

PROPOSTA DE ESTRATÉGIAS DE PÓS-VENDA PARA AUXILIAR NA RETENÇÃO DE CLIENTES DO LOJÃO DA CONSTRUÇÃO.

Alice Cristina da Silva Pereira

acsp2@discente.ifpe.edu.br

Amanda Carvalho Conrado

acc4@discente.ifpe.edu.br

Azenate Maria Araújo Fontes

amaf1@discente.ifpe.edu.br

Gabriel Batista Costa Guedes

gbcg@discente.ifpe.edu.br

Orientador (a): Inêz Manuele dos Santos

inez.santos@igarassu.ifpe.edu.br

RESUMO

Este artigo apresenta uma proposta de estratégias de pós-venda com a finalidade de auxiliar um armazém de construção localizado em Igarassu - PE a reter seus clientes. O pós-venda é um conjunto de ações cujo objetivo é a conquista e a retenção de clientes, fazendo com que esses se sintam satisfeitos e mantenham o potencial de negócios com a empresa. Através de uma entrevista, foi identificado que a empresa em estudo havia parado de aplicar estratégias de pós-venda devido a problemas internos e isso impactou diretamente nas ações da empresa relacionadas ao pós-venda, pois a empresa não obtinha *feedback* de seus clientes sobre sua satisfação com os produtos e o atendimento para poder intervir de forma mais eficaz. A partir do contexto situacional da empresa foram escolhidas as estratégias de pós-vendas mais adequadas para aumentar a retenção dos seus clientes. O resultado foi a apresentação de estratégias com foco em *feedbacks* por meio de mídias sociais como e-mails, *Whatsapp*, entre outras plataformas de comunicação digital, como também baseada na estratégia de suporte ao cliente, em que foi apresentada uma proposta de aplicação da técnica *feel, felt, found*, com o intuito de fazer com que o cliente se sinta mais compreendido e confortável, de forma que o atendente venha a agir com total empatia ao abordar o consumidor em questões ligadas às reclamações.

Palavras-chave: Pós-vendas. Retenção do cliente. *Feedback*. Suporte ao cliente.

ABSTRACT

This paper offers a plan of after-sales strategies for keeping customers coming back to a building supply store in Igarassu - PE. After-sales involves actions aimed at keeping customers happy and loyal, ensuring they're satisfied and continuing to do business with the company. An interview revealed that the company had stopped using after-sales strategies due to internal issues, which affected their ability to gather feedback from customers about their satisfaction with products and service. Drawing from the company's situation, appropriate after-sales strategies were selected to boost customer retention. These strategies focus on gathering feedback through social media platforms like emails, WhatsApp, and other digital channels, as well as improving customer support. A suggestion was made to employ the "feel, felt, found" technique to help customers feel understood and comfortable, promoting empathetic responses from staff when addressing consumer complaints.

Keywords: After-sales. Customer loyalty. Feedback. Customer assistance.

1 INTRODUÇÃO

No ambiente dinâmico que as organizações estão inseridas, ter uma administração com qualidade é primordial para se ter vantagem competitiva e sucesso no mercado. Segundo Avancchi (2023), um atendimento contínuo de qualidade pode contribuir para a fidelização do cliente, estimulando compras futuras e transformando os clientes em defensores da marca.

Dentro do pré-atendimento e da venda, a qualidade aparece quando o cliente se sente acolhido, e nota-se um atendimento personalizado e atencioso, sem com isso sufocá-lo com informações e soluções que podem não ser importantes para o momento, pois a fidelização será conquistada se o consumidor estiver satisfeito com o atendimento conforme o decorrer das vendas. Zendesk (2023a) afirma que a qualidade no atendimento ao cliente é algo fundamental para todo e qualquer negócio. Esse fator pode, inclusive, ser fator determinante para o sucesso ou fracasso do negócio.

Além da qualidade *in line*, termo usado por Paladini (2018) que está relacionado com a produção da qualidade, associada diretamente ao processo operacional, é importante conhecer e aplicar estratégias para que o cliente possa retornar à empresa, sendo uma dessas estratégias de pós-venda. Segundo Casarotto (2020), a jornada do consumidor continua depois de concretizar a compra, pois o cliente ainda vai receber, usar (eventualmente, ter problemas...), até descartar o produto. Ainda, segundo a autora, pensar que as vendas terminam com a entrega do produto ao cliente está perdendo grandes oportunidades, pois é no pós-venda que as empresas têm a chance de estreitar o relacionamento com os clientes para ter ainda mais ganhos com eles.

O pós-venda exerce uma função de destaque no sucesso a longo prazo em qualquer empreendimento ou organização que esteja envolvido com clientes ou usuários. Conforme o SEBRAE (2021), esta etapa se destaca como um elemento crucial para o aprimoramento das relações entre a empresa e seus consumidores, pois é nessa fase onde o cliente estabelece um relacionamento direto com o produto e a marca, resultando em um aumento notável da satisfação do cliente em relação à sua compra.

Nesse sentido, Silva (2021) ressalta que estruturar um pós-venda pode representar uma vantagem competitiva por permitir que a empresa se sobressaia na percepção dos clientes, devido à experiência positiva fornecida e à excelência dos serviços prestados. Assim, essa estratégia passa a ser crucial para a retenção de clientes firmada com base na reputação que a organização conquistou ao longo de sua trajetória.

Zendesk (2023b) ressalta que um dos motivos para se utilizar estratégias de pós-venda é devido ao fato de que para conquistar novos clientes, o gasto é cerca de 5 a 25 vezes mais caro que manter um cliente retido. Além disso, como visto anteriormente, a fidelização de clientes gera mais lucros para a empresa, em que, de acordo com Gallo (2014), se a empresa aumentar a retenção de clientes em 5%, os lucros estarão entre 25% a 95%. Casarotto (2020) destaca que o problema é que as empresas pesam suas estratégias apenas ou muito mais focadas em atração, em detrimento da retenção de clientes. Com um relacionamento mais duradouro, os clientes trazem muito mais vantagens às empresas do que se elas se dedicassem

apenas a novos compradores (Casarotto, 2020). O pós-venda deve, assim, envolver todo o processo de continuar a conquista do cliente para que o relacionamento dure mais, a fim de entender e atender às necessidades e expectativas dos clientes.

