

IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDA NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SEGMENTO DE VESTUÁRIO NA CIDADE DE SERRARIA-PB

Jeferson Hiago Sousa Cruz
José Augusto Lopes Viana

Submetido em: 09.06.2020

Aceito em: 30.06.2020

Resumo

Este trabalho teve como objetivo central apresentar em quais aspectos o processo de pós-venda tem contribuído para a fidelização dos clientes, identificando a influência do pós-venda nesse processo. Mostrando as ações mais importantes do ponto de vista do cliente para fidelizá-lo, foram identificadas as estratégias de fidelização mais utilizadas no pós-venda pelas empresas no segmento de vestuário na cidade de Serraria-PB. A metodologia utilizada foi de caráter quantitativo com tipologia descritiva, que objetiva apenas descrever o fenômeno investigado. O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário e a análise dos dados foi realizada com medidas de frequência. Dos 346 respondentes da pesquisa, 71,4% eram do gênero feminino, com 54,3% na faixa etária entre 18 e 24 anos. O preço, de acordo com 87,9% dos respondentes, é o fator mais importante para a decisão de compra. Em seguida, vem o atendimento com 71,1% e a qualidade dos produtos com 69,9%. Destacou-se também que 73% concordam que é importante receber contato da loja, mantendo-os informados sobre as promoções e que 61% acham importante que a loja entre em contato para saber se eles estão satisfeitos com os produtos adquiridos, embora apenas 3,2% das lojas, segundo os respondentes, pratiquem essa ação. Em relação ao que acontece após o cliente efetuar uma compra, 82,4% dos respondentes afirmaram que a principal ação das lojas é adicioná-los à sua rede social.

Palavras-chave: Marketing, Satisfação, Comportamento do consumidor.

IMPORTANCE OF AFTER-SALES IN CUSTOMER LOYALTY IN THE CLOTHING SEGMENT IN THE CITY OF SERRARIA-PB

Abstract

This work aimed to present in which aspects the post-sale process has contributed to customer loyalty by identifying the influence of post-sale on this process. It showed the most important actions from the point of view of the customers to build customer loyalty. It identified the most used loyalty strategies in post-sale by companies in the clothing segment in the city of Serraria-PB. The methodology used was quantitative with a descriptive typology that aims only to describe the phenomenon investigated. The research instrument used was a questionnaire and the data analysis was performed using frequency measures. Among the 346 survey respondents, 71.4% were female, with 54.3% between 18 and 24 years old. The price, according to 87.9% of respondents, is the most important factor in the purchase decision, followed by the store attendance with 71.1% and quality of products with 69.9%. It was also highlighted that 73% agree that it is important to receive contact from the store, keeping them informed about the promotions, and that 61% think it is important for the store to contact them to find out if they are satisfied with the products purchased, although only 3.2% of stores, according to

respondents, practice this action. Regarding what happens after the customer makes a purchase, 82.4% of the respondents stated that the main action from the stores is to add them to their social network.

Keywords: Marketing, Satisfaction, Consumer behavior.

1. INTRODUÇÃO

O processo de pós-compra está relacionado com a avaliação do cliente após o consumo. Solomon (2002) complementa esta definição apontando que os consumidores se envolvem em um constante processo de avaliação dos produtos à medida que estes são inseridos no dia a dia. Assim, a realização da atividade de pós-venda é uma estratégia de marketing adotada como instrumento para estimular a fidelização de clientes. Este é um passo muito importante rumo à construção de laços de relacionamento.

Nesse contexto, Dias (2003) aponta que o primeiro nível do marketing de relacionamento pode ser entendido como a fidelização ou retenção e a estratégia utilizada para fidelizar ou retê-los se dá por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, motivando frequência e repetição de compra por parte dos clientes. Para Inglis (2002), o serviço pós-venda é um mecanismo excelente para reunir informações sobre os clientes e analisar o desempenho dos produtos e é reconhecido cada vez mais como parte integrante da cadeia de valor.

Com efeito, as empresas têm se questionado sobre o que fazer para que o investimento nesse tipo de serviço gere retornos lucrativos e contribuam para o crescimento do negócio. Nessa perspectiva, Inglis (2002) acrescenta que empresas que superam as expectativas em suas atividades de pós-venda também conseguem aumentar a lealdade dos clientes e sua retenção de longo prazo.

