

## O PÓS-VENDA COMO PREMISSA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Fabiano Lehmkuhl Gerber <sup>1</sup>

### Resumo

O marketing de relacionamento é considerado uma importante estratégia na fidelização de clientes. Os consumidores estão cada vez mais exigentes, principalmente com os produtos de padrão superior. Contatos com clientes, carinho, respeito, são atitudes de empresas que mantém relacionamentos saudáveis com seus consumidores. Antes de vender as empresas costumam manter estas atitudes. O tema central deste estudo é pós-venda. Buscou-se identificar através de entrevistas em profundidade com três gestores de indústrias da construção civil de Florianópolis, como se processam as ações de pós-venda. Concluiu-se que a preocupação destes gestores após a venda, reside na manutenção da qualidade do produto ofertado.

**Palavras-chave:** Marketing de relacionamento, pós-venda, satisfação, fidelização.

### 1 INTRODUÇÃO

A simples satisfação já não é mais suficiente para manter e fidelizar clientes. O consumidor moderno está implacável com seus fornecedores, e exigindo cada vez mais esforços das empresas que buscam conquistá-los. Observa-se a relevância do pós-venda na conquista e na fidelização de clientes, na medida em que o consumidor está cada vez mais experiente e mais consciente, sabendo que após concretizada a compra é que a empresa mostrará suas verdadeiras intenções de relacionamento. A simples escolha de uma organização por um consumidor para efetuar sua compra, dentre tantos concorrentes, não deve ser sinônimo de satisfação e, conseqüentemente, de repetição da compra e replicação da experiência aos outros consumidores (MYASHITA, 2007). É preciso que se trabalhe o cliente depois das vendas. Ao efetuar uma compra, o consumidor acaba por testar a competência da empresa em questão, avaliando seus produtos assim como os serviços prestados. Na condição de usuário de um bem ou serviço, o cliente pode comprovar ou não a qualidade prometida dos produtos e/ou serviços disponibilizados pela empresa e seus parceiros. Para Levitt (1983), a venda simplesmente consuma o namoro e a partir desta, inicia-se o casamento. A qualidade dessa união irá depender de como o vendedor será capaz de administrar o relacionamento, e as empresas não podem e não devem mais abster-se desta realidade. Após a aquisição de produtos de alto valor agregado, tomando-se com exemplo imóveis de alto padrão, o processo de dissonância cognitiva mostra-se mais saliente. O diretor de marketing da Tecnisa, construtora de imóveis de alto padrão com sede em São Paulo, Romeo Busarello, afirma que “carinho antes é interesse e carinho depois é relacionamento”, citando uma frase que se tornou lema da empresa (TECNISA, 2006). A Tecnisa busca, através de um intenso programa de relacionamento, diminuir a dissonância cognitiva gerada no processo de venda. Mudanças nos padrões de comportamento dos consumidores, na medida em que a velocidade com que as transformações ocorrem aumenta, tornam estes comportamentos até então estabelecidos, imprevisíveis (MACKENNA, 1999). Dentre outros aspectos, MacKenna (1999), cita que a pouca distinção entre produtos concorrentes contribui para isto. Por sua vez, Gordon (1998) observa que as expectativas dos

---

<sup>1</sup> Titulação: Mestre em Administração. Instituição atual: Faculdade Cesusc E-mail: fabiano.gerber@faculdadecesusuc.edu.br

clientes vêm sofrendo mudanças, para satisfazê-las tornam-se necessárias a adoção e a implementação de novas abordagens e processos. Num contexto atual, então, as organizações tentam buscar estabelecer relacionamentos duradouros, através da conquista da lealdade de seus clientes, produzindo produtos e serviços de qualidade superior, resultando em satisfações também superiores em todos os seus relacionamentos (DEMO, 2008).