A empresa Lojão da Construção, objeto de estudo deste artigo, tem enfrentado problemas para lidar com o pós-venda, especificamente em relação ao acompanhamento da satisfação com o serviço prestado. A empresa já fez uso da prática de pós-venda para obtenção de *feedback* para saber sobre o atendimento em loja, a satisfação dos clientes em relação aos preços e a comodidade do estacionamento. Em outro momento era realizada ligação para checar a conformidade da entrega, se deu tudo certo, se demorou, se chegou algum item danificado. Porém, seus gestores optaram por não utilizar mais essa prática, pois devido ao aumento da demanda não possuíam pessoas que pudessem atuar no acompanhamento deste serviço. Como consequência, a empresa não possui informações, atualmente, que possa saber se seus clientes voltam ou não a repetirem compras no estabelecimento e seus motivos, ou seja, se estão conseguindo satisfazer e reter os clientes.

Para Casarotto (2020), o principal alvo do pós-venda é reter clientes, cuja intenção é garantir a satisfação do cliente, fixar a marca na sua lembrança e manter o contato mesmo depois da compra, quando o cliente poderia esquecer a experiência e ir para os concorrentes. O cliente estar sempre ativo para a empresa e repetindo compras é um dos resultados esperados para as organizações. Com base nesse contexto, essa pesquisa pretende responder a seguinte questão: Que estratégias de pós-venda podem contribuir para a retenção dos clientes no Lojão da Construção?

Esta pesquisa, então, visa propor estratégias de pós-venda para a empresa Lojão da Construção, focado no suporte ao cliente, que, segundo Zendesk (2023d), pode ser definido como um serviço de atendimento que busca fornecer uma experiência satisfatória aos consumidores em sua jornada de compra, ou seja, antes, durante e após a compra, como também de *feedback* que, de acordo com Zendesk (2023c) é o retorno que o cliente dá após adquirir um produto ou serviço.

Com as estratégias propostas, a empresa poderá cerca-se de dados e informações a respeito de como está a satisfação dos clientes com o serviço prestado e melhorar os pontos negativos, visando melhorar a experiência de compra dos clientes, com o intuito de fidelizá-los, melhorar a relação com esses e garantir a qualidade dos produtos e serviços prestados, visando estabelecer um vínculo mais duradouro com os clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Ambientes da Qualidade

Os ambientes da qualidade referem-se a áreas globais em que a Gestão da Qualidade possui características específicas. De acordo com Paladini (2018), esses são os três ambientes básicos nos quais a qualidade é produzida: *in-line*, *off-line* e *on-line*, a saber.

O ambiente *in-line* enfatiza a qualidade obtida no processo produtivo e pode ser definido como um conjunto de elementos voltados para o processo de

fabricação. Além disso, prioriza-se a ausência de defeitos, visando à correção e prevenção de falhas.

Já o ambiente *off-line* enfatiza a execução de suporte ao processo, ou seja, nas áreas de apoio que atuam em paralelo a linha de produção, executando as atividades indiretamente ligadas ao processo produtivo.

O ambiente *on-line* trata das relações das organizações com o mercado, mas não atua apenas nessa relação. A essência da qualidade nesse ambiente está no esforço da empresa em captar, o mais rápido possível, alterações em preferências, hábitos ou comportamentos de consumo, para repassar ao processo produtivo, de forma a adaptar, pelo menor intervalo de tempo, o processo à nova realidade do mercado. Dessa forma, evidencia a capacidade de reação da empresa às mudanças do mercado, criando um produto adequado ao consumidor.

Desses ambientes, é enfatizado neste trabalho o papel do pós-venda no ambiente *on-line* da qualidade, a fim de que a empresa em questão, possa observar o ambiente externo, que gera oportunidade e/ou ameaças, e estabelecer como esta pode se capacitar para reagir às mudanças positivas e/ou negativas. Com isso, ter capacidade de influenciar ou criar mudanças no cenário que atua.

2.2 Gestão de relacionamento com o cliente

Segundo o SEBRAE (2023a), proporcionar o produto de maior qualidade não é a única forma que assegura o cliente retornar à loja. Um atendimento de qualidade e uma comunicação eficaz com os clientes possuem a capacidade de estimular as vendas, atraindo um público mais diversificado e com uma variedade de preferências.

Conforme apontado por Silva (2022a), o CRM (*Customer Relationship Management*) ou gestão de relacionamento com o cliente, auxilia a empresa a se relacionar e criar um vínculo duradouro com os clientes. Desta forma, o CRM é um conjunto de estratégias, práticas, política de gestão e conexão com seus clientes, com o objetivo não apenas satisfazê-lo, mas de manter um relacionamento e um contato próximo a ele.

No mesmo contexto, Silva (2022a) destaca que o sistema CRM oferece às empresas uma perspectiva do relacionamento que estabelecem com seus clientes, reconhecendo os pontos de contatos ideais, estratégias para aprimorar o atendimento, em qual e como estão as fases do processo de vendas, entre outros elementos. Essas ações podem ser implementadas tanto na etapa de pré-venda, como ao longo da venda e no pós-venda, com o objetivo de garantir experiências positivas sobre o atendimento e na fidelização dos clientes.

Conforme o SEBRAE (2023b), existem ações eficazes após a compra como programas de fidelidade, e-mail marketing, pesquisa de satisfação e o próprio pós vendas, que tem o intuito de fortalecer o relacionamento com os clientes após a venda, proporcionando uma experiência positiva e evidenciando um cuidado e atenção constante com o cliente.

Nesse contexto, esta pesquisa tem o foco na estratégia do pós-venda, onde engloba a continuidade da relação com o cliente após a compra de um produto ou

serviço. Sua importância está em criar e manter um vínculo duradouro e favorável com o cliente.

