

**Campus Porto Velho Zona Norte**  
**Curso Superior de Tecnologia em**  
**Gestão Comercial EAD**

**KAMILA KERLLEM FREITAS FIALHO**

**CONSTRUINDO RELACIONAMENTOS DURADOUROS:  
A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO PÓS-VENDAS**

**PORTO VELHO**  
**2025**

**KAMILA KERLLEM FREITAS FIALHO**

**CONSTRUINDO RELACIONAMENTOS DURADOUROS:  
A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO PÓS- VENDAS**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: Prof. Me. Gleison Guardia

**PORTO VELHO  
2025**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Fialho, Kamila Kerlem Freitas.  
Construindo relacionamentos duradouros: a importância do atendimento pós-venda / Kamila Kerlem Freitas Fialho. - Porto Velho, 2025.  
15 f.

Orientador(a): Prof. Me. Gleison Guardia.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2025.

1. Pós-venda . 2. Relacionamento . 3. Fidelização . I. Guardia, Gleison (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

**Bibliotecário(a) Responsável:** Gizele de Melo Viana, CRB-11/914



## ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Na data 22/07/2025 realizou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulada **CONSTRUINDO RELACIONAMENTOS DURADOUROS: A IMPORTANCIA DO ATENDIMENTO PÓS-VENDAS** apresentada pela aluna **Kamila Kerllem Freitas Fialho (2021107200004)** do Curso **Superior de Tecnologia em Gestão Comercial (Porto Velho Zona Norte)**. Os trabalhos foram iniciados às **19:00** pelo Professor **Gleison Guardia** presidente da banca examinadora, constituída pelos seguintes membros:

- **Gleison Guardia** (Orientador)
- **Geovana da Costa Oliveira Martins** (Examinadora Interna)
- **Rosivani da Costa Oliveira** (Examinadora Externa)

A banca examinadora, tendo terminado a apresentação do conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso, passou à arguição da candidata. Em seguida, os examinadores reuniram-se para avaliação e deram o parecer final sobre o trabalho apresentado pelo aluno, tendo sido atribuído o seguinte resultado:

**[X] APROVADO**

**Nota: 92**

Proclamados os resultados pelo presidente da banca examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, eu **Gleison Guardia** lavrei a presente ata que assino juntamente com os demais membros da banca examinadora.

PORTO VELHO / RO, 22/07/2025

---

Documento assinado eletronicamente por **Kamila Kerllem Freitas Fialho**, Discente, em 23/07/2025, às 20:49, conforme horário oficial de Rondônia, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

---

Documento assinado eletronicamente por **Gleison Guardia**, Orientador, em 23/07/2025, às 13:43, conforme horário oficial de Rondônia, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

---

Documento assinado eletronicamente por **Geovana da Costa Oliveira Martins**, Examinador Interno, em 23/07/2025, às 14:23, conforme horário oficial de Rondônia, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

---

Documento assinado eletronicamente por **Rosivani da Costa Oliveira**, Examinador Externo, em 23/07/2025, às 14:00, conforme horário oficial de Rondônia, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

# CONSTRUINDO RELACIONAMENTOS DURADOUROS: A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO PÓS-VENDAS

Kamila Kerllem Freitas Fialho  
Gleison Guardia

**Resumo:** O presente artigo aborda a relevância do atendimento pós-vendas como um componente fundamental para o estabelecimento de relacionamentos duradouros com os clientes, enfatizando a necessidade de estratégias personalizadas que atendam às expectativas e fortaleçam a fidelização. O presente estudo objetivou identificar áreas do processo de atendimento pós-venda que demandam melhorias, a fim de aumentar a satisfação do cliente, promover a lealdade à marca e impulsionar a recompra. A metodologia empregada consistiu em uma pesquisa exploratória e descritiva na empresa Supremax Nutrição Animal LTDA, por meio de entrevistas e questionários aplicados a clientes e vendedores. Os resultados da pesquisa indicam que, embora o atendimento tenha sido bem avaliado, foram destacados desafios como a demora na entrega e a necessidade de uma comunicação mais clara e eficiente. Conclui-se que investimentos em treinamento contínuo, padronização de processos e comunicação proativa são essenciais para consolidar a confiança dos clientes e assegurar a sustentabilidade das relações comerciais. A pesquisa demonstra a importância social e econômica do atendimento pós-venda como um diferencial competitivo e como um mecanismo para o crescimento sustentável das organizações.

