

PÓS-VENDAS: A IMPORTÂNCIA DE INVESTIMENTO EM PÓS-VENDAS NA ORGANIZAÇÃO

YASMIM DOS ANJOS SOUZA¹; ALECIR VIORINO RIBEIRO²

¹Acadêmica do Curso de administração – Centro Universitário UNIVERSO Juiz de Fora

²Mestre em Sistemas de Gestão e docente do Centro Universitário UNIVERSO Juiz de Fora

E-mail: yasmim.souzajf@gmail.com

E-mail: alecir.vitorino@jf.universo.edu.br

Introdução: Visando a formação de profissionais críticos com o desenvolvimento de competências voltadas a gestão de negócios e/ou formação de novos empreendimentos, o Centro Universitário UNIVERSO Juiz de Fora, estabeleceu diretrizes curriculares para o curso de Administração, focando garantir a formação de profissionais críticos, cientes do impacto de suas ações, quer sejam na criação de novos empreendimentos ou na gestão de empresas, pelo desenvolvimento de habilidades e competências que garantam a estabilidade de negócios. Os processos de compra e vendas mantêm as economias estáveis impondo relações de negociação que poderão ou não favorecer a continuidade das organizações nos mercados. A pesquisa partiu da busca em resposta ao problema: Como um investimento em pós-vendas adequado poderá impactar no aumento de vendas, relação com os clientes e no processo de fidelização? O desenvolvimento da ferramenta do pós-vendas nas organizações contemporâneas, representa um instrumento relevante de fidelização de cliente. A desenvolvimento de ações de pós-vendas oportuniza a organização estabelecer mecanismos de aproximação de clientes, entendimento sobre seus desejos e necessidades visando um melhor relacionamento entre as partes. **Objetivos:** Traçou-se como objetivo desenvolver e aplicar um programa de pós-vendas visando a fidelização de clientes, como instrumento de diferenciação para o alcance da satisfação do cliente, ganho em competitividade no mercado e avaliar os possíveis impactos na competitividade do negócio. **Metodologia:** a metodologia adotada foi a revisão bibliográfica para fundamentação conceitual e alicerçamento do conteúdo embasado, associado ao estudo de caso na empresa acometida da proposta de desenvolvimento e implantação de um programa de pós-vendas na empresa, objeto de estudo. **Resultados/Discussão:** Os dados coletados com a equipe de vendas, até então, responsável pelo pós-vendas, por meio de questionário, apontaram em análise primária, a necessidade de desenvolvimento de um programa de pós-vendas que apontam na direção de investimento na área visando estabelecer novos patamares de competitividade, pois o investimento em profissionais de pós-vendas poderão: ampliar e fortalecer a marca e imagem do negócio, manter o relacionamento com o público-alvo, oferecendo atendimento com qualidade, manter vínculo com os clientes após aquisição de compra e tornando-a competitiva. **Conclusão:** diante das análises desenvolvidas pode-se concluir que o investimento em pós-vendas, por meio de

profissionais qualificados para tal, se faz necessário como meio de buscar da satisfação do cliente, este é um dos principais fatores que podem levar a retenção de clientes. Portanto, a empresa deve buscar a satisfação de seus clientes para estreitando o relacionamento e garantindo o sucesso da empresa por meio de um programa de pós-vendas, mas, para que as empresas alcancem excelência em termos de atendimento e relacionamento com os clientes, o uso de técnicas de pós-vendas é chave de sucesso e poderá garantir a fidelização de clientes, fato que poderá proporcionar diferencial competitivo ampliando e/ou mantendo o público em elevados padrões de satisfação em relação aos produto e serviços ofertados.