



Pós-Venda: A Importância do Pós-venda nas Empresas do Ramo Alimentício de Antônio Prado

Igor Pasa Toresan, Gabriela Zanandrea, Eduardo Robini da Silva, Pedro Augusto Bocchese

RESUMO

Este estudo teve por objetivo compreender a importância das ações de pós-venda na percepção de gestores de empresas do setor alimentício. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa operacionalizada através de um estudo de caso, cuja coleta de dados ocorreu mediante a aplicação de um roteiro de entrevista estruturado com empresários/gestores de empresas do ramo alimentício de Antônio Prado. Os resultados permitiram identificar que os gestores compreendem a importância das ações de pós-venda para o sucesso da organização, apesar de em sua maioria ser efetuada de maneira informal e não constante. Dentre as principais razões destacam-se tratar de empresas de pequeno porte, apesar de algumas estarem a quase 30 anos no mercado. Percebeu-se ainda que na maioria das organizações quem faz a parte de pós-venda são os próprios gestores, através de conversas informais com os clientes. Assim, verificou-se que apesar de não terem o setor de pós-venda estruturado as empresas buscam o melhor para seus clientes, nunca os deixando de lado, sempre estão abertos a sugestões, sejam elas positivas ou negativas, pois sempre querem que sua marca/empresa seja lembrada como referência no ramo de alimentos.

Palavras-chave: Pós-Venda. Ramo Alimentício. Empresas.

1 INTRODUÇÃO

A realização de pesquisa de pós-venda é fundamental na área do marketing, podendo ser conceituado como uma atividade ou processo que a organização faz para certificar-se da qualidade e do desempenho satisfatório dos seus produtos e da satisfação dos clientes. Já que o consumidor busca um produto de qualidade com preços atrativos, bem como, ter suas expectativas superadas do consumo ao pós-consumo (WEBER, 2014).

Outro fator muito importante para um bom serviço de pós-venda é o relacionamento que as organizações têm com seus fornecedores e clientes, pois um bom relacionamento faz com que estes voltem a comprar os produtos oferecidos e se fidelizem com a marca ou serviço prestado, caracterizando-se como consumidores permanentes (KOTLER, 1998).

Assim, a missão do pós-venda é garantir a satisfação perante seus clientes, ajudar a fidelizá-los, corroborando os pontos positivos da empresa para o mercado, assim, terá um ótimo reconhecimento e novos clientes (SOBRINHO, 2008). Nesse sentido, os resultados da percepção do consumidor influenciarão no seu comportamento subsequente, já que somente garantindo a sua satisfação o cliente retornará a adquirir o referido produto. Segundo Kotler (1998, p. 58), “o custo de se atrair clientes é cinco vezes maior ao de mantê-los”.

Do mesmo modo, este cenário também é observado no ramo alimentício, o qual envolve um conjunto de atividades industriais em que se preparam, em quantidades que devem ser comercializadas, alimentos ou ingredientes para a preparação de alimentos. No Brasil, esse ramo está ganhando cada vez mais espaço, os estabelecimentos formais que têm como principal atividade a produção no setor de alimentos somam 667,5 mil, representando 19% do total de estabelecimentos (2011), segundo os dados do Relatório Anual de Informações Sociais (RAIS/MTE). O setor de alimentos ocupa 13% da mão de obra empregada formalmente no Brasil, além de ser responsável por 9% da massa salarial brasileira.

Após dois anos de queda em produção física e vendas reais, o setor de alimentação



voltou a crescer em 2017. A previsão para 2018 é de aumentos mais fortes em produção, vendas e exportações. De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia), as indústrias apresentaram um ganho real no faturamento de 1,01%, para R\$ 642,6 bilhões. Para 2018, a entidade prevê um avanço real de 2,6% a 2,8% no faturamento do setor - descontando a inflação, estimada em 2,7% para o ano.

Diante disso, este artigo teve como tema escolhido a importância do pós-venda nas empresas do ramo alimentício de Antônio Prado por ser um assunto de suma importância dentro de qualquer organização, seja ela de pequeno, médio ou grande porte, pois com o pós-venda as empresas têm a resposta satisfatória ou insatisfatória dos consumidores sobre seus produtos após a saída destes da organização. O serviço de pós-venda é uma estratégia importante na satisfação e retenção de clientes, ajudando as empresas chegarem ao sucesso desejado nos negócios. Assim, esse artigo tem como objetivo compreender a importância das ações de pós-venda na percepção de gestores de empresas do setor alimentício.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PÓS-VENDA E SUAS FERRAMENTAS

Baseado nas referências de Moreira (2007) o pós-venda tem por finalidade gerar satisfação e a fidelização no cliente. Isso inclui o acompanhamento e utilização do produto, assistência, fornecimento e manutenção de peças, serviços, garantia e troca rápida.

Ainda para Moreira (2007), é preciso encantar o consumidor, é necessário torná-lo fiel à sua marca, produtos e serviços, aumentando assim, a possibilidade de recompra. Segundo Rocha e Veloso (1999) para se obter a fidelidade do cliente, é necessário gerar a lealdade dos consumidores ou envolver os clientes a partir dos diferenciais oferecidos, cativando o consumidor de uma maneira emocional. Para Rosa (2004), o conceito do pós-venda surgiu para conferência de dados e satisfação do cliente. Além disso, segundo Stewart (2003), o serviço de pós-venda contribui para construir e divulgar a boa reputação da empresa.