Assim, as ações de pós-venda são excepcionalmente importantes no comércio varejista que, em âmbito nacional, registrou um avanço de 4,1% no mês de agosto de 2018, em comparação ao mesmo mês do ano anterior. Mais especificamente, no setor de Tecido, Vestuários e Calçados, as estatísticas econômicas da pesquisa do IBGE mostraram que com um crescimento de 2,9% em relação a agosto de 2017, esse setor interrompeu a trajetória de queda observada por seis meses consecutivos, respondendo pela quarta maior contribuição positiva na composição da taxa geral do varejo (IBGE, 2018).

A Paraíba, no mesmo ano, destacou-se por apresentar um crescimento de 14,1%, além de liderar a taxa de crescimento do volume de vendas do país, com alta expressiva de 7,5%,

enquanto o país registrou alta mais tímida de 1,3%, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Com relação ao município de Serraria, que está localizado na região do brejo da Paraíba, de acordo com o Econodata (2018), na cidade existem 206 empresas ativas. Dessas, cerca de 15 são lojas varejistas no segmento de vestuário. Uma das principais fontes econômicas do município é o comércio, com destaque para o segmento de vestuário, no entanto, provavelmente por não ser um grande polo comercial, não existe um histórico de pesquisas relacionadas ao mercado varejista nesse segmento na cidade, o que torna relevante tratar esse tema.

A escassez de trabalhos científicos que abordem o esforço das empresas em fidelizar clientes, assim como a satisfação do consumidor em relação ao serviço prestado por empresas do segmento, talvez também possa ser entendida como consequência de a maioria das empresas locais serem de pequeno porte, não existindo um processo definido de pós-venda e que muitas vezes ignora a importância de se manter uma relação com o cliente depois da compra efetuada.

Não obstante, para Cobra (2014), o pós-venda atua como uma das regras de ouro da venda, que é a alavanca da credibilidade de uma organização, é o que, na prática, se constitui na essência do *marketing*. Assim, a presente pesquisa se desenvolveu amparada na necessidade de identificar, na perspectiva dos consumidores, a importância do pós-venda e quais fatores relacionados a ele influenciam na fidelização de clientes, no segmento de vestuário, na cidade de Serraria-PB.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir são apresentados os dois tópicos que serviram de embasamento teórico para o desenvolvimento desse estudo, quais sejam: comportamento do consumidor e fidelização de clientes.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Blackwell, Minard e Engel (2005), o comportamento do consumidor corresponde às atividades com as quais as pessoas se ocupam quando adquirem, consomem e dispõem de produtos e serviços. Nesse sentido, Solomon (2002) destaca que o comportamento do consumidor é um processo que estuda as ações envolvidas na seleção, compra, uso ou descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências para realizar e satisfazer as necessidades e desejos de indivíduos ou grupos.

Kotler e Keller (2012) enfatizam que o comportamento do consumidor deve ser objeto de conhecimento pleno pelos profissionais de marketing, tanto na teoria quanto na prática, e que as ações de compra de um consumidor são decididas em um contexto que sofre influências dos fatores culturais, sociais e pessoais. Desses fatores, aquele que exerce uma influência mais profunda são os culturais.

Dessa forma, a cultura, que para Kotler e Keller (2012, p. 165) “é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”, atua de forma diferente em inúmeros segmentos da sociedade, produzindo comportamentos específicos no processo de decisão de compra, e essas particularidades devem ser observadas por profissionais de *marketing* para entender a melhor forma de levar produtos e serviços aos consumidores.

Para Samara e Morsh (2005), a cultura fornece a um indivíduo um senso de identidade que molda um comportamento aceitável em uma sociedade, construído com o acúmulo de valores crenças e costumes passados de uma geração a outra. Dessa maneira, os valores culturais absorvidos são parcialmente transferidos para a avaliação dos produtos na ação de compra. Assim, para se criar um comprador, é preciso reconhecer sua cultura com o objetivo de saber o que produzir (KRASNIQI; KRASNIQI, 2014).

Os fatores sociais, como os grupos de referência, a família, os papéis sociais e o *status*, também influenciam nas ações de compra do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012). Os grupos de referência exercem influência direta (família, amigos, colegas de trabalho) ou indireta (associações, grupos religiosos) sobre as atitudes e comportamento de um indivíduo. Nesse sentido, a família constitui o grupo de referência primário de maior influência, em que todos os seus componentes se influenciam mutuamente no comportamento de compra.

