



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

JEFERSON HIAGO SOUSA CRUZ

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

GUARABIRA – PB

2019

JEFERSON HIAGO SOUSA CRUZ

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

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: José Augusto Lopes Viana, Me.

GUARABIRA – PB

2019

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

C955i Cruz, Jeferson Hiago Sousa
Importância do pós-venda na fidelização de clientes no segmento de vestuário na cidade de Serraria - PB / Jeferson Hiago Sousa Cruz. — Guarabira, 2019. 23f.: ii.

Trabalho de Conclusão de Curso — Artigo Científico (Tecnólogo em Gestão Comercial) — Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2019.

"Orientação: Prof. MSc. José Augusto Lopes Viana"

Referências.

1. Comportamento do Consumidor- 2. Fidelização. 3. Pós-Vendas. 4. Clientes. 5. Varejo I- Título.

CDU 658.89

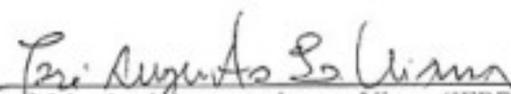
JEFERSON HIAGO SOUSA CRUZ

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

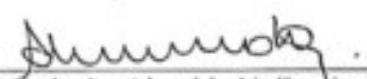
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendida em: 06 / 12 / 2019

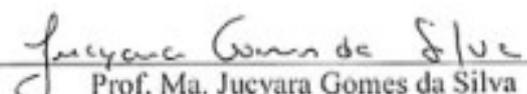
BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. José Augusto Lopes Viana (IFPB)
Orientador



Prof. Mã. Aniuska Almeida N. Fontinelli
Membro Examinador Interno



Prof. Ma. Jucyara Gomes da Silva
Membro Examinador Externo

Dedico este trabalho à minha família que é a razão de que eu busque meus objetivos e alcance-os.

“Há três tipos de empresas: Empresas que tentam levar os seus clientes onde eles não querem ir; empresas que ouvem os seus clientes e depois respondem às suas necessidades; e empresas que levam os seus clientes aonde eles ainda não sabem que querem ir.”

Gary Hamel

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo central apresentar em quais aspectos o processo de pós-venda influencia na fidelização de clientes. A metodologia utilizada neste trabalho é de caráter quantitativo que busca quantificar os resultados da pesquisa. Foi empregada a tipologia descritiva que apenas descreve os dados analisados. A pesquisa teve o objetivo de mostrar a importância do pós-venda e fidelização do ponto de vista dos clientes nas lojas de vestuário de Serraria Pb, onde os mesmos responderam um questionário, totalizando 346 respondentes. Da pesquisa, 71,4% foram do sexo feminino, com 54,3% na faixa etária de 18 a 24 sendo a maioria dos participantes. O preço, de acordo com 87,9% dos respondentes, é um dos fatores mais importantes para realizar uma compra. Em seguida vem o atendimento com 71,1% e a qualidade dos produtos ficou com 69,9%. Destacou-se também que 73% concordaram que é importante receber contato da loja, mantendo-os informados sobre as promoções. Em relação ao que acontece após o cliente efetuar uma compra 82,4% dos respondentes afirmaram que a principal ação da loja é adicioná-lo à sua rede social. Conforme os dados da pesquisa concluiu-se que as lojas de vestuário não têm uma estruturação nos programas de pós-venda para fidelizar seus clientes. O preço não é o único atrativo do consumidor, ele espera um atendimento eficiente e de qualidade da pré-venda ao pós-venda.

Palavras-chave: Pós-venda, Satisfação, Fidelização dos clientes.

ABSTRACT

The present work aimed to present in which aspects the after sales process has contributed to customer loyalty by identifying the influence of after sales on customer loyalty. It showed the customer's most important ways to build customer loyalty. Identified the most used loyalty strategies for after-sales by companies in the clothing segment in the city of Serraria-PB. The methodology used in this work is quantitative and aimed to obtain data aimed at understanding the attitudes, motivations and behaviors of a particular group of people and understand the problem from the point of view of this group in question. We used the descriptive typology that aims only to describe the phenomenon investigated by applying standardized techniques such as questionnaires, data collection and systematic observation. Of the 346 survey respondents, 71.4% were female, with 54.3% in the 18-24 age group, with the majority of participants. Price, according to 87.9% of respondents, is one of the most important factors in making a purchase. Then comes the service with 71.1% and the quality of products was 69.9%. It was also noted that 73% agreed that it is important to receive contact from the store, keeping them informed about the promotions. Regarding what happens after the customer makes a purchase 82.4% of respondents said the store's main action is to add it to their social network..