Segundo Comiotto et al. (2014), o pós-venda, a satisfação, lealdade, o relacionamento e a experiência tem o mesmo significado, todas direcionadas à prática de trocas e benefícios semelhantes que satisfaçam tanto os clientes quanto vendedores que pronunciam-se a definição de marketing. O pós-venda segundo o autor é inserido sobre dois pilares, os quais têm como propósito a fidelização e satisfação dos consumidores. O pós-venda com foco nos produtos é um desses pilares, que é relacionada neste caso a garantias e assistências técnicas, o outro pilar é concentrado no consumidor final com destaque nas experiências de consumo. Após a compra de um produto as ações desenvolvidas em cima deste produto vão em busca da satisfação dos consumidores.

De acordo com Comiotto et al. (2014) a construção de pós-venda possui como foco a satisfação das necessidades emocionais dos clientes. Deve-se primeiramente prestar atenção no cliente, de modo que seja suprido seus desejos, para fornecer o produto e aumentar as chances de se estabelecer um relacionamento.

Para Rodrigues, Silva e Andrade (2011), a definição de pós-venda visa a garantia de satisfação do cliente, por meio do que é oferecido, ou seja, apresentando soluções aos problemas, ações de acompanhamento de entrega, por meio de contatos telefônicos, e até mesmo oferecendo “mimos” como forma de alcançar a fidelização junto ao cliente.

Também para Rodrigues, Silva e Andrade (2011), é de extrema importância investir no pós-venda, pois trazem resultados positivos para a empresa, além da fidelização, a diminuição da inadimplência, a redução do custo da venda, elevação dos lucros, e melhor direcionamento dos investimentos de marketing.

Ainda para Rodrigues, Silva e Andrade (2011) é necessário que a empresa possua



programas de fidelização que estimule o cliente e torne-a distinta de seus concorrentes. Dentre algumas ferramentas que podem ser utilizadas, cita-se a realização de programas de pós-venda, database marketing (têm por finalidade identificar, coletar, cadastrar, atualizar e analisar os dados relevantes sobre os clientes de uma empresa), telemarketing, elaborar pesquisas de mercado, além disso, gerenciar o atendimento direto dos clientes, como reclamações, sugestões e dúvidas. Vale ainda ressaltar, que a venda necessita ser acompanhada para assim a empresa poder ter a consciência de que todo o trabalho é realizado em prol do crescimento de determinado negócio.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para este presente trabalho foi utilizada a pesquisa aplicada, classificada como qualitativa exploratória, operacionalizada a partir de estudo de casos múltiplos (GIL, 2002; BARROS; LEHFELD, 2007; YIN, 2010). Para a coleta de dados foi elaborado um roteiro de pesquisa elaborado a partir do referencial teórico abordado neste estudo. Este foi composto por onze perguntas abertas para serem respondidas por gestores de empresas do ramo alimentício, e assim, obtendo um resultado para atingir o objetivo do presente trabalho. Os participantes da pesquisa foram os empresários/gestores das empresas do ramo alimentício de Antônio Prado, especialmente do ramo de congelados onde seis (6) empresas foram pesquisadas.

Após a coleta, os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo conforme pressupostos de Bardin (2011), cujas categorias emergiram dos dados, sendo assim classificadas como *a posteriori*.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PÓS-VENDA EM EMPRESAS DO SETOR ALIMENTÍCIO

Desse modo, buscando atender ao objetivo proposto inicialmente verificou-se como os serviços de pós-venda são utilizados pelas empresas do setor alimentício. Assim questionou-se aos participantes se havia na empresa um departamento específico para o pós-venda. Os resultados demonstram que apenas uma das empresas possui um departamento voltado para as atividades de pós-venda, contudo não sendo específico para este fim, conforme pode ser observado a partir da resposta do entrevistado.

“Não, nós temos um departamento comercial, nós temos um analista de qualidade que quando necessário ele faz o trabalho de pós-venda junto ao cliente final, pois nós não atendemos o cliente final, nós vamos até o ponto de venda, depois o ponto de venda atinge o cliente.” (EMPRESA A).

Sobre isso, Abreu (1996) afirma que as empresas costumam negligenciar esse setor nas empresas, onde consideram apenas as ações antes da venda do produto, não se preocupando com a satisfação posterior de seus consumidores.

O que se pode identificar é que os próprios vendedores são responsáveis por essa função, onde três empresas declaram esta prática. Nesse ponto destaca-se o relato realizado pela empresa B:

“Não tem um departamento, nem funcionário específico, quem faz o pós-venda sou eu, no caso que sou vendedor e o Paulo, então são dois vendedores, que fizemos o pós-venda juntos, eu visito os clientes ou o Paulo e resolvemos os problemas.” (EMPRESA B).



Pelo fato das empresas pesquisadas serem a maioria de pequeno porte, os entrevistados afirmam não haver a necessidade de ter um pós-venda como cita o entrevistado da Empresa C: “Não, pois é uma empresa de pequeno porte”. Nesse sentido, Abreu (1996), afirma que o pós-venda não está devidamente internalizado na maioria das empresas de pequeno porte, mas apesar disso enfatiza a necessidade de haver um meio de contato com o consumidor após o momento da compra.

Contudo, apesar de não haver um setor específico as empresas buscam manter um bom relacionamento com seus clientes desde o primeiro contato, como por exemplo, levar o produto para degustação antes mesmo de ser inserido no mercado, como cita o gestor da empresa D:

“Não, não tem nem um departamento específico pós-vendas. Como a empresa é pequena, então eu e meu irmão que somos os dois sócios a gente faz a venda, faz o contato com o cliente pós-venda, principalmente o primeiro contato. Após a entrega do produto para degustação, pois a gente sempre quer que o dono do estabelecimento experimente aquilo que ele está vendendo.” (EMPRESA D).