Diante disto, várias organizações estão em busca destes relacionamentos duradouros, que possam trazer dividendos para ambas as partes, através de pilares como a confiança e o comprometimento. Um serviço de pós-venda bem planejado e executado pode apresentar-se como uma premissa do marketing de relacionamento, demonstrando por parte da empresa, uma filosofia de comprometimento com esta satisfação superior citada por Demo (2008), além de possibilitar um pleno conhecimento de seu cliente e de seu processo de venda, construindo relacionamentos duradouros e fiéis (VAVRA, 1983).

O presente artigo buscou responder a seguinte pergunta de pesquisa: Como se processa o pós-venda na perspectiva dos gestores de três indústrias da construção civil de alto padrão em Florianópolis?

Este artigo está estruturado da seguinte forma: primeiro apresenta-se uma revisão bibliográfica sobre o marketing de relacionamento, na seqüência é apresentada a revisão bibliográfica sobre pós-venda, em seguida são apresentados os procedimentos metodológicos aplicados na pesquisa, então é apresentada a discussão dos resultados seguido dos comentários finais e por fim as referências bibliográficas.

## 2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Neste tópico, buscou-se evidenciar os principais estudos que abordam o tema marketing de relacionamento e seu estado da arte, direcionando para as pesquisas que abordam o foco principal deste artigo, o serviço de pós-venda.

Presume-se, através de ampla pesquisa bibliográfica, que os estudos direcionados ao marketing de relacionamento iniciam-se na década de 80, mais precisamente em 1983. Entretanto, os primeiros delineamentos formais sobre o tema em questão são apresentados por Terry Vavra em 1993 com a obra *Marketing de Relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento*.

Pesquisas sobre marketing nos últimos 30 anos demonstram de forma particular, o significado dos relacionamentos, das redes e das interações. A literatura, de forma geral, caracteriza-se por tratar de assuntos ligados ao marketing de relacionamento como a lealdade dos consumidores, banco de dados de marketing, *Customer Relationship Management*, satisfação, centrais de atendimento a clientes e clubes de consumidores (GUMMESSON, 1999). Autores também desenvolveram estudos direcionados aos relacionamentos focando qualidade, fidelidade, serviços, atendimento, pós-venda, dentre outros (LEVITT, 1983; TAQUEUCHI, QUELCH, 1983; GARVIN, 1987; HART, HESKETT, SASSER, 1990; VAVRA, 1993; BARON, 1997).

O relacionamento com seus clientes pode ser considerado como o ativo mais precioso de uma organização, como afirma Levitt (1983). A ausência de queixas por parte dos clientes pode significar um relacionamento ruim. O fornecedor deve sempre procurar administrar o ativo intangível “relacionamento com clientes” tanto quanto os demais ativos tangíveis da organização (LEVITT, 1983).

Taqueuchi e Quelch (1983), já traziam a importância da manutenção da qualidade do serviço e do produto após a venda ter sido concretizada, ao ponto de comparar a qualidade deste serviço de pós-venda à qualidade do produto em si, evidenciando a relevância da retenção de

clientes. Em seu estudo, TaKeuchi e Quelch (1983) prescrevem algumas ações que empresas varejistas americanas adotam com vistas à qualidade:

- Realização de pesquisas de forma periódica, com vistas ao acompanhamento da satisfação de seus clientes e também das atividades da concorrência;
- Acompanhamento sistemático de reclamações e sugestões;
- Questionário simples e codificado sobre as razões que levaram o cliente a devolver uma determinada mercadoria, se for o caso;
- Antes de qualquer lançamento de um novo produto, a realização de testes de campo.

Por fim, ainda salientam a necessidade do comprometimento total da organização, inclusive da chefia, com a qualidade. Garvin (1987) apresenta oito categorias de qualidade que servem de referência na análise estratégica da qualidade que são: performance operacional, características/aspectos de produtos e serviços, confiabilidade, conformidade, durabilidade, serviço, estética e qualidade percebida. Para os fins deste estudo, ressalta-se a categoria „serviço“, em que o autor afirma que em caso de problemas e queixas mal resolvidas este fator pode influenciar a percepção do cliente sobre a qualidade do produto e do serviço em questão.

