



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE–  
FANESE  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**VINICIUS DE MARCOS NASCIMENTO**

**RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: análise do pós-venda na Certus Certificação  
Digital e Consultoria Empresarial LTDA – ME - Aracaju (SE)**

**Aracaju-SE  
2016.2**

**VINICIUS DE MARCOS NASCIMENTO**

**RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: análise do pós-venda na Certus Certificação Digital e Consultoria Empresarial LTDA – ME - Aracaju (SE)**

**Artigo apresentado à Coordenação do curso de Administração da FANESE, em cumprimento da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.**

**Orientador: Prof. MSc. Ulisses Pereira Ribeiro**

**Coord. de Curso: Prof. Carlos Frederico de Carvalho**

**Aracaju-SE  
2016.2**

## **RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: análise do pós-venda na Certus Certificação Digital e Consultoria Empresarial LTDA – ME - Aracaju (SE)**

### **RESUMO**

Este artigo teve como objetivo principal avaliar a efetividade do pós-venda realizado pela empresa Certus Certificação Digital e Consultoria Empresarial LTDA – ME. Trata-se de um estudo de caso, feito a partir de pesquisa de campo, por meio de aplicação de questionário junto aos clientes da empresa e de entrevista junto aos colaboradores da mesma. Quanto aos objetivos, a pesquisa se caracteriza por ser do tipo exploratória e descritiva. Os principais resultados encontrados demonstram a visão dos clientes em relação ao pós-venda, com críticas e opiniões relacionadas ao atendimento e a cordialidade do atendente, e sugestões de melhoria visando executar o pós-venda com mais perfeição. Além disso, buscou-se compreender como os colaboradores da empresa veem esta prática e estes acreditam que a mesma é uma oportunidade de crescimento para a organização. Diante dos resultados apresentados na pesquisa, apontou-se alguns caminhos a serem seguidos pela empresa para melhor aproveitamento do pós-venda, dentre estes: a elaboração de treinamento focado no atendimento ao cliente; oferecimento de suporte técnico, visando solucionar problemas técnicos ou dúvidas sobre o produto; aproveitamento adequado do tempo de atendimento; e execução constante do pós-venda, com acompanhamento bimestral do cliente após a realização da venda. Infelizmente, a organização encerrou suas atividades antes do autor disponibilizar o relatório da pesquisa e suas sugestões, impossibilitando a aplicação destas.

**Palavras-chave:** Pós-venda. Marketing de Relacionamento. Certificadora digital. Aracaju.

### **ABSTRACT**

This article had as main objective to evaluate the effectiveness of the post-sale realized by the company Certus Digital Certification and Consulting Business LTDA-ME. It is a case study, done from field research with the purpose of explaining the problem indicated by the organization in a specific fact. As for the objectives, the research is characterized as exploratory and descriptive. The main results show the customers' vision in relation to the post-sale, with criticisms and opinions related to the attendance and cordiality of the attendant, and suggestions for improvement in order to execute the after-sale with perfection. In addition, we sought to understand how employees of the company see this practice and they believe that it is an opportunity for growth for the organization. In view of the results presented in the research, we pointed out some ways to be followed by the company for better use of after-sales, among them: the elaboration of training focused on customer service; Offering technical support, in order to solve technical problems or doubts about the product; Adequate use of the time of service; And constant post-sale execution, with bimonthly follow-up of the customer after the sale. Unfortunately, the organization ended its activities before the author made available the research report and its suggestions, making it impossible to apply them.

**Key words:** After sales. Marketing of Relationship. Digital Certification. Aracaju

## 1 INTRODUÇÃO

A partir do advento da globalização em conjunto com avanços tecnológicos, mudou-se a forma de se comunicar, agir, pensar e adquirir informações. Assim, os clientes tornaram-se mais seletivos no momento de aquisição de algum bem ou serviço e, conseqüentemente, deixando de ser passionais em relação ao que era imposto pelos fabricantes e revendedores de bens e serviços. As organizações têm alterado sua estratégia de retenção, conquista e fidelização de seus clientes, buscando incessantemente por melhoras no relacionamento pós-venda.

Essa nova forma de se relacionar com o consumidor nada mais é que se manter em constante interação com o cliente após a aquisição de um bem ou serviço. Isso pode ocorrer através de pesquisas de satisfação enviadas através dos diversos meios de comunicações disponíveis, tendo como objetivo não somente a conquista e fidelização do cliente, mas também com a finalidade de constatar o seu nível de satisfação.

Nesse sentido, a prática do pós-venda tem se tornado, cada vez mais, um diferencial entre as organizações, pois, através dela, podem-se atrair mais clientes e fidelizar os atuais, a partir de ajustes nas fases anteriores do relacionamento com o cliente. Proporcionar melhores métodos de atendimento ao cliente é essencial para reprodução da prática dos pós-venda, visto que é nesse momento que se tem o primeiro contato com o cliente. E, por consequência, percebe-se o que o indivíduo pretende adquirir e, ainda, uma leve percepção de suas preferências sobre determinado produto ou serviço.