2.2.1 Pós-vendas

O pós-vendas é um conjunto de ações que somam significativamente para a fidelização e conquista de novos clientes, oferecendo um tratamento individualizado, não horizontal, sempre considerando as diferenças entre os indivíduos e suas singularidades, buscando satisfazer seus gostos, desejos e necessidades (Braga *et al.*, 2022). Para Chiavenato (2014, p.244), o pós-venda “compreende todas as atividades posteriores ao processo de venda”. Já Casarotto (2020) vai além e afirma que o pós-venda é etapa do processo de venda que vem após a compra cujo objetivo é reter o cliente, para continuar oferecendo valor a ele e gerando ganhos para a marca. Assim, o atendimento que ocorre após a compra do produto destina-se a apoiar os clientes, numa tentativa de retê-los e, se possível, torná-los fiéis, buscando contribuir sobremaneira para a satisfação dos clientes.

Casarotto (2020) ressalta que o pós-venda não se limita ao SAC, pois se fosse assim, as empresas seriam apenas reativas, no aguardo das reclamações dos clientes. Isso é essencial, porém o pós-venda também precisa ser ativo, para que os clientes se sintam lembrados e valorizados pela empresa e voltem a fazer negócio com ela. O pós-venda, portanto, deve ser desenvolvido por meio de atividades planejadas, que iniciam logo após a venda, com o intuito de estabelecer um relacionamento de valor com o cliente para demonstrar reconhecimento pela escolha (Silva; Matte; Milan, 2020).

A importância do pós-venda está em manter contato com clientes de maneira contínua, para maximizar as oportunidades de negócios e construir relacionamentos sólidos com os clientes, aumentando as chances de fechar vendas, construir confiança, entender as necessidades dos clientes e identificar oportunidades para vendas adicionais (Exame, 2023). Desse modo, o pós-venda trata-se de uma etapa muito estratégica para a empresa, representando todas as ações destinadas ao relacionamento duradouro com o cliente, focado no atendimento de suas necessidades e, conseqüentemente, na sua fidelização (Prado, 2020).

O pós-venda, portanto, contribui diretamente para proporcionar uma experiência positiva e o foco de qualquer empresa deve ser atender os clientes em todas as etapas. Quando essa estratégia é implementada com perfeição, o esforço para fidelizar é facilitado, há o aumento da recompra, da redução de custos e da rotatividade de clientes, da melhora da reputação da organização e, com isso, o cliente passa a confiar na empresa de maneira natural (Rios, 2023; Casarotto, 2020).

Para estruturar um pós-vendas é preciso definir algumas ações em que a empresa irá focar, em que elas pode ser de: suporte ao cliente, *follow-up*, pesquisa de satisfação, *onboarding*, conteúdo personalizado, *cross selling* e *up selling*, programa de fidelidade, marketing de recomendação, estudo do perfil do cliente, resolução de problemas, foco em parcerias, trabalho de feedbacks, descontos para compras futuras, uso de *Customer Relationship Management* (CRM) ou Gestão de Relacionamento com o Cliente), realização de pré-lançamentos, *status* de compra, datas comemorativas e trabalhar sua logística reversa (Casarotto, 2020; Rios, 2023; Silva, 2022b). O quadro 1 apresenta a descrição de cada ação citada.

Quadro 1 - Ações de pós-venda

Ação	Descrição
Suporte ao cliente	Não existe pós-venda sem suporte ao cliente, pois a qualidade nesse pós-atendimento pode reverter uma situação crítica e gerar feedbacks positivos para a reputação da empresa. É uma estratégia fundamental para um planejamento eficiente de pós-venda; é um diferencial de mercado.
<i>Follow-up</i>	Serve para acompanhar, ajudar e resolver dúvidas e problemas do cliente durante a sua compra. É considerado uma pesquisa de satisfação que visa colher feedbacks sobre a experiência de compra, para conhecer melhor os clientes e assim melhorar as estratégias de marketing e vendas.
<i>Onboarding</i>	É a fase inicial da implementação do processo de orientação do cliente com a organização e serve para eliminar barreiras logo que o cliente começar a usar o produto. Seria uma estratégia para que o consumidor continue focado na empresa e não desista de ser assistido por ela.
Conteúdo personalizado	Conteúdos relevantes podem ajudar o cliente a perceber o valor da empresa e alcançar os objetivos do pós-venda. Podem ser conteúdos educativos, envio de ofertas exclusivas, informar lançamentos em primeira mão, entre outros.
<i>Cross selling e up selling</i>	<i>Cross selling</i> consiste em oferecer um produto que seja complementar aquele que o cliente comprou, já <i>up selling</i> é oferecer um produto de maior valor agregado que substitua aquele que o cliente comprou.
Programa de fidelidade	Ações que visam atrair novos clientes, reter clientes e estimular a recompra em troca de recompensas. Pode ser acúmulo de pontos em cada compra, que gera desconto, brindes ou acesso a ofertas exclusivas, ou até o <i>cashback</i> (dinheiro de volta).
Marketing de recomendação	Atrair novos consumidores a partir da recomendação de um cliente. O cliente indica para um amigo, que fecha negócio e tanto um quanto o outro recebem recompensa.
Estudo do perfil do cliente	Análise aprofundada de quem é o consumidor, suas preferências, desafios e objetivos, através de uma ferramenta que centralize todos esses dados.
Resolução de problemas	Ter uma equipe que esteja à disposição do cliente para solucionar qualquer situação de forma prática, para que ele resolva qualquer problema que esteja atrapalhando sua experiência.
Foco em parcerias	Parcerias com outras empresas, que se encaixem com o negócio, podem auxiliar a estratégia de pós-venda. O intuito é oferecer descontos em produtos ou serviços de outras marcas para os clientes que comprarem com a empresa, o mesmo vai valer para os seus parceiros. Assim, consegue ter uma base de clientes vinda de outras marcas.
Trabalho de <i>feedbacks</i>	Os feedbacks são essenciais e servem para ouvir o que o cliente tem para dizer. Essa opinião pode ser emitida em relação à qualidade do serviço prestado ou produto adquirido, sobre o

	preço e até sobre a imagem da empresa. Existem inúmeras formas de manter esse contato, uma delas é a partir do uso das redes sociais.
Desconto para compras futuras	Consiste em enviar benefícios/incentivos para clientes que já estão há algum tempo sem comprar.
Uso de CRM	Permite que os vendedores organizem em um único lugar todos os registros, prazos e acordos feitos durante uma negociação, tendo um fluxo qualificado de todas as etapas da venda e possibilitando estratégias de estímulo à recompra.
Realização de pré-lançamentos	Com os dados armazenados no CRM, é possível analisar preferências e necessidades de cada cliente e com isso enviar novidades para aquelas pessoas que de fato têm potencial e estejam prontas para adquirir tais melhorias.
Status de compras	Utilizar canais de comunicação e/ou códigos de rastreio para atualizar o cliente o status de entrega do produto adquirido.
Datas comemorativas	Disponibilizar cupom de desconto, entrega grátis, brindes ou qualquer outro agrado no dia do aniversário, dia das mães, natal são estratégias de resgate do cliente.
Logística reversa	Em casos de troca do produto ou até mesmo uma devolução, o cliente precisa ser bem atendido e se sentir o mais confortável possível.