Outro tema inerente ao estudo do marketing de relacionamento, diz respeito à recuperação de um cliente perdido em virtude de problemas ocorridos com o produto ou serviço. Esta situação pode ser a oportunidade de transformar clientes frustrados em clientes leais (HART; HESKETT; SASSER, 1990). A empresa nunca deve menosprezar problemas que ocorrem de forma ocasional, a perda de um cliente pode custar caro, pois pesquisas apontam custar dez vezes mais conquistar um cliente novo do que manter os já existentes. Esta preocupação em resolver os problemas junto aos clientes de forma eficaz, deve ser o foco da linha de frente da gestão da organização, delegando funções e dando poderes para que os colaboradores possam tomar decisões neste sentido (HART; HESKETT; SASSER, 1990). Estes clientes recuperados e satisfeitos tendem a tornar-se propagandistas gratuitos da empresa.

Na obra de Vavra (1993) sobre o marketing de relacionamento, a retenção de clientes é considerada mais importante do que a sua atração. O estudo traz alguns dados interessantes: 65% dos negócios das empresas resultam da manutenção de clientes satisfeitos, 91% de clientes insatisfeitos jamais voltarão a comprar da empresa e divulgarão sua insatisfação a pelo menos nove pessoas. O objetivo principal do marketing de relacionamento é a fidelização de clientes. O marketing de relacionamento envolve *after-marketing*, ou pós-marketing. Para Vavra (1993, p. 35), “o pós-marketing é uma estratégia a longo prazo seu objetivo imediato não é simplesmente disparar uma nova compra, mas, em vez disso, assegurar-se que o cliente adquiriu o produto correto”. O pós-marketing é o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos. O principal objetivo do pós-marketing consiste em construir relacionamentos duradouros com todos os seus clientes.

*Friendship marketing* ou marketing de relacionamento é uma forma de fomentar a “amizade” com o cliente (BARON, 1997). Os negócios futuros dependem dos realizados hoje, da forma como a organização relaciona-se com seus clientes atuais. É importante saber ouvir o cliente, assim como se ouve a um amigo. Simplesmente ao ouvir, a empresa pode transformar um cliente enfurecido em um cliente amigo, e ainda melhor, um fiel amigo. Ouvir o cliente demonstra o reconhecimento do cliente por parte da empresa como uma pessoa que merece carinho e respeito. Ainda relacionado ao fato de saber ouvir, Newell (1997) afirma que o diálogo é a essência do marketing de relacionamento, demonstrando que a gestão em uma organização de seus consumidores, o seu desenvolvimento e a resposta às suas necessidades individuais é a única forma eficaz de marketing para a grande maioria das empresas. Percebe-se que cerca 80% dos clientes perdidos, poderiam ser recuperados pela melhoria dos

relacionamentos. Fica evidente, então, que clientes fiéis além de comprarem mais, estão dispostos a pagar também mais pelos produtos ou serviços ofertados por empresas que mantêm um bom relacionamento com seus consumidores.

Mackenna (1997) define o marketing moderno como uma batalha pela lealdade dos consumidores. As empresas devem, de forma especial, estabelecer relacionamentos com seus clientes e com o mercado de uma forma geral.

Conceitualmente, o marketing de relacionamento “é o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamentos”. (GUMMESON, 1999).

Para Kotler (1998, p. 619), “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”, independentemente de se tratar de pessoa física ou jurídica.

Na visão de Stone e Woodcock (1998), o marketing de relacionamento se utiliza de várias técnicas e processos de marketing, vendas e comunicação, focando a identificação individualizada de cada cliente, buscando a criação de um relacionamento duradouro e bem administrado, que possa trazer dividendos para a empresa e seus clientes.

Gordon (1999, p.31), conceitua marketing de relacionamento como um “processo contínuo de criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Bretzke define o marketing de relacionamento como, uma filosofia de administração empresarial que se baseia na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável. (BRETZKE, 2003 p.01)

O marketing de relacionamento trata da construção e da gestão de relacionamentos da empresa com seus clientes, com vistas à obtenção de vantagem mútua.

## 2.1 PÓS-VENDA

O tópico abrange os fundamentos teóricos e práticos relacionados ao pós-venda.