**Palavras-chave:** pós-venda. relacionamento. Fidelização.

**Abstract:** This article addresses the relevance of after-sales service as a fundamental component for the establishment of lasting relationships with customers, emphasizing the need for personalized strategies that meet expectations and strengthen loyalty. The present study aimed to identify areas of the after-sales service process that require improvement in order to increase customer satisfaction, promote brand loyalty and drive repurchase. The methodology used consisted of an exploratory and descriptive research in the company Supremax Nutrição Animal LTDA, through interviews and questionnaires applied to customers and sellers. The results of the survey indicate that, although the service was well evaluated, challenges such as delay in delivery and the need for clearer and more efficient communication were highlighted. It is concluded that investments in continuous training, process standardization and proactive communication are essential to consolidate customer trust and ensure the sustainability of business relationships. The survey demonstrates the social and economic importance of after-sales service as a competitive differential and as a mechanism for the sustainable growth of organizations.

**Keywords:** after-sales. relationship. Loyalty.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2. OBJETIVOS .....</b>	<b>7</b>
<b>3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>8</b>
<b>4. METODOLOGIA .....</b>	<b>10</b>
<b>5. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>12</b>
<b>6. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>12</b>
<b>1. Origem do Contato com a Empresa.....</b>	<b>12</b>
<b>2. Avaliação do Atendimento (Durante e Pós-Venda) .....</b>	<b>12</b>
<b>3. Eficiência dos processos de Atendimento. ....</b>	<b>13</b>
<b>4. Clareza das informações dos produtos. ....</b>	<b>13</b>
<b>5. Acompanhamento do Projeto.....</b>	<b>13</b>
<b>6. Tempo para a Conclusão do serviço (Negociação até a entrega). ....</b>	<b>14</b>
<b>7. Avaliação da comunicação (WhatsApp e telefone).....</b>	<b>14</b>
<b>8. Nível de Recomendação (Escala de 0 a 10) .....</b>	<b>14</b>
<b>9. Sugestões dos clientes.....</b>	<b>14</b>
<b>7. CONCLUSÃO .....</b>	<b>16</b>
<b>8. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>17</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

O atendimento pós-vendas ocupa uma posição central na construção de relacionamentos duradouros entre empresas e clientes, sendo reconhecido como um elemento fundamental para a fidelização e a satisfação dos consumidores. Entretanto, apesar do consenso acerca de sua importância, muitas organizações ainda enfrentam dificuldades em implementar práticas eficazes nesse setor, o que compromete o potencial de crescimento e consolidação de suas marcas no mercado. Em um ambiente competitivo e dinâmico, o atendimento pós-venda deixou de ser meramente um componente acessório do processo de vendas, passando a representar um diferencial estratégico capaz de consolidar a imagem institucional e garantir a recompra.

O problema central que orienta esta pesquisa reside na carência de estratégias eficazes de pós-venda capazes de atender às demandas do cliente de maneira proativa e personalizada, especialmente em empresas do setor agropecuário, onde a confiança e a pontualidade são fatores determinantes. A referida lacuna evidencia a necessidade de se analisar como as ações desenvolvidas após a compra podem impactar diretamente na experiência do cliente e, por conseguinte, na sustentabilidade das relações comerciais.

A pesquisa é justificada pela experiência prática da pesquisadora, que identificou, no ambiente profissional, a existência de gargalos significativos no atendimento pós-venda e o impacto negativo dessas falhas na satisfação dos clientes. Ademais, destaca-se a relevância social e econômica do tema, uma vez que a melhoria do atendimento contribui para a competitividade empresarial, a geração de empregos e a qualidade das relações comerciais no agronegócio.

### **1. OBJETIVOS**

O presente estudo objetiva identificar áreas do processo de atendimento pós-venda que necessitam de aprimoramento, visando aumentar a satisfação dos clientes, fortalecer a fidelização e impulsionar a recompra na empresa Supremax Nutrição Animal LTDA.

