

INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO

**ANDRESSA RODRIGUES BRAMBILLA
VENTORIN**

**FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES ATRAVÉS DE ESTRATÉGIAS
DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR DE VESTUÁRIO**

BARRA DE SÃO FRANCISCO-ES

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

ANDRESSA RODRIGUES BRAMBILLA VENTORIN

**FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES ATRAVÉS DE ESTRATÉGIAS
DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR DE VESTUÁRIO**

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 04 de dezembro de 2023

COMISSÃO EXAMINADORA

Joselita Pancine Vigna

Prof^a Me. Joselita Pancine Vigna – Orientadora

Instituto Federal do Espírito Santo – Campus Barra de São Francisco

Hildo Anselmo Galter Dalmonech

Prof. Me. Hildo Anselmo Galter Dalmonech

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

RESUMO

O Marketing de Relacionamento é uma abordagem estratégica que visa promover a fidelização e satisfação dos clientes, estabelecendo e fortalecendo relacionamentos duradouros baseados na confiança, engajamento e atendimento das necessidades e expectativas dos clientes. Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo identificar as principais estratégias de Marketing de Relacionamento utilizadas pelos gestores do Setor de Vestuário de Barra de São Francisco, analisar a percepção dos clientes em relação a essas estratégias e medir o impacto dessas estratégias na fidelização e na satisfação dos clientes, gerando assim o seguinte problema de pesquisa: de que maneira as estratégias de Marketing de Relacionamento utilizadas pelos gestores impactam na fidelização e satisfação de seus clientes? Para atingir esses objetivos, foi realizada uma entrevista semiestruturada com os gestores das lojas de vestuário de Barra de São Francisco. A abordagem qualitativa permitiu uma análise aprofundada das estratégias utilizadas pelos gestores. Os resultados da pesquisa revelaram que os empresários mais jovens, com idade entre 22 e 29 anos, tendem a adotar estratégias de pós-vendas em suas organizações, baseados em seu maior conhecimento e pesquisa sobre o assunto, muitas vezes associadas à conclusão de formação superior. Por outro lado, as empresas com mais tempo de mercado tendem a não fazer uso do pós-vendas, pois utilizam de métodos mais tradicionais de fidelização de clientes e desconhecem novas estratégias. Essa disparidade na adoção de estratégias de Marketing de Relacionamento entre os empresários mais jovens e mais velhos reflete a influência da idade, da formação escolar formal e da experiência na maneira como as estratégias de fidelização são renovadas e percebidas. Além disso, os resultados também indicaram que as estratégias de Marketing de Relacionamento têm impacto significativo na satisfação e fidelização dos clientes. As empresas que adotam estratégias mais alinhadas com as expectativas e necessidades dos clientes tendem a alcançar níveis mais elevados de fidelidade e satisfação. Isso ressalta a importância de compreender as preferências e demandas dos clientes e ajustar as estratégias de Marketing de Relacionamento de acordo com elas. Em resumo, o estudo proporcionou uma compreensão abrangente das práticas de marketing utilizadas pelas empresas do Setor de Vestuário de Barra de São Francisco e seu impacto na satisfação e fidelização dos clientes. Além disso, evidenciou a influência de fatores como a idade dos gestores na adoção de estratégias de pós-vendas, destacando a importância de adaptação e inovação na implementação de estratégias de Marketing de Relacionamento. Esses insights são valiosos para gestores e profissionais de marketing que buscam aprimorar suas estratégias de fidelização e satisfação dos clientes.

Palavras-Chave: Marketing de Relacionamento. Fidelização. Satisfação de clientes.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	05
2.	REFERENCIAL.....	07
2.1	CONCEITOS DE MARKETING PARA O RELACIONAMENTO	07
2.2	MARKETING DE RELACIONAMENTO: CONCEITOS E IMPORTÂNCIA ...	08
2.3	ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	11
2.3.1	FEEDBACK.....	12
2.3.2	ATENDIMENTO PERSONALIZADO.....	13
2.3.3	CARTÕES FIDELIDADES.....	13
2.3.4	BANCO DE DADOS.....	14
2.3.5	ATENDIMENTO PÓS-VENDAS.....	15
3.	METODOLOGIA.....	16
4.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	18
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
6.	REFERÊNCIAS.....	26
7.	ANEXO I.....	29

1. INTRODUÇÃO

Baseando-se no cenário onde encontramos grande competitividade entre empresas, uma organização para se manter no mercado atual, e em constante desenvolvimento, necessita de estratégias satisfatórias que promovam um destaque da organização.

Levando em consideração este momento, e que é fácil se manter no mercado, as empresas adotam estratégias voltadas à satisfação do cliente, seu bem-estar, atendendo suas necessidades, sendo mais prestativas e levando em consideração seus desejos, trabalhando para que seja oferecido um atendimento específico ao cliente, ou seja, elas buscam fazer a Gestão de Relacionamento com o Cliente (*Customer Relationship Management - CRM*) ou Marketing de Relacionamento.

Essa abordagem enfatiza a importância de compreender as necessidades individuais dos clientes, tornando-os confiantes, fiéis e confortáveis nas relações que mantêm com as organizações que oferecem um atendimento de qualidade em todos os pontos de contato, indo além da mera troca comercial (Kotler e Keller, 2012).

Considerando a discussão teórica em torno da área de CRM e sua importância para as organizações estabelecerem suas estratégias a fim de interagirem com seus clientes, numa perspectiva de relacionamento com ganhos mútuos, surge o questionamento deste estudo: De que maneira as estratégias de Marketing de Relacionamento utilizadas pelos gestores impactam na fidelização e satisfação de seus clientes? Dessa forma, este estudo possui como objetivo geral identificar como as estratégias de Marketing de Relacionamento utilizadas pelos gestores do Setor de Vestuário de Barra de São Francisco - Espírito Santo estão relacionadas à satisfação e fidelização de clientes. E como objetivos específicos: identificar as principais estratégias de Marketing de Relacionamento utilizadas pelos gerentes do setor de vestuários de Barra de São Francisco; analisar a eficácia das estratégias de Marketing de Relacionamento na fidelização e satisfação dos clientes; avaliar o impacto das estratégias nos resultados das organizações a partir do Marketing de Relacionamento.

O estudo se justifica pela importância do tema e de compreendê-lo em contexto organizacional, do ponto de vista gerencial. A abordagem de marketing de relacionamento vem sendo construída desde a década de 80 do século passado, no entanto, nota-se grande dificuldade das empresas praticarem os preceitos do CRM, o que leva a perda de oportunidades de fidelização de cliente e conseqüente aumento de custos atrelados à prospecção de novos clientes. Desse modo, estudar o tema possibilita a análise do que tem sido feito em relação ao

relacionamento com os clientes e o que pode ser feito nesse campo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITOS DE MARKETING PARA O RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

O Marketing passou por uma evolução desde suas origens de distribuição e vendas, tornando-se uma filosofia abrangente que busca dinamicamente relacionar qualquer organização com seu mercado (Kotler, 1992, p.29). A partir dessa ideia, o marketing não é mais um simples processo de troca, e sim uma ferramenta importante e que beneficiará todas as organizações, ou seja, o Marketing é caracterizado por uma conotação dinâmica (Las Casas, 2009, p.2).