Na era da orientação empresarial para vendas, o bom vendedor era aquele que conseguia vender o produto mesmo que o cliente não necessitasse dele, ou não se interessasse muito ao ponto de adquiri-lo, ou ainda, quando a demanda é menor que a oferta (LAS CASAS, 2006; KOTLER, 2000; CHURCHILL, 2000). A função do marketing atual originou-se nos departamentos de vendas das empresas, agregando atividades relacionadas ao processo de venda tais como, propaganda, pesquisa dentre outras (LAS CASAS, 2006). Essa perspectiva de se vender, apenas de “fechar um negócio”, está se transformando em “iniciar um relacionamento”, “gerar lealdade” (VAVRA, 1993).

O pós-marketing, assim definido por Vavra (1993), abrange as atividades de marketing que buscam valorizar, ou ainda, “maximizar a satisfação dos clientes atuais”, preocupando-se com aquilo que ocorre ou ainda não ocorreu após a venda, e o serviço de pós-venda inclui-se nesta abordagem. Uma adaptação do composto tradicional de marketing (4 P’s), na perspectiva do pós-marketing, passa a surgir da seguinte forma:

- a) Produto: qualidade, confiabilidade e características.
- b) Preço: preço de lista, condições de pagamento e descontos.
- c) Distribuição: acessibilidade aos produtos, assim como aos clientes.
- d) Promoção: propagandas antes da venda, publicidade e promoção de vendas.
- e) Comunicações com o cliente: comunicação pós-venda, 0800 (DDG), serviço de atendimento e reclamações e de cumprimentos aos clientes.

- f) Satisfação do cliente: monitoramento constante das expectativas dos clientes e sua satisfação (redução da dissonância cognitiva) com relação aos produtos e serviços disponíveis, inclusive com o sistema de entregas, se for o caso.
- g) Serviço: pré-venda e pós-venda, além de atividades de conveniência do consumidor. (VAVRA, 1993 p.33).

Cuidado e interesse ao cliente fazem parte do marketing de relacionamento, o pós-marketing ou *after-marketing* como alguns autores denominam, caracteriza-se por aplicarem princípios de marketing após a efetivação da compra. Os principais objetivos do pós-marketing são:

- a) Manter os clientes satisfeitos após a compra.
- b) Aumentar a probabilidade de replicação de compra de produtos da empresa ou marca da mesma empresa em situações futuras.
- c) Aumentar a probabilidade de compra de outros produtos da mesma empresa, complementares ou não, ao invés de buscar a concorrência.
- d) Deixar os clientes conscientes de que estão sendo cuidados e tratados com respeito como indivíduos. (VAVRA, 1993).

Este estudo aborda especificamente as atividades relacionadas às ações organizacionais de marketing efetuadas após a venda dos produtos, com o objetivo de manter clientes e construir sua lealdade para com a empresa. Neste aspecto, para os propósitos deste artigo, entende-se por pós-venda, o conjunto de ações de marketing orientadas à manutenção dos clientes por meio de sua lealdade. Estas ações devem objetivar:

- a. O pleno conhecimento da satisfação do cliente em relação ao atendimento prestado.
- b. Conhecer a percepção do cliente em relação à qualidade do produto ou serviço prestado.
- c. Acompanhar o cliente na condição de usuário do produto ou serviço adquirido.
- d. Informar ao cliente sobre atualizações e desenvolvimento de produtos e serviços.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste tópico, são apresentados os aspectos metodológicos utilizados com o objetivo de responder a pergunta de pesquisa.

Este estudo buscou analisar o processo de pós-venda utilizado pelas indústrias da construção civil de alto padrão de Florianópolis. Quanto aos seus objetivos, caracteriza-se por exploratório em virtude de orientar-se para o estudo de situações em que as pesquisas ainda são vagas (ACEVEDO; NOHARA, 2004). Quanto à sua natureza, a pesquisa é de abordagem qualitativa, mediante coleta de dados na forma de entrevista em profundidade e, por seu caráter qualitativo, os dados foram analisados por categoria de análise do conteúdo.

