

30 de setembro a 4 de outubro
Ponta Grossa - PR - Brasil

ANÁLISE DO PÓS VENDA DE UMA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PLÁSTICOS E METALÚRGICOS DO PARANÁ

ANALYSIS OF THE AFTER SALE OF AN INDUSTRY OF PLASTIC AND METALLURGICAL PRODUCTS OF PARANÁ

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Fernanda Pereira Lopes Carelli, UFSC, Brasil, fernanda.pereira.lopes@hotmail.com

Alvaro Guillermo Rojas Lezana, UFSC, Brasil, alvaro.lezana@ufsc.com.br

Resumo

No mercado atual as empresas devem se preocupar com seus clientes, pois são eles a chave para o sucesso de qualquer organização. Para tanto, é necessário que a empresa tenha conhecimento sobre nível de satisfação de seus clientes com relação aos produtos e atendimento, antes e após a venda. Este artigo visa analisar e propor alternativas de melhorias no processo de pós-vendas de uma indústria de produtos plásticos e metalúrgicas do estado do Paraná, a qual tem como atividade principal a produção de válvulas e aparelhos de medição industriais. Por meio da análise, das visitas e verificação dos processos e procedimentos realizados na empresa, verificou-se a necessidade de melhorias no processo e reestruturação dos procedimentos, para que o pós-vendas se torne mais ativo e presente no fechamento de todas as vendas realizadas. Na melhoria apresenta-se a proposta de realização de pesquisa de satisfação em cada venda realizada para verificar a satisfação dos clientes através de perguntas abertas e fechadas. Analisou-se o instrumento atual de pesquisa utilizado na empresa, a fim de propor melhorias e algumas alterações nos procedimentos e processos já existentes. Com base nas informações coletadas, foi possível identificar que o pós-venda atual tem possibilidade de ampliar a participação dos clientes, o que faz com que a sugestão de melhoria proposta tenha impacto direto dentro da empresa. A adequação do pós-vendas pode possibilitar um melhor relacionamento com os clientes e consequentemente a busca pela excelência no atendimento e fornecimento de produtos.

Palavras-chave: Pós venda; clientes; fidelização.

Abstract

In the current market, companies should be concerned about their customers, as they are the key to the success of any organization. Therefore, it is necessary that the company has knowledge about the level of satisfaction of its customers with regard to products and service, before and after the sale. This paper aims to analyze and propose alternatives for improvements in the post-sales process of a plastic and metallurgical products industry in the state of Paraná, whose main activity is the production of valves and industrial measuring devices. Through the analysis, visits and verification of the processes and procedures performed in the company, there was a need for improvements in the process and restructuring of the procedures, so that post-sales becomes more active and present in the closing of all sales made. In the improvement the proposal of satisfaction survey is presented in each sale carried out to verify customer satisfaction through open and closed questions. The current research instrument used in the company was analyzed in order to propose improvements and some changes in the procedures and processes that already exist. Based on the information collected, it was possible to identify that

the current post-sale has the possibility of increasing the participation of the clients, which means that the proposed improvement suggestion has a direct impact within the company. The adequacy of after sales can enable a better relationship with customers and consequently the search for excellence in service and supply of products.

Keywords: *After sales; Customers; Loyalty.*

1. INTRODUÇÃO

Vender é uma das atividades mais relevantes para o funcionamento de todas as organizações que produzem e comercializam produtos ou serviços. Para tanto, com o passar dos anos este processo tornou-se cada vez mais complexo, pois há inúmeros concorrentes presentes no mercado e os clientes estão cada vez mais exigentes, com relação ao atendimento, preço, qualidade, entrega, e demais fatores que influenciam a decisão no momento da compra.

O processo de vendas industriais inclui diversas etapas até o fechamento da venda, as quais, os clientes são influenciados a comprar por alguma razão e não por um ato impulsivo. Normalmente se faz necessário, a participação de vários setores da empresa compradora, como exemplo, engenharia, produção, qualidade, entre outros, para efetivar uma venda.

Obter um bom relacionamento com o cliente é fundamental para o sucesso de qualquer negócio, pois além de ajudar a construir uma imagem positiva no mercado, é determinante para a conquista e fidelização dos clientes. É comum em algumas empresas que a relação com cliente se encerre no momento em que o mesmo adquire o produto, porém desta forma deixa-se de lado uma das mais importantes e eficientes estratégias de fidelização dos clientes, o pós-venda.

Acredita-se que um pós-venda ativo dentro da empresa pode ser um diferencial competitivo, além de ser uma ferramenta para fidelizar os clientes conquistados e passar confiabilidade com relação aos produtos e serviços fornecidos pela empresa.