Outrossim, os fatores pessoais também influenciam nas decisões do comprador. Segundo Kotler e Keller (2012), o profissional de *marketing* precisa entender as diferentes percepções dos consumidores em relação às suas características pessoais como idade, estágio de vida, situação econômica, estilo de vida e valores, pois muitas dessas características exercem forte impacto no comportamento do consumidor. Entender o comportamento do consumidor, em uma sociedade marcada pela complexidade de se viver em um contexto de pressão em busca de bem-estar, envolve a compreensão de muitas variáveis (COLAFERRO; CRESCITELLI, 2014).

Além da influência desses fatores, os consumidores também sofrem influência de fatores psicológicos, em especial, aqueles que dizem respeito às variáveis pessoais e subjetivas do indivíduo e que concorrerão para determinar o que será comprado (SAMARA; MORSCH,

2005). Nesse sentido, o ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor nas ações de compra é entender o comportamento a partir de um cenário de estímulo e resposta, isto é, entender o que acontece entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra influenciada por esses estímulos (KOTLER; KELLER, 2012).

2.1.1 Processo de Decisão de Compra

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), as empresas devem se concentrar na primeira ordem de qualquer negócio, que implica identificar como o consumidor pensa e age na decisão de comprar determinado produto. Esses autores também afirmam que é necessário entender a mente do consumidor para realizar estratégias necessárias para conquistar e fidelizar o consumidor.

Assim, o processo de decisão de compra se inicia a partir do reconhecimento de uma necessidade, que faz com que o consumidor chegue à conclusão de que ele realmente necessita fazer algo que satisfaça o estímulo reconhecido. Dessa forma, a compra só acontece quando o indivíduo sente que aquele produto tem a habilidade necessária para solucionar o seu problema (BLAKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O segundo estágio consiste na busca de informações e soluções que satisfaçam a necessidade do consumidor. Esta busca pode ocorrer de forma interna, recuperando o conhecimento ou a memória, assim como externa, com a coleta de informações entre pares, familiares e no mercado em geral.

Através do processo de busca de informações, surge o terceiro estágio: a avaliação de alternativas de pré-compra. Nesta fase, Kotler e Keller (2012) afirmam que o consumidor primeiramente busca satisfazer uma necessidade. Em seguida, ele busca determinados benefícios na escolha do produto. Depois, observa cada produto como um conjunto de atributos capazes de satisfazer sua necessidade. Esses atributos variam de acordo com a natureza do produto.

Após avaliar as alternativas de pré-compra, o consumidor passa para o quarto estágio, a realização da compra, que ocorre após a verificação de todas as alternativas disponíveis. Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam que o consumidor é movido pelos três primeiros estágios, até, de fato, realizar a compra.

O quinto estágio desse processo ocorre com o consumo do produto ou serviço adquirido. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), o consumo é o estágio que ocorre após a

compra. No entanto, nem sempre o consumidor é a mesma pessoa que compra o produto, como muitas vezes ocorre em uma família, em que os pais compram produtos para os filhos (SAMARA; MORSCH, 2005).

Nesse contexto, a avaliação pós-consumo refere-se ao sexto estágio. Este é um dos estágios mais relevantes para este trabalho, uma vez que é neste momento que se encontra a grande oportunidade de reter e fidelizar clientes. Nesta etapa, o consumidor avalia o resultado da compra, se este foi satisfatório ou insatisfatório.

Com efeito, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), esses resultados são significativos, pois os consumidores guardam suas avaliações na memória e se utilizam delas em decisões de compras futuras. Por isso, Kotler e Keller (2012) afirmam que, se o desempenho de um produto não atender plenamente às expectativas do consumidor, ele ficará desapontado. Se atingir às expectativas, o consumidor ficará satisfeito, e se as expectativas forem superadas ele ficará encantado. É este sentimento que irá definir se o cliente voltará a comprar ou não o produto, se falará de forma positiva ou não do produto.

O sétimo e último estágio refere-se ao descarte. Blackwell, Miniard e Engel (2005), definem que o consumidor pode descartar o produto, reciclar ou revender. Por exemplo, um consumidor finaliza o uso de um carro que comprou e desta forma finaliza-se um ciclo. Ele pode então escolher entre revendê-lo a outro consumidor, trocá-lo por outro automóvel ou ainda levá-lo a um ferro-velho.