A amostra não probabilística, selecionada pelos critérios de julgamento e acessibilidade, foi composta por três indústrias da construção civil de alto padrão de Florianópolis. Não existe um critério específico que determina se uma determinada construtora executa obras de alto padrão ou não. Segundo o Sindicato das Indústrias da Construção Civil de Santa Catarina (SINDUSCON), consideram-se de alto padrão, aquelas construtoras que desenvolvem suas obras em locais altamente valorizados, com acabamento do produto executado com materiais de padrão superior. Adotou-se como critério de seleção de construtoras de alto padrão, a localização da execução de suas obras, e o nível elevado de acabamento de seus produtos. Além disto, constatou-se que as construtoras selecionadas praticam preços de mercado condizentes com seu mercado alvo, segundo seus gestores as classes A e B+. As construtoras assim selecionadas foram denominadas de Alfa, Beta e Gama procurando preservar a identidade das

mesmas, conforme solicitação de seus gestores. Como o foco deste estudo é a perspectiva dos gestores destas construtoras, não se buscou detalhar as características de cada empresa, como número de funcionários, tempo de trabalho, etc.

A coleta de dados foi realizada mediante entrevistas em profundidade com roteiro semi-estruturado, que segundo Silva, Godói, Bandeira de Mello (2006, p.134) objetiva principalmente “compreender os significados que os entrevistados atribuem às questões e situações relativas ao tema de interesse”. Nestas entrevistas, buscou-se:

- a. Levantar as práticas de ações de pós-venda.
- b. Identificar os métodos utilizados nas ações de pós-venda.
- c. Identificar a responsabilidade pelas ações de pós-venda realizadas.
- d. Levantar em que momento do processo de venda, as ações de pós-venda são realizadas.
- e. Identificar as iniciativas de tratamento das demandas derivadas das ações de pós-venda.
- f. Verificar os motivos que contribuíram para a implementação de ações de pós-venda.
- g. Identificar as percepções dos gestores em relação ao processo de pós-venda.

Os dados foram analisados mediante a transcrição das gravações das entrevistas, buscando entender não apenas o significado do que está explícito na mensagem, mas também daquilo que se encontra implícito (VERGARA, 2005).

#### 4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico, apresentam-se os destaques das respostas obtidas nas entrevistas com os gestores de três indústrias da construção civil de padrão superior de Florianópolis, bem como aborda-se o referencial bibliográfico pesquisado.

Ao ser questionado sobre o que são, na sua perspectiva, as ações de pós-venda, o gestor da construtora Alfa afirmou que são todas as ações realizadas após a assinatura do contrato, após a venda realizada efetivamente. O gestor da construtora Beta, por sua vez, demonstrou mais amplitude em sua resposta ao afirmar que as ações de pós-venda englobam não apenas a questão física da obra em si, da construção civil, mas também o que se refere ao processo de venda, desde o primeiro contato do cliente com a empresa e seus pontos de venda. O gestor define o serviço de pós-venda como “*a parte mais importante do processo de venda*”. Já o gestor da construtora Gama, percebe o serviço de pós-venda apenas como a manutenção da garantia de seu produto além das especificações e obrigações contratuais, ele considera o pós-venda como um “*investimento no cliente*”. Percebe-se então, que não há um consenso do que efetivamente é, para os gestores das construtoras, um serviço de pós-venda. Na perspectiva do gestor da construtora Gama, prevalece a noção de pós-venda como a garantia do produto. Para o gestor da construtora Alfa, pós-venda é tudo aquilo que efetivamente é realizado após a assinatura do contrato, desde contatos formais e informais, até um evento de entrega das chaves. Por sua vez, para o gestor da construtora Beta, o processo de pós-venda engloba não somente a garantia do produto após a entrega mas também os contatos realizados antes da assinatura do contrato de compra e venda do imóvel.