Marketing para Kotler e Keller (2007, p.4), parte das necessidades das pessoas, identificando-as a fim de propor produtos, serviços ou ideias que as atendam e criem experiências para o consumidor a fim de estabelecer relacionamentos, o que é destacado novamente por Las Casas (2009, p.8) com a ideia de que o relacionamento é visto como uma estratégia para adquirir vantagem competitiva em um mercado cada vez mais competitivo. A busca pela satisfação das necessidades e desejos dos consumidores avançou para proporcionar valor à clientela, referindo-se aos benefícios trazidos aos clientes na transação comercial e ao valor correspondente que investem nessa troca; para além disso, os processos de marketing visam a solução de problemas dos consumidores a partir da oferta de produtos que entendam idealmente o desejo do consumidor.

A *American Marketing Association* (AMA), define marketing como um conjunto de processos que envolve tanto a satisfação pessoal de seus clientes, quanto a profissional, tais processos que envolvem comunicação, criação, entrega de valores para os seus clientes, e que também monitora, ou seja, administra a relação com os clientes com o intuito de beneficiá-los, mas também de beneficiar a empresa. Deste modo, o marketing vai além da promoção dos produtos e/ou serviços, mas também, de pessoas, profissionais, e relacionamentos, ainda mais, se preocupa com a capacidade que as ofertas feitas ao mercado têm de resolver as dores do consumidor.

Peter Drucker (1954) diz que marketing é uma ferramenta utilizada como um meio de satisfazer clientes, agradá-los com agilidade, praticidade e personalização à necessidade de cada um. O autor alerta que marketing não é algo simples e pode e deve ser considerado uma ciência mutável, pois está sempre em constante evolução. O Marketing deste modo, desempenha um

papel fundamental na consecução das metas organizacionais, sendo mais eficaz que os concorrentes ao buscar a satisfação dos clientes (Kotler, 1998). Vavra (1992) traz uma complementação quando diz que: “o negócio começa com o cliente e termina com ele também”, evidenciando que o cliente deve ser o principal foco de uma organização.

Conforme apresentado por Chiavenato (2014, p.38), o marketing representou uma transformação significativa na abordagem empresarial, atualizando a tradição centrada exclusivamente no produto por uma orientação voltada para o cliente. Inicialmente, as empresas direcionaram todos os esforços para aspectos internos relacionados ao produto, desde sua concepção e desenvolvimento até suas especificações, produção, acabamento, embalagem e preço. Essa perspectiva interiorizada persiste até os dias atuais, embora não seja mais o foco principal. Atualmente, o foco primordial é direcionado ao cliente que utilizará o produto, como se a empresa estivesse constantemente se posicionando no local do cliente.

Essa mudança de paradigma implica compreender e interpretar o cliente de forma aprofundada. O objetivo é entender seus pensamentos, processos de decisão, comportamento de compra e como ele se sentirá ao utilizar o produto. Essa abordagem significa olhar para o futuro e ajustar o produto com base nas necessidades e expectativas daqueles que o consomem. Dessa forma, o marketing contemporâneo se concentra não apenas no produto em si, mas na experiência e satisfação do cliente, refletindo uma evolução fundamental na mentalidade empresarial.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO: CONCEITOS E IMPORTÂNCIA

O Marketing de Relacionamento vem cada dia mais ganhando espaço no campo teórico, Madruga (2010) acredita que a partir da década de 80 deu-se início aos trabalhos acadêmicos voltados a este campo de estudo tão rico e necessário.

A definição de Marketing de Relacionamento de Gummesson (1999, p.1) enfatiza o aspecto do relacionamento, da rede, e interação como elementos centrais dessa abordagem de marketing. Segundo Gummesson (1999), o relacionamento ocorre quando duas ou mais partes estão em contato e interação entre si. O exemplo mais comum é o relacionamento entre um consumidor e um fornecedor. Em vez de se concentrar apenas em transações individuais, o marketing de relacionamento busca estabelecer vínculos duradouros e mutuamente benéficos entre as partes envolvidas.

Gummesson (1999, p. 7) diz ainda, que esse conceito vai além de caminhos para se aumentar a permanência de determinados clientes, e sim para transformar os relacionamentos

visando durabilidade, estabilidade e fidelidade entre os vendedores, os concorrentes, os clientes, os fornecedores, e toda a rede por trás da empresa e de sua gestão, sempre olhando para o valor de cada um para sua empresa. Sabe-se que uma vez que se estabelece um relacionamento sólido com o cliente se cria também um menor número de rotatividade. E manter clientes gera menos custos do que conquistar novos, bem como nos relacionamentos com os fornecedores, mídias, e governantes as chances de cooperação no mercado, de visibilidade, e de acessos a recursos e a influência só aumenta.

Importante pensar em que momento uma organização começa a se relacionar com seus clientes, para Levitt (1983) a venda é o começo dessa relação e esse relacionamento deve ser duradouro. Para que esse relacionamento de fato ocorra é necessário que a organização entenda a necessidade de atender os clientes de forma eficaz e de fidelizá-los, e que para isso é recomendado entender a necessidade do cliente e resolver seus problemas.

Nickels e Wood (1999) mencionam que o marketing de relacionamento é como um processo, e que deve ser duradouro beneficiando tanto cliente quanto a empresa, sendo que o cliente pode se expressar e trazer contribuições, sempre na busca de novos produtos ou de melhorias dos mesmos e de serviços, o que permite saber o que o cliente quer e como quer. Para os autores, o cliente satisfeito se expressa de forma a contribuir para a imagem e para a busca tanto de produtos, quanto de serviços melhores.

Um alerta para as organizações é feito por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) a respeito de que os clientes só aumentaram seus níveis de exigência e necessitam de um atendimento exclusivo, mais individualizado e personalizado, muitas vezes demandando uma venda com mais dedicação e exclusividade, o que sugere a necessidade das organizações revisarem seu atendimento. Para isso, McKenna (1993) propõe que as estratégias utilizadas no relacionamento com o cliente, destaquem o cliente de forma individual, sempre o colocando em primeiro lugar.

Podemos considerar o marketing de relacionamento como vantagem competitiva para aqueles que o empregam em suas organizações, oferecendo vantagens importantes para o desenvolvimento da fidelidade, oportunidade para soluções inovadoras, sempre alinhando a empresa e o cliente que tende valorizar a prestação de serviço e a parceria (Gordon,1999).

Gordon (1999) diz que “o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”, envolvendo esforço contínuo entre o comprador e o vendedor, para criar valor para o cliente, construindo uma cadeia de relacionamento dentro da organização para efetivar o valor desejado pelos clientes. Também reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição

do valor que desejam. Com o marketing de relacionamento, o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é assim criado com os clientes e por eles.

Outro ponto destacado pelo autor, é que o marketing de relacionamento exige que uma empresa, por conta da sua estratégia de marketing e seu foco sobre o cliente, planeje seus processos e os alinhe, com sua tecnologia, sua comunicação e seu pessoal para assim manter o valor que seu cliente individual necessita e deseja. Além de reconhecer o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como cliente ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra. Reconhecendo o valor do cliente, o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes.