A empresa estudada neste artigo é uma indústria de produtos plásticos e metalúrgicos, integrante de um grupo multinacional com sede na Alemanha e está presente em mais de 12 países. Iniciou suas atividades no Brasil, em 1981 e sua linha de produtos compreende válvulas e aparelhos de medição para diversos fluídos. A indústria no Brasil tem sede no estado do Paraná.

Atualmente a indústria estudada manifesta preocupação com o nível de satisfação de seus clientes, mas ainda é necessário um mecanismo mais ativo de escuta e uma valorização para a atividade de pós-venda para identificar a opinião sobre os produtos vendidos, serviços realizados e todo o atendimento prestado aos clientes.

Desta forma o objetivo deste artigo é analisar o procedimento atual do pós-venda da empresa e sugerir alternativas para melhorar e deixar mais eficaz este mecanismo de escuta dos clientes.

As empresas que possui em seus procedimentos o pós-venda criam um diferencial em relação aos seus concorrentes e deixam notoriamente seus clientes mais satisfeitos, seguros e principalmente aumentam a possibilidade de fidelizá-los para vendas futuras.

A intenção é que a empresa perceba a importância de gerenciar e tomar conhecimento das informações concedidas pelos seus clientes para ampliar a satisfação e fidelização da sua carteira de clientes.

2. PÓS VENDA

De nada adianta vender e vender, atualmente é preciso mais do que isso para conquistar o cliente, impressioná-lo e torna-lo fiel. Um cliente satisfeito, fiel e constante não se conquista com facilidade, é sempre preciso tratá-lo com desenvoltura, acessibilidade, constância e permanência, por meio de um abrangente conjunto de meios à sua disposição, pois a satisfação

dos clientes deve ser total, ou seja, antes, durante e depois do processo de venda. (CHIAVENATO, 2014).

Barreto e Crescitelli (2013, p.12) enfatiza a importância de a empresa dedicar-se a trabalhar com o cliente não apenas antes da venda, mas também depois dela. Empresas que trabalham com o pós-vendas, e conseqüentemente, com o marketing de relacionamento, devem manifestar interesse na manutenção da satisfação do cliente, em especial após a compra.

De acordo com Chiavenato (2014, p. 244) a pós-venda envolve todas as atividades posteriores ao processo de venda. Na verdade, ela deve ser parte indispensável do processo de venda. Da mesma maneira, como toda e qualquer empresa faz um seguimento (follow up) de suas compras corporativas, o consumidor costuma fazer o mesmo.

Nas organizações que praticam o marketing de relacionamento e pós-vendas a palavra-chave é o diálogo, onde a conversa com os clientes deve ser constante e aquecida, ou seja, antes da compra, durante e principalmente após, pois somente assim é possível conhecer os clientes e construir relacionamentos de longo prazo. (SANTOS, 2015).

Para que o pós-vendas gere bons resultados basta criar uma aproximação com o cliente, para saber quais são as reais expectativas com a última aquisição e a satisfação do mesmo com relação aos produtos adquiridos e todo atendimento lhes prestado. O grande segredo é transmitir aos clientes a sensação de segurança, mostrando o quanto ele tem valor e que poderá contar com toda equipe e estrutura da empresa sempre que necessário. (RODRIGUES, 2013).

Ter pós-vendas e um bom relacionamento com o cliente é a chave para que haja negociações futuras com o mesmo, para tanto, é possível tornar comum, no dia-a-dia das organizações, através de simples atuações como:

- a) demonstração de interesse sincero pelo cliente, a venda é consequência de um processo bem conduzido, o qual não adianta manter contato apenas para vender, ou seja, se faz necessário o contato também para se relacionar e colaborar com o cliente, colocando-se sempre a disposição;
- b) a venda nunca termina, aproveitar o relacionamento com cliente e prestar atenção às oportunidades com o mesmo, demonstrando sempre a intenção de servir da melhor forma e de oferecer melhores soluções;
- c) manter os clientes bem informados, as informações valem muito e os clientes adoram receber informações que os façam aproveitar melhor as aquisições. Desta forma é importante se manter informado sobre o mercado, concorrência e sobre o próprio cliente;
- d) escutar o cliente, é importante ouvir o cliente com atenção, ser assertivo e priorizar a solução da situação, seja qual for. (LUCENA, 2014).