A empresa objeto da pesquisa neste artigo, a Certus Certificação Digital e Consultoria Empresarial LTDA - ME, atua no ramo de venda e emissão de certificados digitais para pessoa física e jurídica. Recentemente, a empresa percebeu a necessidade de aplicar o serviço de pós-venda em suas atividades relacionadas à certificação. Isto se deveu com a ocorrência de reclamações feitas pelos clientes em relação ao aviso do vencimento da certificação, acarretando maior custo para os mesmos. Além disso, não havia contato frequente da empresa com os contadores, que são os principais fornecedores de clientes da empresa, provocando perdas de potenciais clientes.

A empresa implantou o pós-venda junto aos clientes e contadores, mas, não sabia como avaliar a efetividade desta estratégia. Daí o problema que motivou a pesquisa, objeto deste artigo foi como os clientes e colaboradores da empresa Certus Certificação Digital e Consultoria Empresarial LTDA-ME avaliam a efetividade do pós-venda prestado?

Nesse sentido, o objetivo principal da pesquisa foi analisar como os clientes e

colaboradores da empresa avaliam a efetividade do pós-venda. Em termos específicos, buscou-se verificar a percepção do cliente quanto à qualidade do pós-venda realizado pela empresa; verificar a percepção dos colaboradores quanto a efetividade do programa de pós-venda implantado pela empresa; verificar junto aos colaboradores a necessidade de treinamento prático e teórico dos colaboradores da empresa para a execução do pós-venda.

O tema abordado é de grande importância para a Administração, considerando que atualmente o bom administrador precisa executar o pós-venda para garantir o sucesso de sua gestão dentro de uma organização e proporcionar lucro e crescimento. No mercado atual o pós-venda é tratado como uma das peças-chave para aumento da competitividade das empresas e, concomitantemente, contínuo progresso perante seus concorrentes. Além disto, a manutenção da vida de uma organização garante a sustentação de empregos e renda para os colaboradores que nela atuam.

A Certus Certificação Digital e Consultoria Empresarial LTDA – ME desenvolvia atividades de certificação digital destinada a pessoas físicas e jurídicas, sendo franqueada da Certisign. Sua sede está localizada na Cidade de Salvador/BA, tendo filiais em Simões Filho-BA e Aracaju-SE.

A empresa tem como missão “Promover e ser referência na prestação de serviços para emissão de certificados digitais e Consultoria Empresarial, voltados para a excelência estratégica e operacional, com foco em agilidade, segurança e ética.” Como visão: “Ser referência em certificação digital para Pessoa Física e Pessoa Jurídica, visando prestar consultoria empresarial com a finalidade de influenciar na ascensão dos clientes e no desenvolvimento da economia brasileira.” E valores “Honestidade, objetividade, facilidade, praticidade, comprometimento, responsabilidade, ousadia, bom senso, pontualidade e tratamento especial a todos os clientes”.

Seus clientes são de segmentos diversos, tanto pessoas jurídicas quanto pessoas físicas, a maioria são empresários e profissionais liberais. Seus colaboradores são em número de seis pessoas, contando com os seus proprietários. Os principais concorrentes são a Soluti - Certificação Digital, a Serpro - Certificação Digital e o Serasa - Certificação Digital, por conta de já estarem bem inseridos e estabilizados no mercado.

## **2 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

O relacionamento com o cliente cada vez mais tem se tornado uma ferramenta importante para manutenção dos consumidores inseridos no contexto de uma organização.

Esta nova forma de buscar a fidelidade dos consumidores às empresas se iniciou principalmente a partir do advento da globalização, que proporcionou oportunidade de acesso a novos mercados. Porém, a partir de níveis de competitividade extremamente elevados.

Além disso, o consumidor mudou sua visão em relação ao que adquirir. Fato que obrigou as organizações a investirem em diferenciação, o que realmente tende a fidelizar seu cliente. Dentre os diferenciais, destacou-se o fato das empresas iniciarem um relacionamento com os seus clientes, tendo em vista atender suas necessidades e criar laços de fidelização para com a empresa.

Estudos sobre o comportamento do consumidor passaram a ser objeto de atenção para as organizações, considerando que estes permitem ter uma noção de como os clientes adquirem seus bens, com qual frequência e o que os influencia. Essas informações são de grande valia para a sobrevivência e sucesso das organizações. Neste sentido, Cobra (2015, p. 81-82) afirma ser crucial identificar as características e atributos que os consumidores priorizam no momento da aquisição de um produto para que com isso as organizações realmente satisfaçam as necessidades de seus clientes.

O foco no cliente tem se tornado uma linha de pensamento recorrente e bem utilizada para descrever a vontade de aproximação das organizações com os consumidores e parceiros. Este foco visa olhar valores que são de grande importância no relacionamento comercial e com isso construir estratégias de mercado para aproximar as empresas e os anseios dos clientes, obtendo assim um aumento na satisfação, benefícios para ambas as partes e evidentemente gerando rentabilidade para organização.

O foco no valor do cliente é um processo de constante relação entre empresa, consumidores e parceiros, o qual visa sempre manter um bom relacionamento entre as partes. Com finalidade de prover a interação, comprometimento, respeito, segurança e confiança entre estes. Segundo Madruga (2011, p. 178) “Reconhecer o valor do cliente significa mudar o foco sobre os processos empresariais de modo que estejam desemperrados e aderentes para os momentos de pré-venda, venda e pós-venda.”