Portanto, o processo de pós-compra está relacionado com o consumo e a avaliação. Isso porque, após o consumo, o indivíduo irá avaliar se a compra foi satisfatória ou insatisfatória e isto dependerá das expectativas levantadas pelo consumidor (KOTLER; KELLER, 2012). Solomon (2002) complementa esta definição apontando que os consumidores se envolvem em um constante processo de avaliação dos produtos à medida que estes são inseridos no dia a dia. Por esse motivo, as experiências de consumo diferem conforme a percepção do consumidor, se as consideram compensadoras ou motivo de arrependimento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.2 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E PÓS-VENDA

Segundo Torres e Fonseca (2012), o conceito de *marketing*, para ser bem-sucedido, deve prover da intenção de criar valor ao cliente e satisfazê-lo mais do que os seus concorrentes. Portanto, as empresas não devem apenas visar às necessidades dos consumidores-alvo, devem

também alcançar vantagens estratégicas, posicionando suas ofertas contra as de seus concorrentes. Nesse sentido, as organizações podem trilhar dois caminhos para atingir a fidelidade dos clientes: elas podem possuir uma marca forte, que faça com que seus consumidores mostrem lealdade ou podem envolver seus clientes por meio dos serviços que oferecem (TORRES; FONSECA, 2012).

A lealdade, segundo Bogmann (2000), pode ser demonstrada pelos clientes de duas formas. A primeira delas é a lealdade à loja, na qual o consumidor sabe que encontrará os produtos que lhe agradam, tendo a fidelidade reforçada sempre que encontrar esse produto disponível. A segunda delas é a lealdade à marca, que nesse contexto significa que o cliente busca uma marca específica, que já tenha consumido e que sabe que ficará satisfeito ao adquiri-la novamente.

A fidelização do cliente está ligada à qualidade de serviços e essa fidelização integra o processo do *marketing* de relacionamento (BOGMANN, 2000). Assim, torna-se crucial para o profissional de marketing monitorar o comportamento pós-compra do consumidor com o objetivo de adotar proativamente medidas que possam garantir o seu encantamento, pois isso tem grande impacto na sobrevivência das empresas (SAMARA; MORSCH, 2005). Desse modo, o surgimento do pós-venda está atrelado ao surgimento da teoria de *marketing*. A partir dos anos 90, verificou-se a necessidade de retenção de clientes, uma vez identificado que a retenção acarreta a diminuição de custos do *marketing* (VAVRA, 1993).

Assim, a fidelização de clientes é um aspecto muito importante para o crescimento das empresas (TORRES; FONSECA, 2012). Esse aspecto integra o processo do *marketing* de relacionamento, que se inicia com a preocupação com o cliente interno, passando pelas ações de qualidade até o *pós-marketing*, que atua como fator importante na conquista da fidelidade do cliente externo (BOGMANN, 2000).

Outro fator é a lealdade, que é um dos conceitos mais importantes no mundo dos negócios e está intimamente relacionada com o conceito de confiança. Dessa forma, os serviços de pós-venda podem aumentar os laços de confiança como um dos elementos que atuam na fidelidade dos clientes (UYAR, 2018). Especificamente no segmento de vestuário, é importante considerar também que a experiência afetiva tem impacto positivo na confiança (MOLINILLO et al., 2017).

Várias ações de pós-venda podem ser implementadas para aproximar os clientes da organização, programas de fidelidade, contatos frequentes e atendimento personalizado são alguns exemplos, no entanto, considerando os fatores que influenciam a decisão de compra,

inclusive a cultura, o que realmente satisfaz o cliente pode mudar dependendo da localidade onde essas ações sejam implementadas.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa foi iniciada com um estudo bibliográfico voltado para a área de *marketing* de relacionamento, pós-venda e fidelização que embasam o seu caráter exploratório, que segundo Prodanov e Freitas (2009, p. 62), “tem como finalidade proporcionar maiores informações sobre o assunto que vamos investigar”. Empreendeu-se, então, um estudo quantitativo, com o objetivo de verificar o fenômeno estatisticamente a partir da coleta de dados concretos e quantificáveis, isto é, números.

Após a investigação exploratória, foi empregada a tipologia descritiva, que “não objetiva explicar o fenômeno investigado. Ela visa apenas descrevê-lo” (ACEVEDO; NOHARA, 2007, p. 46). “Uma das características mais significativas das pesquisas descritivas é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática” (PRODANOV; FREITAS, 2009, p. 64).

Como instrumento de pesquisa, foi desenvolvido um questionário (Apêndice A) composto por questões que permitiram descrever o perfil socioeconômico dos respondentes (Gênero, Idade, Estado civil, Renda familiar e Grau de instrução), e questões que buscaram avaliar como se dá o processo de pós-venda e fidelização de clientes na cidade (Fatores que fazem voltar a comprar, Escala de concordância sobre produtos e serviços e Ações de pós-venda realizadas pelas empresas locais).