Segundo Andrade (2010), dentre os benefícios e vantagens decorridos do pós-vendas nas empresas, pode-se destacar:

- a) valorização da imagem da empresa, o cliente sempre irá lembrar da empresa que ligou para saber o nível de satisfação com o produto e atendimento prestado;
- b) melhor comunicação da empresa-cliente e cliente-empresa, a qual sem dúvidas a comunicação fica mais completa quando a empresa realiza o pós-vendas;
- c) é um elemento forte para fidelização dos clientes, o qual através de pesquisas demonstra-se que existe muita eficácia na aplicação do pós-vendas;
- d) cria vantagem competitiva no mercado, pois com a aplicação do pós-vendas agrega-se maior valor para o cliente e para a própria empresa;
- e) mantém o cliente mais informado;
- f) faz com que os clientes conheçam os serviços agregados ao produto;

- g) aumenta o nível de qualidade das vendas, pois os clientes percebem que a empresa é diferenciada;
- h) valoriza o cliente;
- i) fortalece o relacionamento com o cliente;
- j) dá credibilidade à empresa com relação aos produtos e serviços;
- k) motiva o cliente a comprar mais com a mesma empresa.

Valor para o cliente pode ser racional ou intuitiva, pois pode-se haver dois lados, ou seja, um lado é considerado os pontos positivos, como imagem da marca, produto ofertado, serviços e atendimentos prestados, como de outro pode ser considerado o custo financeiro para o cliente. (KHAUAJA, 2011).

“Em geral, os clientes não julgam os valores e os custos de maneira “precisa” ou “objetiva”, eles agem de acordo com valor percebido.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015 p.13).

Os clientes têm a sua disposição uma grande variedade de produtos e serviços para escolher. Os mesmos avaliam a diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta no mercado em relação às ofertas concorrentes, ou seja, compram de empresas que lhes oferecem mais alto valor percebido. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Santos (2015, p.16) diferentemente do que se pode pensar, o valor não tem a ver com questões exclusivamente monetárias. Trata-se na verdade, de uma combinação positiva de qualidade, serviço e custo – e, quanto mais positiva essa combinação maior o valor para o cliente.

3. FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DO CLIENTE

“Fidelizar clientes significa criar um valor superior à satisfação pelo uso de um produto ou um serviço. Clientes fidelizados associam a empresa e sua marca a sentimentos positivos e fortalecedores.” (ZENONE, 2011, p. 160).

Fidelizar e reter os clientes é de suma importância às empresas, pois assim torna-se possível criar parcerias nos negócios, ter clientes fiéis e não vulneráveis a grande concorrência no mercado. “São considerados fiéis aqueles que compram repetidas vezes e satisfazem uma parcela significativa de suas necessidades por um determinado produto com a empresa.” (BARRETO; CRESCITELLI, 2013, p. 71).

Segundo Barreto e Crescitelli (2013, p. 72) a fidelidade pode ser definida como a recompra gerada pela predisposição do cliente em relação a uma marca, ou seja, pela preferência que ele dá a marca. Nesse sentido, a fidelidade está relacionada não apenas a recompra, mas também com a preferência pela marca.

A satisfação é a condição necessária para que a fidelidade ocorra, pois, o cliente apenas se torna fiel, caso esteja satisfeito com a empresa, porém somente a satisfação não é suficiente para que a fidelização ocorra. Para um cliente se tornar fiel, é necessário que ele se sinta comprometido com a marca e que perceba que é inconveniente mudar de fornecedor. (SANTOS, 2015).

Pode-se destacar alguns benefícios do relacionamento com o cliente, os quais são responsáveis por fazer com que os mesmos, se mantenham fiéis a uma empresa, sendo eles:

- a) benefícios de confiança, decorrem do conhecimento que o fornecedor tem do cliente e o cliente tem do fornecedor, o qual o cliente sabe o que esperar do fornecedor e o fornecedor por sua vez, conhece o cliente a ponto de saber a melhor forma de atendê-lo;

b) benefícios sociais, envolvimento pessoal que se estabelece entre o fornecedor e comprador por meio de um longo relacionamento;

c) benefícios de tratamento especial, ocorre quando o cliente recebe algum tratamento diferenciado por ser um comprador antigo da empresa. (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Para intensificar a fidelidade e a retenção dos clientes é importante haver a interação com os clientes, no qual deve-se saber ouvir e entendê-los da melhor maneira possível, pensando sempre em melhores soluções para os mesmos, e criar programas de fidelização com objetivo de incentivar a fidelidade e lealdade no consumo dos produtos ou serviços.

As estratégias de fidelização e retenção pode assumir a forma de diversos programas, os quais tem como objetivo criar situações que deixem os clientes encantados e impressionados. Entre os modelos de programas de fidelização, pode-se destacar:

a) modelo de recompensa, o qual procura recompensar a fidelidade do cliente e a repetição da compra por meio de prêmios, brindes, incentivos e pontuações;

b) modelo educacional, busca-se manter um ciclo de comunicação interativa com cliente, fornecendo informações a ele e obtendo em troca respostas sobre a empresa;

c) modelo contratual, a boa reputação da empresa e seu banco de dados de clientes são utilizados para entregar, periodicamente, um produto ou serviço. Inclui participações em eventos exclusivos, preços especiais para alguns produtos e acesso diferenciado a determinadas informações;

d) modelo de afinidade, procura-se atingir um alto nível de resposta reunindo grupos de consumidores que compartilham de algum interesse comum relacionado ao produto;

e) modelo de serviço do valor agregado, são envolvidos serviços que têm um alto valor para o cliente, ou seja, o cliente é reconhecido por algum serviço que é agregado à compra do produto, ou o uso do serviço;

f) modelo de alianças ou complementares, são baseados em alianças entre empresas não concorrentes que possuem produtos complementares. (SANTOS, 2015).