- Avaliar a satisfação do cliente com o produto.

- Mensurar a satisfação do cliente com o atendimento.
- Identificar melhorias a serem implantadas.
- Apresentar os resultados a empresa.
- Propor melhorias que possam resultar melhor satisfação ao cliente.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A pesquisa foi realizada com base na revisão de literatura, um dos pontos que merece destaque é o atendimento ao cliente, que abrange o acolhimento, a transmissão de informações e a agilidade na prestação do serviço.

Em épocas anteriores, as corporações concentravam seus esforços no produto. Entretanto, com o crescimento global, tornou-se perceptível que, para se alcançar um crescimento na empresa, é preciso satisfazer as necessidades dos compradores, ou seja, os clientes (GORDON, 2012).

Diante do exposto, faz-se necessário apresentar a contribuição teórica de determinados autores no âmbito do atendimento ao cliente, com o propósito de elucidar determinadas questões correlacionadas ao tema em estudo. Tais questões incluem a empresa de grande porte, o pós-venda, o atendimento ao cliente e a satisfação e fidelização do cliente.

De acordo com Gian, Grande e Figueiredo (2007, p. 32), o bom atendimento é caracterizado por: *“Constitui-se como uma das principais estratégias da organização para se consolidar perante seus concorrentes. O atendimento ao cliente de qualidade é um fator de suma importância para a aquisição de um produto ou serviço, bem como para a sua repetição”*.

Conforme Gerson (2011), inúmeras organizações atualmente oferecem produtos similares, e uma das poucas formas de diferenciação que resta é a superação do atendimento ao cliente tradicional. Diante do exposto, infere-se que o serviço em questão é imprescindível para o alcance do sucesso no ambiente empresarial contemporâneo. Nesse sentido, questiona-se igualmente como assegurar a satisfação dos clientes. A hipótese de sucesso contínuo sugere a preservação de clientes por um extenso período.

Segundo Lima (2006, p. 128):

"Muito se é designado, como dinheiro e tempo, para se conseguir um cliente, e quando ele define entrar em um acordo com a empresa,

inúmeras vezes se vê perante indivíduos sem qualquer preparação que não possuem capacidade de atendê-lo de modo apropriado, bem como não conseguem chamar sua atenção. Em tal situação, a organização acaba perdendo sua compra, o que foi gasto para trazê-lo, acaba desfazendo sua imagem, dentre outras questões que o péssimo atendimento possibilita. Existem organizações igualmente que gastam com tecnologias, sistema de última geração, mas acabam se esquecendo de designar um gasto com o imprescindível para a empresa, os sujeitos que irão desfrutar de tais sistemas para melhor satisfazer seus clientes como treinamentos.”

Conforme Kotler e Keller (2012, p. 10), "a chave para criar relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior e satisfação para ele". O cliente é o fator mais importante de uma organização, portanto, sem ele, a empresa não subsistirá. Logo, é necessário ter um bom relacionamento com todos, com foco não só em atrair, mas também em reter clientes.

De acordo com Braga (2009), a fidelidade e a confiança de um cliente podem ser estimuladas por meio de incentivos que levem o cliente a avaliar os produtos e serviços de uma empresa. A implementação de um projeto de fidelização demanda pesquisas e estudos, pois cada empresa possui preferências e necessidades distintas. Dessa forma, é necessário estabelecer métodos e táticas eficientes conforme a realidade de cada empresa. A tática apropriada de fidelização permite que a empresa se destaque no mercado, oferecendo alternativas para a visualização de outras possibilidades de mercado.

De acordo com Souza (2009), a fidelização de clientes é um objetivo buscado por qualquer empresa, sendo alcançada quando há grau de satisfação e lealdade dos clientes em relação à empresa. Entretanto, para que tal circunstância se materialize, faz-se indispensável a implementação de um gerenciamento de relacionamento que seja eficaz e eficiente.