Do mesmo modo, os entrevistados afirmam buscar formas de manter o contato com seus clientes, seja por monitoramento de compras, ligações, reclamações do consumidor final e/ou visitas, como se pode perceber na resposta do pesquisado da Empresa E:

“Não existe um setor propriamente dito, na verdade não existe um pós-venda propriamente dito, a gente faz um acompanhamento realmente pelo resultado de vendas e pelo rendimento do mercado, e vai fazendo este acompanhamento. Se acontece do mercado ficar 2/3 semanas sem pegar algum determinado produto ou deixa de vender por 2/3 semanas sem que a gente saiba de algum motivo específico, a gente liga e procura saber o que aconteceu, mas um pós-venda não temos.” (EMPRESA E).

Referente a isso, Ballou (2004) afirma que ainda está muito longe o atendimento entre vendedores e compradores depois de consumada a compra. Ainda sobre esse tema, foi questionado aos entrevistados sobre suas percepções quanto à importância deste departamento dentro das organizações, e pode-se perceber que a maioria citou que implementação deste departamento na empresa seria algo fundamental e de grande importância, pois de acordo com os respondentes, ouvir os consumidores faz toda a diferença no produto, seja na qualidade ou no gosto, bem como, no atendimento dos vendedores. Nesse sentido, citam-se os argumentos apresentados pelos entrevistados das empresas A e D:

“É fundamental para poder chegar até o cliente final dar uma explicação, ouvir o que ele tem para nos colocar, isso faz com que você melhore sua qualidade, mantenha aquilo que está bom e melhore aquilo que precisa ser melhorado. Ao mesmo tempo você consegue manter sempre teu produto bem alinhado, pois você nunca pode deixar seu cliente final insatisfeito, o objetivo é sempre melhorar. Nunca vai satisfazer todo mundo, mas com esse atendimento a empresa sempre vai manter-se bem nivelada, isso é fundamental.” (EMPRESA A).

“O pós-venda é muito importante para saber qual é a posição que o novo cliente tem sobre o produto, por exemplo: o capeletti que o principal produto da empresa. Então se o cliente não conhece tu entregas o produto, dá uma amostra, ele prova e vai te dar a resposta se está ok, se a massa é fina... o gosto principalmente..., mas até hoje todos foram bem aprovados esse retorno, não teve preconceito.” (EMPRESA D).

Isso é concretizado a partir do que Rosa (2004, p.59) afirma “o pós-venda coloca o cliente dentro da empresa. Todos apreciam um trabalho de continuidade e de resultados”. Pois, com certeza uma empresa com o pós-venda fará um grande diferencial, logo, a organização terá



uma ótima oportunidade de crescimento. Mantendo o contato direto e avaliando seu potencial a empresa estará interagindo com seus clientes e em consequência disso cativando-os cada vez mais (JANNER; ERGANG, 2016).

Pode-se identificar também que na empresa B o entrevistado colocou que muitas vezes faz o pós-venda durante a venda, ou seja, eles recebem o feedback de seus produtos conversando pessoalmente com o consumidor.

“Ele é de muita importância, mas assim, a gente não tem tantos problemas para resolver, então a gente não precisa de uma pessoa que faça isso para nós, o feedback a gente já tem direto quando a gente está atendendo.” (EMPRESA B).

Pinto (2005) corrobora com este achado, afirmando que o relacionamento com o cliente torna-se importante para as organizações, pois permite obter o feedback destes, identificando as suas necessidades. Assim a empresa tem a oportunidade de modificar seus produtos e serviços baseado no entendimento do que o cliente deseja.

Nesse ponto, ressalta-se que os entrevistados comentam que esta ação é efetuada a partir da segunda compra do cliente, onde então a empresa, por meio de seus vendedores, recebe o feedback sobre o produto adquirido e consumido anteriormente.

Dois entrevistados falaram sobre o feedback que receberiam se tivessem o pós-venda em suas empresas e que iria ajudar muito na qualidade, melhorias e entre outras coisas positivas que o departamento iria trazer, ou seja, ajudaria muito nos resultados da empresa, contudo destaca-se o relato de entrevistado da Empresa F:

“Nós não temos, mas seria muito importante, porque daí a gente consegue ter o feedback das pessoas, o que elas acham, o que a gente precisa mudar, enfim tem muitos produtos que a gente faz, mas com o tempo a gente vê que não sai a gente tira do mercado, mas se a gente tem um retorno bom a gente deixa e vai melhorando sempre o produto. Isso ajudaria muito para nós.” (EMPRESA F).

Percebe-se que o entrevistado da empresa C relatou que o departamento teria muita importância para fidelização de clientes o que conseqüentemente fará com que a empresa os conheça melhor, relata o entrevistado da Empresa C: “É importante para conhecer melhor e fidelizar seus clientes”.

Para Carmem Cardoso (2007) fidelizar os clientes é o grande desafio de empresas e profissionais que não estão somente preocupados com a concorrência, mas sim que a linha de seus produtos continue sobrevivendo no mercado.

Nesse ponto, apenas um dos entrevistados afirmou que por ser uma empresa de pequeno porte e por não abranger tantas regiões não acha viável a implementação deste setor na organização. Apesar disso, destaca ser importante apesar de não ter estruturado na empresa, entretanto como as vendas andam muito bem e não há reclamação não viram a necessidade disso ainda, como o entrevistado cita:

“Como não temos o pós-venda seria importante, mas claro como nossa empresa é uma empresa de pequeno porte e a gente não abrange tantas regiões assim, fica inviável para nós trabalhar com um setor de pós-venda ou mesmo trabalhar em cima de um formulário nos mercados, até poderia ser feito, mas para nós até agora não se tornou interessante fazer isso, a gente vê que as vendas estão em uma crescente a não ser quando muda o clima.” (EMPRESA E).