Cada um dos modelos citados acima tem sua particularidade de criar e manter um relacionamento duradouro e estável com o clientes, cada empresa deve escolher o modelo que mais se adapte aos desejos e expectativas de seus clientes. (ZENONE, 2011).

Toda empresa deve cumprir exatamente aquilo que prometeu ao cliente, ou fazer ainda mais. A venda é uma promessa da empresa de que o comprador ficará satisfeito com o pedido efetuado, portanto quando a venda ocorre bem, a entrega é feita dentro do prazo agendado e a mercadoria preenche as expectativas do cliente, ele passa a confiar na empresa. Desta forma, essas são as principais condições para alcançar a confiabilidade do cliente e garantir as próximas vendas a ele, pois a confiabilidade leva o consumidor a fazer outras compras com a mesma empresa. (CHIAVENATO, 2014).

Além de atrair e reter bons clientes é necessário também aumentar a participação no cliente, conquistar maior participação nas compras do cliente para categorias de produtos da empresa, seja transformando-se em único fornecedor dos produtos que o cliente esteja comprando corretamente ou persuadindo-o a comprar produtos adicionais da empresa. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

4. METODOLOGIA

O presente artigo se caracteriza como um estudo de caso em que foi realizada uma pesquisa de campo. Os dados foram coletados por meio de uma entrevista informal com o gerente da área

comercial, e aplicado um questionário ao mesmo, com perguntas abertas, conforme apêndice A, com o objetivo de coletar dados, informações sobre o processo e entender a rotina atual da empresa.

Após a verificação dos conceitos e visualização da forma de atuação na empresa, foi realizada a análise qualitativa de todos os dados coletados e proposto uma melhoria a fim de otimizar e tornar mais ativo o pós-venda da empresa.

A indústria de produtos plásticos e metalúrgicos estudada possui clientes em todo o Brasil com uma ampla carteira de clientes, os quais abrange os mais diversos segmentos, como: acabamento superficial; eletrodeposição; pintura; agricultura; silvicultura; pescaria; aquecimento condicionado; proteção contra incêndio; bebidas; bio/farmacêuticas; cosméticos; energia; hp/semicondutores; impressão; industrial de tratamento da água; mecânica; medicina; mineração; novas energias; processamento de plásticos; química básica; química fina; siderurgia; têxteis e lavanderia; transporte e automobilística.

Dentre os segmentos citados acima, a empresa fornece seus produtos e serviços à empresas de grande, médio e pequeno porte, entretanto seu maior número de vendas se encontra nas empresas de maior porte, em torno de 62% são de grande porte, 24% de médio e 14% de pequeno porte.

Devido ao fato de 62% representar vendas para empresas de grande porte, sabe-se que o nível de exigência é maior para manter estes clientes ativos e fiéis. De acordo com o ramo de atuação da empresa, foi identificado que o processo de vendas da empresa é passivo, na qual, a grande maioria de suas vendas se inicia a partir das necessidades dos clientes, ou seja, são eles que entram em contato com a empresa solicitando os produtos ou serviços.

5. ANÁLISE DA ÁREA DE VENDAS DA EMPRESA

Para compreender melhor o ambiente da área de vendas da empresa foi observado o corpo técnico e a estrutura da área, composta por um gerente geral, um gerente comercial, quatro analistas comerciais e um assistente comercial, conforme descrito na figura 1:

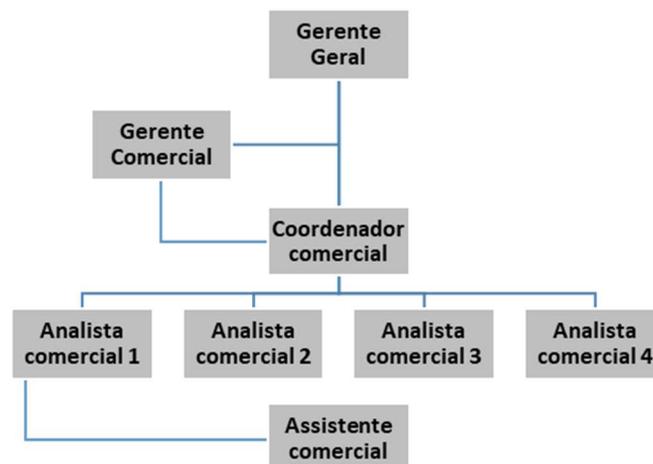


FIGURA 1 – Organograma da área de vendas da empresa

FONTE: A empresa, 2019

Na figura 2 demonstra-se de forma sucinta o fluxo e os procedimentos atuais realizados no departamento de vendas da empresa.