Antes da aplicação final do questionário, foi realizado um pré-teste com a finalidade de se verificar a adequação do questionário aos objetivos da pesquisa. No pré-teste, foram abordados oito respondentes que sinalizaram positivamente, sem necessidade de alterações nas questões, o que permitiu a aplicação definitiva do instrumento de pesquisa.

No total, foram aplicados 346 questionários, nos meses de setembro e outubro de 2019, a consumidores varejistas do segmento de vestuário na cidade de Serraria-PB. Esse número de respondentes representa uma amostra com nível de confiança de 95% e margem de erro de 5% de uma população de consumidores, calculada a partir de 3467 moradores, que representa a parcela da população da cidade com idade de 18 anos ou mais, segundo o IBGE (2010). Foi considerada a idade mínima de 18 anos para participar da pesquisa por se entender que esses indivíduos, atingindo a maioridade, podem decidir livremente pelo processo de compra.

O questionário foi aplicado em dois formatos: em papel e *on-line*. Para a aplicação dos questionários no formato papel, a abordagem se deu em contato direto com 106 consumidores em algumas lojas da cidade. No formato *on-line*, obteve-se 240 respondentes, que preencheram o questionário disponibilizado na plataforma do *Google Formulários*. A pesquisa foi divulgada por meio de aplicativo de conversas, onde era solicitada a participação na pesquisa com a apresentação do respectivo *link* de acesso ao questionário.

Os dados obtidos com o questionário foram tabulados e analisados com a planilha eletrônica do pacote *Microsoft Office*[®]. Para a análise dos dados foram utilizadas medidas de frequência para todos os itens levantados.

4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO

Dos respondentes da pesquisa 71,4% eram do gênero feminino e 28,6%, do gênero masculino, evidenciando um número bastante superior de participação do gênero feminino. É provável que esse número maior de mulheres tenha se dado por elas se mostrarem mais assíduas no comércio varejista onde foi realizada a pesquisa.

Quanto à faixa etária, 54,3% tinham entre 18 e 24 anos, representando a maioria dos participantes e 31,2% tinha entre 25 e 34 anos. A faixa entre 35 e 44 anos apresentou um percentual de 9,8%, mostrando assim uma forte presença da população de jovens e adultos. Com idade de 45 anos ou mais obteve-se apenas 4,7% de participantes.

Sobre o estado civil dos participantes, 61,3% se declararam solteiros(as). O percentual de casados(as) foi de 33,8% e apenas 4,9% registrados para separados(as), viúvos(as) e outros.

Nos dados obtidos sobre a renda familiar dos participantes, pôde-se observar que 87% dos respondentes tinham renda de até um salário mínimo (que correspondia a R\$ 998,00 quando foi realizada a pesquisa). Nas faixas de renda superiores, encontramos uma parcela muito pequena dos participantes entrevistados, com apenas 8,4% com renda entre R\$ 998,01 e R\$ 1.996,00 e, por fim, 4% com renda entre R\$ 1.996,01 e R\$ 3.992,00.

Quando analisado o grau de escolaridade, constatou-se que 80,6% dos respondentes tinham Ensino Médio completo, 2,6% tinham Ensino Médio incompleto, 8,1% tinham Ensino Superior incompleto, 4% tinham Ensino Superior completo, 0,6% tinham pós-graduação completa, com a mesma porcentagem para pós-graduação incompleta e, por fim, 2% responderam que tinham Ensino Fundamental completo e 1,4% Ensino Fundamental incompleto. A amostra apresentou uma predominância de respondentes com nível de

escolaridade médio. Os dados obtidos com o levantamento do perfil socioeconômico dos respondentes são resumidos na tabela 1.