A partir desta contribuição teórica, pode-se perceber que quando a empresa adota o marketing de relacionamento ela está disposta a tomar um novo posicionamento, conduta e postura, usando o relacionamento como seu eixo central e sabendo que é necessário que esses relacionamentos sejam cultivados e mantidos de forma duradoura, fiel e benéfica não só para a organização, mas também para o cliente. Para que isso ocorra se faz necessário um atendimento de excelência e de eficácia, se preocupando sempre com os anseios e com as necessidades em particular de cada cliente que se dispõe a atender. No entanto, é preciso observar que o bom atendimento não é a única estratégia para se ter ganhos. Na era contemporânea, já não há lugar para a velha concepção de se pensar só nos lucros, sem dedicar atenção aos clientes (Kotler e Keller, 2006).

Sendo assim, as organizações precisam estabelecer uma cultura baseada no relacionamento, em que os gestores estejam preparados para empregar o marketing de relacionamento a longo prazo e que estejam dispostos a implantá-los nas políticas da empresa. É necessário traçar estratégias voltadas para o cliente, apoiadas por tecnologias, processos, treinamentos e reconhecimento. A tecnologia é uma aliada tanto para a organização quanto para o cliente, pois por meio dela o cliente pode escolher como se comunicar com a organização, o que facilita o processo de compra. Além disso, as organizações podem manter conversas e, assim identificar o que o cliente realmente deseja, tanto antes, durante quanto após uma venda. A tecnologia também permite que o conhecimento e a percepção sobre o relacionamento com o cliente sejam armazenados (Gordon, 1999, p. 31).

Conforme Kotler e Keller (2012, p.185) a satisfação do cliente está intrinsecamente vinculada à proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Quando o desempenho não corresponde às expectativas, resulta em um cliente decepcionado; atender às expectativas resulta em um cliente satisfeito; e, quando o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado. Muitas vezes é esse sentimento que ditará se o cliente optar por repetir

a compra do produto e se ele compartilhará feedbacks positivos ou negativos sobre o mesmo com outras pessoas. Portanto, conclui-se que, quanto maior a distância entre as expectativas do cliente em relação ao produto e seu desempenho real, maior será o grau de insatisfação do consumidor.

Somado à essa contribuição, Kotler (2000, p.18) menciona que o marketing de relacionamento consiste em quatro elementos essenciais, sendo os clientes, colaboradores, parceiros de marketing (fornecedores, canais, distribuidores, vendedores e agência), e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores e analistas). É crucial para as empresas fomentar a prosperidade desses grupos e manter um equilíbrio nos retornos proporcionados a todos. E estabelecer relações sólidas com cada um deles, exige uma compreensão profunda de suas habilidades, recursos, necessidades, metas e desejos.

Quanto ao contato com os clientes, Gummesson (1999 p.10) oferece uma escala denominada “Escala da Lealdade”, que mostra os degraus do relacionamento do cliente com a organização. Na escala, o degrau inferior, representa o primeiro contato, ou seja, o cliente potencial de um determinado produto e a esperança que ele avance para o segundo degrau que representa o comprador; a medidas que este comprador faz compras frequentes eles se tornam clientes, subindo de posição na Escala. À medida que os laços vão sendo criados, os clientes se tornam verdadeiros apoiadores, com grande chance de serem defensores daquela organização. Para medir a lealdade do cliente, Coyles e Gokey (2002, p.1) sugerem pesquisa junto ao cliente, levando em conta e avaliando seus percentuais de compra de um determinado produto ou marca, suas intenções de compras, dentre outros.

Vale ressaltar que Reichheld (1996, p.338) não considera a lealdade como filosofia e estratégia, mas como um emaranhado de medidas para implantar as estratégias. Ainda diz, que as empresas que são líderes em lealdade, possuem como um embasamento as seguintes estratégias: desenvolvimento de uma qualidade superior para seu cliente em relação aos concorrentes de mercado; conquistar o cliente certo e assim conquistar sua lealdade; identificar os funcionários corretos, ou seja, os que possuem talentos e habilidades para alcançar níveis de produtividade e carreiras longas, e que partilhem da visão e missão da empresa; e para conquistar a lealdade dos funcionários é necessário que o gestor invista em seu treinamento e em seu plano de carreira.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Kotler (1998, p.59) ressalta que as empresas precisam se adaptar e modificar suas

estratégias ao novo cenário competitivo, destacando a importância de uma gestão focada no cliente e não apenas nos produtos. Nesse contexto, o Marketing de Relacionamento se destaca como uma ferramenta fortemente indicada e utilizada, devido à sua abordagem centrada nos relacionamentos. A seguir, serão apresentadas as ferramentas de marketing de relacionamento descritas na literatura e disponíveis para os gestores.

3.3.1 FEEDBACK

Para garantir a fidelidade dos clientes, é essencial que eles tenham liberdade para expressar suas opiniões e pontos de vista sobre a organização como um todo. O uso de feedback pode proporcionar essa oportunidade, criando um espaço aberto para que os clientes se manifestem.

Bee e Bee (2002, p. 9 - 10) definem o feedback como uma crítica construtiva, pode ser positiva ou negativa. Quando um comportamento gera insatisfação, surgem as críticas negativas, com o intuito de mudar tal situação. Já quando se espera o reforço de tal comportamento, e que o mesmo tem produzido satisfações perante aos demais, surge uma crítica positiva. Moscovici (2005, p.53) relaciona o feedback a um conceito da área eletrônica, onde implica uma retroalimentação, podendo ser definida como negativa ou positiva, com base na maneira como o sinal de entrada e saída é aplicado. Stone & Heen (2016, p.14) o caracteriza como “qualquer informação que se recebe sobre si mesmo”.

De acordo com Stone & Heen (2016, p.15) a trajetória do feedback teve início durante a Revolução Industrial na década de 1860, a partir do significado original da palavra raiz, ‘realimentação’. Essa expressão denota o movimento dos sinais de saída ao retornarem ao ponto de origem em um sistema mecânico. Somente após a Segunda Guerra Mundial é que esse termo começou a ser adotado nas relações de trabalho com um foco centrado nas pessoas e no desempenho profissional, ganhando uma importância significativa nos tempos recentes, conforme afirma o autor “(...) para desenvolver talentos, elevar o moral, equilibrar as equipes, solucionar problemas e aprimorar os resultados.”

No contexto brasileiro, conforme destacado por Rocha (2001, p. 35), a palavra feedback tornou-se amplamente disseminada no âmbito das organizações e tem sido frequentemente empregada para fornecer retorno a indivíduos sobre determinados assuntos. O autor também discute o feedback 360°, que engloba todos os membros de uma organização, promovendo a troca de informações entre colegas e de colegas para gestores.

A partir desses conceitos, nota-se que o feedback sempre esteve em uso, mesmo antes de

ser formalmente definido, examinado e catalogado. Trata-se de uma troca de informações, podendo ser em forma de crítica, nem sempre positiva ou eficaz, mas representa uma informação de retorno de uma parte para outra.

