



O PÓS-VENDA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NO VAREJO DE MÓVEIS

ANDRÉ DE OLIVEIRA ALVES - andreoliveira94@outlook.com
CAMPUS XVI – IRECÊ, UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB

ME. RODRIGO LUDUVICE DA SILVA - rodrigoluduviceda@gmail.com
CAMPUS XVI – IRECÊ, UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB

DRA. ANA KARINE LOULA TORRES ROCHA - aklocha@uneb.br
CAMPUS XVI – IRECÊ, UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB

Resumo

O objetivo desta pesquisa constitui em analisar a percepção do consumidor em relação ao serviço de pós-venda de uma empresa varejista de móveis da cidade de Irecê-BA. Esta investigação é tida como descritiva de abordagem qualitativa mediante o uso de um questionário estruturado com perguntas objetivas. Constata-se a partir dos resultados obtidos que os consumidores avaliam o serviço de pós-venda como algo relevante, o qual permite o desencadeamento de vários outros aspectos positivos, como a realização de uma nova, além da indicação da empresa a familiares e amigos, desempenhando assim, o marketing boca a boca. A partir da análise dos resultados, é possível considerar o pós-venda como uma estratégia competitiva, já que a ferramenta possibilita um relacionamento duradouro com o consumidor/cliente, além de dispor do feedback em relação aos produtos e/ou serviços prestados, onde as informações coletadas podem ser usadas como indicadores para auxiliar os gestores na tomada de decisão.

Palavras-chave: Pós-venda. Diferencial competitivo. Varejo.

1. INTRODUÇÃO

O mundo empresarial é dinâmico e competitivo, onde os consumidores estão cada vez mais exigentes. Frente a isso, as empresas procuram oferecer um diferencial em relação a concorrência, onde para além da qualidade dos produtos e/ou serviços e do atendimento, das formas de pagamento diferenciadas e do rápido prazo de entrega, buscam também estabelecer uma relação mais direta, próxima e harmoniosa com o consumidor, após a efetivação da compra, visando conquistá-los e fidelizá-los.

Flores (2018), compreende que a implementação do serviço de pós-venda em uma empresa pode ser uma estratégia interessante e pode se tornar um diferencial competitivo proporcionando o destaque frente a concorrência, pois além de receber o feedback em relação a compra realizada, a empresa também promove uma contínua ou nova aproximação com o seu consumidor.

Diante dessa situação, surge o seguinte questionamento: qual a percepção do consumidor em relação ao serviço de pós-venda de uma empresa? Frente a essa questão, pretendemos a partir de uma pesquisa de campo de caráter qualitativa e exploratória, analisar a percepção do consumidor em relação ao serviço de pós-venda de uma empresa varejista de móveis da cidade de Irecê - BA. A empresa em questão, possui o tempo de atuação de mais de 29 anos na cidade de Irecê - BA, demonstrando a sua importância histórica localmente, o qual foi o critério considerado para a escolha do empreendimento para a realização da pesquisa.

Essa pesquisa se justifica com base na competitividade atual do mercado, onde as empresas estão procurando estratégias para fidelizar clientes e se destacarem frente à concorrência, colocando o pós-venda como um diferencial competitivo.

Dessa feita, o estudo está estruturado em seis seções. Na segunda seção conceitua-se e caracteriza-se o marketing de relacionamento, logo após tem o pós-venda como diferencial competitivo para a fidelização de clientes. Na quinta seção apresenta-se a metodologia, material e métodos, seguindo com os resultados e discussões da pesquisa, encerrando-se com as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para o referencial teórico, aborda-se duas categorias de análise: uma delas se referindo ao marketing de relacionamento e a outra sobre o pós-venda como diferencial para a fidelização de clientes.

2.1 Marketing de relacionamento: conceitos e caracterização

Diante do mercado competitivo as estratégias de marketing se tornam cada vez mais necessárias. É a partir de ações efetivas dessa natureza visando o oferecimento de produto e/ou serviços que atendam às necessidades dos clientes, que é possível agregar valor à marca, além de atrair e fidelizar os clientes. Para Kotler (p. 155, 1999), “o marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter o cliente e manter relacionamentos lucrativos com eles”. É a partir de uma relação mais direta que é possível estabelecer uma relação de fidelização. Corroborando, Levitt (1990), entende que a fidelização ocorre por meio de um relacionamento duradouro entre o fornecedor e o consumidor, que não fica limitado só no

momento da venda, deste modo o relacionamento se torna essencial para qualquer empresa que gera satisfação e fidelização.

É dentro dessa perspectiva que se insere o marketing de relacionamento, que precisa promover uma interação com o cliente visando a sua fidelização. Para Costa e Santos (p. 83, 2020), “o Marketing de Relacionamento é uma estratégia que tem como principal objetivo a retenção e fidelização do cliente. Com foco em aproximar, reforçar a relação e fidelizar o cliente”. Nesse sentido, o intuito é promover uma aproximação com o cliente, através de relações pessoais e mais duradouras, além do oferecimento de serviços e/ou produtos que satisfaçam as suas expectativas.

Enquanto caracterização, o marketing de relacionamento pode ser compreendido como uma estratégia de negócios que busca criar relacionamentos sólidos e duradouros, entre as empresas e seus clientes, colaborando para o aumento contínuo da atuação e do desempenho da organização para soluções sustentáveis (COSTA; SANTOS, 2020). Esse tipo de marketing acontece com a aproximação inicial com o cliente e deve permanecer a partir da relação que se estabelece, onde para Mckenna (1991), significa contribuir e sustentar a infraestrutura dos relacionamentos com os clientes.

Kanter (2001) destaca as seguintes perspectivas no marketing de relacionamento com o cliente: conhecer profundamente o cliente; tornar o cliente conhecido por todos os funcionários da empresa. Ele não deve aguardar que alguém o identifique e solucione seus problemas adequadamente. Quem o atender deve ter conhecimento e autonomia para ajudá-lo; transformar o cliente em sócio de um clube exclusivo, ou seja, proporcionar atividades e disponibilizar recursos em que só os clientes da empresa têm acesso.

Nesse sentido, o pós-venda pode ser considerado uma extensão do marketing de relacionamento, pois proporciona uma contínua relação com o cliente, dispondo de canais para receber o feedback e possibilitar o empenho de estratégias por parte da empresa visando atender às suas necessidades.

2.2 Pós-venda como diferencial competitivo para a fidelização de clientes

A discussão envolvendo o pós-venda como diferencial competitivo vem ganhando espaço no meio acadêmico e possibilitando algumas compreensões. Flores (p. 23, 2018), considera o pós-venda como “uma estratégia do marketing, adotada no momento depois da venda, sendo uma ferramenta de estímulo para fidelizar clientes”. Ainda nesse mesmo entendimento, Rosa (p. 13, 2004), entende que “o conceito do pós-venda nasceu da necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação de clientes”. Dessa forma, entende-se que o objetivo do pós-venda é garantir que o cliente sinta o valor da sua compra e tenha maior proveito (SANTOS, 2016).

Alguns fatores fazem com que as empresas implementam a estratégia de pós-venda, dentre eles citam-se: os clientes querem obter o valor pelo produto adquirido valendo o seu dinheiro aplicado; o outro aspecto é no que se refere ao produto mais complexo, como televisores, veículos entre outros que requerem serviços ou suportes especializados, mesmo que não tenha sequer um problema; e por fim, o crescimento da venda de produtos e a não qualificação de pessoas para garantir a manutenção e suporte desses produtos (FLORES, 2018). Dessa forma, o pós-venda garante que o serviço seja proporcionado, além de manter as exigências dos clientes (KOTLER, 1999).

Outro aspecto notado no pós-venda é a respeito da fidelização de clientes, já que esses são os principais consumidores dos produtos e/ou serviços. A ferramenta pode mostrar

a satisfação, e ao mesmo tempo oferecer informações importantes que auxiliam os gestores na tomada de decisão, podendo resultar em melhorias nos processos organizacionais, resultando na maximização do resultado financeiro. Para Flores (2018, p. 55), “a empresa ao oferecer seus produtos e/ou serviços tem que estar focada em alcançar a satisfação dos seus clientes, pois esta é um dos elementos principais capazes de fidelizar um cliente”.

Para além da satisfação dos clientes, o pós-venda pode trazer outros resultados positivos para as organizações a partir do retorno obtido, podendo auxiliar na maximização dos resultados. Na visão de Rosa (2004), com o serviço de pós-venda, além de promover a satisfação dos clientes, a empresa consegue captar várias informações, as quais podem servir para a implementação de mudanças e melhorias sistêmicas no seu desempenho, podendo citar: grande influenciador da satisfação do cliente tornando-o leal; eleva a capacidade e aperfeiçoamento da qualidade e de inovar; produtos e serviços focados; maior geração de faturamento, pois eleva as vendas; aumenta o valor agregado dos clientes; diminuição de futuras reclamações dos clientes. Sem dúvidas, esses são aspectos relevantes na gestão dos empreendimentos, os quais precisam ser bem desenvolvidos de forma a surtir o efeito desejado.

Para além do cliente, o pós-venda também oferece um indicativo ao cenário mercadológico, refletindo a confiabilidade, qualidade dos produtos, do atendimento, dentre outros aspectos oferecidos pelas empresas. Santos (2016) entende que através do pós-venda a empresa faz a sua imagem no mercado, mediante os meios de relacionamentos que se estabelece com os clientes, expandindo o grau de satisfação e o número de clientes, obtendo diferencial aos seus concorrentes e garantindo maiores margens de lucro. Corroborando, Souza; Farias; Bogdezevicius (p.72, 2018), compreendem que “o processo de pós-venda envolve um conjunto de ações específicas no sentido de acompanhar e manter o relacionamento, de forma a possibilitar a elevação do valor agregado e o prolongamento da interação com o cliente”.

Por outro lado, caso não haja uma efetiva promoção do pós-venda, essa estratégia pode causar a insatisfação do cliente e trazer consequências para a empresa — “clientes insatisfeitos expressam sua frustração da compra e trocam de empresa sem que esta tenha a oportunidade de corrigir o problema, o que resulta na ineficácia do processo de recebimento de informações” (SOUZA; FARIAS; BOGDEZEVICIUS, p. 72, 2018). Contudo, estudos indicam que a captação de novos clientes tem um custo bastante elevado se comparado a manutenção deles. Esse valor pode se diferenciar a depender do setor ou ramo a que se deseje criar essa aproximação, porém a percepção da rentabilidade com a fidelização é notória. Por isso, se faz necessário o devido planejamento e a precisa execução do canal de pós-venda, visando atender as necessidades dos clientes e, conseqüentemente, maximizar os resultados organizacionais.

3. METODOLOGIA, MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo foi realizado no período de agosto a dezembro de 2021, com o intuito de analisar a percepção dos consumidores em relação ao serviço de pós-venda de uma empresa varejista de móveis da cidade de Irecê - BA.

A empresa em questão está localizada na cidade de Irecê, no semiárido da Bahia. O município é polo comercial do Território de Identidade de Irecê, o qual atende a 20 municípios. Irecê possui o número de 6.094 empresas no mercado, as quais 2.010

correspondem a empresas de prestação de serviços (RECEITA FEDERAL DO BRASIL - RFB, 2021).

Para a obtenção dos dados, optou-se por utilizar uma pesquisa de campo de caráter qualitativa do tipo exploratória, mediante o uso de um questionário estruturado com 11 perguntas. Para Praça (2015), a pesquisa de campo é aquela baseada na coleta de fenômenos que ocorrem na realidade a ser pesquisada.

Guerra (2014), compreende que na abordagem qualitativa, o pesquisador objetiva aprofundar-se na compreensão dos fenômenos que estuda – ações dos indivíduos, grupos ou organizações em seu ambiente ou contexto social – interpretando-os segundo a perspectiva dos próprios sujeitos que participam da situação, sem se preocupar com representatividade numérica, generalizações estatísticas e relações lineares de causa e efeito.

A filial escolhida para a realização da pesquisa possui o número de 59 usuários cadastrados no banco de dados. No entanto, para obtenção dos dados foram selecionados apenas 26 clientes, para os quais será aplicado o questionário. Foi aplicado o total de 26 questionários, alcançando-se o total de 26 questionários respondidos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme as respostas dos gráficos 1, 2 e 3, respectivamente, são apresentados: o perfil dos respondentes, no que diz respeito ao gênero, faixa etária e localidade de residência.

O gráfico 1 apresenta o gênero dos respondentes.

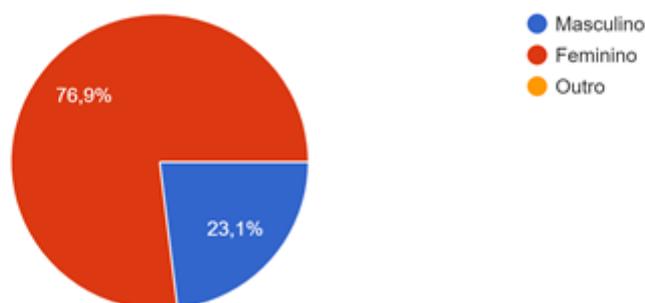


Gráfico 1: gênero dos consumidores. Fonte: dados desta pesquisa (2021).

No gráfico 1, o resultado demonstra que, dos participantes, 76,9% são do gênero feminino, enquanto 23,1% correspondem ao masculino. O resultado reflete uma pesquisa divulgada pelo Grupo Globo – G1 (2011) a qual foi realizada em todo o país. O resultado mostra que 82% das mulheres são responsáveis pela administração do orçamento doméstico, o qual inclui, dentre outros aspectos, a escolha de móveis. Nesse sentido, o poder e tomada de decisão conquistado pela mulher no decorrer dos tempos, através dos direitos políticos advindos de lutas em diversos tratados e conferências internacionais, pode ser um aspecto determinante para que a figura feminina assumisse a administração do espaço doméstico, não como cuidadora do lar, e sim com gestora.

O gráfico 2 apresenta a faixa etária dos consumidores.

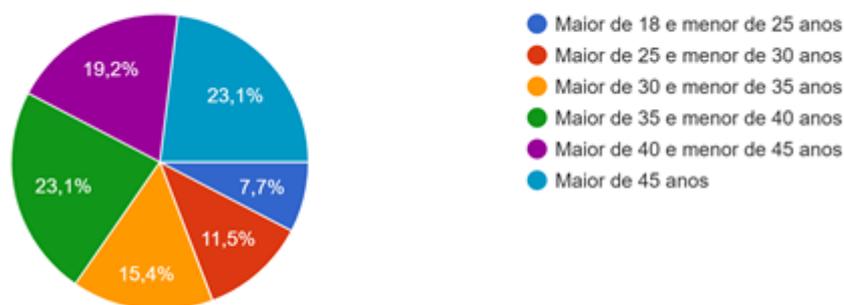


Gráfico 2: idade dos consumidores. Fonte: dados desta pesquisa (2021).

Já em relação a idade, de acordo com o gráfico 2, a faixa etária que mais aparece é a de maior de 45 anos, e maior de 35 e menor de 45 anos, respectivamente, correspondendo a 23,1% dos respondentes, o que indica idades de maturidade. 19,2% dos participantes são maiores de 40 e menores de 45 anos; 15,4% são maiores de 30 e menores de 35 anos; 11,5% são maiores de 25 e menores de 30 anos; e, 7,7% são maiores de 18 e menores de 25 anos.

A faixa etária que mais aparece no estudo, reflete a da pesquisa feita por Toretto e Santos (2021), realizada com 65 respondentes, onde apresenta que 53,8% consumidores de decoração têm a idade de 31 a 40 anos. Os consumidores possuem em média 35,5 anos, o que pode significar indivíduos com certa maturidade e o desejo de ter um lar.

O gráfico 3 apresenta o local de residência dos consumidores.

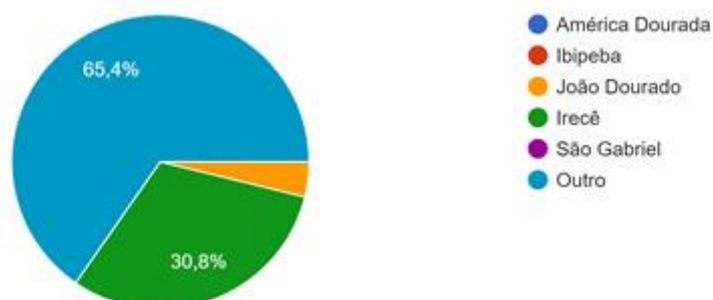


Gráfico 3: local de residência dos consumidores. Fonte: dados desta pesquisa (2021).

No que diz respeito ao local de residência, 30,8% moram no município de Irecê que é polo comercial regional, 3,8% residem em João Dourado, enquanto 69,2% são de outros municípios do Território de Identidade de Irecê, conforme gráfico 3.

As demais questões são relacionadas à percepção dos consumidores em relação aos serviços oferecidos pela empresa, no que diz respeito ao atendimento.

O gráfico 4 apresenta a percepção dos consumidores em relação ao atendimento prestado pelo vendedor.

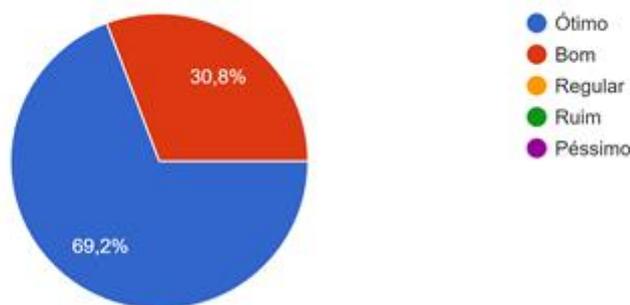


Gráfico 4: nível de satisfação dos consumidores em relação atendimento prestado pelo vendedor. Fonte: dados desta pesquisa (2021).

Ao visualizar o resultado da pesquisa, conforme gráfico 4, é possível notar que 69,2% dos consumidores consideram o atendimento prestado pelo vendedor como ótimo, enquanto 30,8% avaliam como bom. O resultado foi satisfatório, e indica a satisfação do consumidor em relação ao serviço de atendimento prestado. Para Chiavenato (2005) o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio.

O gráfico 5 apresenta o nível de satisfação em relação ao atendimento prestado no caixa.

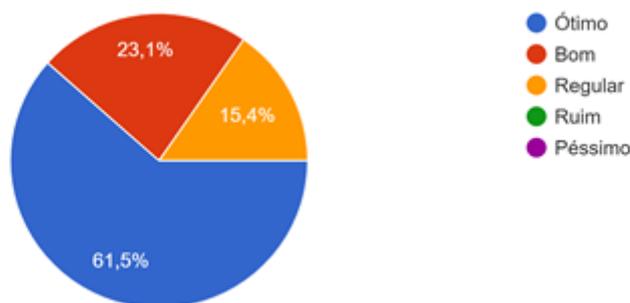


Gráfico 5: nível de satisfação dos consumidores em relação ao atendimento prestado no caixa. Fonte: dados desta pesquisa (2021).

Conforme notado no gráfico 5, 61,5% dos consumidores consideram o atendimento no caixa como ótimo, enquanto 23,1% avaliam como bom, já regular são 15,4%. Esse resultado vai ao encontro do gráfico 4, o qual apresenta a percepção do consumidor em relação ao atendimento prestado pelos vendedores, o que indica que o atendimento no caixa é uma continuidade do prestado pelos vendedores.

O gráfico 6 apresenta a percepção dos consumidores no que tange ao prazo de entrega da loja.

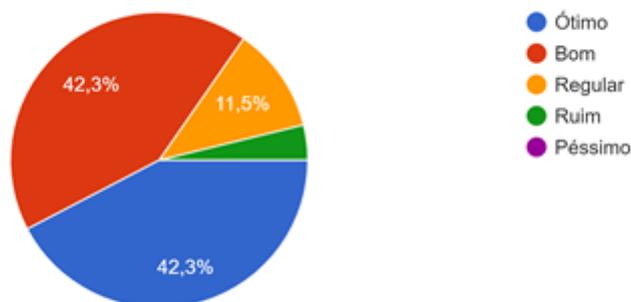


Gráfico 6: avaliação dos consumidores em relação ao prazo de entrega oferecido pela loja. Fonte: dados desta pesquisa (2021).

No gráfico 6, dos consumidores, 42,3%, respectivamente, consideram o prazo de entrega da loja como ótimo e bom; 11,5% regular, enquanto 3,8% avaliam como ruim. Para o cliente o prazo de entrega é importante pois ainda não se concretizou seu processo de compra, ou seja, se conclui quando o produto se encontra em seu poder. Portanto, a entrega tem que ser eficiente ao ponto de cumprir o prazo estipulado o mais depressa possível, assim, a imagem passada para o cliente é de uma empresa séria e comprometida.

O gráfico 7 apresenta o nível de satisfação dos consumidores em relação ao prazo de montagem do produto.

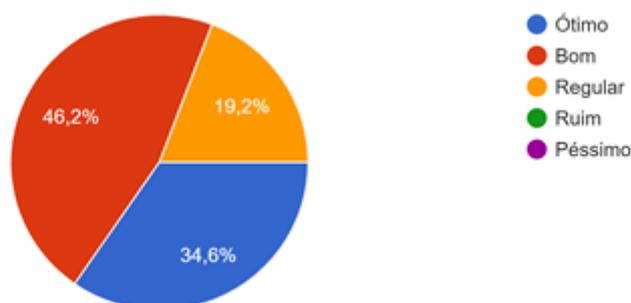


Gráfico 7: nível de satisfação dos consumidores no que tange o prazo de montagem do produto após a entrega. Fonte: dados desta pesquisa (2021).

O resultado do gráfico 7 demonstra que 46,2% dos respondentes avaliam o prazo de montagem do produto como bom; como ótimo são 34,6%, já regular são 19,2%. Em aspectos gerais, o serviço de montagem deve ser oferecido de forma rápida e precisa pela empresa, já que o consumidor tem o desejo de fazer uso do produto adquirido o quanto antes possível.

Os gráficos 8, 9, 10 e 11, a seguir, apresentam a percepção dos consumidores envolvendo o pós-venda da empresa.

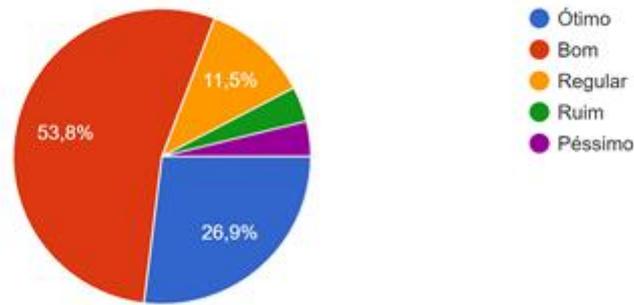


Gráfico 8: avaliação dos consumidores em relação ao serviço de pós-venda oferecido na loja. Fonte: dados desta pesquisa (2021).

Em uma escala de 1 a 5, como você classifica a importância do serviço de pós-venda da empresa? (1. Muito insatisfeito; 2. Insatisfeito; 3. Neutro; 4. Satisfeito; 5. Muito satisfeito).

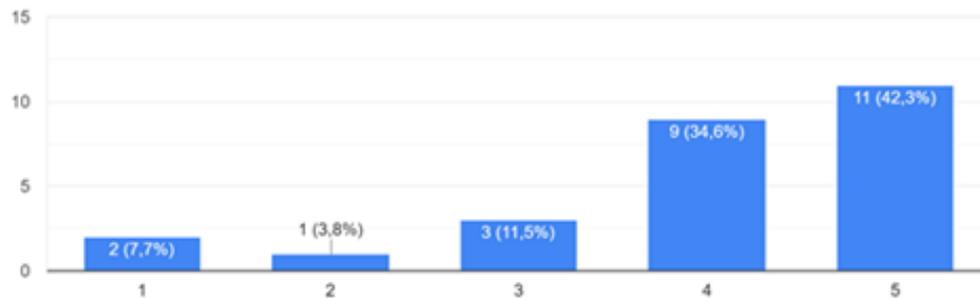


Gráfico 9: nível de satisfação dos consumidores em relação a importância do serviço de pós-venda. Fonte: dados desta pesquisa (2021).

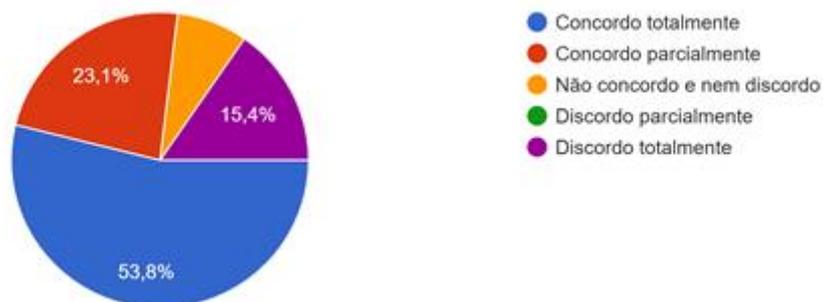


Gráfico 10: percepção dos consumidores em relação ao quanto o pós-venda foi determinante para a realização de uma nova compra. Fonte: dados desta pesquisa (2021).

Em uma escala de 1 a 5, a partir do serviço de pós-venda prestado, o quanto você indicaria a loja para um amigo ou familiar? (1. Muito insatisfeito;...feito; 3. Neutro; 4. Satisfeito; 5. Muito satisfeito).

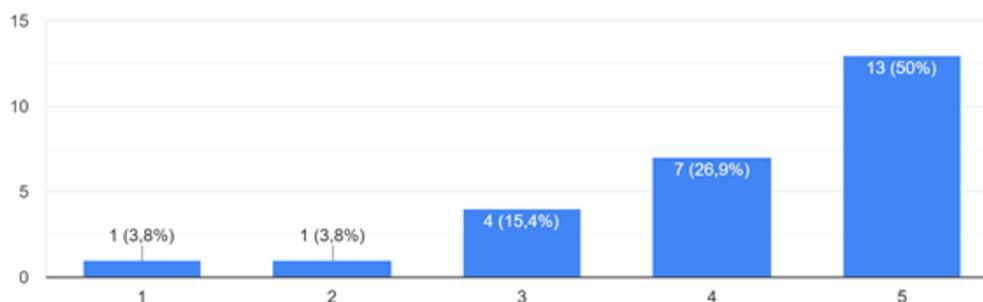


Gráfico 11: avaliação dos consumidores em relação à indicação da loja a um amigo ou familiar a partir do serviço de pós-venda recebido. Fonte: dados desta pesquisa (2021).

Os gráficos 8, 9, 10 e 11, de forma geral, apresentam resultados positivos em relação ao serviço de pós-venda da empresa. No gráfico 8, dos respondentes, 53,8% consideram o serviço como bom, e 26,9% como ótimo; sobre a importância do pós-venda, no gráfico 9, 42,3% dos consumidores estão muito satisfeitos, enquanto 34,6% estão satisfeitos.

No gráfico 10, em relação ao quanto o serviço foi determinante para que se fizesse uma nova compra, 53,8% dos respondentes concordam totalmente, já 23,1% concordam parcialmente. Já no gráfico 11, o qual analisa o quanto o consumidor indicaria a loja para um amigo ou familiar a partir do pós-venda, 50% estão muito satisfeitos, e 15,4% estão satisfeitos.

Em relação às opções regular, ruim e péssimo, sobre a percepção dos consumidores a respeito do pós-venda, dos respondentes, 11,5% avaliaram com regular, já ruim e péssimo são 3,8% cada. Em relação à importância do pós-venda da loja, no gráfico 9, como muito insatisfeitos aparecem 7,7%, já 3,8% estão insatisfeitos e neutros, respectivamente.

Já no gráfico 10, o qual apresenta a percepção dos consumidores em relação ao quanto o pós-venda foi determinante para a realização de uma nova compra, 7,7% não concordam e nem discordam, 15,4% discordam totalmente, e discordam parcialmente não teve, assim como não houve resposta. O gráfico 11 mostra que 15,4% responderam neutro quanto à indicação da loja para amigo ou familiar a partir do serviço de pós-venda, enquanto muito insatisfeito e insatisfeito aparecem com 3,8%.

Em tese, os gráficos 8, 9, 10 e 11 apresentam resultados relevantes e evidenciam a importância do serviço para a empresa. Através do pós-venda a empresa faz a sua imagem no mercado, mediante os meios de relacionamentos que se estabelece com os clientes, expandindo o grau de satisfação e o número de clientes (SANTOS, 2016). Mediante a isso, é possível notar uma boa impressão do consumidor a respeito do serviço de pós-venda, o qual pode desencadear em vários aspectos positivos para a empresa.

Dessa forma, o serviço de pós-venda pode ser considerado um diferencial competitivo no mercado, onde na visão de Flores (2018) o pós-venda se apresenta como um dos fatores relevantes que diferenciam uma empresa das concorrentes. E conforme os

resultados, esse aspecto foi validado, visto o percentual expressivo de consumidores que avaliaram de maneira significativa o serviço de pós-venda.

Diante do que foi observado, os benefícios resultantes do pós-venda são as melhores possíveis para a empresa, que perpassa para além da fidelização dos clientes, mas também que exerce influência sobre o mercado, já que os consumidores que recebem esse tipo de atendimento, pela sua satisfação, acabam divulgando a empresa para outros possíveis consumidores, desempenhando o marketing boca a boca.

5. CONCLUSÕES

Este estudo consiste em uma abordagem panorâmica, que buscou analisar a percepção do consumidor em relação ao serviço de pós-venda de uma empresa varejista de móveis da cidade de Irecê - BA.

O desenvolvimento da presente pesquisa permite considerar que, no mercado empresarial, onde a busca por estratégias para maximizar os resultados organizacionais é constante e permanente, o pós-venda se apresenta como uma possibilidade viável e pode se tornar um diferencial competitivo para a empresa, visto o relacionamento que se estabelece com o cliente, além do *feedback* recebido dos consumidores em relação aos serviços prestados e produtos vendidos, já que as informações coletadas podem ser usadas como parâmetros e métricas para auxiliar os gestores na tomada de decisão. Dessa forma, se faz importante a implementação e manutenção do serviço de pós-venda.

Com esse estudo, ainda é possível concluir que, ao prestar o serviço de pós-venda de forma satisfatória, a empresa promove a satisfação dos clientes, possibilitando a sua promoção através do marketing boca a boca, através da divulgação da marca para potenciais consumidores.

Ademais, este estudo visa oferecer bases mais sólidas em relação à temática pós-venda como diferencial competitivo, o que permite expandir e subsidiar a escrita científica de outros trabalhos.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva. 2005.
- COSTA, C. C. M.; SANTOS, J. L. **Marketing de relacionamento**: o que é e quais os seus benefícios? Revista do Instituto de Ciências Humanas (PUC MINAS), vol. 16, nº 25, p. 81-93. 2020.
- FLORES, M. R. **O pós-venda como ferramenta para fidelização de clientes**. p. 01-66. Lisboa. 2018.
- GUERRA, E. L. DE A. **Manual de Pesquisa Qualitativa**. p. 01-48. Belo Horizonte. 2014.
- G1 - GRUPO GLOBO. **Pesquisa revela que a maioria das mulheres toma as decisões da casa**. Rio de Janeiro. 2011.
- KANTER, R. Os dez pecados capitais da primeira geração. **HSM Management**. São Paulo, SP. Ano 5, n.27. p 62-66. Jul/ago. 2001.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**, 5. ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil. 2000.
- LEVITT, T. **Administração de Marketing**, 5. ed. São Paulo: Atlas. 1990.
- MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Campinas. Campus. 1991.
- PRAÇA, F. S. G. **Metodologia da pesquisa científica**: organização estrutural e os desafios para redigir o

trabalho de conclusão .08, nº 1, p. 72-87, **Revista Eletrônica “Diálogos Acadêmicos”**, jan-jul. 2015.

RFB - Receita Federal do Brasil. Total de empresas. Irecê BA. 2021.

ROSA, A. P. **Código de defesa do consumidor**. Rio de Janeiro: Esplanada. 2004.

SANTOS, A. P. **O serviço de pós-venda como ferramenta de fidelização de clientes e diferencial competitivo**. 2016.

SOUZA, T. B., FARIAS, L. C. S.; BOGDEZEVICIUS, C. R. Marketing de relacionamento e o pós-venda no processo de fidelização de clientes. **Psicologia & Saberes**. ISSN 2316-1124 v.7, n.9. 2018.

TORETTI, F.; SANTOS, M. J. Comportamento do consumidor de decoração de interiores durante a pandemia. **Revista Conectus**, Caxias do Sul, RS, v.1 n.2, maio/jun. 2021.