Fonte: Casarotto, 2020; Rios, 2023; Silva (2022b).

As ações, apresentadas e descritas no quadro 1, são estratégias de pós-venda que auxiliam o gestor na tomada de decisão. Porém, elas precisam ser bem definidas, estruturadas e estabelecidas, para que seja possível captar e reter clientes.

A partir do contexto situacional da empresa, nessa pesquisa, para suporte ao cliente, a técnica sugerida é a “*Feel, Felt, Found*”. Já para *feedbacks*, a estratégia proposta é a pesquisa de satisfação por meio de e-mails e redes sociais (*Instagram, Facebook e Whatsapp*). Ambas foram escolhidas por serem mais adequadas ao porte e a estrutura atual da empresa.

2.2.1.1 A técnica suporte ao cliente - *Feel, Felt, Found*

Aguiar (2016) cita algumas técnicas que podem ser seguidas na estratégia de suporte ao cliente como o método H.E.A.R.D., Técnica “*Feel, Felt, Found*”, Técnica *ELI5* e a Técnica “*What Now, What Next & Exactly When*”.

Nesta pesquisa, a técnica de suporte ao cliente sugerida é a *Feel, Felt, Found*, um método utilizado pela *Apple* que envolve truques de psicologia, linguagem e relacionamento, auxiliando na transformação de uma situação inicialmente conflitante com o cliente insatisfeito em um diálogo empático, que leve a resultados positivos para ambos os lados (Hasegawa, 2017).

A técnica *Feel, Felt, Found*, segundo Aguiar (2016) e Hasegawa (2017), busca identificar os sentimentos do cliente, onde o atendente demonstra

compreensão e empatia, relacionando a experiência do cliente com as situações previamente vivenciadas por ele mesmo. A técnica segue a sequência *Feel, Felt, Found*, como parte da estratégia de atendimento ao cliente, em que:

- *Feel* - é o momento que o atendente demonstra claramente o seu cuidado e compreensão em relação ao consumidor, para que ele saia da defensiva e a conversa seja mais aberta;
- *Felt* - compartilha uma experiência pessoal semelhante, demonstrando conhecimento sobre a questão; e
- *Found* - propõe uma solução ou uma perspectiva positiva para a situação que o cliente acredite está certo, mas que na verdade está equivocado.

Para adotar uma estratégia de pós-venda baseada no suporte ao cliente é preciso, segundo Zendesk (2023d), seguir alguns passos: definir os objetivos da equipe, estruturar os processos, escolher um bom *software*, treinar a equipe e investir em um CRM.

2.2.1.2 A técnica de pesquisa de satisfação por meio de e-mails e redes sociais

Para adotar uma estratégia de pós-venda baseada em *feedbacks* é preciso, segundo Margotti (2021), seguir algumas técnicas: chat ao vivo, formulários de *feedback*, envio de uma pesquisa após o atendimento, ligações e outras formas diretas de contato, pesquisas por e-mail, monitoramento de redes sociais/sites e avaliação na página de confirmação de pedidos, após o abandono de carrinhos e/ou após o recebimento do produto ou serviço. Zendesk (2023c) cita as mesmas estratégias que Margotti (2021), mas também acrescenta Pesquisa NPS (*Net Promoter Score*), CSAT (*Customer Satisfaction Score*), CES (*Customer Effort Score*), escala *Likert* e questionário de múltipla escolha como forma de coleta de *feedbacks*. De acordo com o Moskit CRM (2023) algumas vantagens de obter *feedback* são: evitar cancelamentos, melhorar o relacionamento com o cliente, promover fidelização, aprimorar processos internos e externos, mostrar que a empresa se importa com a opinião dos clientes, ajudar a definir métricas e reduzir custos com aquisição de novos clientes. Zendesk (2023c) acrescenta que o *feedback* pode contribuir ajudando a empresa a se manter atualizada com relação ao mercado, tornando a marca mais alinhada ao consumidor.

Segundo Salgado (2023), o e-mail é um dos canais mais utilizados para coletar o *feedback* do cliente. Com um modelo pronto, você consegue aplicar a mesma pesquisa para diversas pessoas, obtendo informações relevantes e seguras. Enviar um *e-mail* pós-compra, por exemplo, solicitando a opinião do cliente sobre produtos/serviços, sua jornada de compra ou percepções é uma forma de obter um *feedback* sincero. Lopes (2023) destaca que as redes sociais são um lugar importante para ter atenção aos *feedbacks*, principalmente porque elas são públicas. É comum que os clientes prontamente elogiem ou reclamem da marca/empresa, sendo preciso estar atento a esses comentários. É preciso encontrá-los, respondê-los e processá-los internamente para encaminhar resoluções em caso de problemas relatados. Por outro lado, é possível que a empresa também provoque os clientes que seguem suas redes sociais para obter *feedbacks*.

Um dos pontos que Lopes (2023) destaca é a retenção do cliente através dessa estratégia e que para assegurar essa retenção é primordial que a empresa invista na satisfação completa do seu público, desde em relação aos requisitos do produto ou serviço, até a experiência de compra, uso e pós-venda. A autora ainda destaca como deve ser aplicada e desenvolvida essa estratégia: envie o formulário dentro de três a cinco dias após a confirmação do pedido, clientes recorrentes não devem receber a pesquisa após cada compra, pergunte sobre a motivação pela escolha da marca e qual o método usado para encontrar a empresa online (motor de pesquisa, redes sociais, link enviado por aplicativos de mensagens, entre outros). Deve-se também perguntar sobre a percepção de qualidade dos produtos ou serviços, principalmente, acerca da experiência durante a compra (tempo estimado de entrega, requisitos de atendimento, facilidade de encontrar um item no site, etc).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, em que se buscou aprofundar os conhecimentos sobre o pós-venda, para propor estratégias dessa área para a empresa em estudo, a fim de melhorar a retenção dos clientes através deste serviço.

