

MARKETING DE RELACIONAMENTO E A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE NO DEPARTAMENTO DE PÓS-VENDAS

Emerson Pereira da Silva - Universidade de Santo Amaro

emersonps2003@hotmail.com

Pós Graduado em Marketing e Vendas.

Angela Divina de Oliveira - Universidade de Santo Amaro

adeoliveira@prof.unisa.br

Coordenadora de curso e Professora.

Ricardo Di Bartolomeo - Faculdade de Tecnologia do Ipiranga

ricardodibartolomeo@hotmail.com

Coordenador de curso e Professor.

Resumo

O objetivo deste artigo foi analisar como as empresas do setor de produtos tecnológicos fidelizam seus clientes com a aplicabilidade do marketing de relacionamento no departamento de pós-vendas. Visto que quando se fala em reflexão sobre mercado ou negócio, pensa-se automaticamente em cliente – entende-se que o bom relacionamento entre as partes é o desejo das empresas modernas, uma vez que o termo sugere a confiança e a troca de experiências entre os envolvidos. O marketing de relacionamento surgiu na década de 1980, impulsionado por um novo perfil de consumidor, somado a ampla concorrência, a expansão dos canais de compra e a inovação tecnológica, que permite a efetivação da compra ou de manifestações do pós compras num *click*. A estrutura do artigo é constituída pela revisão bibliográfica, com o conceito e a fundamentação teórica do marketing de relacionamento - benefícios nos níveis de satisfação do cliente e na relação mercadológica. Conclui-se que o pós-vendas é um fator determinante no processo de

fidelização do cliente, de modo a elevar nível de “cliente satisfeito” para “cliente fidelizado”. Para tanto é necessário o gerenciamento e a criação de valores, como exemplificado pelo caso da empresa Apple - que comercializa um produto eventualmente obsoleto, mas que oferece a seus clientes uma experiência que a coloca na segunda posição, entre as marcas mais valiosas do mundo.

Palavras-Chave: Negócio. Cliente. Marketing. Relacionamento. Confiança.

Abstract

The objective of this paper was to analyze how the companies in the sector of technological products maintain loyal clients the applicability of relationship marketing in the after-sales department. Since when it comes to reflection on market or business, think automatically in customer-means that the good relationship between the parties is the desire of the modern companies, since the term suggests the trust and the exchange of experiences between those involved. The relationship marketing emerged in the 1980, driven by a new consumer profile, in addition to broad competition, the expansion of shopping channels and technological innovation, which allows the execution of purchase or manifestations of post purchases a click. The structure of the article is made up of the literature review, with the concept and the theoretical foundation of the relationship marketing-benefits on levels of customer satisfaction and the relationship Market. It is concluded that the after sales is a determining factor in the process of customer loyalty in order to raise level of "satisfied customer" to "customer" won. It is necessary to manage and value creation, as exemplified by the case of Apple-it sells a product eventually obsolete, but that offers its customers an experience that puts it in second place among the most valuable brands in the world.

Keywords: Business. Client. Marketing. Relationship. Confidence.

1 Introdução

A escolha do marketing de relacionamento como base central para o desenvolvimento deste artigo surgiu a partir da necessidade de minimizar os níveis de insatisfação do cliente que adquire a prestação de serviço em empresas do setor de produtos tecnológicos, uma vez que em um mercado com concorrência acirrada, a organização

deve estar preocupada em fidelizar o seu público, sendo assim vamos aprofundar os estudos no tema: Marketing de relacionamento e a fidelização do cliente no departamento de pós-venda.

Conforme Kotler (2008, p.25), o marketing de relacionamento é uma das atividades mais focadas do marketing atual, pois se refere a: “conhecer melhor seus clientes de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e necessidades”. Sendo assim, entende-se que a finalidade é determinar relacionamentos mutuamente satisfatórios com os elementos-chaves da organização: clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de atrair e fidelizar seus clientes.

Sabe-se que o serviço de pós-venda de uma empresa ocorre após o momento em que a venda é fechada entre vendedor e cliente, despertando no comprador o desejo de uma relação contínua de longo prazo, a fim de obter através do serviço prestado a mesma satisfação que o levou a escolher o produto. Além disso, é importante assegurar e passar confiança ao cliente através da oferta de produtos e serviços de qualidade. Até porque, atualmente, os consumidores estão mais informados e exigentes, além da concorrência que está atenta a todos os movimentos da atividade de compra e venda.

