

## A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDA NO COMÉRCIO VAREJISTA NO BRASIL

Cássio Bonfim Ferrari, Vinicius Garcia Adami, Marisa Aparecida Ferreira.

### Resumo

O estudo em questão aborda a necessidade de um diferencial no comércio varejista para a fidelização da clientela, ressaltando o bom relacionamento entre o fornecedor e o consumidor e a qualidade no atendimento. Desse modo, o estudo tem como objetivo demonstrar a problemática do comércio varejista no Brasil e no mundo, a importância do pós-venda e como este fator pode ser determinante na satisfação e retenção de clientes. Para isso, não basta apenas desenvolver um bom produto, determinar corretamente o seu preço e disponibilizá-lo no mercado é preciso preocupar-se também em manter o relacionamento, estar mais próximo do cliente e conhecer as suas necessidades e interesses, indo além de suas expectativas, permitindo, com isto, a fidelização do mesmo à sua marca. Sendo assim, o presente trabalho foi desenvolvido mediante critério explicativo e descritivo, desenvolvendo uma temática necessária, com a adoção de critério dedutivo e abordadas estratégias essenciais para o desenvolvimento do setor do pós-venda nas empresas varejistas, inclusive, com a demonstração de toda a evolução histórica do mesmo no Brasil e no mundo, juntamente com sua importância na atualidade. Para tanto, fora realizada uma pesquisa de campo, a qual, mediante a utilização de dados qualitativos coletados a partir de eventos reais, teve o objetivo de explicar, explorar ou ainda descrever os fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto, com o tipo de abordagem de pesquisa quantitativa, procurando compreender como a fidelização pode se tornar um diferencial competitivo num mercado cada vez mais complexo e exigente. Os resultados comprovaram a importância que a fidelização dos clientes traz para as organizações e o quanto executar o pós-venda é determinante nisso, afinal, 78,1% dos entrevistados afirmaram ser extremamente importante o bom atendimento e 87,5% responderam que se tem assistência e são bem atendidos, retornam para novas compras, mesmo tendo encontrado outras opções, bem como, 96,9% dos entrevistados responderam que o pós-venda é uma ótima oportunidade para novas negociações junto à empresa que recém realizou uma compra ou adquiriu uma prestação de serviço. Dessa forma, pode-se entender que implantar a gestão do pós-venda é uma das formas mais eficazes de medir a satisfação dos consumidores e criar valor para a empresa. Tais medidas possuem relação direta com aumento no faturamento e volume de pedidos, além dos clientes negociarem com maior frequência.

**Palavras-chave:** Comércio varejista. Pós-venda. Fidelização.

### Referências Bibliográficas

- JÚNIOR, Nilvan. **Café com ADM**. Marketing de relacionamento: satisfação e fidelização de clientes do mercado varejista de vitória. 2009. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/marketing-de-relacionamento-satisfacao-e-fidelizacao-de-clientes-do-mercado-varejista-de-vitoria>. Acesso em: 18 ago 2022.
- KOTLER, P. Conquistando clientes, mantendo-os e aumentando sua fidelidade. In: KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999. (p.155-175).
- LINK, Allan. **A importância do serviço de pós-venda**. 2017. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/61595/a-importancia-do-servico-de-pos-venda>. Acesso em: 21 ago 2022.

SYDLE. **Pós-venda**: entenda o processo e o papel da tecnologia. 2022. Disponível em: <https://www.sydle.com/br/blog/pos-venda-62e2f62c8769bc30b4ddc674/>. Acesso em: 06 set 2022.