A fidelização de clientes é um aspecto de suma importância no âmbito das relações comerciais. Nesse sentido, torna-se indispensável o cálculo do impacto dos sistemas de gestão do relacionamento com clientes na fidelização. Tal fato deve-se à simplicidade e ao baixo dispêndio de recursos necessários para a manutenção dos clientes atuais em comparação com a obtenção de novos clientes. Os clientes são um aspecto prioritário em relação aos processos em um comércio, tendo em vista que a finalidade de um empreendimento comercial é a obtenção de lucro, e não a simples venda de produtos ou serviços.

A análise do comportamento dos clientes, dos investidores e dos empregados permite compreender se há fidelidade à organização. Dessa forma, é possível identificar os aspectos que são valorizados e se a organização está alcançando o objetivo de criar uma importância duradoura.

Conforme mencionado anteriormente, um cliente satisfeito geralmente estabelece um vínculo duradouro e mutuamente benéfico com a organização. No entanto, um cliente insatisfeito pode expressar sua insatisfação a todos, comprometendo de forma substancial a imagem pública da organização. Diante do exposto, a organização deve concentrar seus esforços em preservar sua base de clientes fiéis. Nesse sentido, o cliente fiel é aquele que demonstra lealdade, estando sempre presente e não sendo influenciado por promoções do fornecedor. Ademais, esse cliente costuma fazer negócios com a empresa em questão, selecionando-a de forma recorrente sempre que precisa de um determinado produto ou serviço.

#### **4. METODOLOGIA**

O presente estudo foi desenvolvido na empresa Supremax Nutrição Animal Ltda., que está situada à Rodovia BR 364, no trecho do quilômetro 13, em Ariquemes, no estado de Rondônia.

A Supremax constitui-se em uma indústria que fabrica produtos destinados à nutrição animal. Sua trajetória teve início no ano 2000, quando a visão empreendedora do grupo o conduziu a implantar em Tangará da Serra, no estado do Mato Grosso, sua primeira indústria no ramo da nutrição animal. Foi então que nasceu a Supremax. Conforme os registros do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), o registro da marca em questão foi concedido em 2007.

Portanto, um novo passo foi dado: impulsionados pela busca de uma renovada estruturação, foi implantada em Ariquemes, estado de Rondônia, a segunda unidade da indústria Supremax, que iniciou suas atividades em 2009. A visão empreendedora dos fundadores resultou na criação de uma rede de lojas, denominada Casa da Lavoura, que atualmente opera 23 unidades nos estados de Rondônia e Acre.

A pesquisa foi realizada com clientes atuais, recorrentes e aqueles que já necessitam de atendimento pós-venda. A pesquisa foi respondida por onze clientes, que foram selecionados de acordo com a ordem de entrega dos questionários e respeitou-se o número de oito participantes.

A amostra do estudo foi composta por participantes que atenderam aos seguintes critérios de inclusão: serem clientes ativos da empresa, ter realizado uma compra nos últimos três meses, tanto no balcão quanto pelo WhatsApp, e ter experiência com diferentes produtos. O profissional responsável pela venda também foi submetido a uma pesquisa por meio de um formulário.

No presente estudo, foram excluídos clientes inativos, funcionários menores de idade (como jovens aprendizes) e demais pessoas não relacionadas ao departamento comercial (tais como recursos humanos, financeiro, faturamento, logística e produção). A pesquisa será realizada com clientes e dois vendedores.

O contato com o cliente por meio do aplicativo de mensagens *WhatsApp* será utilizado para o esclarecimento de dúvidas e a transmissão de informações pertinentes à pesquisa, incluindo seus objetivos, riscos e benefícios. Caso o cliente tenha interesse em participar, será agendado um novo horário para a entrega e o posterior recolhimento do TCLE, bem como para o envio do link do questionário do *Google Forms*.

A pesquisa foi apresentada pessoalmente aos vendedores, e seus objetivos, riscos e benefícios foram explicados. Aos que demonstraram interesse, o TCLE foi disponibilizado, e um novo momento será agendado para a assinatura dele, bem como para o envio do link do questionário. Os resultados da pesquisa serão remetidos aos contatos dos participantes por meio do envio do link do formulário.