Key Words: After-sales service, Satisfaction, Customer loyalty

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	11
2.1.1 Processo de Decisão de Compra	13
2.2 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	14
3 METODOLOGIA	16
4 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS E DISCUSSÃO	16
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	17
4.2 FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA	17
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	21
APENDICE A – QUESTIONÁRIO	23

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 os mesmos são inseridos no dia a dia. 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. 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 é 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. As empresas têm se questionado o que fazer para que o investimento nesse tipo de serviço gere retornos lucrativos e contribuam para o crescimento do negócio. O autor também 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.

O comércio varejista nacional registrou um avanço de 4,1% no mês de agosto de 2018, em comparação ao mesmo mês do ano anterior. Nas estatísticas econômicas da pesquisa do IBGE, o setor de Tecido, Vestuários e Calçados mostrou que “com crescimento de 2,9% em relação a agosto de 2017, interrompeu a trajetória de queda observada por seis meses consecutivos e respondeu pela quarta maior contribuição positiva na composição da taxa geral do varejo” (IBGE,2018). A Paraíba no mesmo ano se destacou 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).

Na região do brejo da Paraíba, localiza-se o município de Serraria. De acordo com o Econodata (2018), existem 206 empresas ativas na cidade e cerca de 15 dessas são lojas varejistas no segmento de vestuário. Uma das principais fontes econômicas é o comércio, com destaque para o segmento de vestuário.

Pelo fato da cidade não ser um grande polo comercial, foi realizada uma pesquisa na internet em sites relacionados a cidade e foi constatado que não existe histórico sobre pesquisas relacionadas ao mercado varejista no segmento de vestuário o que justifica abordar este assunto, devido à escassez de trabalhos sobre o mesmo, abordando o real esforço das empresas em reter clientes e a satisfação do consumidor em relação ao serviço prestado por elas. Em sua grande maioria as empresas são de pequeno porte, elas ainda não têm um processo definido de pós-venda, não mantendo uma relação com o cliente depois da compra. O marketing bem feito já não é mais garantidor de fidelização ao cliente. Assim, o pós-venda acaba sendo um diferencial, havendo crítica positiva, pelo fato de valorizar a percepção do cliente perante a empresa (WEBER, 2014). Considerando esse cenário, a presente pesquisa se justifica pela necessidade de identificar a importância do pós-venda e quais fatores relacionados ao pós-venda influenciam na fidelização de clientes, mais especificamente no segmento de vestuário na cidade de Serraria-PB.

Diante desses fatos, elaborou-se a seguinte questão de pesquisa: **em quais aspectos o processo de pós-venda tem contribuído para fidelização dos clientes no segmento de vestuário na cidade de Serraria-PB?**

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com a finalidade de atingir os objetivos propostos, dá-se o início ao embasamento teórico o qual envolve vários conceitos que foram considerados indispensáveis para a realização do trabalho, e vão desde definições de marketing a conceitos de pós-venda e fidelização de clientes.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme Blackwell, Minard e Engel (2009, p. 6), “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõe de produtos e serviços”. Nesse sentido, Solomon (2011) 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. De acordo com seus estudos sobre o o comportamento do consumidor,

Kotler e Keller (2006) concluíram que existem vários fatores que influenciam o comportamento de compra, tais como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

A cultura, que para Kotler (1998, p. 162) “é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”, encontrada em inúmeros segmentos da sociedade, portanto produz determinados comportamentos no momento da compra, sendo bastante diversificado, dependendo muito de cada país (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

A criança, por exemplo, adquire valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização específicas para seus membros. Classifica-se subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas (KOTLER; KELLER, 2006).

Os fatores sociais são outro importante componente no comportamento do consumidor, pois estão atinentes à família, status, amigos, entre outros meios em sociedade. Para Kotler e Keller (2006), os grupos de referência são os que influenciam de forma direta ou indireta, as atitudes e comportamentos de uma pessoa. São chamados de grupos de afinidade aqueles grupos que exercem influência direta. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interage continua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação continua.

Os fatores pessoais têm grande influência na decisão de compra de cada consumidor. “As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179). A convivência familiar é um dos diversos fatores que mais contribuem na tomada de decisão para efetuar uma compra, em decorrência do próprio convívio familiar. Por outro lado, outros fatores como a situação econômica e a ocupação influenciam o comportamento de consumo, pois dependendo da ocupação pode alterar o padrão de consumo de um indivíduo (KOTLER; KELLER, 2006).