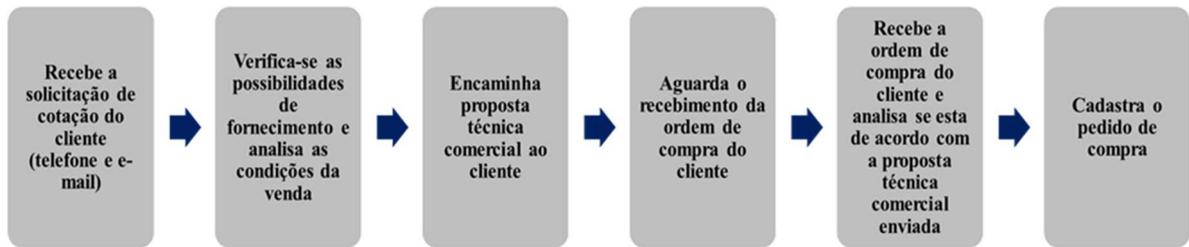


Figura 2 – Fluxo do processo de vendas

Fonte: Os autores, 2019

De acordo com os procedimentos de vendas percebe-se que no primeiro contato do cliente, se faz necessário o reconhecimento das necessidades do mesmo, e para tal, é necessário que o cliente informe todos os dados, que os permitam este reconhecimento.

São realizados contatos verbais e formalizados através de e-mails, para que seja possível verificar e identificar se o produto ou serviço solicitado pelo cliente se enquadra no programa de fornecimento da empresa. Se possível o fornecimento, é elaborado uma proposta técnica comercial, a qual contém todos os dados da venda, como especificações do produto ou serviço, quantidade, valor do produto, valor dos impostos, valor total, prazo de entrega e todos os dados do cliente. Caso não seja possível o fornecimento do produto com as especificações solicitadas pelo cliente, é verificado junto ao departamento de engenharia demais opções para o fornecimento, e então é informado ao cliente demais alternativas de fornecimento ou informado a impossibilidade.

A proposta técnica comercial é encaminhada ao cliente através de e-mail juntamente com documento de condições gerais da venda, para verificação e aceitação da mesma. Após aceita, o cliente encaminha a ordem de compra baseada nas informações constantes na proposta técnica comercial e então é analisada pelos analistas comerciais e registrada em um formulário de análise crítica de pedido.

Em acordo, a proposta comercial com a ordem de compra do cliente, é cadastrado no sistema utilizado pela empresa o pedido de compra interno, o qual a partir deste pedido inicia-se os procedimentos internos de compra, produção, entre outros necessários para o fornecimento deste produto ou serviço. Caso ocorra algum fato no período de atendimento do pedido, que impossibilite a empresa de cumprir o disposto no mesmo, a alteração que for necessária, é imediatamente comunicada ao cliente para análise, aprovação e emissão de revisão do pedido.

De acordo com entrevista informal realizada com gerente de vendas e informações obtidas na própria empresa, as vendas realizadas no período de janeiro a setembro de 2018 permanecem constantes com relação aos valores, conforme apresentado na figura 3.

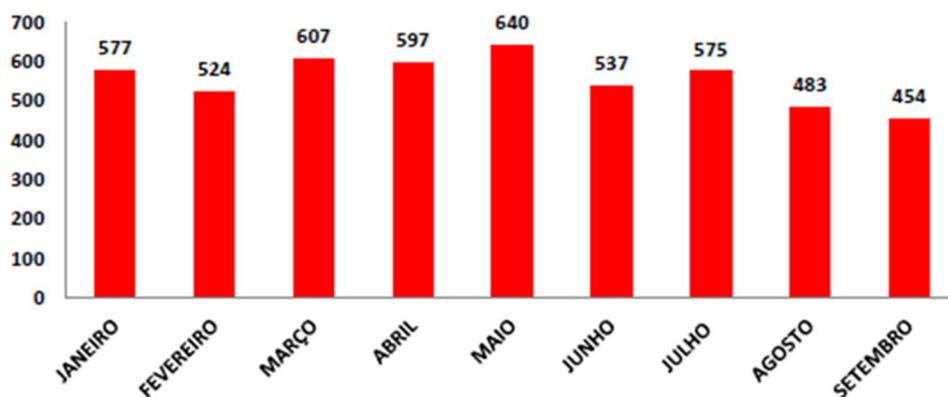


Figura 3 – Quantidade de vendas de janeiro a setembro de 2018

Fonte: A empresa, 2019

Observa-se na figura 3 um pequeno declínio nas quantidades de vendas dos meses de agosto e setembro realizadas no ano de 2018, porém de acordo com gerente de vendas da empresa, não houve impacto com relação ao faturamento, ou seja, o lucro se manteve. Desta forma, percebe-se que os produtos da empresa são procurados, mas a empresa deve ter atenção com relação ao mercado e criar novas alternativas para o aumento das vendas.