Diante deste cenário, percebe-se que o desafio das organizações, dos mais variados segmentos, é se tornar competitiva no ambiente em que atua, estabelecendo suas metas e criando estratégias que motivem o público interno (colaboradores) e atraia/fidelize o público externo (cliente). Sabendo-se do compromisso que as empresas do setor de produtos tecnológicos assumem ao oferecer um serviço, como o pós-vendas para um público exigente e cada vez mais consciente dos seus direitos, faz com que tenha a responsabilidade de ofertar mais qualidade para atingir elevados níveis de satisfação e com isso fidelizar o cliente. Para alcançar tal proposta, as empresas podem contar com o apoio de ferramentas do marketing de relacionamento e, frente ao contexto relatado, vamos buscar resposta à seguinte questão: Como o marketing de relacionamento pode auxiliar o departamento de pós-vendas no processo de fidelização de clientes? Para tanto vamos percorrer o seguinte objetivo: Analisar como as empresas do setor de produtos tecnológicos fidelizam seus clientes com a aplicabilidade do marketing de relacionamento no departamento de pós-vendas.

Até porque e de acordo com Las Casas (2002, p.89), “qualidade em serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade”. Sendo assim, ao se tratar de qualidade em serviços, destaca que, para causar o efeito de satisfação e tornar essa prática satisfatória deve-se precaver, administrando as expectativas do cliente, uma vez que cada cliente forma suas expectativas de acordo com o que lhe é passado sobre o serviço e as experiências transmitidas na relação com a empresa ou através de comentários de terceiros.

A hipótese a ser confirmada se dá que o marketing de relacionamento pode auxiliar o departamento de pós-vendas no processo de fidelização de seus clientes no momento em que estiver disposto a reformular a relação com o seu público, onde todas as ferramentas de marketing auxiliarão no desenvolvimento de programas de fidelização com a responsabilidade de focar no cliente, tratando-o de maneira pessoal e apropriada, compreendendo suas necessidades, anseios, críticas e sugestões. Pois, sabe-se que este possui a informação de maneira rápida e precisa, através da tecnologia disponível que possibilita que em questão de segundos, se obtenha uma série de informações relacionadas a produtos, serviços, integridade da empresa, além dos níveis de satisfação de outros clientes. Sendo assim, o marketing de relacionamento pode intervir positivamente na relação entre o departamento de pós-vendas e o consumidor, atentando-se no atendimento que lhe é dado, a fim de satisfazer os seus mais intensos desejos.

Como metodologia aplicou-se a pesquisa bibliográfica através de livros e periódicos disponíveis nas bases de dados da biblioteca Unisa e outros repositórios, tendo como autores bases Cobra (1988-2007), Kotler (1995-2008) e Las Casas (2002-2011).

2 Referencial teórico

A estrutura a seguir apresentará o referencial teórico iniciando-se com o conceito de marketing de relacionamento e seus benefícios nos níveis de satisfação do cliente e na relação mercadológica. Será apresentada também a definição de pós-vendas e a classificação dos produtos tecnológicos.

2.1 Conceito de Marketing

Segundo Sandhusen (2003), muitos autores referenciam o surgimento do marketing a partir das primeiras relações de troca - no início da vida humana. Reafirmando essa ideia, Caetano (2005, p. 87) diz que: “o início do marketing deu-se nos confins do tempo quando o homem procurou realizar trocas, que foram as primeiras intenções comerciais”, tinha-se a finalidade de suprir as necessidades de sobrevivência das comunidades e trocavam-se as sobras pelo que lhes faltava. A atividade iniciou-se quase no mesmo instante em que também se constituía a sociedade - a relação era estabelecida entre famílias, uma vez que a época não havia organizações responsáveis pela efetivação dos processos. Ao longo dos anos, ampliou-se a população e se formaram pequenas vilas – onde os pequenos produtores comercializavam as suas produções.

De acordo com Las Casas (2006) o marketing surgiu no Brasil aproximadamente em 1954 - palavra inglesa, que representa a ação no mercado ou mercado em movimento. No ano de 1960 a Associação Americana de Marketing (AMA) definiu a expressão como “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Já Cobra (1988), define o termo marketing como procedente do latim *mercare*, significando comércio, comercializar ou transacionar. O autor também afirma que desde a Roma antiga, tudo o que se produzia era automaticamente vendido, tornando o marketing desnecessário, uma vez que não havia um esforço adicional à venda.