Dado o tema deste artigo, considera-se importante discutir temas como: Marketing de Relacionamento, CRM – Customer Relationship Management, Marketing Um-a-Um, Satisfação e Fidelização do Cliente e Pós-Venda.

## **2.1 Marketing de Relacionamento**

O marketing de relacionamento, em resumo, são todas as práticas no ramo do

marketing que têm por finalidade manter relações de pós-venda com o cliente. Segundo Las Casas (2013, p. 26), “O marketing de relacionamento é praticamente a relação com o consumidor, no tocante à comunicação e à coleta de informações para mensurar e acompanhar a satisfação do cliente.”

Mas, para Miguel (2010, p. 312), o marketing de relacionamento é o processo de construção de alianças por um longo tempo com os consumidores existentes e de grande potencial, em que ambas as partes (vendedor e consumidor) estabelecem objetivos em comum.

Madruga (2010, p. 6) afirma que, a expressão marketing de relacionamento surgiu na década de 80, com a finalidade de suprir as necessidades do marketing tradicional que apresentava baixa eficácia perante o mercado e na atualidade tem se tornado cada vez atuante no universo das organizações. Estas atividades do marketing têm como principal objetivo proporcionar um bom casamento entre o consumidor e fornecedor ou revendedor de um bem ou serviço. Para que isso ocorra com mais efetividade às organizações tem buscado incessantemente se posicionar da melhor forma possível perante o seu cliente e conseqüentemente gerando estratégias para manutenção da satisfação de seus consumidores.

Atualmente, esta prática no marketing vem se tornando parte importante para o alcance do sucesso e, conseqüentemente, a sobrevivência de uma organização, por conta desta prática proporcionar a conquista e a fidelização de clientes.

Segundo Madruga (2011, p. 6):

Assim como o marketing de massa foi a solução no século passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número imaginável de clientes, o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa.

Em síntese, com o início do marketing de relacionamento empresas puderam prever os anseios dos clientes e conseqüentemente criar satisfação e laços de fidelização por um longo prazo.

### **2.1.1 As seis funções do marketing de relacionamento**

Conforme Madruga (2011, p. 8), para uma organização que realmente quer iniciar a prática do marketing de relacionamento nos seus processos de gestão, é necessário exercer seis funções basicamente, conforme apresentadas a seguir:

- A primeira função é a construção de uma nova visão e cultura empresarial focada

nos consumidores e parceiros comerciais, ou seja, a empresa deve estar em constante interação com seus parceiros comerciais e clientes sempre tendo como meta firmar um bom relacionamento com estes.

- A segunda função é a elaboração de objetivos relacionados ao marketing de relacionamento em conexão com visão da empresa de forma coerente, ou seja, objetivos almejados pela empresa devem ser entendidos, negociados e acompanhados constantemente.
- A terceira função é determinar ações e estratégias de marketing de relacionamento visando a construção de valores conjuntamente com os consumidores, ou seja, as trocas relacionais de sucesso e as estratégias de marketing devem ser inúmeras.
- A quarta função é a utilização de ações estrategicamente focadas numa relação de cooperação com o cliente, ou seja, estratégias que tem como apoio pilares que trazem segurança e precisão para os colaboradores pois são eles a linha de frente das organizações e responsáveis pela execução das ações propostas pelos gestores.
- A quinta função é estabelecer mútuos ganhos entre cliente e organização, isto é, a empresa entende melhor os anseios e necessidades dos seus clientes e os mesmos, em contrapartida, mostram seu ponto de vista sobre determinados produtos e serviços ofertados pela empresa.
- A sexta e última função é a orientação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da organização para melhor prática do marketing de relacionamento, ou seja, colaboradores capacitados, seguros e motivados ocasionam o diferencial perante o cliente.

O autor (2011, p. 8) afirma ainda que, o marketing de relacionamento é constituído por engrenagens, com foco em estratégias mercadológicas, visando a perpetuação da relação com o cliente, comunicação diferenciada, múltiplas formas de contato, novas formas de segmentação de mercado, descentralização nas organizações e mensuração constante da satisfação do cliente.

## **2.2 CRM – Customer Relationship Management**

O CRM – Customer Relationship Management (Gerenciamento da Relação com o Cliente) é uma evolução na filosofia do marketing de relacionamento. Tem como preocupação, mais especificamente manter clientes através de estratégias de mercado que visam à conquista e fidelização.



Segundo Madruga (2011, p. 120) “o marketing de relacionamento é esforço da empresa para desenvolver benefícios mútuos de longo prazo, utilizando a parceria como forma de resolver problemas complexos.” Esta nova linha de pensamento dentro do marketing de relacionamento se utiliza da tecnologia (SAC, internet etc.) para conhecer mais profundamente os clientes e, assim, lhes proporcionar atendimento, produtos e serviços mais adequados a cada perfil de consumidor.

As informações colhidas através desse procedimento são repassadas a todos os colaboradores da empresa, principalmente os que executam funções ligadas diretamente ao atendimento ao público com o objetivo de lhes facilitar a abordagem ao cliente assim como atender grupos específicos.