6. PÓS VENDA DA EMPRESA

De acordo com entrevista informal e resposta do questionário aplicado ao gerente comercial, presente no apêndice A, existe o pós-venda na empresa, porém apenas como requisito de certificação da norma ISO 9001, o qual uma vez ao ano, geralmente no final do exercício, é encaminhado aos clientes um e-mail contendo um link para resposta da pesquisa de satisfação, com perguntas fechadas, a fim de verificar a satisfação dos mesmos com relação ao atendimento, prazo de retorno de cotação, produto e empresa em geral. Este e-mail é encaminhado manualmente, um a um, pelo assistente comercial.

Segundo o gerente comercial atualmente o pós vendas é realizado da seguinte forma: *“por uma equipe de vendedores externos que visitam periodicamente nossos principais clientes, sendo assim temos um feedback sobre nosso posicionamento no mercado e também sobre o desempenho dos produtos da empresa. Temos uma equipe interna para assistência técnica e análise de produtos que retornam dos clientes como conserto ou devoluções com procedimentos específicos para este fim, e também em conjunto com nossa área de qualidade analisamos as respostas das pesquisas de satisfação recebidas anualmente”*.

Entre as possíveis melhorias no processo de pós venda da empresa o gerente citou: *“Enviar a pesquisa de satisfação com mais frequência e fazer mais contato com os clientes, tornando o pós-venda da empresa mais ativo”*.

No final do ano de 2018 foi encaminhado a pesquisa de satisfação (modelo descrito no anexo A) para 830 clientes e obteve-se um retorno de 149, ou seja apenas 18% dos clientes responderam a pesquisa. Através dos resultados obtidos na pesquisa de satisfação, verifica-se que os clientes em geral estão satisfeitos, porém é necessário que mais clientes respondam a pesquisa, a fim de que a empresa obtenha um bom percentual de retorno possa utilizar essas informações estrategicamente em seu negócio. Na figura 4 e 5 estão descritos os resultados quanto a avaliação geral da empresa, o prazos de entrega, atendimento e prazo de resposta para cotação.

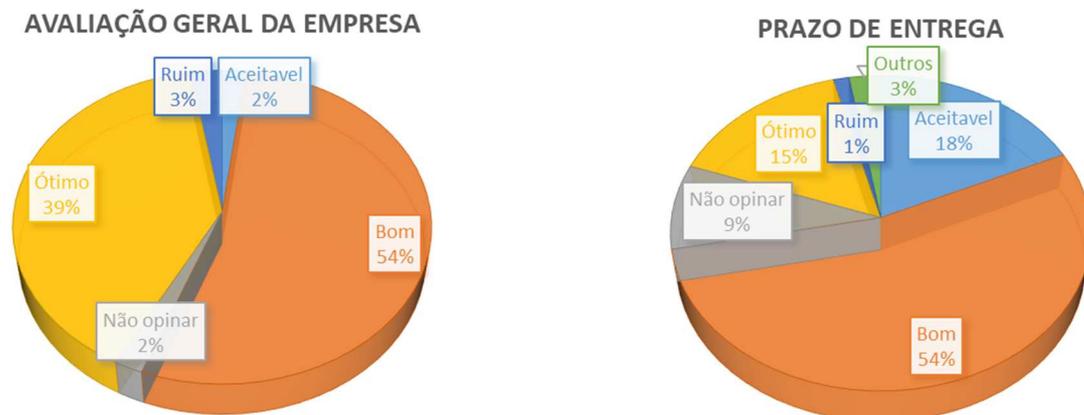


Figura 4: Resultados da pesquisa de satisfação realizada no ano de 2018.
Fonte: A empresa, 2019