3.3.2 ATENDIMENTO PERSONALIZADO

O foco no atendimento personalizado ao público tem se destacado em praticamente todos os setores empresariais, sendo reconhecido como uma ferramenta de gestão crucial no contexto da competitividade.

O objetivo do atendimento personalizado é exceder as expectativas dos clientes por meio da oferta de pequenas ações não requisitadas. Essas iniciativas tendem a fomentar a lealdade do consumidor em relação às marcas, resultando em um aumento do nível de satisfação da empresa e do consumidor, do número de clientes e da margem de lucro (Kotler, 2000).

Na era dos consumidores, os clientes almejam um atendimento ágil, qualidade elevada e valor correspondente ao seu investimento, sendo esses pontos prioridades essenciais para o cliente (Robbins, 2002). Estamos na era do consumidor em que o atendimento ao público reflete a essência da prestação de serviços. Em um mercado competitivo, as empresas devem dedicar esforços para garantir que seus consumidores de produtos ou serviços recebam um atendimento de excelência qualidade, percebido por eles como tal (Dantas, 2004).

Ao oferecer um bom atendimento, a organização tem maiores chances de alcançar a lucratividade por meio da satisfação das necessidades e desejos dos clientes, resultando em uma imagem de confiança e estabilidade perante o mercado.

Acrescentando ao discutido anteriormente, Cobra (1993, p.24) destaca que os funcionários também participam, e têm grande importância, no nível de relacionamento que será proposto aos clientes. O atendimento ao cliente começa antes da venda, visando entender as reais necessidades do consumidor e oferecer orientação para a compra do produto mais adequado. Prossegue com a efetivação da venda, através de um atendimento correto, amigável e eficaz; estendendo-se à entrega e instalação do produto e ao período de garantia do fabricante com assistência aos clientes para manutenção e reparos. Desse modo, um excelente atendimento deve perdurar ao longo de toda vida do cliente.

2.3.3 CARTÃO FIDELIDADE

São diversas as estratégias disponíveis para garantir a fidelização de clientes. No contexto

atual, especialmente no setor de distribuição, muitos varejistas adotam um programa de fidelidade, frequentemente referido como cartão de cliente. Além disso, há também a utilização de *vouchers* de desconto, cartões de cliente com funcionalidade de pagamentos semelhantes aos cartões de crédito, sistema de acumulação de pontos, e cartões que oferecem *cashback* ou descontos instantâneos, ou seja, há uma ampla gama de cartões e benefícios oferecidos aos consumidores (Alberto, 2011).

O cartão de fidelidade pode se revelar como uma ferramenta eficaz para promover o desenvolvimento do conhecimento e da informação voltada para a gestão de relacionamento. Isso ocorre quando os consumidores são detentores do cartão e o utilizam em cada transação realizada em uma loja específica (Mauri, 2003).

Mas vale lembrar que, os cartões fidelidades só são eficientes quando os clientes valorizam os benefícios voltados para eles (Demoulin & Zidda, 2008). Além disso, podemos considerar que com as promoções de vendas, o cartão fidelidade demonstrou ter um impacto de curto prazo. Mesmo assim, podem oferecer um aumento imediato nas vendas, que impulsionam a frequência das transações e o engajamento dos clientes a curto prazo.

2.3.4 BANCO DE DADOS

Um conjunto bem organizado e atualizado de informações abrangentes sobre clientes atuais e potenciais é fundamental para estratégias de marketing eficazes, como gerações e qualificação do específicos, venda de produtos ou serviços e manutenção de relacionamentos íntimos (Kotler, 1998, p. 626). Essas informações acessíveis e acionáveis permitem às empresas tomar decisões, adaptar suas abordagens de marketing de acordo com as necessidades do cliente e otimizar suas estratégias para atender aos objetivos comerciais propostos.

Kotler (1998) destaca que as empresas utilizam seus bancos de dados de quatro maneiras distintas: (1) para identificar os clientes e a segmentação de mercado, (2) na construção de relacionamentos personalizados, identificando seus históricos de compras dos clientes, a empresa pode personalizar suas ofertas, e as interações com os clientes. (3) tomada de decisões informadas, ou seja, fornece informações valiosas para que os gestores tomem suas decisões estratégicas, (4) customização da comunicação e ofertas, as empresas podem assim personalizar suas comunicações, campanhas de marketing e ofertas para atender às necessidades e preferências específicas dos clientes.

Em resumo, a utilização eficaz de dados de clientes, por meio de ferramentas como o banco de dados, é um pilar fundamental para o sucesso das estratégias de marketing e contribui

para a maximização dos resultados, e também para a conquista dos clientes e sua fidelização.

2.3.5 ATENDIMENTO PÓS-VENDAS

De acordo com Rosa (1998, p.13) o conceito de pós-vendas surgiu da necessidade de estabelecer contato após a conclusão de uma venda, a fim de verificar os dados e a satisfação dos clientes. Conforme Kotler (1998, p.155) o marketing envolve a ciência e a arte de adquirir e reter clientes, estabelecendo relacionamentos lucrativos com eles. Levitt (1990), por sua vez, afirma que a fidelização acontece por meio de um relacionamento duradouro entre o fornecedor e o consumidor, que vai além do momento da venda. Portanto, o estabelecimento e a manutenção desse relacionamento são cruciais para que uma empresa gere satisfação e fidelização.

3. METODOLOGIA

Esta investigação se caracteriza como um estudo qualitativo, uma vez que se concentra nos significados que os indivíduos atribuem às suas experiências dentro do contexto social, abrangendo gestores (Pope; Mays 2005). A pesquisa qualitativa, conforme delineada por Bodgan e Biklen (1982) abarca a obtenção de dados descritivos através do contato direto do pesquisador com a situação em estudo. Dessa forma, o presente estudo utilizou uma entrevista semi-estruturada como instrumento para a coleta de dados junto aos gestores do setor de vestuário. Essa abordagem permitiu uma exploração mais aprofundada das percepções e significados subjacentes às experiências desses profissionais no contexto específico do Setor de Vestuário.

O presente estudo foi conduzido no âmbito comercial, mais especificamente no setor de vestuário feminino na cidade de Barra de São Francisco, Espírito Santo. A pesquisa focou estabelecimentos de varejo que comercializam roupas de marcas renomadas de grifes, que possuem um valor aquisitivo mais alto, como é o caso de Farm, Colcci, Lança Perfume, Belle Femme, Manacá, Oh Boy, envolvendo a participação de nove gestores entrevistados. Do total de 43 lojas identificadas, foram selecionados 12 estabelecimentos que atendem ao perfil de lojas de varejo especializadas na comercialização de roupas de marcas renomadas. Para chegar a esse número, foi realizado um levantamento no Município de Barra de São Francisco, com o filtro “Lojas de Vestuário” através do site da CDL (Câmara de Dirigente Lojistas) e do Google Maps, localizando um total de 46 lojas. Utilizando-se de amostra por conveniência, foram

entrevistados 9 gerentes para identificar as estratégias adotadas no fortalecimento do marketing de relacionamento com clientes, bem como analisar os resultados decorrentes da implementação dessas estratégias.

