melhores clientes, por que gostam dos serviços prestados e o que está fora dos parâmetros para melhoria. De acordo com Consoni (2010, p. 37),

no processo de desenvolvimento da competência interpessoal, o feedback é um importante recurso, pois permite que sejam avaliados, de acordo com nossa competência, pelos outros indivíduos, tanto no ambiente social quanto profissional.

Percebe-se que, em relação às técnicas e procedimentos para se manter no mercado, frente à concorrência, os entrevistados mostram-se bastante preocupados em manter o contato com os clientes.

Todo tipo de treinamento para funcionários e colaboradores possui relevância e é importante para as organizações, porém os entrevistados não realizam nenhum tipo de treinamento aos seus colaboradores, já que são os proprietários que passam informações ou realizam o serviço por conta própria.

Por causa dos atrativos que o turismo religioso do município de Cachoeira Paulista proporciona, os entrevistados utilizam métodos de acolhimento, usando da simplicidade como forma de retorno dos clientes, como relata o entrevistado 3 (2021) que diz: “Acredito pela simplicidade, pela forma de tratamento, de tratar os clientes do jeito que gostam bastante e acabam voltando” e através dessas relevâncias e desse acolhimento, todos conseguem fidelizar os clientes. Constatamos também que utilizam de um método estratégico: o profissional guia turístico, para que os clientes conheçam outros atrativos dos municípios próximos a Cachoeira Paulista. Contudo, percebe-se que todos os entrevistados conseguem mensurar a importância do pós-venda, com métodos e conceitos próprios, conforme diz entrevistada 2 (2021):

o pós venda é importantíssimo imprescindível eu diria que desde o início quando a pessoa entra em contato que você tem o primeiro contato com ela na primeira conversa você já oferece tudo e se já dá uma atenção, mandar simplesmente valores e um serviço, você já dá uma uma atenção e já procura explicar tudo que tem ao redor, que pode oferecer porque a pessoa vem de fora ela não conhece nada. Então ela precisa saber que toda uma infraestrutura não só lá dentro da Canção Nova mas ao redor que a gente também oferece a pessoa vem de longe ela não sabe se ela vai ter almoço pra ela comer se ela vai ter janta pra ela comer então a gente dá todo esse suporte também a gente orienta tudo nesse sentido entendeu?

Assim, diante de todas as informações dos entrevistados, constatamos muito bem esse aspecto da visão dos proprietários em relação à importância do pós-venda como ferramenta e como custo/benefício para o crescimento da organização. A partir das respostas, nota-se que todos os entrevistados das pousadas têm conhecimento básico sobre o pós-venda e sua importância para o crescimento constante da organização.

5 Considerações Finais

O pós-venda pode ser uma ferramenta relevante para ser utilizada dentro das pousadas de Cachoeira Paulista/SP e contribuir no custo/benefício e na fidelização de clientes. Dessa maneira, com pesquisas sobre o pós-venda, confirma-se que o objetivo foi alcançado.

Diante disso, percebe-se que o pós-venda é importante para empresas que querem crescer e se desenvolver no mercado competitivo, utilizando de formas e ferramentas para fidelizar os clientes, tendo baixo custo com a utilização, mas com um bom retorno lucrativo.

O pós-venda, utilizado de forma correta, tem realmente relação com o custo/benefício?. Com base nas pesquisas, foi possível verificar na problemática que o pós-venda tem sim relação com o custo/benefício.

Ademais, diante das análises de dados e do estudo múltiplo de casos, constatamos que as pequenas empresas pesquisadas utilizam métodos e conceitos próprios para fidelizar clientes, cada um trazendo o seu diferencial. Todos se preocupam com o crescimento do negócio e com os clientes, tentando manter contato e fidelizá-los, porém a falta de conhecimento aprofundado sobre o conceito permite a necessidade do aprimoramento das técnicas, dos processos do pós-venda. Sendo assim, concluindo este estudo múltiplo de casos, através de todos os estudos realizados, deixamos em aberta a continuação futura da pesquisa para solução e aprendizado de demais empreendedores de pequenas empresas de Cachoeira Paulista/SP, para que, respectivamente, obtenham sucesso nos negócios.