Entende-se, portanto, que o marketing é caracterizado como um instrumento capaz de auxiliar as empresas a aumentarem sua rentabilidade numa troca de valores justa – satisfazendo o seu público no mesmo instante em que preserva a política do ganhador. Desde a sua existência o marketing obteve várias definições, muitas vezes era tratado de forma errônea como propaganda e vendas, ou somente vendas. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.15) “num geral, o marketing define-se em construir relacionamentos lucrativos com os clientes, onde ambos obtêm o que necessitam e trocam valores, construção de relacionamentos lucrativos e fidelidade”. Ainda para eles (p.4) “[...] assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor

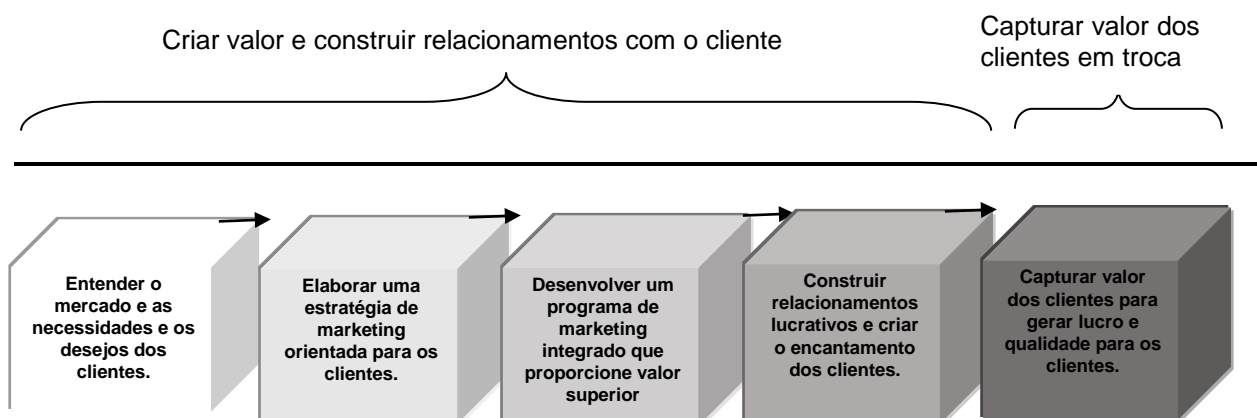
em troca.” Reforçando essa ideia, de acordo com Drucker, Kotler (2007, p.4). “O objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária”.

2.1.1 Funções do Marketing

De acordo com McCarthy e Perreault Júnior (1997), trata-se do conjunto de atividades desenvolvidas por organizações, que está acima de um processo social dividido entre: micromarketing (realização dos objetivos de uma empresa, partindo das necessidades do seu público, direcionando-lhes uma sequência de bens e serviços a partir de um determinado fabricante ou de uma linha de produtos) e macromarketing (dirige o fluxo econômico de bens e serviços dos produtores até o consumidor final, equalizando de forma eficaz a oferta e demanda, realizando os objetivos sociais).

Kotler (1995), diz que o marketing é um processo social e gerencial onde os indivíduos e grupos atingem as suas necessidades e desejos, a partir da criação, oferta e troca de produtos de valor. As necessidades básicas humanas foram moldadas, a partir dos benefícios agregados aos produtos, transformando-se em desejos de consumo e para que as ações do marketing sejam de fato efetivas, despertando esse nível de desejo no seu público, necessita-se da análise de mercado, as necessidades físicas e psicológicas do seu cliente, somado a oferta, como pode ser visualizado na Figura 1.

Figura 1 - Modelo simplificado do processo de marketing



Fonte: Adaptação do autor baseando-se em Kotler e Armstrong (2007, p.4)

A partir do que está apresentado na figura é possível perceber que o marketing propõe uma ação benéfica na geração da lucratividade da organização no mesmo instante em que atende os anseios do seu público e para que isso ocorra de forma coesa, necessita-se que sejam estabelecidos caminhos para que ambos sejam favorecidos e um não comprometa negativamente o interesse do outro. Portanto, suprir às necessidades dos clientes, com produtos e serviço de qualidade é fundamental para qualquer organização, uma vez que a qualidade dos serviços prestados pode ser determinante na tomada de decisão do seu cliente – que muitas vezes considera indispensável a qualidade do produto comercializado ou serviço prestado e até paga por um valor mais elevado no momento em que suas expectativas são atendidas.