Para fazer uso dessa prática é imprescindível que a empresa também esteja munida de uma equipe de funcionários qualificada e bem treinada, principalmente os que trabalham na área de vendas e suas adjacências, pois são eles que terão contato direto com os consumidores e demonstrarão ao cliente o que há de positivo na organização.

Por fim, o gerenciamento da relação com o cliente é a integração entre a tecnologia e táticas de mercado que visam satisfazer os anseios e necessidades dos consumidores. Todo esse processo envolve a aquisição, análise e uso de informações sobre o perfil do cliente, visando efetuar vendas com mais eficiência e eficácia.<sup>1</sup>

### **2.3 Marketing Um-a-Um**

Segundo Las Casas (2013, p. 29) o marketing um-a-um tem sua origem devido principalmente ao aumento das exigências e necessidades específicas de cada cliente, assim as empresas foram gradativamente estreitando o seu foco no que se deve disponibilizar ao consumidor. Com isso, surgiram os chamados nichos de mercado que são formados por grupos específicos de consumidores que têm necessidades, anseios e exigências semelhantes, que podem ser ótimas oportunidades de investimento para determinados segmentos de mercado.

O autor (2013, p. 30) afirma também que, o marketing um-a-um tem como utilidade obter clientes e garantir sua lealdade a partir do atendimento personalizado, e na criação de banco de dados com informações detalhadas sobre cada perfil de cliente. A

---

<sup>1</sup> Segundo Chiavenato (2014, p.86) “eficácia é uma medida normativa do alcance de resultados, enquanto eficiência é uma medida normativa da utilização dos recursos nesse processo.” Ainda na visão deste autor economicamente, eficácia refere-se à capacidade da empresa em satisfazer uma sociedade, por outro lado eficiência é apenas a relação entre entradas e saídas de produtos e insumos.

finalidade é desenvolver as melhores condições e oportunidades de se aproximar cada vez mais dos clientes. Ainda para o mesmo autor, o uso do marketing um-a-um requer a aplicação de alguns princípios no momento de sua execução, tais como:

- Identificação: saber a segmentação e acompanhar o mercado de modo geral, torna viável entender os padrões específicos de mercado.
- Interação: estabeleça uma interação constante com seu público alvo e concomitantemente ofereça ao mesmo produtos e serviços específicos.
- Rastreamento: acompanhe o que cliente compra, consulta e as páginas mais visitadas por ele.
- Customização: adaptação de produtos as solicitações dos consumidores.

Segundo Las Casas (2013, p.31) a ideia central do marketing um-a-um é capacidade que uma organização tem de criar ofertas individuais, porém para um grande número de indivíduos, que se tornou viável após a utilização computador considerando que uso deste possibilitou a formação de banco de dados detalhados sobre todo tipo de movimentação dos clientes.

## **2.4 Satisfação e Fidelização do Cliente**

A maioria das organizações quase sempre leva em consideração a sua parcela de participação no mercado, deixando de lado a satisfação de quem consome seus produtos. O nível de satisfação dos consumidores é uma peça chave para sobrevivência das organizações, considerando que queda no nível deste leva a empresa a um contínuo declínio na sua parcela de participação no mercado onde está inserido. Quanto maior o grau de satisfação dos clientes, gradativamente se aumentará o nível de retenção entre estes e conquistas de outros.

A satisfação do cliente nada mais é que a percepção do quanto um produto ou serviço atendeu os desejos, expectativas e necessidades de um indivíduo. Esta informação é de suma importância para as organizações, pois é através desta que se torna viável a retificação de problemas existentes em bens ou serviços e leva a empresa a negócios mais bem-sucedidos. Indicadores como quantidades de vendas de um produto específico, números de reclamações sobre determinado serviço etc, norteiam a visão da organização sobre qual produto deve dispor ao seu público alvo.

Kotler e Keller (2012, p. 134) afirmam que, organizações inteligentes mensuram sistematicamente a maneira como tratam o consumidor de seu produto, através disso

identificam o que realmente satisfaz este cliente e assim alteram sua forma de operacionalizar seus processos e ações de marketing, a partir dos resultados obtidos dessa mensuração.

Segundo Las Casas (2013, p. 26) as organizações que se direcionam de acordo com as movimentações e constantes alterações ocorrentes no mercado atualmente, devem ter como foco principal a satisfação do cliente, por conta do marketing ser responsável por satisfazer os desejos, expectativas e necessidades de públicos alvo.

O autor (2013, p.28) afirma também que, a fidelização é ato de se adquirir um produto ou serviço de uma empresa ou fabricante, por conta de acreditar que este seja de qualidade satisfatória às necessidades no momento em questão. Para que a fidelidade seja ainda mais eficaz é preferível que os próprios funcionários da organização aprovelem os produtos e serviços propostos pela mesma, assim oferecendo e descrevendo benefícios e características com mais naturalidade e afinco perante o cliente.

A construção da fidelidade dos clientes exige da organização a discriminação dos tipos de clientes, não levando em consideração a sua religião, raça ou gênero, mas sim o quanto ele dá lucro. Empresas inteligentes analisam e definem o perfil de cliente que vai usufruir com mais constância suas ofertas e estes provavelmente serão mais propensos a ser fiéis. Clientes fiéis além de oferecerem retorno financeiro de longo prazo, geram também a constante chegada de novos consumidores a serem conquistados e fidelizados.