Como em toda pesquisa, há riscos inerentes ao processo. Nesse sentido, o participante pode estar sujeito a riscos de estresse ou insatisfação em caso de atendimento insatisfatório. Ademais, é possível que o indivíduo se canse com o questionário e com o tempo gasto na pesquisa. Ademais, há o risco de vazamento de dados. Com o intuito de mitigar os riscos mencionados, a pesquisa foi realizada de forma remota, por meio de um formulário. O cliente tinha a liberdade de responder quando desejasse, não havia perguntas

obrigatórias, era possível pausar a pesquisa a qualquer momento, retomar o questionário em outro momento mais oportuno e desistir de continuar a qualquer instante. Nenhum dado de caráter pessoal foi coletado, de modo que a identidade dos participantes permaneça oculta. A coleta e o armazenamento de todos os dados em dispositivo físico, com backup e acesso restrito a pesquisadores, é uma das bases do projeto. O sistema de segurança por senha é mais um mecanismo de resguardo para a proteção dos dados.

## **5. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A pesquisa foi realizada com 11 clientes da empresa, sendo considerados válidos os dados de 8 participantes, com base na ordem de retorno dos questionários preenchidos. O contato com os participantes da pesquisa foi realizado por meio da plataforma WhatsApp. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi obtido de acordo com as exigências para fins acadêmicos. O questionário, elaborado para a pesquisa, incluiu perguntas abertas e fechadas, com o objetivo de abranger diferentes aspectos do atendimento e da experiência do cliente com a empresa.

O contato direto com os clientes permitiu uma abordagem mais humanizada e, em um dos casos, o cliente já se encontrava a caminho da indústria para compra, evidenciando a importância da presença e prontidão no atendimento.

## **6. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **1. Origem do Contato com a Empresa.**

A pesquisa indica que 60% dos clientes conheceram a empresa por meio de indicações de amigos, enquanto 40% foram abordados diretamente pelos vendedores. A eficácia do marketing "boca a boca" é inquestionável, contudo, também revela uma provável deficiência em prospecções ativas. Torna-se imprescindível, portanto, resgatar clientes inativos, empregar redes sociais de maneira estratégica e investir em visitas técnicas presenciais.

### **2. Avaliação do Atendimento (Durante e Pós-Venda)**

Cinquenta por cento dos participantes avaliaram o produto como bom e 50% como excelente. Apesar da avaliação positiva, o termo "Bom" indica que o

atendimento ainda pode ser aprimorado. A escuta ativa e o encantamento são estratégias fundamentais para superar expectativas. A partir da análise dos dados, foi possível identificar que a personalização, por meio do uso de nomes próprios e da recordação de interações anteriores, da resposta ativa a feedbacks e da implementação de melhorias, bem como da criação de experiências memoráveis com pequenos gestos (agradecimentos, brindes), pode ser adotada.

### **3. Eficiência dos processos de Atendimento.**

Cinquenta por cento dos participantes responderam "bom", enquanto os demais responderam "excelente". O bom desempenho, portanto, torna-se excelente quando associado à agilidade e à precisão. A capacidade de agir com agilidade e eficácia constitui um diferencial competitivo no setor agropecuário, que apresenta elevados níveis de exigência. A equipe de vendas deve apresentar maior proatividade, antecipando as necessidades dos clientes e oferecendo soluções antes mesmo da solicitação. Além disso, é fundamental que a equipe responda com agilidade e eficiência.

### **4. Clareza das informações dos produtos.**

De acordo com os dados obtidos, 60% dos participantes afirmaram que as informações foram claras e abrangentes, enquanto 40% relataram ter experimentado certa confusão em detalhes. O domínio técnico do time comercial é essencial, porém deve ser acompanhado de uma comunicação acessível e adaptada ao perfil de cada cliente. Materiais de apoio e linguagem simples são facilitadores nesse processo. Dentre as melhorias sugeridas, destacam-se o treinamento contínuo da equipe sobre os produtos, o uso de linguagem adaptada ao perfil do cliente, a transparência sobre as limitações dos produtos e a disponibilização de materiais de apoio, tais como vídeos, catálogos e fichas técnicas.