Para isso, o roteiro da entrevista aplicada continha perguntas direcionadas aos gestores que pretendiam levantar e entender as práticas de pós-vendas, a avaliação do impacto dessas práticas nos resultados da empresa e a relevância do serviço para a fidelização de clientes. Além disso, foram investigadas estratégias específicas de pós-vendas, como pesquisas de satisfação, atendimento ao cliente e atribuições de responsáveis para lidar com as demandas dos clientes.

A entrevista abrangeu também a perspectiva dos entrevistados sobre estratégias de conhecimento do cliente, incluindo feedback e atendimento personalizado. Questões sobre a existência e utilização de bancos de dados de clientes foram abordadas, bem como estratégias específicas, como descontos e programas de fidelidade. O roteiro permitiu que os entrevistados expressassem suas opiniões sobre o pós-vendas, fornecendo espaço para observações adicionais não contempladas nas perguntas do roteiro da entrevista.

Por fim, informações demográficas, como gênero, faixa etária, grau de escolaridade, tempo na empresa e na posição de gerente foram coletadas, inclusive com dados sobre o tamanho e a história da empresa, incluindo a existência de filiais. Essas informações adicionais visaram contextualizar as respostas e oferecer uma compreensão mais completa do perfil dos entrevistados e de suas respectivas organizações.

Para aplicação da entrevista, foi feito um agendamento do encontro previamente com cada gestor, levando em consideração as disponibilidades individuais. Essa abordagem foi projetada a fim de garantir a conveniência e a participação de cada entrevistado com a ideia de promover uma interação, que no processo final nos deram um total de 9 respostas. As entrevistas foram programadas para ocorrer de segunda-feira a quinta-feira, nos horários específicos de 16h10min e 17h20min. A escolha desses horários foi feita deliberadamente para garantir um espaço de tempo adequado, permitindo uma média de 40 minutos de diálogo com cada gestor.

Cada entrevista foi gravada de modo a extrair todas as informações essenciais. A gravação das entrevistas permitiu precisão na coleta de dados, aproveitando o momento de interação direta com os gestores. Este método proporcionou um ambiente favorável para uma discussão aberta e aprofundada sobre as estratégias de cada gestor.

Posteriormente, foi realizado o processo de transcrição, que garantiu a integridade das informações e uma análise mais detalhada, além de uma interpretação precisa das respostas dos gestores. A transcrição das entrevistas não serve apenas como um registro fiel das interações, mas também facilita a organização e revisão das informações coletadas, contribuindo para uma

compreensão mais aprofundada dos insights compartilhados pelos participantes. Essa abordagem metodológica reforça a seriedade e o compromisso com a precisão e a profundidade na condução desta pesquisa qualitativa.

Segundo Duranti (1997, p.161) a transcrição é um procedimento que visa destacar determinados aspectos da interação, alinhando-se com objetivos específicos de investigação. Ele observa que não existe uma transcrição capaz de recriar integralmente a experiência de estar na situação original. No entanto, existem transcrições que representam as informações de maneira consistente com nossas metas descritivas.

Na apresentação dos dados, foi utilizado o método de análise de conteúdo. Bardin (1977), conceitua a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas destinadas à análise de comunicações, empregando procedimentos sistemáticos e objetivos para descrever o conteúdo das mensagens.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A amostra do estudo foi composta por nove gestores que atenderam aos critérios da pesquisa. Dentre os nove, apenas um não assume a posição de proprietário da loja, embora possua cargo de gerenciamento desde a inauguração do estabelecimento na cidade. Ao analisar a faixa etária dos participantes, constatou-se que a maioria se concentra entre 22 e 29 anos, totalizando 45% da amostra. Em seguida, observou-se uma representação significativa de gestores com idades entre 30 e 40 anos, abrangendo 33% do total. A faixa etária acima de 40 anos contribui com 22% da amostra.

Ao observar a composição diversificada da amostra de gestores, com uma significativa presença de profissionais jovens entre 22 e 29 anos, vale destacar que essa tendência é consistente com as conclusões de um estudo realizado por Casaqui e Doretto (2022) que realizaram um estudo de caso e chegaram a conclusão que grande parcela dos jovens estão desenvolvendo algum tipo de empreendedorismo, sendo que uma parcela como um meio de salvação, entrando em concordância com o estudo de Ricca (2004) onde fala que o Brasil é o sexto país mais empreendedor do mundo, porém quando se menciona sobre empreendedorismo por oportunidade o país cai para décima posição, já quando é questionado sobre sobrevivência o Brasil chega em quinto lugar.

No decorrer da pesquisa, observou-se tendência em relação à longevidade das empresas no setor de vestuário feminino, 78% das lojas analisadas apresenta um tempo de existência inferior a seis anos, sendo que apenas 22% possuem uma trajetória de 17 a 20 anos. Essa

distribuição temporal, revela um cenário predominantemente composto por estabelecimentos mais recentes, destacando a dinâmica e a vitalidade do mercado nesse segmento, ao mesmo tempo em que ressalta a presença de algumas empresas mais estabelecidas que resistiram ao teste do tempo.

Uma observação adicional que se destaca é que o emprego de estratégias de pós-vendas é mais predominante nas empresas mais recentes do setor de vestuário feminino. Notou-se que as empresas, com menos de seis anos de existência, parecem utilizar mais prontamente as práticas de pós-vendas em comparação com aquelas que acumulam uma trajetória mais longa no mercado. As empresas mais antigas, embora tenham um conhecimento consolidado de seus clientes, enfrentam desafios na implementação efetiva de estratégias estruturadas de pós-vendas.

Reforçando essa idéia, os entrevistados relatam que:

“O pós-vendas representa uma estratégia de extrema eficácia na fidelização dos nossos clientes e na sua satisfação também. No momento, temos utilizado apenas nossas redes sociais para nos dar uma alavancada, com isso temos feito diversas lives através do instagram tentando nos aproximar dos clientes, e nos apresentar aos demais, e utilizamos nosso whatsapp ao nosso favor ao enviar uma mensagem após a compra, apesar de ainda não ser extremamente estruturado (Respondente A, EMPRESA COM 1 ANO NO MERCADO)”.

“Sem dúvidas, a fidelização dos clientes é fundamental para evitar a perda deles, porém ainda não utilizamos nenhuma estratégia para isso (Respondente B, EMPRESA COM 18 ANOS NO MERCADO)”.

“ Realizamos o pós-vendas, e sempre treino as meninas para que aprimorem esse ponto na loja. Estamos no processo de construção do nosso banco de dados, investir em uma plataforma que nos auxilie, estamos cadastrando nossos clientes nesse sistema, e logo após uma compra já chega uma mensagem no celular da cliente, perguntando sobre o atendimento na loja, e nos pondo à disposição dele para todas e quaisquer indagações que possam surgir. (Respondente D, EMPRESA COM 1 ANO NO MERCADO)”.