Questionados sobre se as suas empresas praticam ações de pós-venda, todos os gestores foram enfáticos em dizer que sim. Entretanto, ao detalhar quais ações especificamente são praticadas, percebeu-se grandes diferenças. A empresa Alfa, segundo seu gestor, pratica as seguintes ações de pós-venda:

- a. Série de contatos com os compradores até a entrega das chaves possibilitando alterações nas plantas dos imóveis;
- b. Manutenção e atualização de site com o objetivo de manter o cliente informado sobre o andamento da obra inclusive com fotos;
- c. Realização de uma cerimônia de entrega das chaves;
- d. Após a assinatura do contrato de compra e venda, o cliente recebe uma espécie de mimo, como um kit de xícaras de cafezinho personalizadas no caso de um cliente corporativo, ou um kit de cosméticos importado, em caso de cliente pessoa física;
- e. Manutenção e garantia de qualidade do imóvel após sua entrega, respeitando prazos mínimos para consertos;
- f. Pesquisa de satisfação 90 dias e um ano após a entrega das chaves, objetivando verificar a satisfação do cliente com relação ao acabamento do produto e suas características;
- g. Oportunizar descontos e vantagens aos já clientes em compras futuras.

Na perspectiva de seu gestor, a construtora Beta pratica as seguintes ações de pós-venda:

- a) Vários contatos e agendamentos desde a primeira visita do cliente em um ponto de venda, colocando-se sempre à disposição dos clientes para negociar, inclusive os gestores (proprietários) da construtora;
- b) Na ocasião da assinatura do contrato, o cliente recebe um presente personalizado, que pode incluir uma cesta com vinho ou champanhe se o cliente apreciar bebidas alcoólicas. Se não, o presente muda para uma cesta com guloseimas, ou ainda, se tiver filhos ou netos, pode acompanhar um presente especial para a criança. No verão, a empresa presenteou seus clientes com guarda-sóis;
- c) Aos clientes adimplentes, ao término do pagamento, recebem um relógio de presente em forma de agradecimento pela pontualidade demonstrada;
- d) A construtora oferece garantia permanente de seus produtos, desde que obedecidos o bom senso, analisando cada demanda de forma específica;

Por sua vez a construtora Gama, na perspectiva de seu gestor pratica como ação de pós-venda, oferecer uma equipe especializada com um carro à disposição, para resolver qualquer problema relacionado ao imóvel vinte e quatro horas, sete dias por semana.

Ao questionar os gestores sobre quem efetivamente pratica as ações de pós-venda, verificou-se que, a construtora Alfa, todo departamento comercial da empresa é responsável pelas ações de pós-venda, sendo este departamento o principal canal de entrada e saída de informações em relação aos clientes. Somente a construtora Beta possui um departamento especializado, além de considerar que todos na organização são responsáveis pela satisfação dos clientes. A empresa mantém uma rotina e um manual específico para as ações de pós-venda, sendo constantemente atualizado. Ainda afirma que está em fase de implementação um sistema informatizado de serviço de pós-venda. Na construtora Gama, quem efetivamente é responsável pelas ações de pós-venda é o próprio gestor da construtora, auxiliado por uma engenheira e pelo mestre-de-obras.

Percebeu-se, uma maior formalidade em relação ao serviço de pós-venda nas construtoras Alfa e Beta, em que os responsáveis efetivamente rotinizam e mantêm contatos específicos objetivando cativar o cliente. Na construtora Gama, apesar de observar-se um pleno respeito e interesse na satisfação cliente, percebe-se, que não existe uma rotina de ações específicas de pós-venda, que busquem além de medir a satisfação em relação ao produto e corrigir algum erro se necessário, cativar o cliente, “ir além”.