### **5. Acompanhamento do Projeto.**

Nesse sentido, 90% dos participantes relataram ter sido submetidos a um acompanhamento satisfatório, enquanto 10% informaram não ter sido acompanhados. A metodologia aplicada no mapeamento de cada etapa do processo, na criação de indicadores de acompanhamento e no reforço do contato após a entrega do produto pode evitar ruídos e reforçar o

relacionamento com o cliente. Torna-se imprescindível o fortalecimento do acompanhamento ativo, notadamente em momentos cruciais, tais como a implantação e a utilização do produto.

#### **6. Tempo para a Conclusão do serviço (Negociação até a entrega).**

Sessenta por cento dos participantes avaliaram a experiência como "bom", enquanto quarenta por cento a consideraram "excelente". A logística foi indicada como uma das principais áreas de melhoria, notadamente no que diz respeito ao prazo de entrega, tido como excessivamente longo pelos clientes. A seguir, são apresentadas algumas estratégias para a redução do tempo de entrega:

- padronização e mapeamento de processos internos;
- integração entre as equipes de vendas, produção e logística;
- planejamento de rotas com tecnologia (GPS, roteirização);
- parcerias com transportadoras locais;
- monitoramento contínuo de feedbacks sobre o tempo de entrega.

#### **7. Avaliação da comunicação (WhatsApp e telefone)**

Sessenta por cento dos participantes avaliaram o produto como bom, enquanto quarenta por cento o consideraram excelente. A utilização de ferramentas como o *WhatsApp Business*, que dispõe de etiquetas, mensagens rápidas e automáticas em listas de transmissão, materiais digitais e pesquisa de satisfação, pode ampliar a eficiência do canal sem que haja perda do toque humanizado que os clientes valorizam. Além disso, o envio de materiais explicativos, como fotos, vídeos e catálogos, também é uma possibilidade.

#### **8. Nível de Recomendação (Escala de 0 a 10)**

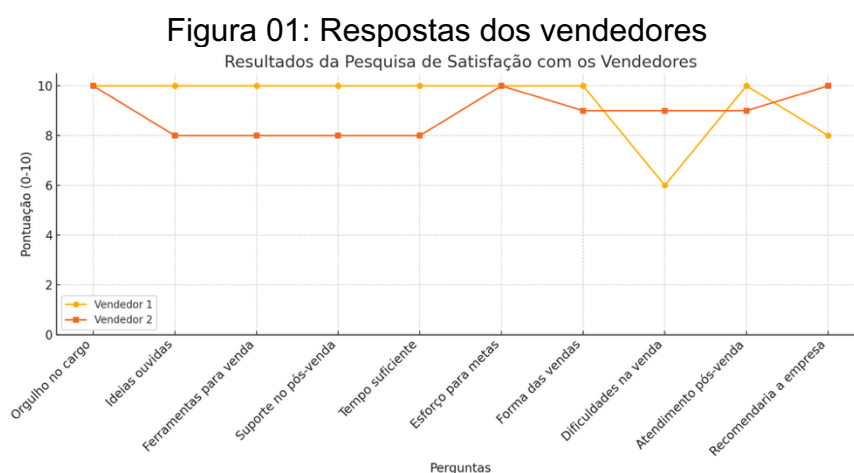
Trinta por cento dos participantes atribuíram a nota oito, dez por cento atribuíram a nota nove e sessenta por cento atribuíram a nota dez. O grau de recomendação apresentado é bastante elevado, confirmando a boa percepção da marca no mercado. Dessa forma, é imprescindível que a meta estabelecida seja a manutenção do índice, bem como a garantia de que os clientes que ainda apresentam dúvidas ou ressalvas sejam devidamente ouvidos.

#### **9. Sugestões dos clientes.**

As sugestões mais relevantes envolveram a redução no tempo de entrega e o melhor aproveitamento do catálogo online, que embora disponível,

carece de divulgação. Apesar da disponibilidade da ferramenta do catálogo, alguns clientes ainda não estão familiarizados com ela, o que indica deficiências tanto na comunicação quanto na apresentação dos recursos. Em situações de atraso, a comunicação deve ser proativa, ou seja, ativa e contínua, e, em casos de prejuízos, devem ser oferecidas compensações.