O mesmo autor (2013, p.29) ainda afirma que, para se iniciar o processo de fidelização para com os funcionários, os primeiros a demonstrar fidelidade a organização são seus próprios executivos. Portanto na hora de contratar é necessário selecionar pessoas que tenham valores e habilidades semelhantes para cada tipo de cargo dentro da empresa. E, por fim, é suma importância que se retenham clientes que possuam condições de gerar lucro constante.

## **2.5 Pós-Venda**

Ribeiro (2015, p. 94) afirma que, a venda pode ser conceituada como o momento em que o profissional da área de vendas identifica, analisa, comercializa e com isso satisfaz os anseios e necessidades de um cliente, por consequência essa relação é benéfica para as partes envolvidas.

Este processo ocorre desde o momento que consumidor vai até uma empresa fornecedora de um produto ou serviço, a fim de adquirir algum bem ou serviço para atender a uma necessidade, e este se finaliza após a aquisição do bem. Atualmente o processo ganhou

numa nova etapa denominada pós-venda, que tem por fim a criação de um relacionamento contínuo entre a organização e o seu cliente, visando a sua fidelização.

Segundo Kotler e Keller (2012, p.184-185) o pós-venda em resumo é todo tipo de relação entre empresa e cliente após o momento da realização da venda, que tem por finalidade criar laços perpétuos entre estes. A execução deste depende essencialmente dos profissionais que exercem suas funções na área de vendas e atendimento ao cliente, considerando que estes devem estar preparados para executar tal função corretamente.

A principal finalidade do pós-venda é proporcionar ao consumidor serviços após a aquisição de um produto ou serviço, tendo em vista a conquista e fidelização do cliente. A utilização desta prática aumenta significativamente as chances dos consumidores de determinado produto ofertado por uma empresa, realizarem a compra de outros produtos na mesma, não buscando concorrentes ou similares de outras organizações.

Além disto, através de seu uso mensura-se o quanto o produto repassado ao cliente satisfaz e atendeu as suas necessidades e, concomitantemente com a aquisição dessas informações colhidas diretamente dos clientes, organizações tendem saber quais as reais necessidades e expectativas de cada consumidor, proporcionando-os, assim a ofertar de produtos e serviços adequados a cada tipo de grupo de consumidores.

Os autores (2012, p.184-185) afirmam também que, a relação entre os gestores de marketing das empresas e seus consumidores não acaba simplesmente após aquisição de um produto ou serviço, ou seja, o vínculo entre organização e seus clientes não é finalizado após a compra do produto ou serviço por parte destes. E ainda afirma que as empresas devem sempre manter-se em pleno monitoramento das ações e uso do produto bem como da satisfação com relação ao mesmo.

Os profissionais responsáveis pela execução do pós-venda devem monitorar, também, como os consumidores fazem o uso e descarte de determinado produto, pois através dessa relação, visualiza-se o tempo de uso do produto por parte do cliente e tem-se uma estimativa de quando o mesmo necessitará de um novo produto. Conseqüentemente será possível supor quando o cliente irá realizar uma nova compra.

Ainda segundo os autores (2012, p.185) os usuários de determinados produtos podem deixar de substituir com frequência alguns destes por outros similares, por conta de valorizarem a sua durabilidade. O pós-venda atualmente tem se tornado cada dia que passa, um aspecto contundente para o alcance dos objetivos das organizações e peça chave para a sobrevivência destas, levando em consideração o mercado extremamente competitivo e que necessita de decisões rápidas, ágeis e inteligentes por parte dos gestores

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta pesquisa, utilizou-se o método de estudo de caso, considerando que a partir deste, busca-se explicar o problema apontado em um caso específico, inserido em determinado contexto. Consequentemente, através deste estudo o pesquisador pode propor sugestões para a resolução dos problemas identificados (GIL, 2010).

Esta pesquisa caracteriza-se por ser, predominantemente, do tipo exploratória e descritiva. Inicialmente, o pesquisador buscou familiarizar-se com problema de modo geral e descrever as relações entre os indivíduos envolvidos (GIL, 2010).

Quanto ao objeto, esta pesquisa caracteriza-se por ser do tipo bibliográfica e de campo. Bibliográfica, porque leva em conta o uso da literatura relacionada à produção científica voltada ao tema pós-venda e relacionamento com o cliente. E, de campo, porque buscou levantar a percepção de um grupo específico de indivíduos, buscando entender sua visão, comportamento e perspectiva em relação ao serviço e produto oferecido pela organização (CHEMIN, 2015).

Quanto à abordagem dos dados coletados, optou-se por uma abordagem quali-quantitativa, considerando a obtenção de dados quantificáveis, através de questionários, e dados qualificáveis, através de entrevistas. Tal escolha se deu com a finalidade de se ter uma visão geral do nível de efetividade de determinado serviço proposto pela organização e, com isso, poder estudar mais profundamente as perspectivas e motivações por parte do público alvo ocasionadas após a implantação do mesmo.

