

INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO-CAMPUS BARRA DE SÃO
FRANCISCO

CURSO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO

TAMIRIS SCHEREDER FREIRES

**OS IMPACTOS DO USO DO PÓS-VENDA COMO VANTAGEM COMPETITIVA EM
INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS.**

BARRA DE SÃO FRANCISCO

2023

INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO-CAMPUS BARRA DE SÃO
FRANCISCO

CURSO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO

TAMIRIS SCHEREDER FREIRES

**OS IMPACTOS DO USO DO PÓS-VENDA COMO VANTAGEM COMPETITIVA EM
INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenadoria do Curso de Administração do Instituto
Federal do Espírito Santo como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^a. Me Joselita Pancine Vigna.

BARRA DE SÃO FRANCISCO

2023



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

CAMPUS BARRA DE SÃO FRANCISCO

Rodovia ES 320 - KM 118 - Zona Rural, Três Vendas/Valão Fundo, Barra de São Francisco - ES

FOLHA DE APROVAÇÃO

TAMIRIS SCHEREDER FREIRES

OS IMPACTOS DO USO DO PÓS-VENDA COMO VANTAGEM COMPETITIVA EM INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenadoria do Curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal do Espírito Santo –
Campus Barra de São Francisco, como requisito parcial
para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Aprovado em 27 de novembro de 2023

COMISSÃO EXAMINADORA

Joselita Pancine Vigna

Prof^ª. Me. Joselita Pancine Vigna – Orientadora

Instituto Federal do Espírito Santo – Campus Barra de São Francisco

Cristiane Candida da Silva

Prof^ª. Esp. Cristiane Candida da Silva

Instituto Federal do Espírito Santo – Campus Barra de São Francisco

Gabriel Marim

Prof. Esp. Gabriel Marim

Instituto Federal do Espírito Santo – Campus Barra de São Francisco



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CAMPUS BARRA DE SÃO FRANCISCO

Rodovia ES 320 - KM 118 - Zona Rural, Três Vendas/Valão Fundo, Barra de São Francisco - ES

**Ficha de Avaliação e ATA da Banca Examinadora do Trabalho de
Conclusão de Curso (TCC)**

A discente **Tamiris Schereder Freires** apresentou a versão final do TCC com o título **“Os impactos do uso do pós-venda como vantagem competitiva em instituições financeiras”** à Banca examinadora de TCC do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Espírito Santo – Campus Barra de São Francisco, como requisito para aprovação no componente curricular Trabalho de Conclusão de Curso.

O referido TCC, elaborado e defendido em sessão pública realizada nesta data, foi avaliado pela Banca Examinadora com Nota Final: 95 e com o seguinte parecer:

Aprovado

Aprovação somente após satisfazer as exigências pré-determinadas pela Banca Examinadora, em 15 dias

Reprovado

Professora orientadora: Prof^ª. Me. Joselita Pancine Vigna

Assinatura: Joselita Pancine Vigna

Examinador I: Prof^ª. Esp. Cristiane Candida da Silva

Assinatura: Cristiane Candida da Silva

Examinador II: Prof. Esp. Gabriel Marim

Assinatura: Gabriel Marim

Aluna: Tamiris Schereder Freires

Assinatura: Tamiris Schereder Freires

Barra de São Francisco (ES), 27 de novembro de 2023.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus, por ter permitido que eu tivesse saúde e determinação para não desanimar durante toda essa jornada de aprendizado e durante a realização deste trabalho.

Aos meus pais, que me incentivaram nos momentos difíceis e não pouparam esforços para que eu chegasse até aqui.

A Aryane Vitória que me deu todo apoio, e sempre me incentivou a dar o melhor de mim para a conclusão deste trabalho.

As minhas colegas de curso, com quem convivi durante os últimos anos, pelo companheirismo e pela troca de experiências que me permitiram crescer não só como pessoa, mas também como formando.

A minha orientadora Prof.^a Joselita, por todo auxílio e atenção durante a construção desse trabalho.

De forma geral a todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o meu processo de aprendizado.

RESUMO

O presente artigo consiste em um estudo realizado na Microrregião Noroeste do Espírito Santo, abordando a influência do pós-venda na construção da vantagem competitiva no contexto das instituições financeiras. O objetivo deste trabalho é analisar como as interações pós-venda, incluindo suporte pós-contratação e resolução de problemas, impactam a percepção do cliente em relação à qualidade dos serviços financeiros, configurando-se como uma potencial vantagem competitiva. O estudo fundamentou-se no método de coleta de dados conhecido como survey, o qual empregou questionários estruturados aplicados a uma amostra representativa para a coleta de informações. Foram obtidas 135 respostas validadas em um questionário composto por 16 perguntas. Os resultados revelaram que na percepção do cliente as instituições financeiras oferecem suporte pós-contratação, e que este suporte interfere na decisão de continuidade da relação do cliente com a instituição que ele tem vínculo, o que destaca a importância estratégica dessas práticas. Além disso, foi observada a influência da resolução proativa de problemas na construção da confiança do cliente, evidenciando-a como um componente essencial para a fidelização. Diante desses resultados, o estudo conclui que as interações pós-venda desempenham um papel na geração de vantagem competitiva, influenciando tanto a fidelização de clientes quanto o estabelecimento de um relacionamento próximo com o cliente.

Palavra-chave: pós-venda; vantagem competitiva; instituições financeiras.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.1 Objetivo geral	7
1.2 Objetivos específicos	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 Relacionamento com o cliente em instituições financeiras.	8
2.2 A importância do pós-venda na construção do relacionamento com cliente.	9
2.3 Gestão de funil de vendas (compras e fidelização) e de métricas AARRR (retenção, receita e recomendação).	10
2.5 O Papel do Suporte Pós-Contratação na Resolução de Problemas	15
3. METODOLOGIA	16
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.	18
4.1 Variáveis demográficas:	19
4.2 Frequência de Comunicações de Pós-Venda:	20
4.3 Percepção sobre o Comprometimento da Instituição Financeira:	21
4.4 Influência da Qualidade do Suporte Pós-Contratação na Percepção sobre a Eficiência dos Serviços Financeiros:	22
4.5 Influência do Suporte Pós-Contratação na Decisão de Continuar Sendo Cliente:	24
4.6 Classificação da Eficácia do Suporte Pós-Contratação:	25
4.7 Experiência com Problemas ou Desafios Relacionados aos Serviços Financeiros:	26
4.9 Influência da Resolução de Problemas na Confiança na Instituição:	29
4.10 Importância da Resolução Proativa de Problemas para a Melhoria dos Serviços Financeiros:	30
5. CONCLUSÃO	31
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICE A- MODELO DE QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS.	36

1. INTRODUÇÃO

As instituições financeiras desempenham um papel de extrema importância na economia, sendo responsáveis por intermediar a transferência de recursos entre agentes superavitários e deficitários. Ao disponibilizarem serviços financeiros, essas instituições desempenham um papel crucial na alocação eficiente de recursos no mercado, o que, por sua vez, contribui de maneira significativa para o crescimento econômico. Um indicador recente da relevância dessas instituições é o relatório do BACEN (2023), que revela que o volume total de crédito do Sistema Financeiro Nacional atingiu a marca de R\$5,4 trilhões em junho, evidenciando assim a relevância das instituições financeiras para a economia.

O bom desempenho das instituições financeiras está relacionado ao crescimento e a inovação tecnológica, a competição de preços e a exigência dos clientes no setor financeiro. Esses fatores têm impulsionado a competição entre bancos, *fintechs*, cooperativas de crédito e outras entidades financeiras, levando-as a buscar incessantemente diferenciação e vantagem competitiva (Paula, 2013). Na procura pela diferenciação no mercado, as organizações são desafiadas a buscar uma vantagem competitiva e, por isso, assumem uma abordagem centrada no cliente, com o objetivo de priorizar o cliente e entregar uma experiência positiva durante a venda e também no pós-venda.

Kotler e Keller (2012) argumentam que os clientes formam suas expectativas com base em experiências de compras anteriores e ao proporcionar um bom pós-venda há grandes chances dos clientes voltarem para a contratação de um novo serviço. As interações pós-venda, o suporte pós-contratação e a resolução eficaz de problemas desempenham um papel crucial nesse processo. A execução desses processos não apenas afeta a satisfação do cliente como também molda a percepção da instituição financeira, afetando diretamente a fidelidade do cliente e a recepção da marca.

Dado este contexto, este trabalho propõe a seguinte questão de pesquisa: Como as interações de pós-venda, suporte pós-contratação e resolução de problemas impactam a percepção do cliente sobre a qualidade dos serviços financeiros e podem ser consideradas fontes de vantagem competitiva?

Essa pesquisa visa investigar o impacto das interações pós-venda, suporte pós-contratação e resolução de problemas na maneira como os consumidores avaliam a qualidade dos serviços financeiros na Microrregião Noroeste do Espírito Santo. Ao fazê-lo, busca fornecer *insights* não só para as entidades financeiras locais, mas também para a comunidade empresarial em geral, visando aprimorar a excelência dos serviços e fortalecer a competitividade no mercado regional.

A escolha de focar nas instituições financeiras da microrregião noroeste do Espírito Santo se justifica pela expressiva atividade econômica e desenvolvimento empresarial presentes nesse cenário. A região abriga uma presença considerável de instituições financeiras que atendem a diversas necessidades financeiras de empresas e indivíduos. Enquanto Barra de São Francisco se destaca na produção de rochas ornamentais, as demais cidades da área têm sua atenção voltada para a produção de café conilon, pecuária de leite e corte (A GAZETA, 2021).

Nesse contexto, a qualidade dos serviços oferecidos pelas instituições financeiras desempenha um papel crucial na satisfação do cliente e influencia sua decisão de continuar mantendo relações comerciais com uma instituição específica, o que por sua vez impulsiona a economia regional.

1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar como as interações de pós-venda, de suporte pós-contratação e resolução de problemas, impactam a percepção do cliente sobre a qualidade dos serviços financeiros e podem ser vistos como uma vantagem competitiva.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A partir disso os objetivos específicos desta pesquisa podem ser descritos como:

- Compreender a eficácia da gestão do funil de vendas no processo de compra e fidelização.

- Compreender a eficácia da utilização das métricas AARRR para avaliar o desempenho nas etapas de retenção, geração de receita e promoção no contexto do pós-venda.

- Identificar a influência das interações de suporte pós-contratação nas percepções dos clientes sobre a eficiência e eficácia dos serviços financeiros oferecidos pela instituição.

- Avaliar como a rapidez e eficácia na resolução de problemas em processos pós-venda afetam a confiança do cliente na instituição financeira e, por consequência, sua escolha de permanecer como cliente.

- Verificar como a resolução proativa de problemas, identificados por meio das interações de pós-venda, pode levar a uma melhoria contínua dos serviços financeiros e, portanto, a uma vantagem competitiva sustentável.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Relacionamento com o cliente em instituições financeiras.

O relacionamento com o cliente tem como objetivo, criar uma interação próxima entre o cliente e a empresa, e essa interação pode representar uma oportunidade de fidelização. No entanto, não basta apenas oferecer produtos para o público e tratá-los como mais um número de vendas, investir no bom relacionamento é primordial para alcançar os seus objetivos. Isso inclui qualquer negócio, independentemente do tamanho ou segmento de atuação (SEBRAE, 2021).

Atualmente, o relacionamento com o cliente tem sido tratado como uma ferramenta importante para as empresas, em um cenário de consumidores cada vez mais exigentes, as empresas buscam constantemente fazer o gosto do cliente. Por muito tempo as empresas prezaram por negócios centrados no produto, mas segundo Kotler (2021) as empresas deixaram de criar o produto e o serviço perfeitos para dar foco às necessidades do seu público-alvo, fazendo um esforço maior para promover um relacionamento com o cliente.

O cliente é o determinante crítico do sucesso da empresa e o relacionamento com ele desempenha um papel crucial no âmbito empresarial (CHIAVENATO, 2006). Os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, ou se engajar em qualquer atividade empresarial, sem clientes, não há negócio (KOTLER, 2012).

As instituições financeiras, acompanhando o crescimento gradativo da competitividade, buscam uma diferenciação no mercado através do relacionamento com o cliente, e, para isso, adotam estratégias com intuito de aumentar a satisfação dos clientes. De acordo com Nezza (2002) para a prestação de serviços financeiros, existem algumas características e fatores estratégicos de sucesso como: especialização técnica; velocidade de solução e informação; preços competitivos; administração de relacionamento com clientes e outros parceiros significativos. Seguindo essa linha de raciocínio, podemos compreender a importância de diversas características e fatores estratégicos para o fornecimento de serviços financeiros. Esses elementos essenciais abrangem desde a especialização técnica até a habilidade em fornecer soluções e informações rapidamente. Além disso, enfatiza a relevância de uma gestão eficaz do relacionamento com o cliente como um diferencial estratégico no setor de serviços financeiros..

Dado esse contexto é perceptível a relevância dos clientes para as instituições financeiras, e como um bom relacionamento com o cliente proporciona uma diferenciação no mercado competitivo.

2.2 A importância do pós-venda na construção do relacionamento com cliente.

Bonfati (2023) afirma que o pós-vendas é a continuidade da venda de um produto que se inicia logo após o momento de uma compra, é o ponto de diferenciação da concorrência, e nesse momento é que o comprador avaliará se está satisfeito com o produto adquirido e com o atendimento dispensado a ele. O pós-vendas emerge como um elemento vital na formação da percepção do cliente em relação ao serviço fornecido. Através dele, as empresas adquirem oportunidades de cultivar a fidelização

do cliente, construindo um relacionamento próximo e garantindo a satisfação dos mesmos.

Miranda e Fonseca (2017) concordam com essa ideia, acrescentando que devido a diversidade de produtos e serviços no mercado, as condições de pagamento facilitadas, a disputa de preços e a melhor qualidade ofertada, os serviços ganham importância num cenário de incertezas.

Para se destacar nesse cenário competitivo e de transformações constantes, as empresas devem se esforçar para ir além de simplesmente oferecer preços e condições de pagamento, buscando estratégias que destaquem sua melhor qualidade, o atendimento ao cliente que vá além da venda. Dentro dos pressupostos teóricos de Santos (2014), é crucial reter e fidelizar clientes, e para alcançar isso, as empresas devem incorporar valor a todos os aspectos da experiência do cliente. O preço deixa de ser uma consideração primordial, tornando-se um componente de uma proposta de valor muito mais completa. Essa abordagem torna desafiadora a concorrência conquistando esses clientes, que se tornam mais tolerantes e estabelecem relacionamentos contínuos com a empresa.

Nesta mesma proposta, Braido (2005), destaca que “o relacionamento com clientes tem recebido atenção crescente, desde que se percebeu que fidelidade e rentabilidade caminham lado a lado, no mesmo ritmo da satisfação dos consumidores”. Com a percepção do mercado sobre o relacionamento do cliente, o pós-venda surge como uma ferramenta para cultivar a satisfação do cliente e criar uma experiência positiva que provavelmente fará com que esse cliente tenha um vínculo com a empresa.

2.3 Gestão de funil de vendas (compras e fidelização) e de métricas AARRR (retenção, receita e recomendação).

A gestão de funil de vendas desempenha um papel crucial nas estratégias de marketing e vendas das organizações, permitindo o acompanhamento e a otimização da jornada do cliente desde a aquisição até a fidelização. Oliveira *et al.* (2018) enfatiza que o funil de vendas é importante, pois examina cada etapa, permitindo a identificação do comportamento do consumidor e a compreensão de onde podem

surgir falhas ou a necessidade de ajustar a tática empregada. O Funil de Vendas é a jornada de um cliente dentro de uma empresa, desde o primeiro contato até a efetivação da venda, e, muitas vezes, ele continua evoluindo além dela (SEBRAE, 2019, p. 6).

O pós-venda, frequentemente considerado o último estágio da jornada do cliente, na realidade, está intrinsecamente ligado às etapas de compra e fidelização do funil de vendas. É na fase pós-venda que se inicia uma nova oportunidade de envolvimento, onde uma gestão eficiente desse momento crítico pode trazer a fidelização e a retenção do cliente (MENEZES, 2020). Dentro da estratégia de pós-venda, embora as etapas de compra e fidelização sejam centrais, há também outras etapas que fazem parte do processo de funil de vendas. De acordo com Silva (2023) o Funil é composto por quatro fases, são elas: atração, interesse, desejo e ação.

- **Atração:** É a fase inicial do ciclo do cliente, o objetivo é atrair o cliente, introduzindo-o ao produto e informando-o sobre sua existência.
- **Interesse:** Onde o cliente demonstra um interesse mais profundo no produto ou serviço, buscando informações adicionais e incluindo a possibilidade de compra.
- **Desejo:** Na fase de desejo, o objetivo é fazer com que o cliente realmente deseje o produto ou serviço. Isso é progresso destacando os benefícios únicos, qualidades e vantagens competitivas da oferta. O cliente começa a ver o valor em adquirir o que está sendo oferecido.
- **Ação:** É a parte final do funil de vendas, onde os leads (potenciais clientes) são convertidos em clientes reais. De forma resumida é o momento da compra e o momento que surge a oportunidade de fidelização do cliente através do pós-venda.

A gestão eficaz do funil de vendas desempenha um papel fundamental na conversão de *leads* em clientes, e a integração das métricas AARRR no processo de vendas amplia ainda mais a compreensão da jornada do cliente. D'alençon e Müller (2015) destacam a importância das métricas e afirmam que elas proporcionam uma visão abrangente sobre o comportamento dos clientes e a eficácia das operações comerciais na aquisição de clientes, permitindo a orientação dos esforços nas áreas de marketing e desenvolvimento de produtos.

As métricas AARRR também são conhecidas como Funil de Métricas Piratas, são nomeadas pelo acrônimo formado pelo nome de suas cinco etapas: aquisição, ativação, retenção, receita e recomendação. McClure (2007) afirma que esse conjunto de métricas proporciona uma compreensão abrangente do comportamento dos clientes e da eficácia da empresa na aquisição de clientes, permitindo orientar as estratégias de marketing e o aprimoramento de produtos. Essas etapas estão interligadas e desempenham funções específicas em cada estágio da jornada do cliente. Zhang (2021) explica as etapas da seguinte maneira:

- **Aquisição:** A aquisição de usuários é o procedimento no qual possíveis usuários inicialmente entram em contato com o produto e, eventualmente, se convertem em utilizadores do mesmo.
- **Ativação:** Neste processo das métricas, os usuários gradualmente perceberão o valor do produto e passarão a usar suas funcionalidades de forma contínua, culminando na conversão do tráfego de usuários. A ativação de novos usuários é um passo intermediário essencial entre a aquisição de novos usuários e o envolvimento dos usuários existentes.
- **Retenção:** A retenção de usuários implica que, após o início do uso do produto, o usuário continua a utilizá-lo ao longo do tempo. A retenção não se limita apenas a manter o usuário no dia seguinte, mas engloba todos os indicadores relevantes para manter o envolvimento do usuário. Milan e Toni (2012) complementam o conceito afirmando que a retenção de clientes tem o potencial de reduzir os gastos associados à aquisição de novos clientes, assim como os custos vinculados às iniciativas de comunicação externas para a atração de uma nova clientela. A afirmação mostra a relevância de uma boa fidelização de clientes até mesmo para gerar economia de gastos e maior receita.
- **Receita:** A receita corresponde à transformação do valor do usuário em ganhos financeiros. A retenção de clientes é uma grande aliada da geração de receita, as empresas podem aumentar seus lucros em quase 100% retendo apenas mais 5% de seus clientes (PANOSSO E FROEMMING, 2015 apud REICHHELD E SASSER, 1990).
- **Recomendação:** A última etapa é onde o usuário refere-se a uma forma de adquirir novos usuários usando a influência social dos usuários existentes

(Zhang, 2021). Brogni e Oliveira (2021) trazem uma abordagem que acrescenta afirmando que no contexto do processo de recomendação, os advogados da marca desempenham um papel fundamental. Eles são os consumidores que defendem, apoiam e destacam as virtudes da marca. Essas pessoas não apenas têm a marca como referência, mas também apreciam ser ouvidas. Esse grupo de defensores é altamente comprometido com sua afinidade pela marca, e estão dispostos a contribuir para o aprimoramento de produtos, oferecendo dicas e sugestões.

De acordo com o exposto, tanto o funil de vendas como as métricas AARRR apresentam-se como ferramentas complementares e indispensáveis para a eficácia das estratégias de marketing e vendas, proporcionando uma compreensão abrangente e integrada da jornada do cliente, desde o primeiro contato até a construção de uma base sólida de clientes satisfeitos e leais. Essas abordagens estratégicas, quando utilizadas em conjunto, potencializam o desempenho das organizações na aquisição, retenção e satisfação do cliente, refletindo-se positivamente nos resultados financeiros e na reputação da empresa.

2.4 Construção da vantagem competitiva através do pós-venda nas instituições financeiras.

A competitividade no mundo dos negócios atingiu níveis sem precedentes, como afirmado por Kotler e Keller (2012). Para sobreviver e prosperar nesse ambiente desafiador, as empresas têm a necessidade de transitar de uma orientação de vendas para uma orientação de marketing. A capacidade de adotar essa abordagem voltada para o cliente é vista como uma maneira de obter um desempenho superior às empresas concorrentes. Com a intensificação da concorrência, as empresas têm modificado seu comportamento perante o mercado, adotando uma abordagem voltada para o cliente, com objetivo de intensificar e promover relacionamentos sólidos com os clientes. Entre as instituições financeiras também há uma grande competitividade na retenção de clientes em busca de uma diferenciação no mercado. Rocha (2011) afirma que as instituições financeiras procuram atender as necessidades dos clientes

para encontrar soluções desburocratizadas e criativas, em busca de satisfazê-los, evitando assim, uma possível perda para a concorrência.

O pós-venda se torna um aliado das empresas que buscam fidelizar clientes e se destacarem no mercado. De acordo com Kotler (2012), estima-se que o custo envolvido na atração de um novo cliente é cinco vezes maior que o custo de manter um, dessa forma compreende-se que a adoção de estratégias de pós-venda é primordial para destacar as empresas em um mercado altamente competitivo. A utilização do pós-venda está ligada ao relacionamento com o cliente após o momento da compra, e pode ser um fator determinante além do produto ou serviço para que o cliente volte a ter uma experiência de compra duradoura com a instituição financeira.

A concorrência no mercado financeiro é intensa na busca por novos clientes, já que os consumidores têm à sua disposição uma ampla variedade de instituições financeiras, certamente os clientes optaram pelo lugar que melhor atendê-los e proporcionar uma experiência de compra satisfatória. Menezes (2020) destaca que se compararmos uma empresa que possui um pós-venda, e uma que não possui, ambas podem obter resultados positivos, porém, a probabilidade da empresa que possui o pós-venda ter uma melhor avaliação do cliente, é muito mais alta.

No mercado financeiro as instituições financeiras estão cada vez mais oferecendo produtos e serviços que se assemelham. Nesse contexto, a grande vantagem da fidelização de clientes reside na habilidade de se destacar em um ambiente onde a maioria das ofertas são semelhantes. “Mesmo que uma empresa possua os menores preços do mercado, por exemplo, mas se o atendimento (pré ou pós-venda) for insatisfatório, o cliente possivelmente não repetirá as compras, nem recomendaria a empresa a outras pessoas e, muito provavelmente, falará mal da empresa” (ANDRADE; SANTOS, 2015, p. 3). De modo geral, nota-se que mesmo que uma empresa ofereça produtos ou serviços com preços competitivos, a experiência do cliente desempenha um papel crítico na retenção, na fidelização e na criação de uma confiança positiva.

2.5 O Papel do Suporte Pós-Contratação na Resolução de Problemas

O suporte pós-contratação engloba as atividades e serviços disponibilizados por uma organização após a finalização de uma transação comercial, abrangendo assistência técnica, orientação, resolução de problemas e demais formas de apoio com o intuito de assegurar a satisfação do cliente ao longo do ciclo de vida do produto ou serviço. Braga *et al.* (2023) afirma que esse suporte após a venda tem como meta essencial da gestão pós-vendas e sustentar uma interação contínua e duradoura com o cliente, transcendendo o momento da conclusão da compra. Essa abordagem estratégica busca não apenas encerrar a transação, mas iniciar uma fase contínua de engajamento, concentrando-se na constante atenção às necessidades do cliente, oferecendo suporte contínuo e adotando uma postura proativa para assegurar sua satisfação em longo prazo.

O suporte na resolução de problemas está ligado com a experiência do cliente com a instituição. Santos (2008) ressalta que a qualidade do atendimento, juntamente com a satisfação, é o fator determinante para incentivar o retorno do cliente. Portanto, colocar o cliente em primeiro lugar é crucial, pois clientes satisfeitos transcendem a mera condição de consumidores, tornando-se verdadeiros parceiros comerciais e defensores da empresa. Esses clientes não apenas promovem a empresa, mas também atuam como advogados que recomendam ativamente os produtos ou serviços para amigos e familiares. Dessa forma, os clientes satisfeitos tornam-se parceiros comerciais, investir em relacionamentos duradouros fortalece a lealdade e impulsiona a promoção boca a boca, uma forma de publicidade.

Diante da crescente demanda por experiências únicas e relevantes, a personalização no atendimento ao cliente emerge como um diferencial nas organizações. Vidotto e Vey (2005) afirmam que o atendimento personalizado constitui uma interação contínua entre a empresa e o consumidor, enriquecendo-se à medida que ambas as partes se envolvem reciprocamente. Isso proporciona um atendimento pós-contratação, mais assertivo e personalizado, uma vez que o entendimento contínuo das interações anteriores permite à empresa antecipar as necessidades do cliente, oferecendo soluções mais alinhadas com suas expectativas individuais. Essa abordagem proativa não apenas fortalece a satisfação do cliente, mas também contribui para o estabelecimento de um relacionamento duradouro,

fundamentado na entrega consistente de valor e na adaptação às mudanças constantes do consumidor.

Em síntese, a gestão pós-contratação é uma abordagem que se estende além da conclusão de uma transação, buscando construir relacionamentos duradouros, promover a satisfação do cliente e contribuir para o sucesso a longo prazo da empresa.

3. METODOLOGIA

A pesquisa realizada pode ser classificada como quali quantitativa e descritiva por meio de survey. A abordagem qualiquantitativa integra elementos qualitativos e quantitativos, permitindo uma compreensão profunda dos fenômenos estudados através da coleta e análise de dados numéricos e narrativos. Por sua vez, a pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever características ou relações existentes em um determinado grupo ou fenômeno, sem manipulá-lo. O método de coleta de dados utilizado, o survey, envolve questionários estruturados aplicados a uma amostra representativa, possibilitando a coleta de informações diretas dos participantes de forma eficiente (SAMPAIO, 2022; GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

O universo de pesquisa é composto por indivíduos maiores de 18 anos que possuem conta corrente em instituições financeiras e que tenham utilizado algum produto ou serviço financeiro nos últimos 12 meses. Ressalta-se que a seleção dos participantes foi realizada através de um delineamento não probabilístico por conveniência, o que significa que escolhemos deliberadamente participantes que atendiam a esses critérios.

Em relação à população-alvo da pesquisa, incluímos todos aqueles que possuem conta corrente em instituições financeiras e que tenham utilizado algum produto ou serviço financeiro recentemente. Portanto, adotamos uma abordagem de amostragem não-probabilística e, no total, foram enviados aproximadamente 210 questionários para clientes de instituições financeiras que residem na microrregião noroeste do estado do Espírito Santo. Esta microrregião é composta pelos municípios de Barra de São Francisco, Água Doce do Norte, Ecoporanga e Mantenópolis.

Para coleta de dados foi utilizado um questionário online, desenvolvido e distribuído por meio da plataforma Google Forms. O questionário foi amplamente divulgado nas redes sociais, além de ser enviado individualmente via WhatsApp a potenciais respondentes, também foi conduzida a coleta de dados presencialmente para indivíduos que tinham dúvidas sobre o uso do Forms para a sua participação. O objetivo principal era adquirir uma amostra representativa e diversificada de participantes, a fim de fornecer dados relevantes para o estudo em questão.

O questionário foi composto por um conjunto de perguntas elaboradas para coletar informações pertinentes ao tema de pesquisa. Todas as respostas foram coletadas de forma anônima, garantindo a confidencialidade dos participantes. No total, a pesquisa obteve um total de 161 respondentes. O período de coleta de dados teve início em 9 de outubro de 2023, com o questionário ficando disponível para os participantes, e foi encerrado em 22 de outubro de 2023. Essa janela de tempo permitiu uma coleta abrangente de respostas, possibilitando uma análise completa e precisa das informações obtidas por meio do questionário online.

Os procedimentos de coleta de dados consistiram na aplicação de um questionário estruturado e fechado, elaborado utilizando a plataforma Google Forms, dividido em duas seções. A primeira seção continha a variável de controle, verificando se o respondente possui conta corrente e se já utilizou algum produto ou serviço da sua instituição financeira. Os respondentes que marcaram que “não” foram encaminhados diretamente para o final do questionário, os respondentes que marcaram “sim” foram encaminhados para a próxima seção que continha questões sobre a percepção do respondente sobre a qualidade do atendimento pós-venda, a eficiência na resolução de problemas e o suporte oferecido após a contratação de produtos e serviços oferecidos por instituições financeiras a última seção foi composta por questões demográficas como: idade, cidade onde reside e gênero, renda e escolaridade. O questionário abordou aspectos relacionados ao pós-venda de instituições financeiras, o relacionamento com clientes, o suporte pós-venda e a percepção dos clientes. O questionário completo utilizado encontra-se disponível nos apêndices deste trabalho, visando garantir a transparência e facilitar a replicação dos resultados.

A análise dos dados quantitativos coletados foi realizada por meio de técnicas estatísticas descritivas, como análise de frequência e porcentagem, visando examinar os resultados obtidos nos questionários. Por outro lado, a análise qualitativa envolveu a comparação com estudos similares para aprofundar a compreensão das preferências dos clientes e das vantagens competitivas observadas. De acordo com Marconi e Lakatos (2003) na estratificação dos dados, a seleção de grupos semelhantes é realizada por meio das técnicas de comparação de pares, comparação de frequências e randomização. Foi utilizada análise por estratificação organizando grupo por similaridade em comparação a grupos com diferenças de perfil.

Esta metodologia abrangente permitiu uma abordagem holística da percepção do cliente em relação ao pós-venda de instituições financeiras, o relacionamento com clientes, o suporte pós-venda e a percepção dos clientes, proporcionando insights para melhorias nas estratégias de relacionamento com os clientes e no desenvolvimento de serviços financeiros.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.

Nesta seção, será apresentada uma análise detalhada dos resultados obtidos em nossa pesquisa realizada na microrregião Noroeste do Espírito Santo, abrangendo as cidades de Ecoporanga, Barra de São Francisco, Água Doce do Norte e Mantenópolis. Com um total de 161 entrevistados, obtivemos 135 respostas validadas, o que representa uma taxa de validação de 83,3%, validando a amostra conforme perfil do “respondente ideal” do questionário, aquele que tem mais de 18 anos, possui conta corrente e mora na região do estudo.

A análise dos dados foi realizada por estratificação, com a aplicação de estatísticas descritivas, como análise de frequência e porcentagem. Isso permitiu examinar os resultados obtidos nos questionários, identificar tendências e padrões, bem como fornecer uma visão aprofundada das respostas coletadas. A seguir, são apresentados os principais resultados e conclusões dessa análise.

4.1 Variáveis demográficas:

Com base nos dados demográficos da Tabela 1, a porcentagem de participantes do sexo feminino na pesquisa é de 65,2%, enquanto 34,8% são do sexo masculino. Em relação à localidade, 40% residem em Ecoporanga, 31,9% em Barra de São Francisco, 12,6% em Água Doce do Norte, 9,6% em Mantenópolis e 5,9% em outras cidades. A faixa etária predominante dos entrevistados é de 18 a 24 anos 40%, seguida por 25 a 34 anos 31,1%, 35 a 44 anos 17,8%, 45 a 54 anos 8,9% e, por fim, 55 anos ou mais 2,2%. Essa distribuição reflete a diversidade de faixas etárias dos entrevistados. Em relação à escolaridade, destaca-se o ensino superior incompleto 34,1%, seguido pelo ensino médio completo 31,9%, pós-graduação 17%, ensino técnico profissionalizante 12,6% e ensino médio incompleto 4,4%. Quanto à renda, a faixa de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00 é mais frequente 32,6%, seguida por mais de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 (23%), e renda de até R\$ 1.000,00 e acima de R\$ 5.000,00, ambos com 12,6%. Posteriormente, R\$3.001,00 a R\$4.000,00 (10,4%) e, por último, R\$4.001,00 a R\$5.000,00 (8,9%).

Tabela 1 – Perfil socioeconômico

Variáveis demográficas	
Gênero	
Feminino	55,2%
Masculino	44,8%
Cidade em que reside	
Ecoporanga	40%
Barra de São Francisco	31,9%
Água Doce do Norte	12,6%
Mantenópolis	9,6%
Outras Cidades	5,9%
Idade	
18-24 anos	40%
25-34 anos	31,1%
35-44 anos	17,8%
45-54 anos	8,9%
55+ anos	2,2%
Grau de escolaridade	

Superior Incompleta	34,1%
Ensino Médio Completo	31,9%
Pós-Graduação	17%
Ensino Técnico Profissionalizante	12,6%
Ensino Médio Incompleto	4,4%
Renda mensal	
R\$ 1.000,00 - R\$ 2.000,00	32,6%
R\$ 2.001,00 – R\$3.000,00	23%
Mais de R\$ 5.000,00	12,6%
Até R\$ 1.000,00	12,6%
R\$ 3.001,00 - R\$ 4.000,00	10,4%
R\$ 4.001,00 - R\$ 5.000,00	8,9%

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Os dados sociodemográficos evidenciam a congruência da amostra do estudo com as características da população da microrregião, conforme analisado em comparação com os dados do IBGE (2022). A análise de gênero na pesquisa está em conformidade com as estatísticas do IBGE, fortalece a representatividade do estudo, apesar de uma discreta variação. A prevalência de 55,2% para o gênero feminino e 44,8% para o masculino, comparada com as estatísticas equilibradas do IBGE, ainda reflete uma aderência essencial ao perfil demográfico geral. A concentração em Ecoporanga 40% e Barra de São Francisco 31,9% reforça a representatividade dessas localidades, e embora a liderança da faixa etária de 18 a 24 anos 40% se afaste ligeiramente da distribuição uniforme do IBGE, destaca a dinâmica e diversidade da população estudada. A predominância de Ensino Superior Incompleto com 34,1% dos respondentes e a concentração notável na faixa de renda mensal de R\$1.000,00 a R\$2.000,00, com 32,6% dos respondentes, enriquece a compreensão das características do grupo pesquisado. Essas variações oferecem uma base para uma discussão aprofundada do estudo.

4.2 Frequência de Comunicações de Pós-Venda:

Em relação à frequência que os respondentes recebem comunicação pós-vendas de suas agências bancárias, os resultados sugerem que 14,1% da amostra do estudo sempre recebe esse tipo de comunicação, enquanto 28,1% alegam receber frequentemente, ou seja, quase metade dos respondentes 42,2% recebe comunicações com regularidade. Cerca de 29,6% dos entrevistados indicaram

receber comunicações "às vezes", enquanto 20,7% disseram "raramente" receber. Juntos, isso representa quase metade 50,3% dos clientes que têm uma comunicação menos consistente ou esporádica. Ainda que seja uma minoria, 7,4% dos respondentes indicaram nunca receber comunicações pós-venda, o que pode sugerir uma lacuna na interação com essa parcela dos clientes. Mais da metade disse não receber, receber às vezes ou raramente, os dados evidenciam um longo caminho que as empresas ainda precisam percorrer para que a comunicação pós-vendas seja realizada.

Como os dados do estudo apontam e são apoiados por Bonfati (2023) e Miranda e Fonseca (2017), destacando a importância do pós-vendas na formação da percepção do cliente, a regularidade do contato pós-vendas pode reforçar a ideia de que essa estratégia é uma extensão vital da venda, proporcionando oportunidades para cultivar a fidelização do cliente. No entanto, a identificação de que 50,3% dos clientes ainda não recebem comunicação pós-vendas ou a recebe parcialmente, sugere uma oportunidade para as agências bancárias, em linha com a ênfase de Santos (2014) na retenção e fidelização dos clientes através da incorporação de valor à experiência do cliente. A constatação de que 7,4% dos entrevistados indicaram nunca receber comunicações pós-venda pode indicar uma lacuna na interação com essa parcela dos clientes, chamando a atenção para o que diz Braido (2005) sobre a importância do relacionamento com os clientes para a fidelidade e a rentabilidade. Esses resultados evidenciam um caminho que as empresas ainda precisam percorrer para melhorar a consistência e eficácia da comunicação pós-vendas, alinhando-se à ideia de que o pós-vendas é uma ferramenta crucial para cultivar a satisfação do cliente e criar experiências positivas, como sugerido por Bonfati (2023) e Braido (2005).

4.3 Percepção sobre o Comprometimento da Instituição Financeira:

Em relação à percepção dos entrevistados quanto às interações de pós-venda e seu impacto na percepção sobre o comprometimento da instituição financeira, 65,2% dos respondentes, percebe que as interações de pós-venda reforçam fortemente o

comprometimento da instituição financeira, evidenciando uma estratégia eficaz e apreciada pelos clientes. Mais de uma quinta parte (21,5%) reconhece um reforço moderado do comprometimento por meio dessas interações, o que ainda indica uma visão positiva, embora menos enfática que a categoria anterior. A parcela dos que se sentem neutros ou veem um impacto mínimo (10,4%) sugere que, para uma parte dos clientes, as interações pós-venda podem não ser tão impactantes ou notáveis em relação ao comprometimento percebido da instituição. Cerca de 6,7% alegam que as interações não influenciam o comprometimento, indicando uma oportunidade para aprimorar e diversificar as estratégias de pós-venda para atingir esse grupo.

Os entrevistados que correspondem a 65,2%, percebem um forte reforço no comprometimento através das interações de pós-venda está alinhada com a ênfase dada ao pós-venda como uma fase crítica na jornada do cliente (Menezes, 2020). Isso sugere que, de acordo com a visão teórica, o pós-venda não apenas conclui a transação, mas inicia uma nova oportunidade de envolvimento que contribui significativamente para a fidelização do cliente. Os 21,5% que avaliam como um reforço moderado do comprometimento, indicam uma visão positiva, embora menos enfática. Esse resultado está em sintonia com a compreensão de que as estratégias de pós-venda não se limitam à ação (momento da compra) e podem influenciar as fases anteriores do funil de vendas, como atração, interesse e desejo (Silva, 2023). A parcela dos que se sentem neutros ou veem um impacto mínimo 10,4% pode ser interpretada à luz das diferentes fases do funil de vendas. Esses clientes serão mais focados na fase de aquisição e menos sensíveis nas etapas subsequentes. Nesse sentido, a gestão eficiente do funil de vendas, conforme planejado por Oliveira *et. al.* (2018), pode ser crucial para ajustar as estratégias e tornar as interações de pós-venda mais impactantes. O grupo representando por 6,7% dos entrevistados afirmou que as interações não têm impacto no comprometimento. Essa constatação sugere uma oportunidade para melhorar as estratégias de pós-venda, já que um segmento dos clientes parece não perceber ou valorizar as interações pós-compra. Essa constatação pode ser associada à discussão sobre as estatísticas AARRR, onde a retenção e a recomendação são destacadas como elementos essenciais para a eficácia das operações comerciais e a construção de uma base sólida de clientes satisfeitos e leais (D'alençon e Müller, 2015; Zhang, 2021; Brogni e Oliveira, 2021).

4.4 Influência da Qualidade do Suporte Pós-Contratação na Percepção sobre a Eficiência dos Serviços Financeiros:

Uma parte dos respondentes equivalente a 65,9% concorda totalmente que a qualidade do suporte pós-contratação impacta positivamente sua percepção sobre a eficiência dos serviços financeiros. Isso indica que os clientes consideram essencial a qualidade do suporte para avaliar a eficiência dos serviços oferecidos. Uma parcela significativa que corresponde a 27,4% concorda parcialmente, o que, somada aos outros respondentes, reforça a importância do suporte pós-contratação na avaliação da eficiência dos serviços, embora talvez de forma menos enfática. A neutralidade (5,9%) e a discordância (0,7%) representam uma parcela menor, sugerindo que uma pequena parte dos clientes não vê uma forte ligação entre a qualidade do suporte e a percepção da eficiência dos serviços financeiros.

Os resultados da pesquisa, revelam que 65,9% dos participantes concordam totalmente que a qualidade do suporte pós-contratação impacta positivamente a percepção sobre a eficiência dos serviços financeiros, encontram respaldo nas diversas perspectivas apresentadas no referencial teórico sobre o relacionamento com o cliente em instituições financeiras. A pesquisa reflete a importância destacada pelo SEBRAE (2021), enfatizando que o relacionamento próximo com o cliente é essencial para criar uma interação que resulte em oportunidades de fidelização. A concordância expressiva dos participantes (65,9%) alinha-se, assim, à visão de que investir em bom relacionamento é primordial para atingir objetivos, conforme proposto pelo SEBRAE (2019). A ideia de que o pós-venda é vital na formação da percepção do cliente, presente no referencial teórico através de Bonfati (2023), é corroborada pela pesquisa, que destaca o pós-vendas como a continuidade da venda, sendo determinante para a satisfação do cliente e a construção de relacionamentos duradouros.

No âmbito da gestão de funil de vendas e métricas AARRR, a pesquisa se alinha ao entendimento de Oliveira *et. al.* (2018) sobre a importância do funil de vendas. A jornada do cliente, desde a aquisição até a fidelização, é considerada crucial,

conforme delineado pelo SEBRAE (2019), integrando-se com a ênfase dada à importância do suporte pós-contratação na pesquisa. A concorrência intensa nas instituições financeiras, destacada por Rocha (2011), encontra eco na pesquisa que, ao ressaltar a importância do suporte pós-contratação, valida a necessidade de estratégias pós-venda para a fidelização, alinhando-se à visão de Kotler (2012) sobre a transição de uma orientação de vendas para uma orientação de marketing em ambientes altamente competitivos.

Por fim, ao destacar a importância do suporte pós-contratação na resolução de problemas, a pesquisa alinha-se ao entendimento de Santos (2008), para quem a qualidade do atendimento é crucial para incentivar o retorno do cliente. Dessa forma, a pesquisa não apenas valida, mas também complementa as abordagens teóricas, evidenciando a centralidade do relacionamento com o cliente, do pós-venda e da gestão eficaz do funil de vendas para o sucesso das instituições financeiras em um contexto altamente competitivo.

4.5 Influência do Suporte Pós-Contratação na Decisão de Continuar Sendo Cliente:

A respeito da influência do suporte pós-contratação na decisão de continuar sendo cliente de uma instituição financeira, os resultados do estudo mostram que 78,5% concordam totalmente que um suporte pós-contratação eficiente impacta sua decisão de continuar sendo cliente. Isso destaca a importância que os clientes atribuem a esse suporte para a continuidade do relacionamento com a instituição financeira. Uma parcela menor (15,6%) concorda parcialmente, o que reforça a ideia de que o suporte pós-contratação é relevante na tomada de decisão, embora de forma menos enfática. Ainda pode-se destacar que 5,2% dos respondentes indica neutralidade, o que sugere que uma pequena parte dos clientes pode não ter certeza se o suporte pós-contratação influencia sua decisão de continuidade como cliente. Não há uma porcentagem significativa que discorde parcial ou totalmente, indicando uma aceitação da importância do suporte pós-contratação.

A ênfase na importância do relacionamento próximo com o cliente, conforme destacado pelo SEBRAE (2021), vai ao encontro da concordância dos participantes (78,5%) sobre a influência positiva do suporte pós-contratação em suas decisões de continuidade como clientes. Essa convergência sublinha a centralidade do relacionamento com o cliente na sua tomada de decisão.

A perspectiva de Bonfati (2023) sobre o pós-vendas como a continuidade da venda, vital para a satisfação do cliente e a construção de relacionamentos duradouros, é reforçada pela pesquisa, evidenciando que uma parcela notável de respondentes concorda plenamente (78,5%) com a importância do suporte pós-contratação. Isso ressalta o papel determinante do pós-venda na continuidade do relacionamento com instituições financeiras. Ao conectar-se à gestão de funil de vendas, a pesquisa destaca a influência do suporte pós-contratação na decisão de continuidade como cliente, alinhando-se à ênfase de Oliveira *et. al.* (2018) na importância da jornada do cliente desde a aquisição até a fidelização. Essa abordagem fortalece a visão de que a gestão estratégica do funil de vendas é vital para o sucesso nas instituições financeiras.

A tese de construção da vantagem competitiva através do pós-venda, como apontado por Kotler (2012), encontra respaldo nos resultados da pesquisa, onde 78,5% concorda totalmente com a influência positiva do suporte pós-contratação em sua decisão de continuidade. Isso valida a noção de que estratégias pós-venda são cruciais para destacar instituições financeiras em um ambiente competitivo. Alinhando-se à visão de Santos (2008) sobre a qualidade do atendimento como fator determinante para incentivar o retorno do cliente, a pesquisa destaca a importância do suporte pós-contratação na decisão de continuidade. A maior parte concorda totalmente (78,5%) sublinhando o impacto positivo do suporte na resolução de problemas e, conseqüentemente, na satisfação e fidelização do cliente.

Portanto, os resultados da pesquisa não apenas validam, mas também enriquecem as perspectivas teóricas apresentadas no referencial, evidenciando que o suporte pós-contratação é um componente crucial para a continuidade do relacionamento do cliente com a instituição financeira. Essa interconexão reforça a

necessidade de estratégias eficientes de pós-venda e gestão de relacionamento para o sucesso duradouro dessas instituições.

4.6 Classificação da Eficácia do Suporte Pós-Contratação:

A maioria (73,4%) dos clientes classifica o suporte pós-contratação como eficaz, 23% muito eficaz e 50,4% eficaz, o que indica uma percepção positiva da qualidade desse suporte. Uma parcela menor (19,3%) se posiciona como neutra em relação à eficácia do suporte, o que sugere uma certa ambiguidade na percepção da qualidade desse serviço por essa fatia de clientes. Uma parcela de respondentes, representada por 7,4%, considera o suporte pós-contratação como ineficaz (6,7% ineficaz e 0,7% muito ineficaz), indicando uma insatisfação em relação à qualidade do suporte.

Uma parcela notável dos clientes, totalizando 73,4%, avaliou o suporte pós-contratação como eficaz (23% muito eficaz e 50,4% eficaz). Essa alta taxa de avaliações positivas ressoa com a perspectiva apresentada por Braga *et. al.* (2023) sobre a sustentação da interação contínua. Os resultados sugerem que, na percepção dos clientes, o suporte pós-contratação vai além da conclusão da transação, estabelecendo e mantendo uma relação duradoura. Alinhando-se ao destacado de Santos (2008) sobre a relação entre satisfação e qualidade do atendimento, a avaliação positiva do suporte por parte da maior parte dos clientes sugere que o serviço contribui positivamente para a satisfação do cliente. No entanto, a presença de uma parcela menor (19,3%) que se posiciona como neutra em relação à eficácia do suporte indica uma certa ambiguidade na percepção da qualidade do serviço. Esse aspecto ressalta a necessidade de uma análise mais detalhada das expectativas e experiências desses clientes para identificar áreas de possível melhoria, como apontado no referencial teórico. A análise também revela um número menor (7,4%) de clientes que considera o suporte pós-contratação como ineficaz (6,7% ineficaz e 0,7% muito ineficaz). Essa insatisfação ressalta a importância de abordar áreas de melhoria no suporte para atender às expectativas do cliente, promovendo a lealdade à marca e evitando possíveis impactos negativos.

Em síntese, a análise de dados confirma a relevância do suporte pós-contratação na percepção dos clientes. A avaliação positiva da maior parte demonstra a eficácia do suporte, enquanto a presença de avaliações neutras e negativas destaca áreas para aprimoramento, reforçando a importância de uma abordagem estratégica para garantir a constante satisfação do cliente e a construção de relacionamentos duradouros.

4.7 Experiência com Problemas ou Desafios Relacionados aos Serviços Financeiros:

Uma parcela significativa (28,1%) dos entrevistados não enfrentou problemas ou desafios relacionados aos serviços financeiros. Isso pode indicar uma experiência satisfatória ou a inexistência de dificuldades para essa parte dos clientes. A maior parte dos que enfrentaram problemas avaliou positivamente a resposta da instituição financeira. Cerca de 32,6% afirmaram que a instituição respondeu prontamente e resolveu de maneira satisfatória as demandas dos consumidores. Outras respostas variaram de parcialmente satisfatória (15,6%), resposta após certo tempo com resolução satisfatória (14,8%), até respostas insatisfatórias (6,7%) ou a ausência de resposta adequada (2,2%).

Conforme mencionado por Kotler e Keller (2012), a competitividade no ambiente de negócios contemporâneo exige uma transição da orientação de vendas para uma orientação de marketing, especialmente nas instituições financeiras, onde a retenção e satisfação do cliente desempenham papéis cruciais. A constatação de que uma parcela significativa (28,1%) dos entrevistados não enfrentou problemas relacionados aos serviços financeiros sugere que uma parte considerável dos clientes pode estar experimentando uma jornada satisfatória ou, possivelmente, não está enfrentando desafios significativos. Esse dado alinha-se com a perspectiva teórica de que a capacidade de adotar uma abordagem voltada para o cliente pode resultar em desempenho superior em um ambiente altamente competitivo. Os respondentes que enfrentaram problemas avaliaram positivamente a resposta da instituição financeira, indicando uma tendência à eficácia nas práticas pós-venda, corroborando as ideias

de Rocha (2011) sobre a busca por soluções desburocratizadas e criativas para atender às necessidades dos clientes. Ao desmembrar as respostas, observa-se que aproximadamente 32,6% dos entrevistados destacaram que a instituição respondeu prontamente e resolveu de maneira satisfatória. Essa prontidão na resposta, conforme discutido por Menezes (2020), pode influenciar positivamente na avaliação do cliente, aumentando a probabilidade de uma experiência de compra duradoura.

Contudo, é relevante notar que 15,6% dos respondentes percebeu a resposta como parcialmente satisfatória, indicando que há espaço para melhorias nas práticas pós-venda. Além disso, a presença de respostas insatisfatórias (6,7%) e a ausência de resposta adequada (2,2%) ressaltam a importância crítica de estratégias de pós-venda eficazes, conforme ressaltado por Kotler (2012), para evitar perdas de clientes e manter a competitividade no mercado financeiro.

4.8 Rapidez e Eficácia na Resolução de Problemas:

Uma porção predominante dos clientes avalia positivamente a instituição, com 9,6% indicando que o atendimento é "muito rápido e eficaz" e 46,7% considerando-o "rápido e eficaz", totalizando 56,3% dos respondentes. Isso sugere um atendimento considerado satisfatório em termos de agilidade e eficácia na resolução de problemas. Cerca de 34,1% dos clientes mostram neutralidade em sua avaliação, o que pode indicar uma falta de opinião formada ou uma percepção média sobre a rapidez e eficácia na resolução de problemas por parte da instituição. Uma percentagem reduzida dos clientes (9,6%) indica lentidão e ineficácia na resolução de problemas ("lenta e ineficaz" - 8,1% e "muito lenta e ineficaz" - 1,5%), sugerindo insatisfação com o tempo e com a eficácia na resolução de problemas. Os resultados estão em consonância com as ideias de Bonfati (2023). O autor destaca que o pós-vendas é crucial na formação da percepção do cliente e na construção de relacionamentos, fornecendo oportunidades para cultivar a fidelização do cliente e garantir a satisfação.

Entretanto, a neutralidade expressa por 34,1% dos clientes em relação à rapidez e eficácia na resolução de problemas pode ser interpretada à luz das considerações

de Miranda e Fonseca (2017). Esses autores ressaltam que, em um cenário competitivo e de transformações constantes, as empresas devem buscar estratégias que vão além de simplesmente oferecer preços e condições de pagamento, enfatizando a importância da qualidade percebida pelos clientes. Os clientes que representam 9,6% indicam insatisfação, descrevendo o atendimento como "lento e ineficaz", enquanto 8,1% o descrevem como "muito lento e ineficaz", reforçando a ideia de Braido (2005) sobre a relação entre o relacionamento com clientes, a fidelidade e a rentabilidade. A percepção de lentidão e ineficácia no pós-vendas pode impactar negativamente a satisfação, evidenciando a importância atribuída ao pós-vendas como ferramenta para cultivar a satisfação do cliente, conforme destacado por Braido.

Dessa forma, a análise de dados não apenas reflete a satisfação e insatisfação dos clientes em relação ao atendimento pós-venda, mas também valida as premissas teóricas apresentadas, reforçando a necessidade de as empresas incorporarem valor em todos os aspectos da experiência do cliente, especialmente no pós-vendas, para garantir a fidelização e a construção de relacionamentos duradouros.

4.9 Influência da Resolução de Problemas na Confiança na Instituição:

Cerca de 74,1% concorda totalmente que a capacidade da instituição em resolver problemas impacta fortemente sua confiança na instituição como um todo. E 17% concordam parcialmente, o que reforça a ideia de que a capacidade de resolução de problemas tem um impacto considerável, embora de maneira menos enfática. Uma pequena parcela (7,4%) mostra neutralidade, enquanto apenas 1,5% discordam parcial ou totalmente, o que destaca a quase ausência de discordância quanto à influência da resolução de problemas na confiança geral.

Conforme destacado por Kotler e Keller (2012) o relacionamento com o cliente e a capacidade de resolver problemas são fatores para ganhar confiança em um ambiente de competição intensa. Essa perspectiva teórica sugere que, em um mercado altamente competitivo, as empresas, especialmente as instituições

financeiras, devem focar na satisfação do cliente e na resolução eficiente de problemas para se destacarem.

Os dados coletados reforçam essa teoria, evidenciando que a grande maioria dos clientes (74,1%) concorda totalmente que a capacidade da instituição em resolver problemas impacta fortemente a confiança na instituição como um todo. Esta alta porcentagem de concordância destaca a relevância significativa da resolução de problemas como um fator influente na construção e manutenção da confiança do cliente. Além disso, aproximadamente 17% dos clientes concordam parcialmente, reforçando a ideia de que a capacidade de resolução de problemas ainda é percebida como impactante, embora de maneira menos enfática. Esta parcela de concordância parcial sugere uma continuidade na importância desse aspecto para uma parte significativa da clientela.

Os respondentes que correspondem a 7,4% demonstraram neutralidade indicando que a indiferença em relação à influência da resolução de problemas na confiança é relativamente baixa. Isso sugere que, mesmo entre aqueles que não expressam uma opinião clara, a resolução de problemas ainda é um fator a ser considerado.

Apenas 1,5% de respondentes discordam parcial ou totalmente, em relação à influência da resolução de problemas na confiança que a instituição inspira. Este dado reforça a consistência entre a teoria apresentada por Kotler e Keller (2012) e a percepção dos clientes, indicando que a resolução de problemas é universalmente reconhecida como um elemento crucial para a confiança do cliente.

4.10 Importância da Resolução Proativa de Problemas para a Melhoria dos Serviços Financeiros:

Os respondentes que representam 69,6% acreditam que a resolução proativa de problemas, identificados por meio de interações pós-venda, contribui para fortalecer a confiança dos clientes e gerar fidelização. Cerca de 38,5% indicam que essa abordagem contribui para identificar áreas de melhoria e ajustar os serviços

oferecidos, o que aponta para uma visão crítica de aprimoramento contínuo. Uma parcela menor (11,1%) acredita que a resolução proativa acelera o desenvolvimento de novos produtos ou serviços, mostrando uma perspectiva de inovação e progresso. Cerca de 26,7% percebem essa abordagem como uma forma de minimizar insatisfações e evitar a perda de clientes, o que destaca a importância da prevenção de problemas.

A análise de dados corrobora as premissas do referencial teórico sobre relacionamento com o cliente, especialmente no âmbito pós-venda. Como destacado por Bonfati (2023), a resolução proativa de problemas, identificados por meio de interações pós-venda, é percebida pela maior parte dos participantes 69,6% como um fator crucial no fortalecimento da confiança dos clientes e na geração de fidelização.

Conforme apontado por Santos (2014), aproximadamente 38,5% dos respondentes reconhecem que essa abordagem não apenas contribui para a fidelização, mas também desempenha um papel significativo na identificação de áreas de melhoria e no ajuste contínuo dos serviços oferecidos. Essa visão crítica reflete a abordagem teórica, destacando a importância da adaptação constante para atender às necessidades em evolução do público-alvo. A perspectiva de inovação e progresso, mencionada por uma parcela menor (11,1%) dos participantes, está alinhada com a teoria de Kotler (2021), que destaca a mudança de foco das empresas, abandonando a busca pelo produto perfeito em favor da atenção às necessidades do cliente e da promoção ativa de inovação.

Os dados também revelam que 26,7% dos participantes percebem a resolução proativa como uma estratégia eficaz para minimizar insatisfações e evitar a perda de clientes. Isso ressalta a importância, como mencionado por Chiavenato (2006), da prevenção de problemas no relacionamento com o cliente para manter sua satisfação e como consequência obter resultados positivos na empresa.

5. CONCLUSÃO

Esse estudo empenhou-se na análise das estratégias de pós-venda em instituições financeiras, com enfoque específico na comunicação pós-venda, percepção do comprometimento institucional, influência do suporte pós-contratação nos serviços e sua relevância na decisão de continuidade do cliente. Os objetivos delineados para este estudo foram alcançados, proporcionando uma visão holística do cenário atual das práticas pós-venda em instituições financeiras, na região estudada. Ao investigar a frequência das comunicações pós-venda, observou-se que, embora algumas instituições tenham alcançado consistência, uma parcela significativa de clientes enfrenta problemas nesse aspecto. A percepção do comprometimento institucional após o suporte pós-contratação e a relevância desse suporte na decisão de continuidade do cliente ressaltam a importância estratégica dessas práticas. Destaca-se ainda a influência da resolução proativa de problemas na construção da confiança do cliente, evidenciando-a como um componente essencial para a fidelização.

Com base nas descobertas, este estudo aponta para possíveis pesquisas futuras. Uma linha de investigação seria a exploração mais aprofundada das influências contextuais nas relações identificadas. A compreensão de como diferentes contextos podem impactar essas relações é crucial para uma visão mais abrangente. Outra área de estudo futura envolve a generalização dos resultados para diversos grupos ou tipos de empresas. Certificando-se de que as conclusões não são específicas para um único grupo, a pesquisa futura pode ampliar a aplicabilidade das descobertas. Além disso, a análise prática da implementação das descobertas nas operações empresariais é fundamental. Pesquisas subsequentes podem se concentrar em como as organizações podem integrar efetivamente essas descobertas em suas práticas cotidianas, garantindo que sejam aplicáveis e benéficas em diversos contextos.

Em síntese, este trabalho contribuiu para compreender a situação atual das estratégias pós-venda em instituições financeiras, na região estudada. Ao identificar áreas de sucesso e oportunidades de melhoria, ressaltou-se a importância da consistência na comunicação pós-venda e a eficácia na resolução de problemas. A resolução proativa emergiu como um elemento-chave não apenas para superar desafios imediatos, mas também para identificar oportunidades de inovação e

aprimoramento contínuo. Nesse contexto, este estudo não apenas oferece insights para profissionais do setor financeiro, mas também serve como referência para acadêmicos interessados em estratégias de pós-venda, destacando a vitalidade dessas práticas no cenário atual de relacionamento com o cliente.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Marta Cleia; DOS SANTOS, Lorena Cristina Lopes. Marketing de relacionamento: um estudo de caso em uma instituição financeira. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 7, n. 2, p. 112-135, 2015.

BONFATI, B. **FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/652/1/20132S_BONFATIBrunaMontrazi_CD1733.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2023.

BRAGA, Ariane Silva et al. COMO AS PRÁTICAS DE PÓS-VENDA E RELACIONAMENTO COM CLIENTE CRIAM IMPACTO POSITIVO PARA AS EMPRESAS?. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 12, p. 398-410, 2022.

BRAIDO, Quelen Ermelinda. **Marketing de relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro**. Revista eletrônica de contabilidade, v. 2, n. 1, p. 106-106, 2005.

BROGNI, Ana Clara Barp; OLIVEIRA, Fabíola; JUNIOR, Gutemberg Alves Geraldes. O USO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA CRIAR ADVOGADOS DA MARCA: ESTUDO DE CASO, NUBANK. **Revista Vincici-Periódico Científico do UniSATC**, v. 6, n. 2, p. 88-117, 2021.

CAMPOS, Mikaella. Mapeamento quer fortalecer as aptidões de cada microrregião do ES. **A gazeta**, 2021. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/anuario/mapeamento-quer-fortalecer-as-aptidoes-de-cada-microrregiao-do-es-1121>. Acesso em: 10 de set. 2023.

CARVALHO, Pedro Armbrust. **Análise das estratégias de marketing de conteúdo digital: um estudo de caso de um e-commerce com modelo de vendas por assinatura recorrente**. 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Princípios da administração: o essencial em teoria geral da administração**. Editora Manole, 2006.

CORDOVEZ, Diego. **Imagem do funil de vendas**. 2022. Disponível em: <https://meetime.com.br/blog/vendas/o-que-e-funil-de-vendas/>. Acesso em: 20 de set. 2023.

ESTATISCAS MONETARIOS E DE CRÉDITO. **Banco Central do Brasil**, 2023. Disponível em: < <https://www.bcb.gov.br/estatisticas/historicomonetariascredito> >. Acesso em: 29 de jul. de 2023.

GERHARDT, Tatiana. SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS**. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14e edição. 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. John Wiley & Filhos, 2021.'

LAURRANE MIRANDA, Lauanda; SALAZAR FONSECA, Victor. **Pós-venda: o marketing de relacionamento enquanto instrumento de gestão empresarial. um estudo de caso da lumiere - me no município de Teófilo Otoni (MG)**. DSpace Doctum:: Repositorio Institucional. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/4120/1/MONOGRAFIA%20final%20ok%20PDF.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2023.

LIAO, Juan; RUAN, Yunfei. Research on APP Intelligent Promotion Decision Aiding System Based on Python Data Analysis and AARRR Model. **Journal of Physics: Conference Series**, v. 1856, n. 1, p. 012063, 1 abr. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1856/1/012063>. Acesso em: 15 nov. 2023.

MCCLURE, Dave. Startup metrics for pirates: AARRR. **Startup Metrics for Product Marketing & Product Management**, 2007.

MILAN, Gabriel Sperandio; TONI, Deonir De. A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 18, p. 433-467, 2012.

NEZZA, Marlene et al. **Fidelização de cliente bancário: o marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade**. 2002.

OLIVEIRA, Paulo Henrique Pinho; GOIS, Isabela Peçanha; GOLDSTEIN, Maria Clara Bravo. Aplicação do funil de vendas para melhoria de engajamento em um SVA. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 16, n. 2, 2018.

Panorama do censo 2022. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/mapas.html>. Acesso em: 19 nov. 2023.

PANOSSO, Gilson Henrique; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. Marketing de Relacionamento e sua importância no processo de fidelizar clientes. **Salão do Conhecimento**, 2015.

PAULA, L. F. DE . Financiamento, crescimento econômico e funcionalidade do sistema financeiro: uma abordagem pós-keynesiana. **Estudos Econômicos (São Paulo)**, v. 43, n. 2, p. 363–396, abr. 2013.

PREDEBON, C. Modelo de medição de desempenho para startup de SAAS : um estudo sobre a aplicação do modelo AARRR. **Ufrgs.br**, 2015.

ROCHA, Francisco Elson Costa. **Pós-venda: fidelizando clientes alta renda em instituições bancárias**. 2011.

SAMPAIO, Tuane Bazanella **Metodologia da pesquisa**. 1. ed. Santa Maria, RS: UFSM, CTE, UAB, 2022.

SANTOS, Carlos Alberto da Costa. **Pós-venda e CRM: a importância para o cliente como estratégia de diferenciação**. 2014. Tese de Doutorado.

SANTOS, Valdecir Nunes dos. **Satisfação de clientes**. 2008.

SEBRAE. **As 5 etapas fundamentais do funil de vendas**. Rio Grande do Sul, 2018. E-book. Disponível em: https://sebraers.com.br/wp-content/uploads/2019/01/e-book_-aumentando-o-relacionamento-com-o-seu-cliente.pdf. Acesso em: 15 set. 2023.

SILVA, Vitor Peres Verardi da et al. **O funil de vendas e a melhoria do processo comercial em uma startup que utiliza automação de vendas**. 2023.

SOUZA, Lucas. A importância do bom relacionamento com o cliente. **Sebrae**, 2021. Disponível em: < <https://respostas.sebrae.com.br/a-importancia-do-bom-relacionamento-com-o-cliente/> >. Acesso em: 01, de ago. de 2023.

VIDOTTO, Eliseu João Frasson; VEY, Ivan Henrique. Fidelizando o cliente com atendimento baseado no marketing de relacionamento. **Revista Eletrônica de Contabilidade**, v. 1, n. 2, p. 71-71, 2004.

ZHANG, L. Research on Multi-user Growth Strategy of Pinduoduo Based on AARRR Model. **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**, 2021.

ZHANG, Lin. Research on Multi-user Growth Strategy of Pinduoduo Based on AARRR Model. In: **7th Annual International Conference on Social Science and Contemporary Humanity Development (SSCHD 2021)**. Atlantis Press, 2021. p. 271-276.

APÊNDICE A- MODELO DE QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS.

1-Você possui conta corrente em alguma instituição financeira e utilizou algum produto ou serviço dessa instituição?

Sim

Não

2- Com que frequência você recebeu comunicações de pós-venda da instituição financeira após a contratação de um serviço?

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

3- Na sua opinião, como essas interações de pós-venda impactam sua percepção sobre o comprometimento da instituição financeira com seus clientes?

- Reforça fortemente o comprometimento.
- Reforça moderadamente o comprometimento
- Neutro
- Tem um impacto mínimo no comprometimento
- Não faz diferença no comprometimento

4-A qualidade do suporte pós-contratação influencia sua percepção sobre a eficiência dos serviços financeiros oferecidos?

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Neutro
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

5- Você acredita que um suporte pós-contratação eficiente influencia sua decisão de continuar sendo cliente da instituição financeira?

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Neutro
- Discordo Parcialmente

Discordo totalmente

6- Como você classificaria a eficácia do suporte pós-contratação fornecido pela instituição financeira?

Muito eficaz

Eficaz

Neutro

Ineficaz

Muito ineficaz

7- Você já enfrentou algum problema ou desafio relacionado aos serviços financeiros contratados? Se sim, como você avalia a resposta e resolução do problema por parte da instituição financeira?

Respondeu prontamente e resolveu de maneira satisfatória.

Respondeu, mas a resolução foi parcialmente satisfatória.

Respondeu após certo tempo e a resolução foi satisfatória.

Respondeu, mas a resolução não foi satisfatória.

Não respondeu de maneira adequada ou não resolveu o problema.

8- Como você avalia a rapidez e eficácia da instituição financeira em resolver problemas após uma venda ou contratação de serviço?

Muito rápida e eficaz

Rápida e eficaz

Neutro

Lenta e ineficaz

Muito lenta e ineficaz

9- A capacidade da instituição financeira em resolver problemas influencia sua confiança na instituição como um todo?

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Neutro
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

10- Na sua opinião, como a resolução proativa de problemas, identificados por meio de interações pós-venda, pode contribuir para a melhoria contínua dos serviços financeiros oferecidos pela instituição?

- Fortalecendo a confiança dos clientes e gerando fidelização.
- Identificando áreas de melhoria e ajustando os serviços.
- Acelerando o desenvolvimento de novos produtos/serviços.
- Minimizando insatisfações e evitando a perda de clientes.

11-Idade:

- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55 anos ou mais

12-Gênero:

- Masculino
- Feminino
- Outro

13- Em qual cidade você reside?

- Água Doce do Norte
- Barra de São Francisco

- Ecoporanga
- Mantenópolis

14-Qual a sua faixa de renda mensal total?

- Até R\$1.000,00
- R\$1.000,00 – R\$2.000,00
- R\$2.001,00 – R\$3.000,00
- R\$3.001,00 – R\$4.000,00
- R\$4.001,00 – R\$5.000,00
- Mais de R\$5.000,00

15-Qual a sua profissão?

- Estudante
- Profissional da área de saúde (médic...
- Profissional da área de educação (pro...
- Funcionário público
- Empresário ou autônomo
- Produtor Rural
- Outros...

16-Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Técnico ou Profissionalizante
- Graduação (Bacharelado)
- Pós-Graduação (Especialização, Mestrado ou Doutorado)