A partir das demandas oriundas de ações de pós-venda, a construtora Alfa abre uma solicitação de manutenção, seguida por uma vistoria no imóvel efetuada pelo engenheiro da construtora, objetivando diagnosticar o problema. Em seguida se necessário, a construtora corrige o problema e em seguida efetua uma nova vistoria para avaliar a execução do serviço e, se for o caso, corrigi-lo novamente. A construtora Beta por sua vez, possui equipe própria especializada em manutenção e supervisionada pelo próprio gestor, pelo mestre-de-obras da construtora assim como pelo departamento de engenharia, objetivando resolver as demandas da forma mais rápida e satisfatória possível. A construtora Gama, foca todo seu serviço de pós-venda na assistência ao cliente em caso de algum vício de qualidade constatado no imóvel. Esta construtora também mantém uma equipe especializada à disposição dos clientes, no entanto, se diferencia por oferecer este serviço vinte e quatro horas, sete dias por semana.

O gestor da construtora Alfa estabeleceu que o que o levou a implementar ações de pós-venda foi a intenção de fortalecer a parceria com seus clientes, através da satisfação, superando as expectativas de seus clientes. Foi enfático ao afirmar que pretende tornar a sua construtora, uma empresa de referência no segmento da construção civil de padrão superior em Florianópolis, utilizando para isto de ações de relacionamento com o cliente como o serviço de pós-venda.

O gestor da construtora Beta, por sua vez, afirma que: *“nosso cliente é nosso maior patrimônio!”* Nesta perspectiva, considera o encantamento e a satisfação desse cliente de suma importância para a empresa. Ainda ressalta que *“a maior satisfação na assinatura de um contrato não é vender para um novo cliente, e sim para um cliente que volta para comprar, e nós temos muitos clientes que voltam para comprar”*.

Na perspectiva do gestor da construtora Gama, o principal motivo que o levou a implementar as ações de pós-venda em sua construtora foi *“colocar-me no lugar do cliente”*. Ao colocar-se como cliente, o gestor consegue identificar suas principais necessidades e desejos.

Buscar constantemente a satisfação de seus clientes parece ser o objetivo de toda construtora, ou organização inserida em um mercado competitivo. Através de um bom relacionamento com seus clientes, as construtoras buscam manter e fidelizar seus clientes (LEVITT, 1983; TAKEUCHI, QUELCH, 1983). Apesar da grande preocupação ainda ser com a qualidade de seus produtos, algumas construtoras já buscam surpreender seus clientes com presentes e mimos, tanto para agradecer a assinatura de um contrato bem como a pontualidade no pagamento do imóvel. Baron (1997) e Vavra (1993) apresentam a importância em se tratar um cliente com carinho e respeito, para quem objetiva a fidelização de seus consumidores. Além disto, observou-se uma preocupação em recuperar os clientes, a partir das demandas originadas nos contatos com os clientes. Como afirmam Hart, Heskett, Sasser, (1990), esta pode ser a grande oportunidade de surpreender e fidelizar um cliente. O monitoramento da satisfação dos clientes também apresentou-se como ação de pós-venda na perspectiva do gestor da construtora Alfa. Este tipo de ação é congruente com o composto de marketing demonstrado por Vavra (1993), que busca no “pós-marketing” as atividades para a manutenção de clientes.

De uma forma geral, as três construtoras demonstraram ser uma preocupação de toda a organização a satisfação e o relacionamento com seus clientes, o que vai ao encontro de Takeuchi e Quelch (1983), em que para os autores, é primordial o comprometimento de toda a organização com a qualidade dos produtos oferecidos. Os gestores também apresentaram consciência em relação aos negócios futuros, cujos mesmos dependem dos realizados hoje, (BARON, 1997). Todas as construtoras, segundo seus gestores, buscam de alguma forma manter um diálogo constante com seus clientes, o que segundo Newell (1997) é a essência do marketing de relacionamento. A opinião do gestor da construtora Beta de que o cliente é seu