Essa pesquisa foi realizada na empresa Lojão da Construção, fundada em 2001, localizada no município de Igarassu. A empresa atua no mercado oferecendo materiais para construção (cerâmica e porcelanato, oferece um mix de materiais elétricos e hidráulicos, EPI's, portas, janelas, esquadrias de alumínio, louças sanitárias, pias para cozinhas, tintas, entre outros produtos), cujo foco da pesquisa centrou-se na área de pós venda.

Para entender os propósitos e condições de pós-vendas da empresa, foi realizada uma entrevista semiestruturada no dia 10 de novembro de 2023 com a diretora comercial do Lojão da Construção, pois ela está à frente da área comercial do negócio e tem acesso às informações referentes à empresa. No primeiro momento, o intuito da entrevista foi entender a questão do pós-venda: se tem, como é feito, se tem uma equipe específica para isso, se os dados foram tratados. O quadro 2 apresenta as respostas.

Quadro 2 - Questionário para Gestão Comercial

Questões	Respostas
1 - Havia um sistema dedicado para o acompanhamento do pós-venda no Lojão da Construção? Se sim, havia uma equipe específica responsável por essa tarefa?	O pós-venda era feito por uma equipe através de ligações telefônicas para clientes, escolhidos aleatoriamente.
2 - Os dados coletados durante o acompanhamento pós-venda eram analisados de maneira adequada? Houve a utilização de alguma ferramenta centralizada para o gerenciamento dessas informações?	Existia uma planilha onde era sinalizado pontos positivos e negativos. Tudo que tinha de ponto negativo era tratado com os líderes de cada setor referente a reclamação.
3 - Qual foi a razão para a decisão da empresa de descontinuar o serviço de pós-venda?	Estávamos com dificuldade de pessoal e por isso a equipe que fazia esse

	trabalho precisou ser realocada para outro setor.
4 - Na sua perspectiva, quais estratégias ou ações poderiam ter sido implementadas com eficácia para manter um serviço de acompanhamento pós-venda duradouro no Lojão da Construção?	Poderíamos ter insistido mais nessa ideia, visto que, os <i>feedbacks</i> são de suma importância para melhoria da empresa.
5 - Como você caracterizaria um serviço de pós-venda ideal para o Lojão da Construção, de acordo com sua percepção?	Nossa ideia é fazer o pós-venda usando a tecnologia a nosso favor. Talvez através de whatsapp, por um link de perguntas e respostas. Nós gostaríamos de fazer por ligação, porque gostamos do contato com o cliente e poderíamos justificar alguns pontos negativos que porventura aparecesse.
6 - Você tem formação em algum curso de gestão?	Não, nenhum dos administradores da empresa fez curso na área de gestão.
7 - Pensam em expandir para outras cidades? Se sim, explique de que forma farão isso; se não, o porquê de não expandir.	Não pensamos em expandir. Já tivemos várias lojas espalhadas por várias cidades, mas percebemos que não poderíamos estar em todas ao mesmo tempo. Sendo assim, preferimos canalizar toda nossa energia em um local só.

Fonte: Autoria própria (2023).

Com as respostas, ficou claro que o pós-venda tinha sido suspenso e, com isso, outras questões foram levantadas: por que não tem, o que pode ser feito para retomar, qual pós-venda seria ideal para empresa, em que aspectos estratégias de pós-vendas seriam benéficas para a empresa e em que seria proveitoso para a organização possuir essas estratégias implementadas em seu ambiente. Em resumo, a gestora acredita que é importante ter um pós-venda efetivo e de qualidade estabelecido na empresa, e para isso ela visa utilizar a tecnologia para obter *feedbacks* e fornecer apoio pós-compra aos clientes.

A partir dessa entrevista e das diversas estratégias de pós-venda apresentadas na literatura, esta pesquisa propõe a utilização de ações de suporte ao cliente e de *feedbacks* para a empresa em estudo a partir da situação apresentada pela gestora. Assim, as estratégias propostas buscarão auxiliar a empresa no aumento da retenção de clientes, na melhoria dos indicadores de satisfação e na relação com os clientes.

4 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE ESTRATÉGIAS DE PÓS VENDAS

A seguir, são apresentadas as técnicas propostas para as estratégias de pós-vendas por *feedbacks* e por suporte ao cliente ao lojão da Construção.

4.1 Proposta de aplicação da estratégia de pesquisa de satisfação por meio de e-mails e redes sociais

Seguindo a estrutura apresentada na metodologia, a estratégia de *feedback* proposta é a baseada no envio de e-mail e o uso de redes sociais para avaliar a satisfação dos clientes.

No caso das pesquisas de satisfação por e-mail, os clientes precisam estar cadastrados na base de dados da empresa com o fornecimento do e-mail. Após cada venda, seria enviada uma pesquisa de satisfação, criada em um aplicativo ou ferramenta de gerenciamento de pesquisas, com perguntas claras, objetivas e fechadas sobre a percepção do cliente, se gostou do serviço, se indica a empresa para um amigo ou familiar, se teve as expectativas atendidas, além de disponibilizar um espaço aberto para que o cliente possa informar o que mais gostou, ou uma sugestão de melhoria e até mesmo um elogio, de forma a facilitar o interesse dos clientes em responder, com o intuito de que as informações coletadas possam ser transformadas em gráficos interpretados mais facilmente pelas equipes responsáveis pelas melhorias.

Poderia ser utilizado também o método *Customer Satisfaction Score (CSAT)*, sendo uma métrica que indica a porcentagem de clientes satisfeitos. Esse método é um indicador coletado em pesquisas breves com uma escala de percepção para que o cliente avalie a qualidade no atendimento. Seria feita uma pesquisa única onde o cliente escolheria numa escala de 0 a 10 seu nível de satisfação com o atendimento realizado, essa pesquisa seria feita ao término de uma compra ou após a finalização de um chamado.