A pesquisa realizada com os dois vendedores foi respondida de forma anônima. A Figura 01 ilustra os resultados obtidos.



Fonte: De autoria própria.

De modo geral, os vendedores expressam elevado grau de satisfação em relação ao seu cargo e ao suporte disponibilizado pela empresa. Os sujeitos da pesquisa relatam sentir-se motivados e avaliam seu esforço em direção às metas da empresa de forma positiva.

Foi observada uma discrepância significativa nas respostas relacionadas às dificuldades enfrentadas para realizar vendas: enquanto um dos vendedores atribuiu nota 6, o outro atribuiu nota 9, indicando a possibilidade de desafios específicos para cada colaborador. Ademais, a percepção acerca da escuta de ideias, das ferramentas disponíveis e do tempo para o desempenho apresenta uma discreta variação, o que pode indicar a existência de espaço para aprimoramentos na comunicação e na gestão do tempo.

Para enfrentar as dificuldades apontadas por um dos colaboradores, sugere-se a implantação de reuniões periódicas de alinhamento comercial. As reuniões supracitadas tinham como finalidade:

- Torna-se imprescindível identificar os obstáculos específicos no processo de vendas, tais como objeções frequentes, limitações técnicas e concorrência.
- Compartilhar estratégias bem-sucedidas entre os próprios vendedores constitui um aspecto de suma importância, visto que tal ação fomenta um ambiente colaborativo.
- Propõe-se o oferecimento de treinamentos pontuais, que abordem tanto as técnicas de negociação, quanto o uso de ferramentas digitais e, ainda, o conhecimento dos produtos.

Ademais, a criação de um canal direto com os departamentos de marketing e gestão comercial pode facilitar a resolução de problemas em tempo real e aprimorar o suporte à equipe de vendas.

A pesquisa indica que o ambiente de trabalho é, de modo geral, positivo, com vendedores motivados e satisfeitos. No entanto, é imprescindível que se observe as dificuldades enfrentadas por cada indivíduo, a fim de se manter a motivação e a eficiência da equipe. Com a implementação das soluções sugeridas, a empresa tem o potencial de aprimorar ainda mais seu desempenho comercial e fortalecer a satisfação de seus colaboradores.

## **7. CONCLUSÃO**

Diante dos resultados obtidos, conclui-se que o atendimento pós-venda exerce um papel estratégico na construção de relacionamentos duradouros e na fidelização de clientes, representando um diferencial competitivo significativo no setor agropecuário. De acordo com os resultados da pesquisa, a empresa apresenta um desempenho satisfatório em relação à qualidade de seus serviços e produtos, sendo bem avaliada em diversos aspectos.

Entretanto, foram identificadas oportunidades de melhoria, especialmente no que diz respeito à comunicação técnica, aos prazos de entrega e à integração entre os setores envolvidos no processo de atendimento. Tais fatores exercem impacto direto sobre a percepção do cliente e sobre a eficácia das ações pós-venda.

Para superar as limitações mencionadas, sugere-se a adoção de medidas como: programas de fidelização, com visitas periódicas e entrega de conteúdos técnicos; ampliação da integração entre os setores comercial, técnico e logístico; criação de indicadores de desempenho e acompanhamento de pedidos e feedbacks; utilização de ferramentas tecnológicas para identificar e reativar clientes inativos; e implementação de treinamentos contínuos, com foco técnico e comportamental.

A implementação de tais melhorias contribui para a consolidação da imagem da empresa, promovendo um atendimento mais estratégico, personalizado e eficiente. Dessa forma, o atendimento pós-venda deixa de ser um processo meramente operacional e se consolida como um compromisso com a qualidade, a transparência e a competitividade no agronegócio.

## **8. REFERÊNCIAS**

GERSON, R. de F. **A excelência no atendimento a clientes**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2011.

GIANGRANDE, V.; FIGUEIREDO, J. C. **O cliente tem mais do que razão**. São Paulo: Gente, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

SOUZA, J. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Atlas, 2009.