Tabela 01 – Perfil socioeconômico dos respondentes

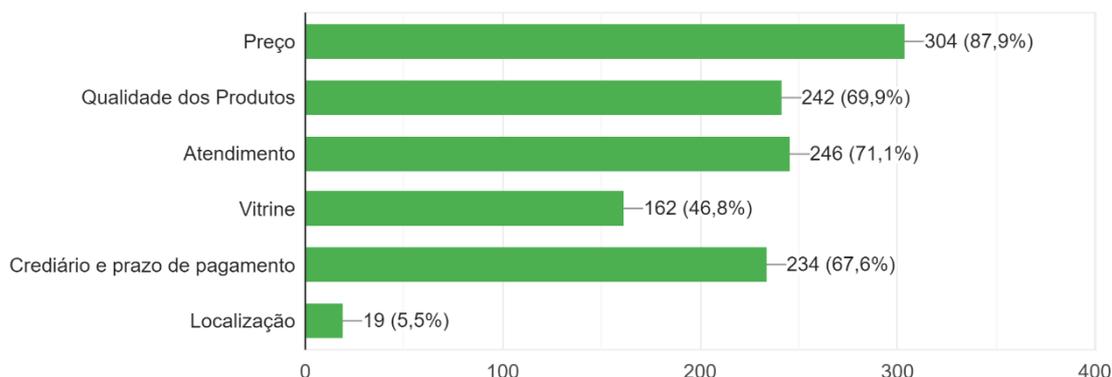
Gênero	%	Idade	%	Estado civil	%	Renda familiar	%	Escolaridade	%
Masculino	28,6	18 a 24	54,3	Solteiro(a)	61,3	1 SM*	87	Fundamental	6,0
		25 a 34	31,2	Casado(a)	33,8	De 1 a 2 SM	8,4	Médio	88,7
Feminino	71,4	35 a 44	9,8	Outros	4,9	De 2 a 4 SM	4,0	Superior	4,6
		45 ou mais	4,7			+ de 4 SM	0,6	Pós-graduação	0,6
Total	100	Total	100	Total	100	Total	100	Total	100

*Salário Mínimo (com valor de R\$ 998,00 quando a pesquisa foi realizada)

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Quando questionados sobre os fatores que influenciam na decisão de comprar em uma determinada loja, os dados obtidos, apresentados no gráfico 1, indicam que o preço, de acordo com 87,9% dos respondentes, é o fator mais importante nessa decisão. Em seguida, vem o atendimento com 71,1%, a qualidade dos produtos com 69,9% das escolhas dos respondentes, e em quarto lugar o crediário e o prazo de pagamento com 67,6% das respostas.

As respostas para essa questão sugerem que além da procura pelo melhor preço, também se busca um melhor atendimento e qualidade nos produtos que se pretende adquirir. A vitrine ficou com 46,8% e por último a localização com apenas 5,5%, de acordo com os respondentes da pesquisa. É importante destacar que para esse item do questionário era possível escolher mais de um fator.

Gráfico 1 – Fatores que influenciam na escolha por uma loja de roupas

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A tabela 2 exibe o grau de concordância dos respondentes sobre afirmações relacionadas aos serviços e produtos oferecidos pelas lojas de roupas na cidade de Serraria-PB. Observa-se que 69,9% (57,2 + 12,7) dos consumidores que responderam à pesquisa consideram que é importante que suas preferências sejam lembradas pela loja sempre que retornam a ela. Sobre a importância de a loja entrar em contato com os consumidores assim que realizam uma compra, 30% (3,4 + 26,6) deles discordam que isso seja importante. Já 19,7% afirmaram que concordam e 41,3% dos respondentes afirmaram concordar totalmente com essa ação, ou seja, 61% (19,7 + 41,3) concordam que essa ação é importante.

Dos respondentes da pesquisa, 72,7% (58,7 + 14) concordam que é importante que a loja saiba a sua opinião em relação ao uso do produto adquirido. Esse item é particularmente importante porque com isso a loja poderia obter informações relevantes sobre o produto que está comercializando podendo acompanhar o nível de satisfação com ele, contribuindo para decisões futuras sobre a revenda do produto.

Sobre a existência de um programa de fidelidade, 72,5% (59,3 + 13,2) dos respondentes concordaram que é importante que a loja tenha um programa de fidelidade. Isso indica que com ações desse tipo as lojas poderiam vender mais produtos, ganhar novos clientes e fidelizar os que já compram no estabelecimento naquela região. Sobre a importância de a loja entrar em contato para falar de suas promoções em datas especiais (Natal, Dia das Mães etc.), 21% se mostraram indiferentes e 73% (22 + 51) concordaram que é importante receber esse contato da loja, mantendo-os informados sobre as promoções.