2.2 Marketing de Relacionamento

Para a consolidação e valoração de um relacionamento com o cliente, necessita-se um aprofundamento sobre as suas reais necessidades, moldado pela sua cultura e sua personalidade. O conceito básico por trás do marketing segundo Kotler e Armstrong (2007) é o das necessidades humanas, onde cada cultura e pessoa deseja um tipo de produto que lhe proporcione valor e satisfação. Os clientes criam expectativas em relação ao valor que as ofertas lhes proporcionarão escolhendo o que adquirir com base nestas expectativas, portanto, cabe ao profissional do marketing saber induzi-lo nesta expectativa, desencadeando vontades e desejos para conseguir este relacionamento.

Cobra (2007) diz que tanto o relacionamento quanto o produto, apresentam características tangíveis, também estabelecidas como direitos e deveres, no entanto, o autor também reforça que existem também aspectos intangíveis, não identificados com tanta facilidade, como por exemplo, as expectativas implícitas, que necessitam de identificação para prevenir o término das relações. Ainda para ele (p.55), espera-se que no relacionamento comercial, o parceiro se enxergue como: “o mais importante fator na vida do fornecedor”. Sendo assim, entendemos que em qualquer relação, existem compromissos que, uma vez respeitados, possibilitam um bom relacionamento.

Mckenna (1999, p.25), em uma percepção mais direcionada de marketing e mercado afirma que, hoje, vivenciamos uma prática de negócios onde parece haver maiores

opções de produtos, fabricantes, distribuidores, revendedores, prestadores de serviços: “[...] nomes das marcas não têm mais a mesma influência que tinham sobre o consumidor. Hoje os consumidores estão muito mais dispostos a testar coisas novas. [...] a tecnologia é capaz de produzir uma variedade quase que infinita de opções de produtos”. Frente a esse momento, há um novo perfil de consumidor - pouco fiel às marcas e mais instável, fazendo com que muitas empresas adiram medidas na construção do relacionamento em bases consistentes, singularizando o atendimento.

2.3 O comportamento do consumidor pós compra

Solomon (2011, p.33) afirma que o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Concordamos e acrescentamos que a ação da compra, nada mais é do que o resultado de uma técnica complexa que acontece intrinsecamente e de forma singular para o consumidor, onde os sentimentos deste durante a experiência de consumo estão associados a seu estado afetivo temporário, seja este positivo ou negativo. Mowen e Minor (2003, p. 221) endossam:

Os sentimentos durante a experiência de consumo influenciarão as avaliações que fará do produto, independentemente da qualidade real do mesmo. A avaliação pós-compra de produtos está intimamente relacionada ao desenvolvimento de sentimentos de satisfação ou insatisfação com o processo de troca.

Nas experiências negativas, em relação ao produto ou serviços adquiridos, muitos consumidores exteriorizam a sua insatisfação quanto a marca ou a empresa e para se obter excelentes indicadores de respostas aos clientes reclamantes, as empresas necessitam de programas adequados somado a capacitação dos colaboradores, com a ótica na satisfação dos clientes, eliminando os processos que dificultam as reclamações destes, pois considerando-se o pensamento de Almeida (2007, p.23):

O cliente forma sua percepção de uma organização em base a diversidade de impressões que recebe em seus contatos com as pessoas e os produtos e serviços dessa organização. Todas as

pessoas que integram a organização fazem alguma coisa para cumprir os requisitos dos clientes, e portanto influenciam sua satisfação, começando é claro, pela alta administração.

Por meio da internet, o consumidor do século XXI, não apenas possui acesso a informação de forma dinâmica, como pode ser um emissor desta, propagando com muita velocidade a sua opinião sobre um determinado produto ou serviços, marcas ou empresa e fazendo com que essa se torne “verdade absoluta”, se não averiguada por quem a recebe. Conforme Recuero (2009, p.26):

As redes sociais, assim, têm potencial para colaboração, para a difusão de informações e para a construção de novos valores sociais. Uma rede social não é uma ferramenta, mas apropria-se delas para expressar suas identidades, construir seus valores e operar de forma coletiva.

Se a empresa possui uma boa estrutura de pós-vendas, poderá utilizar esse canal como meio para resolver as queixas expostas, fidelizar o cliente e colher informações preciosas que servirão de instrumentos no processo de melhoria contínua da organização. Com a aplicabilidade das ferramentas do marketing de relacionamento as empresas podem monitorar seus clientes e diagnosticar os seus níveis de insatisfação. Goodman (2006) confirma essa ideia, quando diz que uma empresa pode aumentar a lealdade dos clientes a partir do momento em que atende as suas expectativas e revertem suas reclamações em satisfação.