Os fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor levam a processos de decisões de compra, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 191): “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente”. Sobre isso as empresas buscam direcionar seus produtos a um segmento de consumidores, dessa forma atingindo um público alvo.

2.1.1 Processo de Decisão de Compra

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009), as empresas devem se concentrar na primeira ordem de qualquer negócio: identificar como o consumidor pensa e age na decisão de comprar determinado produto. Também afirmam que é necessário entender a mente do consumidor para realizar estratégias necessárias para conquistar e fidelizar o consumidor.

O processo de decisão de compra inicia-se através do reconhecimento de uma necessidade, que faz com que o consumidor chegue à conclusão de que ele realmente necessita fazer algo que satisfaça este estímulo percebido. 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 refere-se à busca de informações, e soluções que satisfaçam a necessidade do consumidor. Esta busca pode ocorrer de forma interna, recuperando o conhecimento ou a memória, como externa, coletando 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, o consumidor identifica e avalia as informações obtidas. Verifica com estas informações se há a possibilidade de satisfazer suas necessidades e desejos. Kotler e Keller (2006) afirmam que o consumidor primeiramente busca satisfazer as suas necessidades, depois ele avalia o benefício da escolha de cada produto, verificando se o conjunto de atributos realmente atende as suas necessidades.

Após avaliar as alternativas de pré-compra, o consumidor passa para o quarto estágio: a compra. Após verificar todas as alternativas disponíveis, o consumidor realiza a compra. Blackwell, Miniard e Engel (2009) salientam que o consumidor é movido pelos três primeiros estágios, até ocorrer a compra.

No quinto estágio ocorre o consumo. Conforme os autores, o consumo é o estágio que ocorre após a compra. Após adquirir um produto, o consumidor pode vir a consumi-lo imediatamente ou posteriormente.

A avaliação pós-consumo, refere-se ao sexto estágio. Este é um dos estágios mais relevantes para este trabalho. É neste momento que se encontra a grande oportunidade de reter e fidelizar clientes. Nesta etapa, o consumidor avalia o resultado da compra, se foi satisfatório ou insatisfatório. A satisfação acontece quando o produto confirma as expectativas dos consumidores e a insatisfação quando o produto frustra a sua expectativa. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2009), esses resultados são significantes, pois os consumidores

guardam suas avaliações na memória e utilizam-se delas em decisões de compras futuras. De acordo com os autores citados anteriormente, os concorrentes dificilmente conseguirão atrair os consumidores com alto grau de satisfação. Porém, os que estão insatisfeitos são facilmente atraídos por aqueles que oferecem algo melhor.

Kotler e Keller (2006) afirmam que, se o desempenho de um produto não atingir as expectativas do consumidor, ele ficará desapontado. Se atingir as expectativas, ele ficará satisfeito, e se superar as expectativas, ocasionará encantamento. É este sentimento que irá definir se o cliente voltará a comprar e falará bem do produto ou se ele não for comprar por algum motivo de desaprovação irá apresentar uma opinião desfavorável para as outras pessoas.

O sétimo e último estágio refere-se ao descarte. Blackwell, Miniard e Engel (2009), definem que o consumidor pode descartar o produto, reciclar ou revender. Por exemplo, um consumidor finaliza o uso de um carro que comprou, desta forma finaliza-se um ciclo, podendo escolher entre revendê-lo a outro consumidor, trocá-lo por outro automóvel ou levá-lo ao ferro velho.

O processo de pós-compra está relacionado com o consumo e a avaliação. Após o consumo, o consumidor irá avaliar se a compra foi satisfatória ou insatisfatória e isto dependerá das expectativas levantadas pelo consumidor. Solomon (2002) complementa esta definição apontando que os consumidores se envolvem em um constante processo de avaliação dos produtos à medida que os mesmos são inseridos no dia a dia. As experiências de consumo diferem conforme a percepção do consumidor, se as consideram compensadoras ou motivo de arrependimento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

A fidelização do cliente está ligada à qualidade de serviços e, essa fidelização, integra o processo do marketing de relacionamento (BOGMANN, 2000). Segundo Vavra (1993), o pós-venda aumenta a probabilidade de que os clientes comprem mais produtos da mesma empresa. O pós-venda se apresenta como um forte aliado para a retenção e fidelização do cliente.