ATENDIMENTO QUANDO SOLICITOU UMA COTAÇÃO

PRAZO DE RESPOSTA DA COTAÇÃO

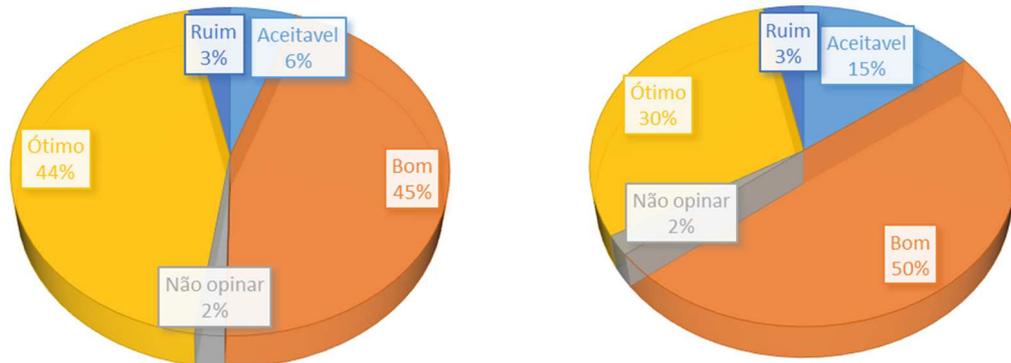


Figura 5: Resultados da pesquisa de satisfação realizada no ano de 2018.
Fonte: A empresa, 2019

Conforme resultados da pesquisa de satisfação, entrevista informal e questionário aplicado ao gerente de vendas pode-se perceber que há pontos a ser melhorado no pós-vendas da empresa Indústria, tais quais:

- torna-lo mais ativo, ou seja, a cada fechamento da venda, após o prazo de uma semana, conforme a região, o cliente já terá recebido o produto, portanto fazer o contato de pós-vendas neste período;
- estabelecer uma forma automatizada para encaminhar e-mails automáticos diretamente ao cliente;
- fazer contato com os clientes, para verificar o recebimento da pesquisa de satisfação, o entendimento e demais informações cabíveis ao contato telefônico;
- analisar os retornos e tomar ações estratégicas de forma geral ou de forma específica para cada cliente a fim de estabelecer um ciclo de melhoria contínua na empresa com relação as vendas através do pós-vendas realizado.

7. PROPOSTA DE MELHORIA PARA O PÓS VENDA DA EMPRESA

Com base na estrutura do pós-venda da empresa, identificou-se oportunidades de melhoria. Abaixo estão descritas algumas ações para o pós venda, são elas:

- torna-lo mais ativo onde a cada fechamento da venda, após o recebimento do produto, pode ser encaminhada a pesquisa de satisfação. Inclusive com um campo aberto para sugestões e questionamentos;
- ter um profissional dedicado a encaminhar, monitorar a pesquisa do pós-venda e realizar contato com os clientes a fim de verificar o recebimento da pesquisa de satisfação, o entendimento e demais informações necessárias aos clientes, para demonstrar que a empresa se importa com o cliente após a venda;
- criar um mailing, ou seja, uma ferramenta acessível através de planilhas inteligentes do próprio excel, para realizar o disparo automático da pesquisa de satisfação;
- adequação do processo do pós venda conforme demonstrado na figura 4.



Figura 4 – Procedimento proposto para o pós-venda
Fonte: Os autores, 2019

Por meio dos procedimentos citados na figura 4, a empresa terá um pós-venda ativo e obterá benefícios provenientes a esta prática, tais como o aumento da satisfação dos clientes, fidelização dos clientes e criação de um diferencial competitivo.

Para melhor visualização e entendimento da proposta de melhoria, foi estruturado um esquema utilizando a ferramenta 5W2H conforme representado no quadro 2.

O QUE	PORQUE	QUEM	ONDE	QUANDO	COMO	QUANTO CUSTA
Adequação do pós-vendas ativo dentro da empresa	Aumenta a satisfação dos clientes	Assistente comercial	Área de vendas	Prazo sugerido: 2 meses para implantação	Criar um mailing para envio automático da pesquisa de satisfação	Assistente comercial poderá realizar o procedimento proposto em três dias de trabalho, sendo 4 horas para o envio das pesquisas, 12 horas para realizar os contatos com os clientes via telefone 8 horas para tabulação dos dados. Desta forma considerando que o salário do funcionário é de 1.400,00 o custo deste trabalho será de R\$ 141,84.
	Fideliza os clientes já conquistados				Encaminhar a pesquisa de satisfação aos clientes após uma semana do recebimento do produto	
	Obter um diferencial competitivo perante os concorrentes	Gerente comercial			Entrar em contato com os clientes via telefone após dois dias do envio da pesquisa	
	Aumenta as vendas				Tabular os dados recebidos e encaminhar ao gerente de vendas	
				Implementar ações de melhorias (se for o caso) e informar a todos os envolvidos		

Quadro 2 – Proposta de Melhoria para o pós-venda da empresa
Fonte: Os autores, 2019

A partir das melhorias citadas, a empresa poderá ter um pós-venda ativo e através destas ações melhorar o canal de comunicação com os clientes, fidelizar os clientes já conquistados, passar confiabilidade com relação aos produtos e serviços e criar um diferencial competitivo com relação aos seus concorrentes.