Rodrigues (2013) afirma que em grandes empresas é mais comum observar-se a existência de departamentos especializados no pós-venda, contudo, enfatiza que outras soluções podem ser adotadas, como por exemplo, visitas técnicas, reuniões para o acompanhamento do



trabalho ou ligações esporádicas para saber o grau de satisfação com o produto adquirido.

Do mesmo modo, buscando responder ao objetivo de se verificar o pós-venda nas organizações, foi questionado aos participantes quais seriam as etapas de pós-venda. Pode-se perceber que a empresa A, a única com um departamento comercial que realiza as atividades de pós-venda, relata que não há etapas determinadas, contudo, o contato é feito a partir de ligações ou visita, bem como, a empresa utiliza a parceria com as centrais de atendimento dos supermercados, onde recebem sugestões dos consumidores a respeito de seus produtos. Como cita o entrevistado da empresa A:

“Tem todo um departamento comercial, que são feitas ligações, visitas, como a gente trabalha com rede de mercados a gente sempre tem uma central, então se vai até a central se conversa com o comprador, sugere, ouve sugestões. Fizemos esse acompanhamento todo mês.” (EMPRESA A).

Identifica-se também que três das empresas pesquisadas, fazem o pós-venda através de uma comunicação/conversa informal com os clientes onde melhorias e sugestões são indicadas, pois pelo fato de não haver um departamento de pós-venda elas não tem etapas formalizadas para a sua realização. Pode-se perceber isso através dos argumentos da Empresa C: “O vendedor faz a visita, e faz o pós-venda em uma conversa com o cliente.” e das Empresas B e D.

“Na verdade, a gente vai ver a satisfação do cliente, ouve ele se ele tem alguma melhoria ou alguma sugestão a propor e a gente tenta incrementar, nem tudo que o cliente quer, mas alguma coisa a gente incrementa” (EMPRESA B).

“Primeiro é o contato com o cliente, ver o cliente que vai visitar, leva amostra e estipula uns dias ou uma semana, entramos em contato ou ele mesmo, o próprio cliente muitas vezes na nossa empresa o cliente entra em contato para dar uma resposta sobre o produto. (EMPRESA D).

Um dos entrevistados afirma que por não ter o departamento acharia viável fazer uma pesquisa de mercado com os consumidores questionando-os sobre a qualidade dos produtos, sobre o gosto e também sobre a aparência dos produtos, como por exemplo, para assim ter o feedback de seus produtos como cita o pesquisado da Empresa E:

“Fazer uma enquete ou formular algumas perguntas, para deixar em mercados para os consumidores responderem, tendo um feedback mais exato.” (EMPRESA E).

E por outro lado uma única empresa citou não haver etapas concretizadas por não ter o departamento de pós-venda, nesse sentido a empresa F: “Como não temos, não tenho como lhe informar”.

Diante dos achados, pode-se perceber que as empresas compreendem a importância do cliente para o sucesso da organização, apesar disso, não utilizam um setor específico de pós-venda formalizado buscando manter um relacionamento próximo e contínuo com este consumidor.



como está saindo? O pessoal está gostando? Tu fazes um boca-a-boca bem rápido para saber o resultado.” (EMPRESA E).

De acordo com Freitas (2014), a comunicação informal representa um meio de a empresa visualizar-se a partir da ótica do consumidor, gerando assim, informações válidas para ações de melhorias, já que o cliente expõe a sua aceitação ou não do produto oferecido, e desse modo, tem-se a oportunidade de converter a insatisfação em satisfação.

Uma empresa, além do contato direto com os clientes que vão até o ponto de venda, eles também entram em contato com os clientes através de mídias sociais, percebe-se isso através da resposta do entrevistado da Empresa F:

“Nós usamos hoje o whatsapp, pedindo o que a pessoa achou, por telefone e as pessoas que vem na loja mesmo, numa conversa bem rápida já temos uma ideia de como anda os produtos.” (EMPRESA F).

Sob estes termos Velloso e Yanaze (2014) preconizam que a sociedade no século XXI mudou muitos seus hábitos com o avanço da internet, contudo as redes sociais são uma maneira informal das empresas ficarem sabendo da satisfação dos clientes referente aos produtos, serviços e atendimentos.

Assim sendo o atendimento pós-venda deve receber maior atenção nas ferramentas online, pois podem ser substituídas pelas ferramentas que não sendo tão satisfatórias quanto o esperado. Os profissionais da área do marketing devem focar no desenvolvimento dessas ferramentas online de pós-venda, pois elas podem ser um grande diferencial para a organização. (VELLOSO; YANAZE, 2014).

Pode-se perceber que empresas por não ter o contato direto com o consumidor final não há ferramentas específicas o que complica muito para receber o feedback dos produtos da empresa, mas quando possível sempre fazem o contato direto, nesse sentido observa-se os argumentos da empresa B:

“Só o retorno direto dos clientes, pois a gente trabalha com dois produtos, uma linha que a gente atende que é de subproduto que atende padarias, mercados e com o produto vendido eles transformam em salgadinhos, torta fria... então a gente lida direto com esse cliente que compram, não com consumidor final. A linha de produção que a gente atende direto são croissants, pão de queijo, hambúrguer que também a gente vende para assar é pouco o consumidor final, alguns clientes que a gente vende, mas é mais direto.” (EMPRESA B).