2.2 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

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. Para atingir a fidelidade dos clientes, a organização pode operar basicamente em

dois vértices: possuir uma marca forte que crie lealdade dos consumidores ou envolver os clientes por intermédio dos serviços oferecidos (TORRES; FONSECA, 2012). Bogmann (2000, p. 85), menciona que existem dois tipos de lealdade:

Lealdade à loja: o consumidor sabe em qual loja encontrar determinado produto que lhe agrada e, ao encontrar novamente esse produto na mesma loja, a sua fidelidade é reforçada. Lealdade à marca: ser leal nesse sentido significa buscar uma marca específica que o cliente já tenha consumido, pois assim o cliente sabe o que irá encontrar.

A fidelização dos consumidores possibilita o crescimento para as empresas (TORRES; FONSECA, 2012). A fidelização do cliente integra o processo do marketing de relacionamento (BOGMANN, 2000). Existe uma preocupação com o cliente interno (quadro funcional da empresa), passando pela qualidade total do serviço, onde o pós-marketing atua como um fator determinante para a conquista da fidelidade do cliente externo.

Segundo Oliver (1999) apud Kny (2005), lealdade é o profundo comprometimento em voltar a comprar um determinado produto, consumir de determinada marca ou até mesmo de uma empresa específica, indiferentemente do esforço marketing empreendido a este consumidor. Ainda em se tratando de lealdade, para Oliver (1999) apud (KNY, 2005, p. 4) o processo de lealdade é constituído pelas seguintes fases:

- a) Lealdade Cognitiva. Na primeira fase de formação da lealdade, ela se fundamenta nos atributos de performance do produto. As informações de atributo disponíveis para o cliente indicam apenas que a marca é preferível diante das demais.
- b) Lealdade Afetiva. Na segunda fase de formação da lealdade, ocasiões satisfatórias cumulativas de uso, ou seja, satisfação ao consumir o produto, faz com que se estabeleça uma afeição em relação ao produto ou marca.
- c) Lealdade Conativa. Nesta terceira fase, passa-se para um estágio de intenção de comportamento, influenciado por episódios repetidos de satisfação em relação a marca. A conação implica no comprometimento de recompra de uma marca específica. A conação está associada apenas a uma intenção de recompra, está ligada a motivação pela recompra.
- d) Lealdade por Ação. Na última fase, as intenções motivadas pela conação, são transformadas em prontidão para ação, onde ocorre a ação de fato. O paradigma de controle de ação, propõe a prontidão para ação, que é acompanhada pelo desejo e que ultrapasse obstáculos que possam impedir a ação desejada.

Desta forma, pode-se dizer que a lealdade se instaura realmente na última etapa, onde nada impede o consumidor de comprar de determinada marca, estando fidelizado à marca e leal à mesma. Portanto, a lealdade está intimamente ligada à satisfação e às expectativas que o produto atende ao consumidor.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi iniciada com um estudo bibliográfico voltado para a área de marketing de relacionamento, pós-venda e fidelização que embasam o seu caráter, que segundo Prodanov e Freitas (2009, p. 62), “tem como finalidade proporcionar maiores informações sobre o assunto que vamos investigar”.

Por ser uma pesquisa quantitativa, teve o objetivo de verificar o fenômeno estatisticamente a partir da coleta de dados concretos e quantificáveis, isto é, números. A coleta de dados foi realizada com a aplicação de questionários.

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).

Dessa forma, para se atingir os objetivos desse estudo foi utilizado como instrumento de pesquisa um questionário que foi aplicado a 346 consumidores varejistas do segmento de vestuário na cidade de Serraria-PB. O questionário foi aplicado em um primeiro momento a 8 pessoas para testes e adequações, caso necessário. Obteve-se, no entanto, a aprovação desses respondentes incluindo seus questionários respondidos na pesquisa e depois sendo aplicado aos demais participantes da pesquisa.

O 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 população da cidade com 18 anos ou mais, segundo IBGE (2010). Além de itens relacionados ao pós-venda e fidelização que permitiram atingir os objetivos desse estudo, o questionário possuía itens que permitiram definir o perfil socioeconômico dos respondentes. A abordagem se deu em contato direto com 106 consumidores em algumas lojas da cidade e 240 de forma online, usando a plataforma do Google Formulários e divulgando o link através de aplicativo de conversas nos meses de setembro e outubro de 2019, apresentando os questionários para que os mesmos respondessem de acordo com seu ponto de vista. Os dados obtidos com o questionário foram tabulados e analisados com a planilha eletrônica do pacote Microsoft Office[©].