CONCLUSÃO

Ao conhecer melhor o processo de relacionamento com os clientes antes e após a venda, é possível compreender a importância do pós-venda para as empresas, pois as organizações estão cada vez mais competitivas e por conta disso, obter um relacionamento fortalecido e a satisfação dos clientes em alta, são necessários para que a empresa consiga fidelizar os clientes para compras futuras e criar um diferencial com relação aos concorrentes presentes no mercado.

O artigo procurou analisar os procedimentos realizados em vendas e pós-vendas da empresa de produtos plásticos e metalúrgicos, realizou análises para identificação das possíveis melhorias no pós-vendas da empresa e propôs novos procedimentos para melhorá-lo a fim de tornar o pós-vendas mais ativo e de que a empresa possa utilizar estrategicamente esta ferramenta.

Para trabalhos futuros sugere-se avaliar novas ferramentas de relacionamento com os clientes, tanto nas vendas como no pós-vendas, podendo a empresa verificar a possibilidade de implantação de um *Customer Relationship Management (CRM)*, para obter dados estratégicos, controle do relacionamento com os clientes e até mesmo prospectar novos clientes.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, F. Pós-vendas: um serviços que falta à maioria das empresas. 2010. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/pos-venda-um-servico-que-falta-a-maioria-das-empresas/45997/>>. Acesso em: 13 maio. 2019.
- BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados. 1 ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- CHIAVENATO, I. Gestão de vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas. 3.ed. Barueri: Manole, 2014.
- KHAUAJA, D. O que é valor para seus Clientes. 2011. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-valor-para-os-seus-clientes>>. Acesso em: 12 jun. 2019.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015. 37
- LUCENA, F. Pós-venda: aprenda como manter seus clientes satisfeitos. 2014. Disponível em: < <https://endeavor.org.br/pos-venda-aprenda-como-manter-seus-clientes-satisfeitos-2/>>. Acesso em: 11 jun. 2019.
- RODRIGUES, M. Como deve ser um pós-venda implacável?. 2013. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-deve-ser-um-pos-venda-impecavel>>. Acesso em: 10 maio. 2019.
- SANTOS, A. S. dos. Marketing de relacionamento. São Paulo: Pearson, 2015.
- ZEZONE, L. C. Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.

**APÊNDICE A – MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO COM O GERENTE
COMERCIAL DA EMPRESA**

Prezado Sr.

Com o intuito de conhecer a realidade da empresa e verificar como é a prática, favor responder as questões abaixo com a maior sinceridade e franqueza possível. Sua opinião é muito importante para que seja possível balizar as informações.

1- A INDÚSTRIA DE PRODUTOS PLÁSTICOS E METALÚRGICOS POSSUI PÓS-VENDAS?

2- COMO É REALIZADO O PÓS-VENDAS NA EMPRESA?

3- QUAL O RETORNO DO PÓS-VENDAS REALIZADO ATUALMENTE?

4- VOCÊ JULGA IMPORTANTE A REALIZAÇÃO DE PÓS-VENDAS DENTRO DA EMPRESA?

5- ACREDITA SER IMPORTANTE MELHORAR O PÓS-VENDAS NA EMPRESA?

6- VOCÊ JULGA IMPORTANTE TORNAR MAIS ATIVO A PESQUISA DE PÓS-VENDAS PARA FORTALECER ESTE INSTRUMENTO COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA COM SEUS CLIENTES?

7- CITE ALGUNS PONTOS QUE PODEM SER MELHORADOS NO ATUAL PÓS-VENDAS.

ANEXO A – PESQUISA DE SATISFAÇÃO DA EMPRESA (MODELO ATUAL)

De forma geral como você avalia a indústria de produtos plásticos e metalúrgicos

- () Não opinar
- () Ruim
- () Aceitável
- () Bom
- () Ótimo
- () Outro _____

Qual sua percepção quanto a qualidade dos produtos da indústria?

- () Não opinar
- () Ruim
- () Aceitável
- () Bom
- () Ótimo
- () Outro _____

Como foi o atendimento quando solicitou uma cotação?

- () Não opinar
- () Ruim
- () Aceitável
- () Bom
- () Ótimo
- () Outro _____

Como você avalia o prazo de resposta de sua cotação?

- () Não opinar
- () Ruim
- () Aceitável
- () Bom
- () Ótimo

() Outro _____

Qual sua percepção quanto ao prazo de entrega dos produtos?

() Não opinar

() Ruim

() Aceitável

() Bom

() Ótimo

() Outro _____

Compraria novamente?

() Não opinar

() Sim

() Não

() Outro _____