Já em termos de rede sociais, segundo Lopes (2023), essas poderiam ser utilizadas por meio de um post com um *Call to Action (CTA)* ou chamada que leve a uma ação direcionada ou por meio de *stories/caixinha* de perguntas no caso de *Instagram, Facebook* e *Whatsapp*. No ato da compra seria realizado o cadastro do cliente e seria solicitado que o mesmo seguisse as redes sociais da empresa, deixando-o informado que através dessas redes ele poderia estar acompanhando as promoções da loja, horários de funcionamento, e também poderia estar dando sua opinião/*feedback* sobre os produtos e serviços da organização.

As redes sociais são ferramentas capazes de desburocratizar processos, já que a facilidade de acesso é maior e pode gerar um alcance superior em número de respostas. O *Whatsapp* é um exemplo disso, pois ele está integrado no dia-a-dia e é uma das principais formas de comunicação entre amigos e familiares. Sabendo disso, a empresa enviaria o link da pesquisa, já criada para ser enviada por e-mail, no *whatsapp* para o cliente que concluir sua compra, informando a este que através desta pesquisa, ele estaria informando como foi sua experiência de compra na Loja.

Com relação ao *Facebook* e *Instagram*, seria feito um monitoramento dos *post/direct* da loja para saber se há alguma reclamação, elogio ou sugestão por parte dos clientes. Poderia ser feito enquetes sobre a satisfação dos clientes em relação, por exemplo, a oferta de produtos, se o cliente encontra o que precisa sempre que vai à Loja, ou até se ele indicaria a empresa aos seus amigos e familiares, bem como seria colocado caixinhas onde os seguidores poderiam realizar perguntas e, por conseguinte, respondê-las de forma a expor a todos os que estiverem conectados tanto no *Instagram* como no *Facebook*.

Segundo Carvalho (2023), após a aplicação dessa técnica de monitoramento das redes sociais é necessário acompanhar as menções à marca e analisar as respostas e *feedbacks* dos produtos e atendimento, por meio de seguidores e visitantes da página. É importante lembrar que, nesses casos de *feedbacks* públicos, os negativos devem ser mantidos e respondidos de forma a tentar solucionar o descontentamento do cliente.

4.2 Proposta de aplicação da técnica *Feel, Felt, Found*

Seguindo a estrutura apresentada na metodologia, a estratégia de suporte ao cliente baseada na técnica *Feel, Felt, Found*, seria estabelecer uma conexão com o cliente do Lojão da Construção, para que fosse possível entender/perceber como o cliente se sente e conseqüentemente “sentir” o problema dele, buscando possíveis soluções com a utilização de palavras adequadas. Com isso, teria um relacionamento mais próximo com o cliente, pois estaria à disposição para entender e ajudar a solucionar seus problemas. Essa técnica é frequentemente usada para lidar com contestação ou preocupações dos clientes ao longo da etapa pós-venda ou ao depararem-se com desafios associados a um produto ou serviço.

A sequência “*Feel, Felt, Found*” pode ser aplicada em várias situações, não apenas em *feedbacks* negativos. A ideia é estabelecer uma conexão empática com o cliente, mostrando que os sentimentos dele podem ser compreendidos, compartilhando histórias de outros clientes que se sentiram da mesma forma (*Felt*), e finalmente, destacando como essas pessoas encontraram uma solução ou vivenciaram uma experiência positiva (*Found*) ao interagir com a equipe de suporte.

Ao lidar com *feedback* negativo, a implementação da técnica pode ser uma maneira de mostrar ao cliente que ele pode ser compreendido diante as preocupações dele e que há soluções para resolver a situação. Essa técnica não só atende às preocupações do cliente, mas também promove a confiança ao demonstrar a capacidade de encontrar respostas eficazes.

Ao iniciar o processo de aplicação da técnica, a fase “*Feel*” busca por uma conexão empática onde permitirá que a equipe do Lojão da Construção adentre nas emoções dos clientes. Isso não envolve apenas a prática de ouvir, mas verdadeiramente compreender as complexidades emocionais associadas aos desafios que os clientes enfrentam ao interagir com o Lojão. Reconhecendo o problema do cliente, utilizar palavras e linguagem adequadas, alinhadas com as emoções do cliente, demonstrará a compreensão do Lojão da Construção em relação aos desafios enfrentados, resultando em uma comunicação eficaz e fortalecendo a confiança e a empatia. Essa abordagem proporcionará uma base sólida para a próxima etapa da técnica, que é o estágio “*Felt*”.

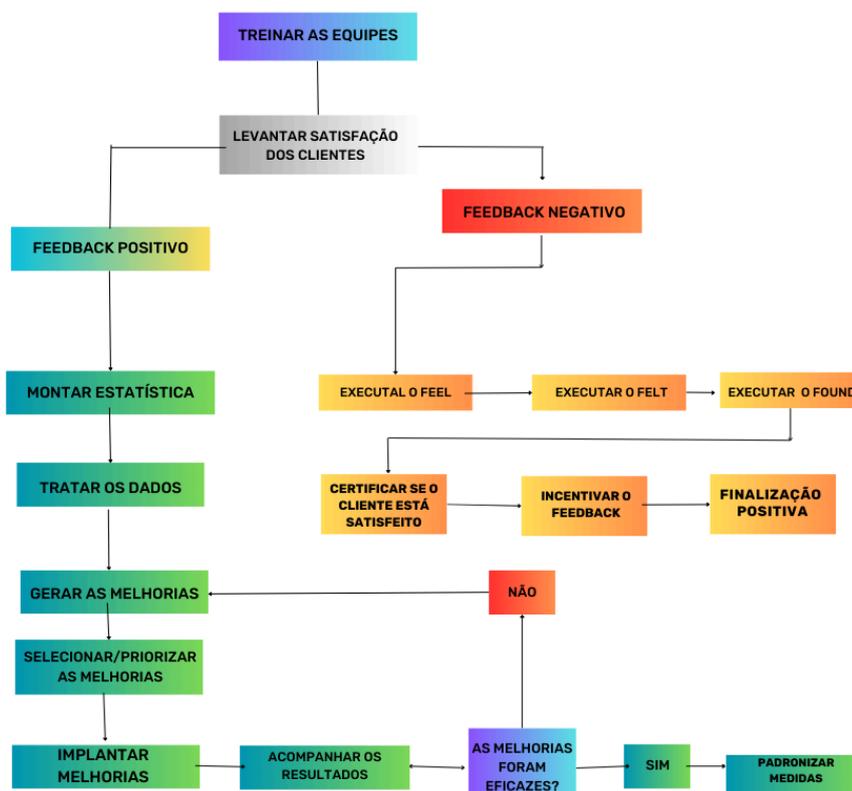
Para implementar o estágio “*Felt*”, a equipe de suporte pode compartilhar relatos de clientes que enfrentaram desafios semelhantes ou até mesmo experiências próprias. Ao relatar situações vivenciadas por outros clientes, cria-se uma conexão emocional, permitindo que o cliente se sinta compreendido e não um caso isolado diante a dificuldade apresentada. Dessa forma, podendo proporcionar uma conexão emocional e reforçando a ideia de que o cliente não enfrenta suas dificuldades/experiências isoladamente, tornando a abordagem do Lojão da Construção mais cativante e adaptada às necessidades individuais. Essa maneira de