Referências

AKAO, Cynthia. **Pós-venda na era digital**. 2015. Disponível em: <<https://www.clientesa.com.br/artigos/58623/pos-venda-na-era-digital/ler.aspx>>. Acesso em 08 nov. 2021.”

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não Acredito!**: como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. 75. ed. Salvador: Casa da qualidade, 2001. 143 p.

CARTILHA DE ORIENTAÇÃO BÁSICA HOTEL FAZENDA. Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem. 2010. Disponível em: <http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/4_CARTILHA_HOTEL_FAZENDA.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2021.

CONSONI, Bianca. **A importância do Feedback**. 2010. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0711260709.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

CRIVELLARO, Fernanda Furio. **Gestão da informação em ferramentas de CRM para captação e retenção de clientes**. 2018. Disponível em: <https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/crivellaro_ff_me_mar.pdf>. Acesso em: 06 mai. 2021.

CORREIA, Viviane Andrade. **Fidelização de clientes**. 2006. Disponível em: <https://portal.fslf.edu.br/wp-content/uploads/2016/12/Viviane_Andrade_Correia.pdf>. Acesso em: 12 out. 2021.

FIGUEIREDO, Kleber. **A Logística do Pós-Venda**. 2002. Disponível em: <https://professorricardo.tripod.com/Artigo_1.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 173 p.

GOBE, Antonio Carlos et al. **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 388 p.

GOVERNADOR MÁRCIO FRANÇA CERTIFICA NOVOS MITS DO VALE DO PARAÍBA. Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo, abr, 2018. Disponível em: <<https://www.turismo.sp.gov.br/publico/noticia.php?codigo=1367>>. Acesso em: 14 dez. 2021.

HISTÓRIA. Prefeitura de Cachoeira Paulista, jun, 2021. Disponível em: <<https://cachoeirapaulista.sp.gov.br/home/historia/>>. Acesso em 20 nov. 2021.

HOLMES, Chet. **A máquina definitiva de vendas**: turbine seu negócio com um foco implacável em 12 estratégias-chave. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. 250 p.

INÁCIO, Kelly da Silva. **Excelência no atendimento aos clientes**. 2013. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/T201632.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2021.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007. 600 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. 750 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 314 p.

PRADO, Indinielle Manso: **A importância do pós-venda no setor hoteleiro no município de Cachoeira Paulista - SP. Estudo múltiplo de casos**. 2019. 28 f. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado em Administração) - Faculdade Canção Nova. Cachoeira Paulista. 2019.

SEIS EM CADA DEZ EMPRESAS FECHAM EM CINCO ANOS DE ATIVIDADE. Veja, out, 2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/seis-em-cada-dez-empresas-fecham-em-cinco-anos-de-atividade-aponta-ibge/>>. Acesso em: 24 mai. 2021.

SILVA, Aldenara Moreira; MATTE, Juliana; MILAN, Gabriel Sperandio. **A implementação do setor de pós-vendas e sua relação com a retenção de clientes**. 2020. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/344009563_A_Implementacao_do_Setor_de_Pos-Vendas_e_sua_Relacao_com_a_Retencao_de_Clientes>. Acesso em: 03 mai. 2021.

SILVA, Vinicius Brugnari da. **Marketing no pós-venda**. 2015. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211390102.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2021.

TRÊS EM CADA 10 MEI FECHAM AS PORTAS EM ATÉ CINCO ANOS DE ATIVIDADE NO BRASIL. Sebrae, jun, 2021. Disponível em: <<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/tres-em-cada-10-mei-fecham-as-portas-em-ate-cinco-anos-de-atividade-no->

brasil,7dd6221f9f21a710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 20 nov. 2021.

ZENONE, Luiz Claudio. **Gestão de relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial**. 2007. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=I0DdXsZ3U0wC&oi=fnd&pg=PA9&dq=crm&ots=6rZoMzmqaH&sig=GlwAfhQE3dQkuEKuLLAxllZ2CaY#v=onepage&q=crm&f=false>>. Acesso em: 06 mai. 2021.