2.3.1 Fidelização do cliente

Quando se fala em marketing de relacionamento e fidelização, pensa-se automaticamente no termo cliente – uma vez que se torna dispensável a presença do primeiro na ausência do segundo. É necessário que a organização conheça profundamente o seu cliente, pois quanto mais informações obtiverem acerca deste, maior será o nível de relacionamento. De acordo com Cobra (1993, p. 149) “a fidelização de clientes significa aumentar a receita gerada pelo cliente a partir de estímulos para maior consumo de produtos ou utilização de serviços”. Para corroborar, acreditamos para que isso ocorra de forma efetiva, faz-se necessário a medição, o gerenciando e a criação de valores.

Conforme Kotler (2001, p.70), “A chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes”. Desta maneira, compreendemos que a satisfação é o sentimento de prazer ocasionado através da comparação da atuação da empresa ou percepção da eficácia do produto em relação às expectativas do consumidor. De forma que o cliente quando bem acolhido tende a ser fiel a empresa e isso se dará primeiramente por meio de um bom atendimento, uma vez que a fidelização é conquistada através da relação entre ambos. Quando uma empresa por alguma razão não consegue fidelizar o cliente e ainda o perde para o seu concorrente, a ligação estabelecida no processo é quebrada – de alguma maneira, o cliente não obteve a satisfação desejada e buscará no outro a possibilidade de atingi-la.

Para Kotler (2005), o marketing tem o objetivo de satisfazer e atender às necessidades e desejos do cliente, sendo assim, é fundamental que seja observado o comportamento de compra do consumidor. O autor ainda afirma que:

O ponto de partida para entender o comportamento de compra do consumidor é o modelo de estímulo e resposta, tanto estímulos ambientais (econômicos, tecnológicos, políticos, culturais) como estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção) que penetram no consciente do comprador. Por sua vez, as características do comprador (culturais, sociais, pessoais, psicológicas) e o processo de decisão (reconhecimento do problema, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra) é que levam as certas decisões de compra (escolha do produto, escolha da marca, escolha do revendedor, frequência de compra e montante de compra). (p.122)

A cada instante as empresas reconhecem a importância da satisfação e retenção do seu público – onde clientes satisfeitos formam o capital mais precioso que qualquer organização pode obter, por isso, torna-se indispensável medir a fidelização ou qualquer impacto que possa comprometer os sistemas responsáveis por gerir o relacionamento com este e, conforme Las Casas (2011, p.28) “[...] além da fidelidade dos clientes, deve incluir todos os funcionários dos departamentos de uma empresa, como também os acionistas.”.

3 O marketing de relacionamento no pós vendas

O atendimento no departamento de pós-venda ocorre geralmente após a última experiência do cliente com o produto ou com serviço contratado e, quando se fala de um produto tecnológico, que é constantemente percebido e incorporado pelo seu público, no mesmo instante em que se torna rapidamente obsoleto, motivado pelas inovações contínuas, faz-se necessário o uso das ferramentas do marketing de relacionamento para auxiliar o pós-vendas na condução das atividades departamentais. De acordo com Packard, (1965), os produtos tecnológicos podem sofrer: Obsolescência de função – O produto existente torna-se antiquado e é introduzido um novo produto que executa melhor a função; Obsolescência de qualidade - Quando planejado, um produto quebra-se ou se gasta em determinado tempo, geralmente não muito longo; Obsolescência de desejabilidade - um produto que ainda está sólido, em termos de qualidade ou performance, torna-se gasto em nossa mente porque um aprimoramento de estilo ou outra modificação faz que fique menos desejável.

Através da implantação de um banco de dados no departamento de pós vendas, com a inserção de informações suficientemente capazes de atualizar o profissional sobre o seu cliente e estabelecer os critérios mais coesos, respeitando as suas preferências e propósitos, haverá a possibilidade desse atendimento ser considerado satisfatório. Pois, de acordo com Las Casas (2011, p.26):

Para fazer um bom marketing de relacionamento, é necessário que a empresa mantenha um atualizado banco de dados e tenha muita preocupação com a qualidade. Somente com produtos ou serviços de qualidade se mantêm clientes.