abordar estabelecerá uma estrutura para a próxima fase da técnica, conhecida como “*Found*”.

A essência do estágio “*Found*”, é a busca por possíveis soluções, apresentando maneiras personalizadas e adaptadas de acordo com a necessidade de cada cliente. A equipe de suporte não apenas irá fornecer soluções personalizadas, mas, buscará compreender profundamente a natureza de cada problema apresentado, proporcionando soluções que vão além das expectativas. Esse compromisso de ir além, formará a base de relacionamento duradouro e significativo com os clientes do Lojão da Construção.

Portando, após o estágio “*Found*”, onde as soluções foram apresentadas, é essencial focar na implementação eficaz dessas soluções. A equipe de suporte do Lojão da Construção deve garantir que as medidas propostas sejam executadas de maneira satisfatória, mantendo uma comunicação transparente durante todo o procedimento. Além disso, um acompanhamento é essencial para assegurar que as soluções atendam às expectativas dos clientes. Dessa forma, essa responsabilidade contínua não apenas consolida a resolução do problema inicial, mas estabelece as bases para um relacionamento duradouro e significativo, fortalecendo a confiança e a satisfação do cliente com o Lojão da Construção. A figura 1 demonstra as etapas para a aplicação da proposta.

Figura 1 - Aplicação da técnica *Feel, Felt, Found*



Fonte: Autoria própria (2023).

A representação da técnica *Feel, Felt, Found* na figura 1 destaca uma visão detalhada de um processo estratégico focado em aprimorar o suporte ao cliente pós-venda, com o objetivo de assegurar que o cliente se sinta compreendido,

especialmente em situações de *feedback* negativo. Este método se concentra não apenas na abordagem inicial, mas também na compreensão e resolução dos problemas dos clientes. Nesse contexto, a estratégia tem que ser aplicada de maneira empática e flexível, considerando a singularidade de cada cliente.

Para cumprir a implementação das estratégias serão necessários, respectivamente, os treinamentos requisitados para o uso adequado da técnica *feel, felt, found*, contendo informações de ciência psicológica tanto para o impacto no funcionário quanto para o preparo do mesmo ao atender as necessidades do cliente, e, também, treinamentos do uso de plataforma digitais, no caso da estratégia de *feedbacks*, para que o colaborador consiga executar com precisão as ações nas plataformas utilizadas nesta técnica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi realizada com o objetivo de propor estratégias de pós-venda ao Lojão da Construção, a fim de conhecer a satisfação dos clientes com o serviço, servindo como um guia para melhoria da oferta da empresa, de modo a aumentar a retenção de seus clientes. Para isso, as estratégias propostas foram as de *feedback*, para obter um retorno do cliente sobre sua experiência no Lojão e, também, a estratégia de suporte ao cliente *feel, felt, found*, fazendo com que dessa vez a interação seja realizada, principalmente, pelo funcionário que irá se adequar as emoções e particularidades do cliente, aplicada a partir dos *feedbacks* negativos identificados com as pesquisa de satisfação que puderem levar a cancelamentos, trocas e devoluções e inverter essa situação de “má experiência”.

Pode-se notar que o *feedback* de clientes se mostra uma ferramenta gratuita e eficaz não apenas para saber o grau de satisfação com a compra, mas também para alinhar os processos para futuras vendas, sem demandar muitos recursos, especialmente por redes digitais. Apesar de ser acessível e sem muita dificuldade de uso, as redes sociais exigem conhecimento para uso de suas ferramentas e de se ter o cuidado para obter a efetividade através de mensagens/postagens direcionadas ao público da empresa.

Dentro deste aspecto, podem-se citar alguns benefícios que as estratégias abordadas irão trazer para a empresa em estudo como a melhora da relação entre a organização e o consumidor e um controle de satisfação dos clientes, podendo direcionar a empresa a fazer investimento focado na perspectiva do cliente e, assim, melhorar a retenção desse. Com isso, o que se espera é que o Lojão venha a se desenvolver mais no sentido de aumentar a sua clientela e assegurar um serviço com atendimentos e pós-atendimentos contendo qualidade, objetividade, satisfação e o retorno do cliente para consumir mais de seus serviços.

Durante esta pesquisa houveram limitações relacionadas à busca de trabalhos bibliográficos a respeito do tema, como também não houve tempo para aplicar algumas das metodologias propostas. Como sugestão de pesquisa futura propõe-se checar metodologias que possa tratar os dados levantados nos pós-venda baseado em inteligência artificial aplicada a esse tipo de pequeno negócio, de modo a reduzir as necessidades de tratamento manualizado e minimizar os custos e tempo com esse, como também estudos para traçar o perfil de compra realizadas pelos clientes, a fim de ter um sistema de informação para suporte a decisão quanto às mercadorias disponibilizadas.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. Descubra a origem do suporte ao cliente e os segredos dessa prática! Blog **Rock Content**, 19 nov. 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/suporte-ao-cliente/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

AVANCCI. **Qual o papel do atendimento ao cliente na jornada de compra?** 26 out. 2023. Disponível em: <https://avancci.com.br/blog/qual-o-papel-do-atendimento-ao-cliente-na-jornada-de-compra/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

BRAGA, Ariane Silva et al. Como as práticas de pós-venda e relacionamento com cliente criam impacto positivo para as empresas? **Revista Ibero-americana de Humanidades**, Ciências e Educação, São Paulo, v.8. n.12. dez. 2022. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/download/7991/3158/11701>. Acesso em: 10 out. 2023.