Há diferentes ferramentas de pós-venda que podem ser utilizadas pelas organizações. Quando se trata de empresas de grande porte, estas possuem várias formas de alcançar os seus clientes, contudo, para empresas de pequeno porte acaba sendo mais complicado devido aos custos elevados manter esse relacionamento. Assim, com o advento da tecnologia novos canais de comunicação rápida e gratuita foram criados, o que possibilita as pequenas empresas investirem no relacionamento com os seus clientes (HASS, 2017).

Adicionalmente, foi questionado aos entrevistados qual das etapas citadas acima seria importante para a retenção de clientes, e pode-se perceber que três das empresas questionadas preferem o contato direto, as visitas presenciais, pois assim consegue-se perceber melhor a reação dos consumidores, ouvir melhor as sugestões, ter uma conversa mais clara e assim identificar as necessidades do mercado, ou seja, com a visita presencial o vendedor induzirá o consumidor a sempre falar mais, assim sendo, o resultado dos produtos será mais claros e objetivos. Nesse sentido, cita-se os argumentos apresentado pelo entrevistado da empresa A: “Visitas presenciais sempre, o olho no olho continua sendo a melhor forma. (EMPRESA A).”

Pode-se perceber também através dos entrevistados das Empresas C e D:



A Figura 2 contém a nuvem de palavras com as expressões mais prevalentes obtidas na entrevista com os gestores a respeito das principais ferramentas utilizadas pelos gestores nas empresas. Pode-se observar que dentre as palavras que emergiram, gente, recebeu destaque na fala dos entrevistados, seguida por direto. O que corrobora com os principais achados encontrados na descrição das entrevistas.

4.3 PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS DO PÓS-VENDA NO SETOR ALIMENTÍCIO

Na sequência buscou-se identificar e analisar os pontos fortes e fracos do pós-venda de acordo com a percepção dos gestores. Para tanto, inicialmente questionou-se quais ações poderiam ser feitas pela empresa que potencialmente aumentariam a fidelização e retenção de clientes. Como resultados pode-se identificar que a maioria relata que fazer promoções, cupons, algo diferente em datas comemorativas e a qualidade dos produtos ajudariam muito na fidelização. Conforme é indicado o relato dos gestores das Empresas E e F:

“Talvez um tipo de promoção, por exemplo, o cliente comprar x unidades leva outro produto diferente daquele para provar, algo assim de promoção.” (EMPRESA E).

“Poderia ser feito, cupons, promoções em datas comemorativas e o que eu acho que fideliza bastante o cliente é a qualidade do produto, pois se ele provou e gostou ele vai voltar com toda certeza, independente de preço ele volta.” (EMPRESA F).

Nesse ponto, Vavra (1993) afirma que patrocínios de eventos e programações especiais de promoções para os clientes representam boas práticas e estratégias que podem ser utilizadas pelas empresas.

Identifica-se também que fazer divulgações em mídias sociais aumentaria a fidelização de clientes, pois assim os consumidores perceberiam que a empresa se preocupa em transmitir para os clientes as novidades, para assim estar sempre informado dos produtos produzidos, como relata o entrevistado da Empresa C: “Propagandas nos meios de comunicações, como Facebook, Whatsapp. (EMPRESA C).”

Outra ação que pode-se identificar foi a implementação de uma pessoa para ouvir sugestões, reclamações, ou seja, entender quais as necessidades dos consumidores finais, como ressalta o entrevistado da Empresa B:

“Ter alguém para ouvir o cliente, quais são as necessidades, quais outros produtos ele utiliza, que ele gostaria que está comprando de outro e poderia vir comprar de nós, acho que seria uma conversa com ele.” (EMPRESA B).

Uma das formas das empresas terem o contato com os clientes para receber o retorno dos produtos pode ser através de ouvidorias, que segundo Vesmona (2000) a ouvidoria é um departamento para aprimoração de produtos, não uma central de reclamações seguidas. Diante disso, Kotler (2000) os atendentes das ouvidorias devem tratar os clientes da melhor maneira possível, tendo sempre o conhecimento do que deve ser feito para assim passar confiança, credibilidade e principalmente segurança aos consumidores.

Uma das empresas entrevistada citou que não tem problema com fidelização de clientes, então busca a demanda do que o cliente está precisando sendo uma ótima forma de retenção de clientes, além disso, ouvir sugestões tanto de embalagens e produtos, tentando melhorar o máximo para agradecer os consumidores finais, como cita o entrevistado da empresa D:

“No nosso caso a gente não tem muito esse problema de aumentar fidelização. Buscar



demanda do que o cliente está precisando, muitas vezes ele procura um produto específico já é um caminho, já uma ferramenta para fidelizar ainda mais esse cliente e tentar dentro das sugestões que ele da tanto embalagem, quanto de produtos tu ir desenvolvendo e ver se é vantagem tu fazer ou não.” (EMPRESA D).

A empresa A, destacou que manter a qualidade nos produtos e o bom atendimento tem que ser priorizado o que é fundamental para a fidelização de clientes, e também nunca deixá-los sem resposta de alguma reclamação ou sugestão seja pelo lado positivo ou negativo o retorno ao consumidor tem que ser dado, assim os consumidores perceberão que a marca se preocupa com os consumidores, para tanto estar presente faz toda a diferença na fidelização de clientes, com pode ser percebido através da resposta do entrevistado:

“O fundamental é sempre manter tua qualidade e o bom atendimento com teu cliente, acho que isso tem que priorizar. O teu cliente não pode ficar sem resposta. Se tiver alguma solicitação ou sugestão por parte dele tu tens que dar um retorno, seja positivo ou negativo, mas o retorno tem que ser dado, estando sempre em contato com ele e para melhorar hoje aqui dentro da Empresa X como a gente trabalha com as redes de mercado acho que o negócio é mante, não baixar a guarda, se manter sempre com o espírito de que se você não é visto você não é lembrado, então estar sempre presente e pensando lá na frente.” (EMPRESA A).