Uma distinção surge ao observar que as empresas mais recentes estão adotando uma abordagem proativa ao investir em sistemas especializados com banco de dados. Essa iniciativa é direcionada não apenas para conhecer melhor seus clientes, mas também para oferecer um atendimento personalizado que promova maior conforto e satisfação. Essa escolha estratégica é motivada, em parte, pela percepção da carência dessas práticas na cidade. Assim, enquanto as

empresas mais antigas podem enfrentar desafios na implementação de estratégias de pós-vendas, as empresas mais recentes buscam se destacar ao preencher essa lacuna e atender às crescentes expectativas dos clientes em termos de experiência e atendimento personalizado.

Ao questionar sobre o uso do Feedback na organização obtivemos as seguintes informações:

“O feedback nos proporciona a conhecer nossos clientes da melhor forma possível, e com isso nos tornar mais íntimos, por esse ponto julgo o uso do feedback de extrema importância para organizações, já utilizei ele na loja e obtive um ótimo retorno.”
(Respondente A, EMPRESA COM 1 ANO DE MERCADO)

“ Sim, temos a nossa cartela de clientes, e assim recebemos sempre os feedbacks deles, quanto sobre nossos atendimentos, sobre nossas peças, isso faz com que sempre nos aprimoremos.” (Respondente C, EMPRESA COM 4 ANOS DE MERCADO)

As falas dos respondentes A e C refletem a aplicação prática do conceito de feedback conforme definido por Bee & Bee (2002, p. 9-10). Ambas as experiências ilustram a aplicação prática do feedback como uma ferramenta construtiva para melhorar produtos, e serviços e relacionamentos com os clientes, alinhando-se à compreensão de Bee e Bee (2002) sobre críticas construtivas, sejam elas positivas ou negativas.

Ao serem questionados sobre o uso dos bancos de dados os gestores forneceram as seguintes informações:

“Embora meu banco de dados ainda não esteja 100% completo e elaborado, considero de suma importância e estou terminando de montar o meu para que meu atendimento seja mais personalizado, expandido e ao mesmo tempo consolidar nossa base de clientes fiéis. Portanto, é uma iniciativa que priorizo, e faço questão de sempre ter anotado dados básicos dos nossos clientes, para que possa sempre promover o melhor para eles. (Respondente A, EMPRESA COM 1 ANO DE MERCADO)”.

“Não possuímos um banco de dados, apesar de conhecermos exatamente nossos clientes hoje, nós não os elaboramos ainda. (Respondente B, EMPRESA COM 18 ANOS NO MERCADO)”.

“Estamos finalizando o cadastramento de todas nossas clientes mais antigas no nosso sistema de banco de dados, nós contratamos um sistema muito bem estruturado, para que chegue uma mensagem personalizada após uma compra, que consigamos dentro dele sempre anotar as preferências em tons e quais os tamanhos utilizados, Esse mesmo sistema irá disparar mensagens em datas importantes como aniversário, com

o intuito de fazer ela passar aqui na loja e garantir ou um brinde, ou um desconto. Nossos clientes se tornaram fiéis a nós e precisamos manter eles. (Respondente D, EMPRESA COM 1 ANO NO MERCADO)”.

Os trechos apresentados refletem as abordagens de diferentes empresas em relação ao atendimento ao cliente, alinhando-se à perspectiva de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) sobre o aumento das expectativas dos clientes. O uso dessa estratégia demonstra uma conscientização das empresas sobre a necessidade de adaptar seus métodos de atendimento para atender às crescentes exigências dos clientes. O foco na personalização, na gestão eficiente de dados e na fidelização destaca a busca por uma abordagem mais dedicada e exclusiva, alinhada à evolução das expectativas do consumidor.

Tais falas refletem diretamente a importância destacada por Robbins (2002) e Dantas (2004) sobre a era dos consumidores e a necessidade de oferecer um atendimento ágil e de qualidade e que valor correspondente ao investimento dos clientes, sendo assim que seja personalizado, e que faça com que o cliente se sinta satisfeito.

Quando os gestores foram questionados sobre a importância do pós-vendas, e se acham que eles impactam de alguma forma na vida da empresa, observou-se o impacto gerado de modo positivo. Como pode-se perceber através das respostas:

“ Sem dúvidas, a pesquisa desempenha um papel fundamental no processo de aprimoramento e aperfeiçoamento dos negócios. Ela é de extrema importância, uma vez que permite que uma empresa se identifique e compreenda não apenas os erros, mas também os acertos que ocorrem durante o ciclo de vendas. Isso, por sua vez pode ser usado para otimizar estratégias e alcançar resultados mais consistentes e atraentes. Portanto, investir em pesquisa é um passo crucial para o crescimento e o sucesso sustentável da empresa.” (Respondente A, EMPRESA COM 1 ANO DE MERCADO.)

“Acreditamos sim na importância dessa estratégia para nossa empresa, acreditamos que quando damos vozes ao cliente eles se sentem à vontade para nos procurar, nós criamos laços e amizades, então sempre que mantemos o contato antes, durante e no pós-vendas fazemos com que os nossos clientes sintam a importância deles para nós, e fazemos com que nós sejamos importantes para eles também”. (Respondente E, EMPRESA COM 5 ANOS DE MERCADO)

Os gestores reconhecem a importância de estratégias de pós-vendas, como o contato contínuo após a venda, o uso de bancos de dados para a personalização de mensagens e ofertas e a busca por atendimento personalizado. Essas práticas são todas direcionadas para atender às expectativas dos clientes em relação à excelência no atendimento.

Robbins (2002) destaca que os consumidores priorizam atendimento ágil, qualidade elevada e valor correspondente ao investimento e que as empresas devem se dedicar a proporcionar uma experiência positiva para seus clientes. Os resultados da pesquisa sugerem que os gestores estão cientes dessas prioridades e buscam estratégias de marketing de relacionamento, especialmente por meio do pós-vendas, para atender a essas expectativas.

Além disso, a referência à “era do consumidor” e à competição no mercado Dantas (2004) reforça a importância das empresas se esforçarem para garantir atendimento de qualidade percebida pelos clientes. As estratégias mencionadas pelos gestores na pesquisa demonstram uma conscientização dessa necessidade em um contexto competitivo.

Portanto, os resultados da pesquisa refletem a aplicação prática das teorias de Robbins (2002) e Dantas (2004) no setor específico no vestuário em Barra de São Francisco, destacando a adaptação das empresas às demandas da era dos consumidores.

Os resultados apresentados, entram em concordância com Levitt (1983), é evidente que as empresas no setor de vestuário feminino, conforme revelado pela pesquisa, estão sintonizadas com a ideia de que a venda representa o início de uma relação estreita com os clientes. A preferência generalizada pelo uso do *WhatsApp* como meio de comunicação contínua, mas também se alinha à premissa de que o relacionamento com o cliente vai além da transação inicial.

A ênfase dada pelos gestores à demonstração de feedbacks autênticos e à manutenção do contato constante com os clientes reflete a compreensão de que a construção de um relacionamento duradouro requer esforços contínuos para atender eficazmente às necessidades do cliente e resolver seus problemas, conforme preconizado por Levitt (1983).