Tabela 2 – Serviços e produtos oferecidos pelas lojas de roupas

Afirmiação	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
É importante que minhas preferências sejam lembradas pela loja sempre que retorno lá.	3,1%	20,7%	6,3%	57,2%	12,7%
É importante que a loja entre em contato comigo depois que faço uma compra.	3,4%	26,6%	9%	19,7%	41,3%
É importante que a loja saiba minha opinião em relação ao uso do produto.	2,2%	3,1%	22%	58,7%	14%
É importante que a loja tenha um programa de fidelidade.	2,3%	19,4%	5,8%	59,3%	13,2 %
É importante que a loja entre em contato para falar de suas promoções em datas especiais (Natal, Dia das Mães etc.).	2%	4%	21%	22%	51%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O último item do questionário dizia respeito ao que acontece depois que um cliente realiza uma compra em uma loja de roupas na cidade. Com os dados levantados na pesquisa, observou-se que 82,4% dos respondentes indicaram que a principal ação da loja é adicionar o cliente à sua rede social (tabela 3).

Tabela 3 – O que acontece depois que você faz uma compra em uma loja de roupas na cidade

Afirmiação	%
A loja entra em contato por telefone para saber se estou satisfeito(a).	3,2
A loja me adiciona em sua rede social.	82,4
A loja entra em contato por telefone para avisar de promoções.	47,7
A loja me oferece descontos por eu já ter comprado lá.	69,7
A loja me oferece um cartão fidelidade.	0,6
A loja me avisa quando chega novos produtos.	25,1
A loja me oferece algum tipo de brinde.	3,5

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Ainda sobre o último item do questionário, 69,7% disseram que a loja oferece descontos para aqueles que já compraram lá. Para 47,7% dos respondentes a loja entra em contato por

telefone para avisar de promoções. Cerca de 25% citaram que as lojas onde costumam comprar avisam quando chegam novos produtos e apenas 3,5% dos respondentes disseram que a loja oferece algum tipo de brinde.

Um resultado que merece atenção especial é o de que apenas 3,2% dos clientes registraram que a loja entra em contato por telefone para saber se eles estão satisfeitos com o produto adquirido. Na avaliação dos respondentes (tabela 02) essa ação é considerada importante por 61% (19,7 + 41,3) deles. Para esse item do questionário, também era possível assinalar mais de uma resposta.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa analisou a importância do pós-venda na fidelização de clientes no segmento de vestuário na cidade de Serraria-PB, com objetivo de identificar no processo de pós-venda os elementos que contribuem para fidelização dos clientes. Assim, buscou-se identificar a influência, os fatores mais importantes e as estratégias percebidas pelos clientes na fidelização em ações no pós-venda.

Como o comportamento do consumidor sofre influência de muitos fatores, é importante destacar que o perfil predominante dos respondentes dessa pesquisa foi de jovens entre 18 e 24 anos, do gênero feminino, com nível médio de escolaridade e com renda mensal de até um salário mínimo. Esses respondentes revelaram que valorizam pelo menos duas ações de pós-venda, que contribuem para a fidelização, que parecem ser negligenciadas pelas lojas do seguimento de vestuários na cidade, que são o contato para saber da satisfação do cliente com o produto adquirido e a existência de um programa (cartão) de fidelidade.

Embora esse estudo permita evidenciar que o consumidor não busca apenas o melhor preço, este item se destaca em função do grau de importância dado pelos respondentes. É provável que esse resultado seja consequência de a grande maioria dos participantes da pesquisa terem renda de até um salário mínimo. Em cenários como esse, é razoável esperar que o determinante da lealdade dos consumidores seja o preço.

É importante destacar que a pesquisa teve como base uma amostra por conveniência, em que os respondentes caracterizam-se como pessoas “disponíveis” e não selecionados de forma aleatória e restrita a pessoas que possuem residência na cidade de Serraria-PB, fazendo com que os dados coletados tenham limitações de replicação por focar uma realidade local, e podem, portanto, não corresponder à realidade de outra região.

Em pesquisas futuras, pode-se fazer esta análise a partir da visão dos proprietários e gerentes das lojas de vestuário e verificar os impactos causados, na percepção deles, pela existência ou a falta de ações no pós-venda, como programas de fidelização estruturados. Mensurar essa percepção pode ser de grande valor para o comércio local que pode, inclusive, apontar falhas na venda de produtos ou prestação de serviços. Os estudos sobre o pós-venda podem ser mais aprofundados no que se refere à satisfação do consumidor e aos benefícios gerados tanto para o consumidor como para a empresa. Podem ser realizados também de forma mais específica, como, por exemplo, com o objetivo de identificar as principais reclamações relacionadas ao serviço pós-venda.