A unidade pesquisada foi a Certus Certificação Digital e Consultoria Empresarial LTDA – ME, localizada à rua Alceu Amoroso, nº 213, no bairro Caminho das Arvores. Trabalhou-se com dois universos. O primeiro composto por 64 clientes e o segundo são três agentes de registro. Em relação aos clientes, foram aplicados trinta questionários, em virtude da falta de acesso aos demais trinta e quatro. Sendo assim, não foi possível realizar um censo. No caso dos agentes de registro, foram realizadas entrevistas com todos.

Com base nos objetivos específicos da pesquisa, foram utilizadas quatro variáveis, com respectivos indicadores, conforme demonstrado no quadro 1.

**Quadro 1 – Variáveis e indicadores da pesquisa**

VARIÁVEL	INDICADORES
Perfil do cliente	Natureza Jurídica
Qualidade do pós-venda ofertado pela organização, segundo o cliente.	Satisfação em relação ao atendimento presencial.
	Satisfação em relação ao atendimento à distância.
	Agilidade na resolução dos problemas.

	Satisfação em relação a Cordialidade
	Qualidade do produto.
	Tempo de espera para a realização do atendimento.
<b>Percepção do colaborador em relação a efetividade do programa pós-venda na organização.</b>	Nível de eficácia do pós-venda, segundo o colaborador.
	Aspectos positivos e negativos do novo programa de pós-venda
	Visão do colaborador em relação à satisfação do cliente após uso do pós-venda.
<b>Verificar com os colaboradores a necessidade de treinamento</b>	Grau de assertividade no uso do pós-venda
	Nível adaptação dos colaboradores ao novo programa implantado na organização

Fonte: Elaboração própria.

Vale observar que estas variáveis foram definidas em função dos objetivos específicos, respaldados pela fundamentação teórica.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Discute-se, nesta seção, o resultado da pesquisa realizada junto aos clientes e colaboradores da empresa objeto desta pesquisa, a Certus Certificação Digital e Consultoria Empresarial LTDA – ME.

### 4.1 Satisfação do Cliente Externo Quanto ao Atendimento e a Qualidade do Produto

O Quadro 2 ilustra o nível de satisfação do cliente externo ou consumidor, levando em consideração o nível de atendimento presencial e externo e a qualidade do produto.

**Quadro 2 – Satisfação do cliente externo**

<b>Indicadores de satisfação do cliente</b>	<b>Ruim</b>	<b>Regular</b>	<b>Bom</b>	<b>Muito Bom</b>	<b>Excelente</b>	<b>Total</b>
<b>Atendimento presencial</b>	1	4	10	9	6	30
<b>Atendimento externo</b>		11	7	7	5	30
<b>Qualidade do produto</b>		9	15		6	30

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

A pesquisa revelou um nível de insatisfação expressivo em relação ao atendimento externo. De um total de 30 clientes, 11 (36,67%) identificaram este tipo de atendimento como regular. Este número chama atenção, apesar de 05 clientes terem qualificado como excelente e 07 como muito bom.

Em relação ao atendimento presencial, a insatisfação é menor que o externo, porém, ainda existe. Neste aspecto, 04 clientes qualificaram o atendimento presencial como regular e 01 como péssimo. No entanto, 09 clientes qualificaram como muito bom e 06 como

excelente. 10 clientes consideraram o atendimento presencial como sendo bom.

Além disso, também é preocupante a percepção que os clientes têm em relação à qualidade do produto. Dos 30 clientes pesquisados, apenas 06 identificaram como excelente. 15 qualificaram como bom e 09 como regular.

Diante destes resultados, está claro que há elevada necessidade de se reforçar os esforços e investimentos da empresa nas atividades de venda e, em particular, na de pós-venda, lembrando que a insatisfação constatada por parte dos clientes em relação ao atendimento prestado pela empresa e a qualidade de seu produto, pode resultar na perda de clientes novos e antigos, com reflexos negativos nos índices de fidelização.

#### 4.2 Nível de Cordialidade do Atendente no Atendimento Presencial

O quadro 3 demonstra o nível de satisfação do cliente em relação à cordialidade do atendente no momento de validação e/ou emissão do certificado digital, considerando uma escala de 1 a 10 para se obter uma resposta mais assertiva em relação a tal aspecto.

**Quadro 3 – Nota de cordialidade do atendente presencial**

Nota de cordialidade do atendente presencial	Pessoa física	Pessoa jurídica
5	2	
6-7	4	3
8-9	4	12
10		5
<b>Total</b>	10	20

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

Levando em consideração os clientes pessoa jurídica, 60% (12) destes deram nota entre 8 e 9 à cordialidade do atendente, e 25% (5) deram nota 10. No entanto, na percepção dos clientes pessoa física, apenas 04 destes atribuíram nota entre 8 e 9, no que concerne à cordialidade do atendente. A maioria atribuiu notas nas escalas mais baixas.

Observando as informações resultantes da análise dos dados da pesquisa junto aos clientes, dando ênfase aos itens mais importantes e os que podem ocasionar perdas e ganhos a empresa, nota-se que há uma grande disparidade entre a visão do cliente pessoa física e do cliente jurídica em relação a cordialidade do atendente. Se não houver um trabalho específico com foco nas necessidades dos clientes pessoa física, problemas futuros ocasionarão perdas significativas à empresa e por consequência ocasionando a derrocada da organização perante os seus concorrentes.