Já Kotler e Keller (2006, p.161) definem que o banco de dados de clientes “é um conjunto de dados abrangentes sobre clientes atuais ou potenciais atualizados, acessível, prático e organizado para fins de marketing, tais como gerações de indicações, de venda de um produto ou serviço ou manutenção do relacionamento”. Atualmente, o marketing de relacionamento se caracteriza como uma das ferramentas fundamentais no processo de fidelização dos clientes. “Os investimentos em marketing de relacionamento oferecem ótimo retorno com clientes que possuem horizontes longos de tempo e altos custos de mudança.” (Kotler, 2001, p.660).

Outra ferramenta que viabiliza o marketing de relacionamento é o CRM. Conforme Bretzke (2000, p.15) o *Customer Relationship Management* (CRM), significa gerenciamento do relacionamento com o cliente, é uma ferramenta capaz de disponibilizar o histórico da relação empresa x cliente e é “definido como um conjunto de conceitos, construções e ferramentas - compostas por estratégia, processo, software e hardware”. Surgiu em meados dos anos 90, expandindo as relações do marketing pessoal, não apenas com a finalidade da efetivação das vendas por outros meios alternativos, mas como uma ferramenta eficaz no atendimento do pós-vendas. Enquanto Madruga (2006, p.51), afirma que “ao se aplicar o marketing de relacionamento combinado com o CRM, o efeito produzido será a elevação de valor do relacionamento, satisfação mútua e credibilidade do cliente com as empresas.”. E Kotler e Keller (2006, p.151) definem que o CRM como:

[...] gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os ‘pontos de contato’ com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. Por ponto de contato com o cliente, entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou produto – isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual.

Sendo assim, entendemos que o uso dos instrumentos sistematizados somado ao atendimento adequado é um fator determinante para fidelizar o cliente no pós-vendas - tratá-lo de maneira singular pode ser o elemento chave na construção de um relacionamento sólido. Não apenas desenvolver, mas sustentar a fidelidade deste cliente através da aplicação do marketing de relacionamento no pós-vendas pode ser o caminho de competitividade da organização em meio a um mercado globalizado, pois conforme Vavra (1993, p. 33) “o trabalho de pós-venda é tão importante e necessário quanto à própria venda” e em muitos momentos é tratado como segundo plano pelas empresas.

4 Apple: Um modelo de fidelização de clientes

Fundada no ano de 1976, na Califórnia, através dos estudantes Steve Jobs e Steve Wozniak, a *Apple* iniciou suas atividades como uma montadora de computadores artesanais. E hoje, 41 anos após a sua fundação, de acordo com a Revista Exame

(2017)¹ a Apple está classificada em segundo lugar, no ranking das dez marcas mais valiosas do mundo – com o valor da marca expresso em US\$ 107 bi.

O sucesso da *Apple* se dá uma vez que a empresa trabalha efetivamente no relacionamento com o seu cliente, criando ao longo dos anos o equilíbrio na relação produto/serviço x seguidores, dificilmente observado em outra companhia que possui a mesma expressão de clientes - oferecendo a estes, experiências encantadoras da embalagem ao produto final. Quanto a satisfação dos clientes Apple nos relacionamentos estabelecidos através da experiência nas lojas, Gallo (2013, p.89) afirma:

Ainda que você possa esperar que o maior motivo para essa satisfação sejam os maravilhosos produtos da Apple ou o design descolado de suas lojas, o maior motivo que esses consumidores dão para sua felicidade é, de longe, a forma como foram tratados pelos funcionários.

A elegância das lojas *Apple Store* acompanha a mesma sofisticação dos produtos comercializados pela empresa, com uma estrutura branca e muito bem iluminada, os produtos são muito bem organizados e disponibilizados conforme suas categorias. Os profissionais são capacitados atender aos clientes e sanar as dúvidas referentes aos produtos. De acordo com Gallo (2013, p.48) a Apple possui esse diferencial uma vez que “[...] arquitetam culturas e buscam pessoas que se sintam entusiasmadas com essas culturas e que queiram se encaixar nelas”. Seja para o público interno ou externo, a Apple se posiciona como uma empresa que procura a reconstrução contínua, zelando pelo fator humano, no engajamento e na sustentação do relacionamento em todos os departamentos da organização.