CARVALHO, Matheus. **Aplique essas técnicas para melhorar o feedback com clientes.** Disponível em: <https://divulgarmeunegocio.com.br/2022/02/aplique-essas-tecnicas-para-melhorar-o-feedback-com-clientes/>. Acesso em: 14 dez. 2023.

CASAROTTO, Camila. Pós-venda: entenda como o investimento na experiência de compra pode ser muito vantajoso para seu negócio. **Blog Rock Content**, 10 jun. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/pos-venda/>. Acesso em: 18 out. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas.** 3. ed. São Paulo: Manole, 2014.

EXAME. **O que é follow-up de vendas? Como fazer? + 5 dicas.** EXAME Solutions, 21 set. 2023. Disponível em: <https://exame.com/invest/guia/o-que-e-follow-up-red04/>. Acesso em: 10 out. 2023.

GALLO, Amy. The Value of Keeping the Right Customers. **Harvard Business Review**, 2014. Disponível em: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>. Acesso em: 06 nov. 2023.

HASEGAWA, Paulo. Conheça o método “Feel, Felt, Found” da Apple para um bom atendimento. **Blog Ello de Ideias**, 19 jul. 2017. Disponível em: <http://blog.ellodeideias.com.br/conheca-o-metodo-feel-felt-found-da-apple-para-um-bom-atendimento/>. Acesso em: 29 nov. 2023.

LOPES, Julia. **Como o feedback de clientes pode ajudá-lo a alcançar melhores resultados?** 30 nov. 2023. Disponível em: <https://www.pipefy.com/pt-br/blog/feedback-de-clientes/>. Acesso em: 5 dez. 2023.

MARGOTTI, Anelise. O feedback do cliente é muito benéfico para o seu negócio: saiba como coletá-lo adequadamente. **Blog Rock Content**, 12 mai. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/feedback-cliente/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

MOSKIT CRM. Feedback de clientes: como transformá-los em vendas?. **Blog Moskit CRM**, 7 dez. 2023. Disponível em: <https://www.moskitcrm.com/blog/feedback-do-cliente-e-sua-importancia-para-vendas#um>. Acesso em: 14 dez. 2023.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade**: teoria e prática. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

PRADO, Tatiana. O que é e como fazer um pós-venda eficiente? **Blog Voitto**, 16 dez. 2020. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/pos-venda>. Acesso em: 14 nov. 2023.

RIOS, Paul. **Guia Completo**: como desenvolver uma estratégia de pós-vendas. HubSpot, 18 jul. 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/sales/pos-vendas>. Acesso em: 18 out. 2023.

SALGADO, Danielle. **Canais de coleta para o feedback de clientes**. 16 jun. 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/feedback-de-clientes/>. Acesso em: 14 dez. 2023.

SEBRAE. **Tenha uma etapa pós-vendas e fidelize seus clientes**. SEBRAE/MS, 27 set. 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/sebraeaz/tenha-um-pos-venda-e-fidelize-seus-clientes,53ae3a8c8b40c710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 19 out. 2023.

SEBRAE. **Entenda o processo de gestão do relacionamento com o cliente**. 07 jun. 2023a. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-processo-de-gestao-d-o-relacionamento-com-o-cliente,18217b1274260510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 19 out. 2023.

SEBRAE, **5 exemplos de pós-venda para você se inspirar**. SEBRAE/AL, 06 out. 2023b. Disponível em: <https://blog.sebraealagoas.com.br/marketing/exemplos-de-pos-venda-para-se-inspirar/>. Acesso em: 19 out. 2023.

SILVA, Aldenara; MATTE, Juliana; MILAN, Gabriel. A implementação do setor de pós-vendas e sua relação com a retenção de clientes. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, jan./dez. 2020, v. 21, p. 317-331. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/5611/4104>. Acesso em: 10 out. 2023.

SILVA, Douglas. Sua empresa já faz pós-venda? Conheça todos os detalhes sobre essa estratégia. **Blog da Zendesk**, 3 mar. 2021. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/estrategia-pos-venda/>. Acesso em: 18 out. 2023.

SILVA, Douglas. O que é Customer Success? Entenda o conceito, a importância e como aplicar na sua empresa. **Blog da Zendesk**, 14 jul. 2022a. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/que-e-customer-success/>. Acesso em 20 nov. 2023.

SILVA, Douglas. 5 ações de pós-venda que podem gerar impactos positivos. **Blog da Zendesk**, 13 dez. 2022b. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/acoes-pos-venda/#:~:text=As%20a%C3%A7%C3%B5es%20p%C3%B3s%2Dvenda%20s%C3%A3o,portf%C3%B3lio%20para%20futuros%20neg%C3%B3cios%20fechados>. Acesso em: 18 out. 2023.

ZENDESK. Ofereça mais qualidade no atendimento ao cliente e ajude a sua empresa a crescer. **Blog da Zendesk**, 22 mai. 2023a. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/qualidade-no-atendimento-ao-cliente/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

ZENDESK. Pós-venda: o que é, sua importância e 6 estratégias que podem ser utilizadas + bônus. **Blog da Zendesk**, 24 ago. 2023b. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/pos-venda/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

ZENDESK. Feedback do cliente: veja como tirar o melhor proveito do retorno dado pelo seu público! **Blog da Zendesk**, 30 ago. 2023c. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/feedback-do-cliente/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

ZENDESK. O que é suporte ao cliente? Quais seus benefícios? **Blog da Zendesk**, 10 out. 2023d. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/suporte-ao-cliente/>. Acesso em: 21 nov. 2023.