



SERVIÇO DE PÓS-VENDA COMO RECURSO DE MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO MULTICASOS EM EMPRESAS DE ELETRODOMÉSTICOS DO MUNICÍPIO DE MONTES CLAROS ? MG

Autor(es): Cledinaldo Aparecido Dias, Maria Silvânia da Silva Souza, Paulo Afonso Gusmão da Silva

Objetivo: Identificar e entender as ferramentas de pós venda utilizadas pelas empresas do ramo de eletrodomésticos sediadas na cidade de Montes Claros/MG. O artigo faz uma revisão sobre o serviço de pós venda e sua importância para a fidelização de clientes, buscando entender os canais e as práticas utilizadas para melhorar o relacionamento com os clientes e como eles recebem os *feedbacks* e os utilizam para melhoria dos serviços prestados no dia a dia. **Metodologia:** Utilizou-se de uma pesquisa descritiva, com o método de estudo multicasos, onde foram aplicadas dez entrevistas estruturadas aos gerentes de sete empresas do segmento de eletrodomésticos. **Resultados e Discussões:** As organizações pesquisadas utilizam como principal ferramenta para realização de pós venda os Serviços de Atendimento ao Cliente (SAC) via telefone, a mala direta e o envio de mensagens eletrônicas (SMS). De acordo com as organizações pesquisadas notou-se que o telefone e a mala direta são os principais meios para realização do pós venda, mas ficou evidenciado que elas estão buscando outros meios para se comunicar com os clientes, sejam: mensagens eletrônicas (SMS) e redes sociais. **Conclusões:** As organizações pesquisadas veem o serviço de pós venda como uma ferramenta importante para manter contato com o cliente e solucionar problemas ocorridos no processo da venda. No entanto, acreditam que este serviço tem muito a melhorar, dado a necessidade de maior atenção ao cliente, tanto por parte da organização como dos colaboradores da área de vendas, que pouco se dedicam a esse serviço.