5 Considerações Finais

O presente artigo, embasado na pesquisa bibliográfica teve como objetivo analisar como as empresas do setor de produtos tecnológicos fidelizam seus clientes com a aplicabilidade do marketing de relacionamento no departamento de pós-vendas, onde se considerou que a proposta foi parcialmente atingida, uma vez que se faz necessário a realização de estudos futuros, já que algumas práticas entorno do

¹ <http://exame.abril.com.br/marketing/marcas-mais-valiosas-2017>

comportamento do consumidor na pós compra, somado as medidas tomadas pelos órgãos privados, podem ser melhor explorados através de uma pesquisa de campo.

Através da base teórica de Cobra (1988-2007), Kotler (1995-2008) e Las Casas (2002-2011) – somado a autores complementares, pode-se confirmar a hipótese definida no início deste, na qual se comprovou que o uso das ferramentas do marketing de relacionamento, como por exemplo, o banco de dados e o CRM, pode auxiliar o departamento de pós-vendas no processo de fidelização de seus clientes, uma vez que a sua implantação vai desde o cuidado com o cliente até a possibilidade de expansão da empresa, com muita oportunidade de propagação, por aquele que terá suas reais necessidades atendidas.

Por meio do estudo, é possível afirmar a importância do pós-vendas como um fator determinante no processo de fidelização do cliente e para que este eleve o nível de “cliente satisfeito” para “cliente fidelizado” faz-se necessário o gerenciamento e a criação de valores, como percebe através do estudo exposto sobre a empresa Apple - que comercializa um produto eventualmente obsoleto, mas que oferece a seus clientes uma experiência que a coloca na segunda posição, entre as marcas mais valiosas do mundo.

Referências

ALMEIDA, C. S., Projeto TCC – **Atração e Retenção de Clientes na organização**, Capivari-SP, 2007, Cnec Capivari, p.23.

BRETZKE, M. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real**. 1 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000, p.15.

CAETANO, M. F. **Marketing: a evolução histórica**. Papyrus: Revista Estácio de Ciências Sociais Aplicadas, São José, v. 1, n. 2, 2005, p. 87-93.

COBRA, M., **Casos contemporâneos de marketing**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1988, p.34.

_____, **Serviços ao Cliente: Uma estratégia Competitiva.** 2. ed. São Paulo, 1993, p.149.

_____, **Marketing de serviço financeiro.** 3 ed. São Paulo: Cobra, 2007, p.55.

DEARO, G. **As marcas mais valiosas do mundo em 2017.** 1143 ed. - 02/08/2017. Disponível em : <<http://exame.abril.com.br/marketing/marcas-mais-valiosas-2017/>>. Acesso em 03 ago. 2017.

GALLO, C. **A experiência Apple: segredos para formar clientes incrivelmente fiéis.** 1 ed. Rio de Janeiro: LeYa, 2013, p.48; p.89.

GOODMAN, J. **Gerenciar reclamações para aumentar a fidelidade.** *Revista Progresso da Qualidade*, v. 39, Fevereiro 2006, p.28-34.

KOTLER, P. **Marketing.** ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1995, p.25.

_____, **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2001, p.70; p.660.

_____, **Marketing para o século XXI. Como criar, conquistar e dominar mercados.** 7 ed. São Paulo: Futura, 2001, p.6.

_____, **O marketing sem segredos.** Tradução Bazan Tecnologia e Linguística. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005, p.122.

_____, **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos.** 1 ed. São Paulo: Pearson, 2008. p.25.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, p.15.

KOTLER, P; DRUCKER, P. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, p.4.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing,** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p.151; 161.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002, p.89.

_____, **Marketing, Conceitos exercícios casos.** 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, p.14.

_____, **Administração de Marketing** - 1. ed. - São Paulo: Atlas 2011, p.28

_____, **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicação é realidade Brasileira. 1 ed. 2. reimp. São Paulo: Atlas, 2011, p.26.

MADRUGA, R. **Guia de Implementação do Marketing de Relacionamento e CRM.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006, p.51.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JÚNIOR, W. D. **Marketing essencial:** uma abordagem gerencial e global. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1997, p.22.

MCKENNA R. **Estratégias de “marketing” em tempos de crise.** Rio de Janeiro: Campus; 1989. 8. Sampaio, R. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus; 1999, p.25.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor.** 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003, p.221

PACKARD, V. **Estratégia do desperdício.** 1 ed. São Paulo: Ibrasa, 1965, p.51.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet.** 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2009, p.26.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing básico.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003, p.3.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011, p.33.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento:** Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1993, p.33.