A percepção de que as estratégias de pós-vendas são mais predominantes nas lojas mais novas alinha-se com a perspectiva citada por Gordon (1999) sobre o marketing de relacionamento, que sugere que o emprego ativo de práticas de pós-vendas nessas empresas mais recentes pode ser considerado não apenas uma prática, mas uma vantagem competitiva. Ao implementar as estratégias de pós-vendas, essas lojas estão demonstrando um compromisso em desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes, uma abordagem que Gordon (1999) associa a vantagens significativas, como a construção de lealdade do cliente e a criação de oportunidades para a inovação.

No decorrer da pesquisa surge uma distinção onde é possível notar que as empresas que incorporam estratégias de pós-vendas, representam 78% da amostra, geralmente possuem profissionais com formação em áreas como Administração, e Pós-Graduação em Marketing. Em contrapartida, os restantes 22% da amostra têm representantes cuja formação se encontra

em nível de ensino médio incompleto e não utilizam das estratégias, ou ainda apresentam algum gargalo.

Os gestores que aplicam estratégias de pós-venda destacam a importância fundamental dessas práticas na cidade, ressaltando que, antes de assumirem seus papéis como empreendedores, identificaram uma lacuna nesse aspecto enquanto clientes. Essa percepção de ausência era particularmente evidente quando comparavam suas experiências de compras na cidade com aquelas realizadas em outros locais. Essa comparação, muitas vezes feita ao sair da cidade, evidencia a consciência desses gestores sobre as práticas comerciais mais abrangentes observadas fora do seu contexto local.

Essa abordagem se alinha com a sugestão de Coley e Gokey (2002, p.1), as quais preconizam a realização de pesquisas junto aos clientes para avaliar diferentes aspectos, como os percentuais de compra de determinados produtos ou marcas e seus interesses de compras. A percepção dos gestores sobre a ausência de práticas de pós-venda na cidade pode ser vista como uma solicitação para implementar estratégias mais alinhadas com as expectativas e preferências dos clientes locais, fornecendo uma resposta proativa às lacunas indicadas. Essa interseção entre a experiência prática dos gestores e as recomendações de pesquisa junto aos clientes destaca a importância de entender e atender às necessidades específicas da comunidade local.

Durante a pesquisa podemos então perceber a importância notada pelos gestores das estratégias de pós-vendas, especialmente após perceberem a ausência dessas práticas na cidade antes de se tornarem empreendedoras, podendo ser contextualizadas em relação à visão de Kotler (2012, p.185) sobre a satisfação fazer cliente. Ao mencionarem a importância do emprego dessas estratégias na cidade, os gestores estão, de certa forma, a par da necessidade de atender às expectativas dos clientes com o desempenho percebido dos produtos e serviços oferecidos.

A perspectiva apresentada por Chiavenato (2014) sobre a evolução do marketing, passando de uma orientação orientada no produto para uma focada no cliente, encontra eco nos resultados apresentados na pesquisa. Os gestores de empresas de vestuário feminino demonstram, de certa forma, a assimilação desse novo paradigma ao enfatizar a importância das estratégias de pós-venda e do relacionamento com o cliente.

Enquanto Chiavenato (2014) discute como as empresas inicialmente concentraram seus esforços internos no produto, os resultados da pesquisa indicam que as empresas mais recentes, representando uma parcela significativa dos gestores entrevistados, estão envolvidas em estratégias de pós-venda. Essa abordagem contemporânea reflete a transição da atenção predominantemente interna para um enfoque mais externo, centrado nas necessidades e

experiências do cliente.

Além disso, a ideia de se colocar constantemente no lugar do cliente, mencionada por Chiavenato (2014), ressoa com a prática observada na pesquisa, na qual os gestores que empregam estratégias de pós-venda buscam entender profundamente seus clientes, buscando antecipar suas necessidades e fornecer uma experiência de compra personalizada.

Portanto, os resultados da pesquisa convergem com a visão de Dantas (2004), Robbins (2002), Rosa (2004), Gordon (1999), Coley e Gokey (2002), Kotler (2012) e Chiavenato (2014). Os gestores demonstram uma compreensão da importância do relacionamento com o cliente e estratégias de pós-vendas para o sucesso sustentável de seus negócios.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, este trabalho proporcionou uma análise das estratégias de Marketing de Relacionamento adotadas pelos gestores no setor de vestuário em Barra de São Francisco, Espírito Santo. O objetivo do estudo foi atingido, permitindo compreender as práticas de marketing utilizadas pelas empresas investigadas e seu impacto na satisfação e fidelização dos clientes. Os objetivos específicos também foram atendidos, primeiramente identificaram-se as principais estratégias empregadas por esses profissionais. Em seguida, a eficácia dessas estratégias foram analisadas. Os resultados obtidos não apenas permitiram compreender o impacto dessas práticas na construção de relacionamentos duradouros, mas também forneceram *insights* valiosos sobre a interação entre as estratégias de Marketing de Relacionamento e os resultados das organizações.

A indagação crucial sobre a influência das estratégias de Marketing de Relacionamento na fidelização e na satisfação dos clientes foi abordada e respondida ao longo deste trabalho. A análise detalhada das práticas adotadas pelos gestores do setor de vestuários em Barra de São Francisco – ES, permitiu identificar as estratégias e avaliar seu impacto direto na construção de relações duradouras com seus clientes.

Uma amostra composta por nove gestores destacou a predominância de profissionais jovens no setor, alinhando-se à tendência nacional de empreendedorismo entre os mais jovens.

Os resultados do estudo sugerem que há uma relação entre tempo de mercado, idade e pós vendas, quanto mais nova é uma empresa e seu gestor, mais é feito pós-vendas. Uma análise temporal das empresas indicou uma maioria de estabelecimentos mais recentes, com menos de seis anos de existência. Nesse estudo, ficou evidente que as estratégias de pós-vendas são mais adotadas por empresas mais novas, que investem em sistemas especializados para conhecer melhor seus clientes. Os depoimentos dos gestores, especialmente aqueles que incorporam

estratégias de pós-vendas, destacam a importância dessa prática na fidelização e satisfação do cliente.

Para futuras pesquisas sugere-se que seja relevante explorar o ponto de vista dos consumidores em relação às estratégias utilizadas pelos gestores no setor de vestuário em Barra de São Francisco. Compreender a perspectiva dos clientes em relação às práticas de Marketing de Relacionamento poderia fornecer *insights* valiosos sobre a eficácia percebida dessas estratégias, enriquecendo ainda mais o panorama das estratégias de fidelização e satisfação do cliente na região. Essa abordagem holística, considerando tanto a visão dos gestores quanto a dos consumidores, contribuiria para uma compreensão mais abrangente e aprofundada do impacto dessas práticas no cenário local.

Em suma, este estudo não apenas contribui para o entendimento das práticas de Marketing de Relacionamento no contexto local, mas também ressalta a importância de uma abordagem centrada no cliente para a longevidade e o sucesso das empresas no setor de vestuário na Barra de São Francisco.