4 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS E DISCUSSÃO

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Dos respondentes da pesquisa, 71,4% foram do sexo feminino e 28,6%, do sexo masculino demonstrando um número superior de participação do sexo feminino em relação ao sexo masculino, provavelmente o número maior de mulheres se deu por elas estarem mais presentes no comércio varejista onde foi realizada a pesquisa.

Quanto à faixa etária, 54,3% tem entre 18 e 24 anos sendo que a maioria dos participantes, 31,2% tem entre 25 e 34 anos. A faixa entre 35 e 44 anos apresentou um percentual de 9,8%, mostrando assim uma forte presença na 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), casados(as) foi 33,8%, restando apenas 4,9% para separados(as), viúvos(as) e outros.

Na renda familiar dos participantes pode-se observar que 87% tem renda de até um salário mínimo. Nas faixas de renda superiores encontramos uma parcela muito pequena dos participantes entrevistados com apenas 8,4% de R\$ 998,01 até R\$ 1.996,00 e 4% entre R\$ 1.996,01 até R\$ 3.992,00.

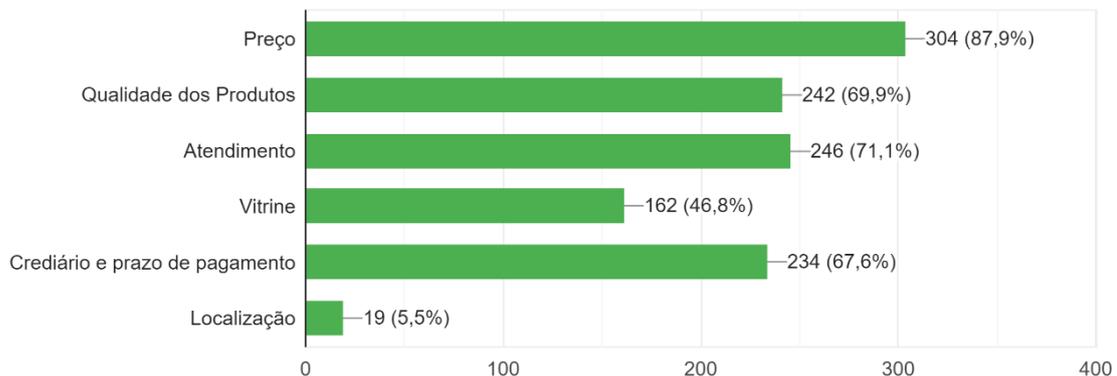
De acordo com a pesquisa, em relação ao grau de escolaridade constatou-se que 80,6% dos respondentes possuem ensino médio completo, 2,6% com ensino médio incompleto, 8,1% possuem ensino superior incompleto, 4% possuem ensino superior completo, 0,6% pós-graduação completa, com a mesma porcentagem para pós-graduação incompleta e por fim 2% têm ensino fundamental completo e 1,4% com ensino fundamental incompleto. A amostra apresenta uma predominância de respondentes com nível de escolaridade não muito alta.

4.2 FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA

Muitos fatores influenciam os consumidores a comprar, dentre eles o preço, atendimento diferenciado, qualidade dos produtos e formas de pagamento se destacam quando os clientes decidem realizar uma compra. Diante dos dados obtidos é possível observar na figura 1 que o preço, de acordo com 87,9% dos respondentes, é um dos fatores mais importantes para realizar uma compra. Em seguida vem o atendimento com 71,1%, a qualidade dos produtos com 69,9% das escolhas dos respondentes, e em quarto lugar ficou crediário e prazo de pagamento com 67,6%. Esta dimensão retrata a relação de que o consumidor que procura o melhor preço, também busca um melhor atendimento e qualidade nos produtos que pretende adquirir. A

vitrine ficou com 46,8% e por último ficou a localização com apenas 5,5% conforme os respondentes da pesquisa (*para esse item do questionário era possível escolher mais de um fator*).

Figura 1 – Fatores que influenciam a comprar em uma loja de roupas.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Manter um relacionamento da empresa com os clientes é de extrema importância para melhorar a qualidade do atendimento, aumentar as vendas, divulgar novos produtos e manter o cliente sempre próximo. A tabela 1 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 69,2% dos consumidores que responderam à pesquisa consideram que é importante que suas preferências sejam lembradas pela loja sempre que retornam a mesma. Dos respondentes, 30% (3,4% + 26,6%) discordaram sobre a importância da loja entrar em contato com os mesmos assim que realizam uma compra, já 19,7% afirmaram que concordam e 41,3% dos respondentes que afirmaram concordar totalmente com a assertiva. De acordo com os consumidores, 72,7% (58,7% + 14%) concordam que é importante que a loja saiba a sua opinião em relação ao uso do produto, com isso a loja iria obter informações importantes sobre o produto que está comercializando e acompanharia o seu desempenho durante a utilização pelo cliente.