maior patrimônio representa o pensamento de Levitt (1983), para quem o relacionamento com os clientes é o mais importante ativo da organização.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do exposto, pode-se concluir que tanto a literatura pesquisada, bem como na perspectiva dos gestores das construtoras inexistem conceitos sobre o que são as ações de pós-venda. As empresas executam ações após a venda com o objetivo de monitorar a satisfação de seus clientes. O segmento da construção civil de alto padrão de Florianópolis, ainda pode explorar outras ações que possam manter e fidelizar seus clientes, seja por meio de demonstrações de carinho e respeito indo além da qualidade de seus produtos. Esta preocupação com a qualidade apresentou-se de certa forma exacerbada, pois a mesma já deveria ter se tornado um pressuposto, tendo em vista a exigência que os clientes de produtos de padrão superior exercem sobre seus fornecedores. Pode-se sugerir, em função dos dados observados, que as empresas deste segmento, usem da criatividade e busquem surpreender seus clientes, indo além da qualidade de seus produtos e da manutenção dos mesmos. Esta criatividade deve ser focada no carinho e no respeito ao cliente como indivíduo e os gestores devem caminhar neste sentido.

## REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J. **Monografia no curso de administração**: guia completo de conteúdo e forma: inclui normas atualizadas da ABNT, TCC, TGI, trabalhos de estágio, MBA, dissertações, teses. São Paulo: Atlas, 2004.

BARON, G. R. **Friendship Marketing**: growing your business by cultivating strategic relationships. Oregon: The Oasis Press, 1997.

BRETZKE, Mirian. **Estratégias de Marketing de Relacionamento**. Disponível em: <[http://www.bretzke-marketing.com.br/artigos/estrat\\_mark.html](http://www.bretzke-marketing.com.br/artigos/estrat_mark.html)>. Acesso em 30 out. 2008.

DEMO, Gisela; PONTE, Valter. **Marketing de Relacionamento (CRM)**: estado da arte e estudo de casos. São Paulo : Atlas, 2008.

GARVIN, D. A. (1987). **Competindo nas oito dimensões da qualidade**. Em: SVIOKLA, J. J.; SHAPIRO, B. P. Mantendo Clientes: a Harvard business review book. São Paulo: Makron Books, 1995. p.125-159.

GODOI, Christiane K.; BANDEIRA-de-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson da. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo, Saraiva : 2006. ANAIS 10/10

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento** – estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo : Editora Futura, 1999.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento Total**. Porto Alegre : Bookman, 2005.

HART, C. W. L.; HESKET, J. L.; SASSER Jr, W. E. (1990) **A lucrativa arte da recuperação de serviços**. In: SVIOKLA, J. J., SHAPIRO, B. P. Mantendo Clientes: a Harvard business review book. São Paulo : Makron Books, 1995. p.273-290.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo : Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo : Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo : Atlas, 2006.

LEVITT, T. (1983). Após a venda ter sido realizada. Em: SVIOKLA, J. J.; SHAPIRO, B. P. **Mantendo Clientes**: a Harvard business review book. São Paulo : Makron Books, 1995. p.41-55

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento** – estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro : Editora Campus, 1992.

MYASHITA, Marcelo. **A importância do pós-venda.** Disponível em:  
<<http://miyashita.com.br/?id=120&m=145>>. Acesso em 20 dez. 2008.

NEWEEL, Frederick. **The new rules of marketing:** how to use one-to-one relationship marketing to be the leader in your industry. New York : McGraw-Hill, 1997.

REVISTA CONSUMIDOR MODERNO. Disponível em:  
<[https://www.certisign.com.br/certinews/banco\\_noticias/2006/08/2006/08/agosto\\_02\\_pos-venda\\_um\\_diferencial\\_1de3.htm](https://www.certisign.com.br/certinews/banco_noticias/2006/08/2006/08/agosto_02_pos-venda_um_diferencial_1de3.htm)>. Acesso em: 02 fev. 2009.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento.** São Paulo : Littera Mundi, 1998.

TAKEUCHI, H.; QUELCH, J. A. (1983). **Qualidade é mais do que fazer um bom produto.** In: SVIOKLA, J. J. SHAPIRO, B. P. Mantendo clientes: a Harvard business review book. São Paulo : MAKron Books, 1995. p. 149-159

TECNISA. Disponível em: < <http://www.tecnisa.com.br/institucional-imprensa-noticia-10-03-2006+tecnisa+inova+no+relacionamento+pos-venda.html> >. Acesso em 12 set. 2008

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento:** aftermarketing. São Paulo : Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005.