REFERÊNCIAS

- ALBERTO, Solange Mônica de Souza. **Fidelização de Clientes na Distribuição Moderna**. Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social - Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing, 2011.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BEE, Roland. BEE, Frances. **Feedback. Trad.** Maria Cristina Fioratti Florez. São Paulo: Nobel, 2002
- CASAQUI, Vander. DORETTO, Juliana. **A produção da juventude empreendedora na mídia de negócios: discurso, cultura empreendedora e inspiração**. Intercom, Revista Brasileira de Ciência da Comunicação. São Paulo, v.45, e2022117, 2022.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas**. 3ª Ed. Barueri, SP: Manole, 2014.
- CRAVENS, David. **Strategic Marketing**. 5. ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- COBRA, Marcos. **Serviço ao cliente; uma estratégia competitiva**. 2ª ed., São Paulo: Marcos Cobra Editora, 1993. Folha de São Paulo 28/12/1990.
- COYLES, Stephanie. GOKEY, Timothy. C. **Customer retention is not enough**. McKinsey Quarterly, New York, n. 2, 2002.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao Público nas Organizações: Quando o Marketing de Serviços Mostra a Cara**. Brasília: Ed. SENAC DF, 2004.
- DEMOULIN, Nathalie. & Zidda, Pietro. **On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter?** Journal of Retailing and Consumer Services, 15(5), 386–398, 2008.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **A Prática da Administração de Empresas**. Ed. Fundo de Cultura, 1954.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Aprendizado organizacional: gestão de pessoas para a inovação contínua**. Rio de Janeiro: Campus, 1998
- DURANTI, Alessandro. 1997. **Linguistic anthropology**. Cambridge: Cambridge University Press.
- FITZSIMMONS, James, FITZSIMMONS, James Mona. **Administração de serviços**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1999.

GUMMESSON, Evert. **Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management From 4Ps to 30 Rs.** Inglaterra. Oxford: Butterworth Heinemann, 1999, p.23-31.

KOTLER, Philip. **Marketing.** Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing : análise, planejamento, implementação e controle.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A bíblia do marketing.** 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos.** 8ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEVITT, Theodore. **The Marketing Imagination.** New York: The Free Press, 1983.

Levitt, Theodore. **Administração de Marketing.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LÜDKE, Menga. ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas.** 2ª edição. Rio de Janeiro: E.P.U., 2014

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM.** 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

Mauri, Claudia. (2003). **Card loyalty . A new emerging issue in grocery retailing.** Journal of Retailing and Consumer Services, 10, 13–25.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente.** RJ: Campus, 1993.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** 14ª edição. São Paulo: Hucitec Editora, 2014. 407 p.

MORETTIN, Pedro Alberto. BUSSAB, Wilton Oliveira. **Estatística básica.** Saraiva Educação SA, 2017.

MOSCOVICI, Fela. **Desenvolvimento interpessoal: treinamento em grupo.** 15º Ed. – Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.

NICKELS, Willian. WOOD, Mirian Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

POPE, Catherine. MAYS, Nicholas. **Pesquisa qualitativa na atenção à saúde.** 2ª ed. Porto

Alegre: Artmed,2005, p.118.

REICHHELD, Frederick. **A estratégia da lealdade: a força...** Rio de Janeiro: Campus, 1996.

RICCA, José Luiz. **Sebrae: O jovem empreendedor.** Estudos Avançados, 18 (51), 2004.

ROBBINS, Stephen Paul. **Administração: mudanças e perspectivas.** 3ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

ROCHA, Eduardo. **Feedback 360°: Uma ferramenta para o desenvolvimento pessoal e profissional.** Campinas, SP: Editora Alínea

ROSA, Benites Pelicani. **Código de defesa do consumidor.** Rio de Janeiro: Esplanada, org. 1998.

SOHRABI, B. **Customer relationship management maturity model: a model for stepwise implementation.** JournalofHumanSciences, v. 7, n. 1, p. 1-20, 2010

STONE, Douglas. HEEN, Sheila. **Obrigado pelo Feedback: A Ciência e a Arte de Receber bem o Retorno de Chefes, Colegas, Familiares e Amigos.** Trad. Renata Guerra. – 1ª Ed. São Paulo: Portfólio-Penguin,2016

VAVRA, Terry. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Atlas, 1992.

Anexo I

Entrevista aplicada aos gestores das lojas selecionadas de Barra de São Francisco.

O objetivo desta entrevista é identificar e analisar se os gestores das lojas de roupas femininas/masculinas selecionadas utilizam algum tipo de estratégia de Marketing de Relacionamento.

- 1) A sua empresa realiza pós-vendas? Como é feito?
- 2) Na sua opinião, o pós-vendas impacta nos resultados da empresa? Por exemplo, permite uma maior retenção de clientes que fazem recompra?
- 3) O serviço de pós-venda consiste em pesquisas para verificar a satisfação do cliente, o atendimento ao consumidor, o atendimento de reclamações e também a indicação de um responsável para dar atenção às razões do cliente. Você acha este serviço importante para sua empresa? Por que?
- 4) Sabe-se da importância de conhecer os clientes e entender quais seus desejos. Você considera a estratégia de feedback e um atendimento personalizado, algo importante? Já faz uso dessa estratégia na sua empresa ou tem interesse em utilizá-la ?
- 5) Ao conhecer os clientes, conseguimos criar um banco de dados sobre eles e identificar produtos e serviços que mais despertam seu interesse, facilitando a oferta personalizada. Você possui banco de dados dos clientes? Como ele é utilizado para fazer ofertas mais ao gosto do cliente?
- 6) Possui alguma estratégia de desconto, ou de cartão fidelidade ativo na empresa? Se sim, considera essa estratégia como primordial para fidelizar seus clientes?
- 7) Gostaria de falar algo mais sobre pós-vendas que não tenha sido abordado neste roteiro?
- 8) Gênero:
- 9) Faixa Etária:
 - () Até 21 anos.
 - () De 22 anos a 29 anos.
 - () De 30 a 40 anos.
 - () Acima de 40 anos.
- 10) Grau de escolaridade:
 - () Ensino fundamental completo.
 - () Ensino médio completo.
 - () Ensino médio incompleto.
 - () Superior incompleto.
 - () Superior Completo.
 - () Pós-graduação

- 11) Há quantos anos na empresa, no cargo de gerência? _____
- 12) Tamanho da empresa:
- 13) Número de funcionários:
- 14) Quantos anos no mercado? _____
- 15) Tem filiais? Quantas? Onde? _____



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 **Andressa Rodrigues Brambilla Ventorin** apresentou a versão final do TCC com o título **“Fidelização e satisfação dos clientes através de estratégias de marketing de relacionamento no setor de vestuário”** 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: 85 e com o seguinte parecer:

Aprovado

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

Reprovado

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

Assinatura: Joselita Pancine Vigna

Examinador I: Prof. Me. Hildo Anselmo Galter Dalmonech

Assinatura: Hildo Dalmonech

Examinador II: Prof. Esp. Gabriel Marim

Assinatura: Gabriel Marim

Aluna: Andressa Rodrigues Brambilla Ventorin

Assinatura: Andressa Rodrigues Brambilla Ventorin

Barra de São Francisco (ES), 04 de dezembro de 2023.