Contudo, Abreu (1996) ressalta que um cliente satisfeito gera muitos outros, ao contrário disso um cliente insatisfeito pode até tirar clientes da organização, muitas vezes até colaboradores efetivos. Portanto deve-se sempre dedicar-se ao marketing com os clientes fiéis já existentes na empresa.

Foi questionado se na opinião dos gestores o pós-venda influenciaria no consumo dos alimentos, e pode-se perceber que apenas uma empresa afirma que influenciaria sim, assim como a mídia fazendo propagandas e degustação de alimentos, como cita o entrevistado da empresa B:

“Nisso é meio complicado, pois é questão de 10% que a gente vende vai direto para o consumidor final, então é mais o gosto dele, o sabor do produto, não posso te dizer uma ferramenta hoje para mim melhorar esse volume, ou mudar nossa forma de trabalhar, mas influencia com certeza, a mídia fazer a propaganda, fazer uma degustação ajuda muito sim.” (EMPRESA B).

Observa-se que três das empresas pesquisadas citam que aumentaria as vendas e a margem de lucro da empresa, assim tendo um feedback melhor e lembrando que os produtos ainda estão no mercado, conforme pode ser observado a partir das respostas das Empresas C, D e F:

“Aumento de vendas e margens de lucro.” (EMPRESA C).

“Aumenta as vendas, pois se tem um feedback positivo, sempre tem saída.” (EMPRESA F).

“Tu vais aumentando a venda, tu vais lembrando o cliente que teu produto existe então consequentemente manter o contato semanal com o cliente é fundamental para aumentar sempre as vendas. E têm períodos, a parte alimentícia o maior consumo é sempre no inverno.” (EMPRESA D).

Identifica-se também que o pós-venda influencia no giro das vendas o que vai estimular o consumo dos produtos. O objetivo da empresa é sempre manter os produtos no mercado, como cita o entrevistado da Empresa A:

“Importante, muito importante porque no momento que você colocou um produto e o



“pessoal gostou vai fazer o giro. A importância é fazer com que seu produto gire cada vez mais. Então quanto mais você conseguir trabalhar o pós-venda mais o teu produto vai girar.” (EMPRESA A).

Nesse ponto, Szulcsewski (2010, p. 134) afirma que todas as tarefas desenvolvidas por uma organização após o aceite formal de compra pelo cliente têm a finalidade de garantir a completa satisfação do usuário, maximizando a relação custo-benefício e garantindo a taxa de recompra elevada por parte do cliente” (SZULCSEWSKI, 2010, p. 134).

A empresa E destaca que o pós-venda influenciaria trazendo um norte para a empresa, assim garantindo certa segurança se deve continuar trabalhando como estão ou se tem que ser mudado alguma coisa, como cita o entrevistado:

“Ele traria uma certeza maior de que o produto está tendo uma qualidade aprovada pelo consumidor e aí já tendo um norte garantido da onde trabalhar, de que jeito trabalhar.” (EMPRESA E).

Para identificar os maiores desafios enfrentados no departamento de pós-venda foi questionado aos entrevistados quais seriam os pontos fortes e fracos identificados por eles e a maioria mencionou a falta de tempo, que é algo primordial, pois como são empresas de pequeno porte são os próprios gestores que fazem desde a produção até a entrega ao consumidor final, então o ponto fraco mais citado pela maioria foi o tempo. Como pode ser observado através da resposta do gestor da empresa E:

“Acredito que o ponto fraco é tempo, até fazer o formulário, depois deixar no mercado, conversar com o pessoal do mercado se pode deixar lá, por ser uma empresa de pequeno porte acaba se tornando um pouco complicado fazer isso, mas seria muito importante. Mas os nossos produtos estão saindo de uma maneira boa, não tem queixa. Tem vezes que acontece de um lote ter saído com muito sal ou algum outro problema, porém muitas vezes o próprio cliente vai até o mercado e relata o problema.” (EMPRESA E).

Outro ponto fraco destacado por uma empresa foi o fato de achar alguém comprometido e disposto para fazer esse trabalho de pós-venda para a empresa.

Como ponto forte foi citado o envolvimento das pessoas com a empresa, pois assim, os consumidores dariam o retorno dos produtos e saberão o que estão consumindo a partir desse envolvimento, como cita o entrevistado da empresa B:

“As pessoas, alguém comprometido para fazer isso, para ir trabalhar, estar lá disposto, e um ponto positivo é o envolvimento das pessoas com a empresa, elas só vão consumir se conhecerem de que matéria prima é feito, pois a gente trabalha com uma produção mais artesanal, então o envolvimento das pessoas com a empresa.” (EMPRESA B).

A Empresa C destacou como ponto fraco o tempo também, pois não conseguem dar o devido foco para o setor. Como ponto forte foi citado a fidelização de clientes, isso pode ser observado com a resposta do entrevistado:

“Nossa dificuldade é o tempo para fazer o pós-venda, devido a isso o ponto fraco e que não conseguimos dar muito foco, em contrapartida como ponto forte a fidelização do cliente.” (EMPRESA C).

A empresa F cita também como ponto fraco o tempo que tem que ser tirado para realização do pós-venda.