Por fim, essa pesquisa pode ser realizada em outros segmentos do comércio. O consumidor espera ser bem atendido da pré-venda ao pós-venda independentemente do que consome, e, como mencionado nesse estudo, e também discutido por vários autores, fidelizar e reter clientes é muito mais barato do que conquistar e atrair novos consumidores.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa, NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de Administração**: Guia completo de conteúdo e forma. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Tradução da 9ª edição norte-americana. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

COLAFERRO, Claudia Almeida.; CRESCITELLI, Edson. A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor. **Brazilian Business Review**, v. 11, n. 3, p. 130-153, 2014.

DIAS, Sérgio R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ECONODATA. **Lista de Empresas**. 2018. Disponível em: <<https://www.econodata.com.br/lista-empresas/PARAIBA/SERRARIA>>. Acesso em: 20 out. 2018.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. **Estatísticas econômicas**. 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/22781-em-agosto-vendas-no-varejo-crescem-1-3>>. Acesso em: 15 out. 2018.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. **Censo Demográfico**. 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/serraria/panorama>>. Acesso em: 25 out. 2018.

INGLIS, Paul F. **O lucro está no pós-venda**. Revista HSM Management, v. 32, n. 6, 2002.

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

KRASNIQI, Malush.; KRASNIQI, Drita. Attitudes and costumer behaviour. **European Journal of Social Sciences Education and Research**, v. 1, n. 2, p. 98-104, 2014.

MOLINILLO, Sebastian et al. Building Customer Loyalty: The Effect of Experiential State, the Value of Shopping, and Trust and Perceived Value of Service on Online Clothes Shopping. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 35, n. 3, p. 156-171, 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano e FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

SAMARA, Beatriz Santos.; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2002.

TORRES, Simone Pádua.; FONSECA, Sônia Cristina. **Marketing de relacionamento: A Satisfação e Fidelização do Cliente**. In: IPTAN – Anuário de Produção Científica, n.1, p. 01-15, 2012.

UYAR, Ahmet. Evaluation of Customer Loyalty Implementations By Consumers. **Journal of business research**, v. 10, n. 1, p. 143-155, 2018.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

01. Qual o seu gênero?

1. Masculino

2. Feminino

02. Qual sua idade?

1. De 18 a 24 anos

2. De 25 a 34 anos

3. De 35 a 44 anos

4. 45 anos ou mais

03. Qual o seu estado civil?

1. Solteiro(a)

2. Casado(a)

3. Separado(a)

4. Viúvo(a)

5. Outro

04. Qual a sua renda familiar?

1. Até R\$ 998,00

2. De R\$ 998,01 a R\$ 1.996,00

3. De R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00

4. Acima de R\$ 3.992,00

05. Qual o seu grau de instrução?

1. Ensino fundamental incompleto

2. Ensino fundamental completo

3. Ensino médio incompleto

4. Ensino médio completo

5. Graduação (Ensino superior) incompleto

6. Graduação (Ensino superior) completo

7. Pós-graduação incompleto

8. Pós-graduação completo

06. Marque a seguir quais os principais fatores que lhe fazem voltar a comprar em uma loja de roupas (você pode marcar mais de uma opção)?

1. Preço

2. Qualidade dos Produtos

3. Atendimento

4. Vitrine

5. Credenciário e prazo de pagamento

6. Localização

7. Outro. Qual? _____

07. Em relação aos serviços e produtos oferecidos pelas lojas de roupas na cidade de Serraria-PB, pedimos que você assinale o quanto CONCORDA ou DISCORDA com cada afirmação a seguir.

Afirmações	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
É importante que minhas preferências sejam lembradas pela loja sempre que retorno lá.					
É importante que a loja entre em contato comigo depois que faço uma compra.					
É importante que a loja saiba minha opinião em relação ao uso do produto.					
É importante que a loja tenha um programa de fidelidade.					
É importante que a loja entre em contato para falar de suas promoções em datas especiais (Natal, Dia das Mães etc.).					

08. Marque a seguir o que normalmente acontece depois que você faz uma compra em uma loja de roupas na cidade de Serraria-PB (*você pode marcar mais de uma opção*):

1. A loja entra em contato por telefone para saber se estou satisfeito(a).
2. A loja me adiciona em sua rede social.
3. A loja entra em contato por telefone para avisar de promoções.
4. A loja me oferece descontos por eu já ter comprado lá.
5. A loja me oferece um cartão fidelidade.
6. A loja me avisa quando chega novos produtos.
7. A loja me oferece algum tipo de brinde.
8. Outra ação. Qual? _____