Tabela 1 – Serviços e produtos oferecidos pelas lojas de roupas.

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente

É importante que minhas preferências sejam lembradas pela loja sempre que retorno lá.	3,1%	21,6%	5,2%	57,2%	12%
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.	2,6%	3,4%	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%	4,4%	21,1%	22%	51%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

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, com isso a loja passaria a vender mais produtos, ganharia novos clientes e fidelizaria os que já compram no estabelecimento. Sobre a importância da loja entrar em contato para falar de suas promoções em datas especiais (Natal, Dia das Mães etc.), 21,1% se mostraram indiferentes e 73% (22% + 51%) concordaram que é importante receber esse contato da loja mantendo-os informados sobre as promoções.

Com os dados levantados na pesquisa, obteve-se os resultados mostrados na tabela 2 no que diz respeito ao que acontece depois que um cliente realiza uma compra em uma loja de roupas na cidade de Serraria-PB, desses, 82,4% afirmaram que a principal ação da loja é adicionar o cliente à sua rede social.

Tabela 2 – O que acontece depois que você faz uma compra em uma loja de roupas na cidade de Serraria-PB.

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).

Já 69,7% disseram que a loja oferece descontos por já ter comprado na mesma. Para 47,7% dos respondentes é importante que a loja entre em contato por telefone para avisar de promoções. Cerca de 25% citaram que as lojas onde costumam comprar avisam quando chegam novos produtos. Apenas 3,5% dos respondentes disseram que a loja oferece algum tipo de brinde e apenas 3,2% dos clientes afirmam que a loja entra em contato por telefone para saber se eles estão satisfeitos com o produto adquirido.

Diante os resultados da pesquisa apresentados o público feminino se mostra mais presente nas lojas de vestuário sendo maioria entre os respondentes, o preço a qualidade dos produtos e o atendimento foram destaques quando se referia aos fatores mais importantes que faz o cliente comprar na loja de vestuário. O cliente também acha interessante o contato da loja quando chega novos produtos ou para oferecer descontos em datas especiais e mostraram também a importância de programas de fidelidade. Quando se referia sobre o que acontece após uma compra de um produto em uma loja de vestuário na cidade de Serraria o destaque foi, a loja adiciona o cliente em sua rede social.

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.

O perfil do respondente demonstrou que a maioria dos respondentes é do sexo feminino, com idade entre 18 e 24 anos e renda mensal de até um salário mínimo. Dados na pesquisa demonstram uma carência na oferta de programas de fidelidade por parte das lojas varejistas de vestuário da cidade. De acordo com pesquisas e trabalhos, para muitos autores, fidelizar e reter clientes é muito mais barato do que conquistar e atrair novos consumidores.

Esse estudo permitiu evidenciar que o consumidor não busca apenas o melhor preço, embora este item tenha se destacado em função do grau de importância dado pelos respondentes. O consumidor também espera ser bem atendido da pré-venda ao pós-venda. Com os dados apresentados é possível o mapeamento de quais atributos no pós-venda podem ser melhorados.

A pesquisa teve como base uma amostra por conveniência, onde 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 com o foco voltado para as lojas de vestuário e verificar quais os impactos causados pela existência ou a falta de um pós-venda e programa de fidelização estruturado. Mensurar de forma quantitativa o resultado de possíveis falhas neste serviço.

Por fim, essa mesma pesquisa pode ser realizada em outros segmentos, pois o pós-venda não é exclusividade do setor varejista. Qualquer empresa pode utilizar-se desta ferramenta. Os estudos sobre o pós-venda podem ser mais aprofundados no que se refere a satisfação do consumidor e aos benefícios gerados tanto para o consumidor como para a empresa. Pode-se realizar também de forma mais específica um estudo das principais reclamações relacionadas ao serviço pós-venda.

REFERÊNCIAS

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

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

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 marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

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: 20-10-2018

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: 15-10-18

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. **Censo Demográfico, 2010**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/serraria/panorama>> Acesso em: 25-10-18

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

KNY, