

OS EFEITOS DE UM PÓS VENDA EM UMA EMPRESA DE DECORAÇÃO NA CIDADE DE APUCARANA ¹

Isadora Greipel Piovesan²
Larissa Estela Berehulka Balan Leal³

O presente trabalho teve por principal objetivo identificar métodos de retenção e fidelização utilizados pela empresa, afim de manter relacionamento duradouros com seus clientes, visando a satisfação do mesmo, No setor de serviços, é evidente a falta de estratégias de marketing voltadas a fidelização e administração da carteira de clientes. Bretzek (2000) menciona que para a eficácia das estratégias mercadológicas torna-se indispensável a utilização de ferramentas de gerenciamento de informação, tais como o CRM. Portanto, empregou-se o método qualitativo. O instrumento utilizado para a coleta de dados foram entrevistas com roteiro estruturado, as quais foram analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo. Como resultados pode-se constatar a ausência de ferramentas de gestão voltadas para o relacionamento com o cliente na empresa estudada, gerando assim a necessidade de uma proposta de um plano de melhoria que possa contribuir para a retenção e fidelização dos clientes e assim garantir a sobrevivência da empresa perante um mercado altamente competitivo.

Palavras-chave: CRM, retenção, fidelização, relacionamento.

¹ Resumo para apresentação no VII Encontro Científico. Apresentado como requisito parcial à obtenção de nota nas matérias do 8º Período do Curso de Administração de Empresas da Faculdade do Norte Novo de Apucarana – FACNOPAR. Orientação a cargo do Profª. Mª. Ivana Nobre Bertolazo e Prof. Me. Ericson Makarius Borges.

² Acadêmica do 8 Período do Curso de Administração da FACNOPAR . isagreipel@hotmail.com

³ Mestre em Administração PPA UEL/UEM. – FACNOPAR Professora da FACNOPAR. Orientadora do trabalho.