E como ponto forte foi citado pela empresa o aumento das vendas, pois os consumidores iriam supor sugestões e opiniões, assim a empresa tentaria agradá-los e consequência disso, aumentaria as vendas. Pode-se observar isso através da resposta do entrevistado:

“Um ponto fraco é ter tempo, tirar o tempo para ir atrás, seria muito importante tirar esse tempo, pois aumentaria muito às vendas e como ponto forte iria aumentar as vendas”. (EMPRESA F).

Um ponto fraco destacado pela empresa A é satisfazer o paladar de todos os consumidores, pois para uns a quantidade de sal está boa, já para outras precisa de mais, por exemplo. Para empresa hoje o maior desafio é agradar todos.

O ponto forte destacado pela empresa é sempre ser verdadeiro e admitir o erro, buscando sempre melhorar para assim tentar agradar todos, pode-se observar isso através da resposta do entrevistado da Empresa A:

“Satisfazer os paladares de todos, é muito difícil. No ramo de alimentos hoje, satisfazer o paladar é muito complicado. Isso é um desafio constante para a empresa em tentar manter alguma coisa que te satisfaça você como empresário. Ponto positivo: ser sempre verdadeiro se tiver problemas reconhecer o mesmo, fazer a retirada dele e uma coisa bem importante também é sempre saber ouvir, se haver problemas procurar conversar, mandar cartas, porém ao mesmo tempo recebemos muitos elogios e como existe essa troca ela é gostosa. Todas estas coisas fazem com que você olhe, pense e avalie a maneira como você está trabalhando e agilize para sempre ser um padrão melhor.” (EMPRESA A).

Ainda, foi questionado aos entrevistados na opinião deles de que forma o departamento de pós-venda influenciaria na imagem da marca e pode-se perceber que influencia muitos, pois assim iria trazer mais credibilidade e confiança para a marca, assim os consumidores vão sempre voltar e consumir os produtos, observa-se isso através das respostas dos entrevistados das Empresas C e F: “Aumenta a confiança, credibilidade na marca. (EMPRESA C).” “Dar mais credibilidade, o produto vai melhorando e as pessoas vão gostando mais. (EMPRESA F).”

A maioria das empresas entrevistadas afirma que reflete muito sim, pois é fazendo um trabalho bom que se conquista os consumidores fazendo com que eles busquem sempre pela empresa, como cita o entrevistado da Empresa B:

“Sim, com certeza. Reflete muito, é muito importante esse trabalho. Pois nós hoje atendendo essa parte mais de mercado, essa parte mais de base não influencia muito, porque eles não sabem da onde vem o produto. Mas fazendo um bom trabalho para os clientes voltarem influencia muito.” (EMPRESA B).

De acordo com Dias (2003) a fidelização do cliente está ligada à assistência do pós-venda, no qual o conceito de fidelização entre empresa e clientes podem manter a marca através deste relacionamento, onde os clientes possam lembrar da marca da empresa.

Uma empresa entrevistada citou que influenciaria não só na marca, mas sim na qualidade dos produtos, assim a empresa investiria bastante nisso, na qualidade, cita o entrevistado da Empresa E:

“Acredito que no padrão de qualidade também não só na marca, acabaria investindo na tua própria qualidade, pois tu terias uma certeza por escrito daquilo que está acontecendo. Mas no boca-a-boca já teria uma noção e também na venda, claro.” (EMPRESA E).

Identifica-se também que os clientes nunca devem ser deixados de lado, a empresa



analisar as principais ferramentas utilizadas pelas empresas e analisar os pontos fortes e fracos do pós-venda nas empresas do ramo alimentício.

Com a pesquisa concluída e analisada, tem-se como resultado que as empresas do ramo alimentício de Antônio Prado não possuem um departamento de pós-venda formalizado dentro das organizações em alguns casos atribuindo isto ao fato de serem de pequeno porte. Ao mesmo tempo, empresas que estão a quase 30 anos no mercado, nem mesmo estas possuem um departamento de pós-vendas específico estruturado. Apesar disso, ressalta-se que estas efetuam algumas atividades de relacionamento com o cliente como importantes. Contudo, nesse ponto, destaca-se que a partir do momento em que a organização não possui esse setor formalizado, as ações de pós-venda ocorrem de maneira informal, feitas em sua maioria pelos próprios vendedores.

Alguns pressupostos da literatura preconizam a importância de estruturar um departamento especializado, sintonizada e dar suporte aos objetivos corporativos (BORCHARDT; SELLITO, 2008), já que de acordo com Szulcsewski (2010) a perspectiva do cliente é manter um relacionamento duradouro com a área de vendas enquanto que a área de vendas vislumbra a conquista de novos clientes. Desse modo, um programa de pós-vendas específico serve para perpetuar o relacionamento com esse consumidor. Ainda assim, evidenciam-se as dificuldades deste esforço em pequenas e médias empresas, destacando que soluções mais simples podem ser adotadas, como, visitas técnicas, reuniões para o acompanhamento do trabalho ou ligações esporádicas (RODRIGUES, 2013).

A partir dos resultados obtidos nas entrevistas com os gestores, pode-se verificar que na maioria das vezes são os próprios gestores ou vendedores que entram em contato com o cliente, sendo esta atividade realizada principalmente no momento da solicitação de pedido ou da entrega do produto onde ficam cientes sobre a percepção deste a respeito da qualidade, atendimento, entregas, embalagens e afins. Assim, verifica-se que o pós-venda é focado em termos de assegurar a garantia da qualidade do produto. Contudo conforme Borchardt e Sellitto (2008), um serviço de pós-venda é mais do que o atendimento relacionado à garantia. Deve-se estabelecer um relacionamento constante, pois a cada interação com a empresa, o cliente percebe a agregação de valor não apenas do produto em si, mas da organização que está atrelada a ele, e assim existe uma maior probabilidade de elevar os níveis de satisfação desse indivíduo, garantindo assim a sua retenção e fidelização (PINTO, 2015).