### 4.3 Duração de Atendimento Presencial

O quadro 4 demonstra a visão do consumidor em relação ao tempo utilizado no momento do atendimento presencial, levando em consideração a natureza jurídica de cada um destes.

**Quadro 4 – Tempo de atendimento presencial**

<b>Tempo de atendimento presencial</b>	<b>Pessoa física</b>	<b>Pessoa jurídica</b>
<b>Longo</b>	6	6
<b>Curto</b>		5
<b>Adequado</b>	4	9
<b>Total</b>	10	20

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

Após a leitura dos dados apresentados no quadro acima, nota-se que há um maior número de clientes que julgam a duração de atendimento inadequada ao produto que está sendo validado e/ou emitido. 45% (9) dos clientes pessoa jurídica afirmam que o tempo do atendimento prestado pela certificadora digital é adequado ao que a mesma propõe, porém, 11 não estão satisfeitos, pois 25% (5) afirmaram ser curto e 30% (6) ser longo. Dos clientes pessoa física, 60% (6) dizem que o atendimento é longo.

Portanto, de modo geral, considerando a percepção do cliente, é necessário ver como adequar o tempo de atendimento às necessidades dos clientes.

### 4.4 Pronto Atendimento Externo na Resolução de Problemas e Dúvidas

O quadro 5 apresenta em números o quanto o cliente externo é prontamente atendido no momento em que liga para suporte técnico, quando há dúvida em relação a algum procedimento ou possível problema no produto adquirido pelo mesmo.

**Quadro 5 – Pronto atendimento na resolução de problemas ou dúvidas**

<b>Pronto atendimento na resolução de problemas ou dúvidas</b>	<b>Pessoa física</b>	<b>Pessoa jurídica</b>
<b>Sim</b>	7	18
<b>Não</b>	3	2
<b>Total</b>	10	20

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

Analisando o quadro 5, se observa que grande maioria dos clientes de modo geral assinalaram que suas dúvidas ou problemas foram resolvidos prontamente pelo suporte



técnico. Vale notar neste aspecto que, apesar do número significativo de respostas negativas dos clientes em relação ao atendimento externo, no tocante à resolução dos problemas e dúvidas, de modo geral estes procedimentos têm sido realizados com eficiência. Muito embora ainda precisem ser realizados ajustes para aumentar ainda mais o número de respostas positivas.

#### 4.5 Sugestões de Melhoria do Pós-Venda

No quadro 6 são apresentadas as sugestões de melhoria segundo os clientes da organização, levando em conta as sugestões que tiveram o maior número de ocorrências, considerando a respectiva natureza jurídica.

**Quadro 6 – Sugestões de melhorias**

<b>Sugestão de melhoria indicadas para o pós-venda</b>	<b>Pessoa física</b>	<b>Pessoa jurídica</b>
Melhora na estrutura física do ponto de atendimento	1	
Otimização no tempo de atendimento presencial pós-venda	3	
Praticidade e rapidez no atendimento externo (suporte técnico)		1
Oferecer treinamento de suporte técnico ao atendente presencial		2
Acompanhamento do cliente após a venda	1	
Não houve oportunidade de uso de serviço pós-venda		1
Abstenção de resposta	5	16
<b>Total</b>	10	20

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

Analisando o quadro 6, observa-se que um grande número de clientes absteve-se de responder essa pergunta no questionário proposto, ou seja, não quis responder por motivos como o de não ter feito uso do pós-venda oferecido pela empresa ou por qualquer outro motivo não explicitado no momento da aplicação do questionário.

Das sugestões dadas pelos clientes que fazem uso do produto vendido pela empresa, como pessoa física, 03 querem a otimização do tempo de atendimento, uma sugeriu uma melhora na estrutura física, outra, o acompanhamento do cliente após a venda. Já no caso dos clientes pessoa jurídica, 02 querem que os atendentes presenciais tenham também treinamento de suporte técnico e um sugeriu maior praticidade e rapidez no atendimento do suporte técnico.

Após a observação dos dados no quadro e sua devida análise, obtém-se, através das sugestões dos clientes, oportunidades de melhorar e implantar alguns serviços, que tendem a trazer ganhos à empresa.

#### **4.6 Percepção dos Colaboradores em Relação ao Programa de Pós-venda Implantado pela Empresa**

A partir da análise das entrevistas feitas junto aos colaboradores sobre a percepção destes em relação ao pós-venda implantado na organização, observou-se que os mesmos acreditam muito nesse novo programa. Isto porque entendem que o pós-venda surtiu efeito sobre os resultados da organização, considerando que essa estratégia fez com que o cliente da empresa se sentisse sempre assistido.

Quanto aos pontos positivos e negativos do programa de pós-venda, os entrevistados indicaram como ponto negativo o fato do programa não poder ser praticado periodicamente, devido à falta de tempo. E como ponto positivo, a fidelização do cliente, além de acrescentar um diferencial à empresa, diante das concorrentes.

Sobre a visão em relação à satisfação do cliente após a implantação deste programa, foi dito, em síntese, que houve uma melhora significativa na satisfação dos clientes. Considerando que agora o cliente é avisado por meio de ligação telefônica sobre o vencimento do seu certificado digital, é possível validar e emitir um novo antes do vencimento do primeiro e, ainda, oferecer 10% de desconto na renovação do produto.

Por fim, questionou-se sobre o nível de assertividade do programa com três alternativas de resposta e se existe a necessidade de treinamento para execução deste, justificando a necessidade ou não. Em relação à primeira pergunta, os colaboradores afirmaram que tem sido muito satisfatório até o momento, considerando o nível de competitividade no mercado atual. A resposta à segunda pergunta foi negativa, por conta dessa nova atividade ser bastante simples e de fácil execução, além de proporcionar também o estreitamento de laços comerciais, facilitando futuras demandas e indicações por parte do cliente.

Confrontando-se os resultados da pesquisa junto aos clientes, com os dados da pesquisa realizada junto aos colaboradores da empresa, percebe-se que a realização de pesquisas de satisfação deve ser constantemente aplicada perante as organizações, oferecendo a oportunidade do cliente de se manifestar sobre seu sentimento em relação ao que recebeu em termos de atendimento, bem como de qualidade do produto, entre outros aspectos. Haja vista que a visão dos colaboradores observada nesta pesquisa é mais otimista do que a opinião manifestada pelos clientes, levando em consideração que o programa do pós-venda é um dos elementos chave para o sucesso das empresas no mercado atual.

#### **4.7 Sugestões e recomendações à empresa objeto da pesquisa**

Diante dos resultados da pesquisa, percebeu-se a necessidade de aperfeiçoar os processos já existentes na organização e criar novas ações, com a finalidade de satisfazer e fidelizar o público alvo da organização. Neste sentido foram sugeridas algumas ações de melhoria listadas a seguir. Porém não foi a possível apresenta-las empresa, em virtude do fechamento da mesma.

- Melhor aproveitamento do tempo no atendimento presencial, tornando esse procedimento mais prático e ágil.
- Elaboração de treinamentos específicos para atendimento de clientes pessoa física e jurídica, com a finalidade de fidelizar o cliente de acordo com a natureza jurídica.
- Proporcionar treinamento de suporte técnico ao atendente presencial, além do treinamento já realizado no início de suas atividades, com finalidade de oferecer ao cliente suporte presencial para possíveis problemas técnicos ou dúvidas sobre o produto da empresa.
- Trabalhar o pós-venda constantemente, com acompanhamento bimestral do cliente após a realização da venda, assim, fazendo com que os clientes se sintam sempre assistidos.
- Melhorar a estrutura física, fazendo com que o ponto de atendimento se torne mais atraente para o cliente, tanto no momento da venda quanto no pós-venda.

Esperava-se que com aplicação dessas sugestões a empresa pudesse melhorar seus processos, com foco no pós-venda, adequando-os aos seus objetivos, mercado atual e anseios dos seus consumidores, visando garantir a fidelização e satisfação dos clientes. Mas, infelizmente, a empresa fechou antes deste autor procurá-la para apresentar suas sugestões. Isto sinaliza que os resultados encontrados na pesquisa demonstravam uma tendência não percebida antecipadamente pelos colaboradores entrevistados.

## **5 CONCLUSÃO**

Com base nos resultados apresentados neste trabalho, o objetivo do mesmo foi alcançado, qual seja: analisar como os clientes e colaboradores da empresa avaliam a efetividade do pós-venda. Tornou-se possível entender a visão do consumidor em relação à qualidade do produto, sua satisfação em relação ao atendimento e como percebe a resolução

de problemas ou dúvidas efetuadas.

Dos resultados da pesquisa de campo junto aos clientes, identificou-se necessidade de melhoria na estrutura física do ponto de atendimento, na otimização do tempo de atendimento presencial, praticidade e rapidez no atendimento do suporte técnico, além de melhor capacitação deste por meio de treinamento e acompanhamento do cliente após a venda.

Da pesquisa junto aos colaboradores, estes demonstraram acreditar no programa de pós-venda, prevendo melhores resultados após a sua implantação. Indicaram como ponto negativo o fato desta prática não ter a possibilidade de execução constante, por falta de tempo hábil. Como ponto positivo, identificou-se o estreitamento da relação entre a empresa e o consumidor, tendendo à fidelização e a criação de um diferencial para a organização.

Após a análise dos resultados da pesquisa, o autor pode propor sugestões pertinentes, visando atender às necessidades da organização no sentido de melhorar as condições encontradas e, assim, indicar ações para melhorar o pós-venda. Mas, infelizmente, a organização encerrou suas atividades antes do autor lhes fornecer o relatório da pesquisa e as devidas sugestões.

## **REFERÊNCIAS**

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

CHEMIN, Beatris F. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 3 ed. Lajeado: Ed. da Univates, 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. 8 ed. Barueri,SP: Manole, 2014.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos de metodologia de pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MADRUGA, Roberto P. et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MIGUEL, Nicolau A. A venda pessoal. In: DIAS, Sergio R(coord). **Gestão de marketing.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor.** 1 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

UBIRAJARA, Eduardo R. **Guia de orientação para trabalhos de conclusão de cursos: relatórios, artigos e monografias.** Aracaju: FANESE, 2014.