Observa-se também que a falta de tempo por parte dos gestores pode ser um dificultador para a implementação do pós-venda nas organizações, pelo fato de serem empresas pequenas não houve a necessidade ainda deste departamento. Apesar das empresas não terem o setor específico, identifica-se vários pontos fortes na percepção dos gestores, se tivessem o setor na empresa, citando principalmente o aumento das vendas, fidelização de clientes e o envolvimento dos clientes com a organização.

Assim, conclui-se que apesar de não terem o setor de pós-venda estruturado na empresa, os gestores sempre buscam o melhor para seus clientes, nunca os deixando de lado, sempre estão abertos a sugestões, sejam elas positivas ou negativas, pois sempre querem que sua marca/empresa seja lembrada como referência no ramo de alimentos.

Para a realização da pesquisa, encontrou-se vários obstáculos no caminho, mas um deles foi o desinteresse das empresas em responder a pesquisa, por isso da pequena quantidade de entrevistados. Alguns dos gestores de empresas se negaram pelo simples fato de terem empresas muito pequenas no ramo, ou até mesmo pela falta de tempo em suas agendas. Do mesmo modo, essa baixa adesão de empresas participantes limita uma análise mais abrangente do setor, portanto evidencia-se a necessidade de buscar a verificação deste tema em um número maior de empresas buscando maiores subsídios que favoreçam a generalização dos achados. Além disso, pode-se perceber que uma das limitações observadas nesta pesquisa diz respeito ao fato de não haver estruturado um setor específico de pós-venda sendo essa atividade realizada



de modo informal.

Em termos de contribuições teóricas esta pesquisa colabora na compreensão de como as ações de pós-vendas são desenvolvidas por empresas do setor alimentício, onde pode servir de subsídios para outros estudos que abordem o tema, bem como, tenham o intuito de elaborar estratégias de relacionamento com o consumidor. Em termos práticos, esse estudo contribui ao fornecer uma análise crítica aos gestores sobre as suas atividades, bem como, demonstrando os aspectos que devem ser melhorados em termos de pós-venda, objetiva-se que nas empresas por não haver etapas concretizadas para a realização do pós-venda como foi citado ao longo do trabalho, algumas podem ser consideradas ótimas etapas de pós-venda, mas a que mais recebe destaque e pode ser implementada nas organizações são as ligações semanalmente ou mensalmente para os consumidores dos produtos, assim recebendo um feedback em relação ao produto.

Apesar disso, a pesquisa foi realizada e concluída com êxito, obtendo ótimos resultados que agregaram para a conclusão deste trabalho. Diante disso, como estudos futuros sugere-se a realização de diagnóstico em organizações do ramo alimentício com vistas a elaborar ações de pós-venda como forma melhorar o relacionamento com o cliente com vistas à sua fidelização. Bem como, torna-se necessário identificar a satisfação dos consumidores buscando verificar se há diferenças na percepção de clientes de empresas que possuem setor pós-venda de empresas que não o possuem.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. reimp. Lisboa: Edições, v. 70, 2011.

BOGMANN, I. M. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

BORCHARDT, M.; SELBITTO, M. A.; PEREIRA, G. M. Serviços de pós-venda para produtos fabricados em base tecnológica. **Revista Produção Online**, v. 8, n. 2, 2008.

COMIOTTO, F. D. et al. Comprei Meu Carro, o que vem Depois? Análise da Percepção e da Importância Atribuídas por Clientes em Serviços de Pós-Venda. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 6, p. 80-93, 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, v. 5, n. 61, p. 16-17, 2002.

MOREIRA, J. C. T. **Administração de vendas**. 2. São Paulo Saraiva, 2007.

PINTO, R. C. Gestão de clientes: a importância da retenção. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 9, n. 11, p. 72-85, 2015.

RAIS (Relação Anual de Informações Sociais). Disponível em; <http://www.rais.gov.br/sitio/index.jsf>. Acesso em 08/07/2018.

RODRIGUES, K. P.; SILVA, L. C. D.; ANDRADE, A. P. Uma análise das ações de pós-venda como estratégia de fidelização. **VIII Convibra Administração**. Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2011.

ROSA, S. G. M. **O poder da pós-venda**. 2.ed.Porto Alegre: SEBRAE, 2004.



SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento de do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOBRINHO, J. D. **Avaliação da educação superior.** São Paulo: Cortez, 2000.

SZULCSEWSKI, C. J. **A gestão da venda no processo de comunicação integrada de marketing e sua implicação no posicionamento da empresa no canal de distribuição.** 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento:** Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

VESMONA, E. L. et al. **A ouvidoria no Brasil.** São Paulo: Imprensa Oficial do Estado: Associação Brasileira de Ouvidores, 2000.

WEBER, G. **Análise da importância do pós-venda como ferramenta para o relacionamento com o cliente:** uma abordagem sob a perspectiva das redes varejistas e do consumidor final. 2014. 92 f. Trabalho de Conclusão de Curso. (Curso de Administração), Faculdade Cenecista de Nova Petrópolis – FACENP. Nova Petrópolis, 2014.

YIN, R. **Estudo de caso:** planejamento e métodos Bookman: Porto Alegre. 2010.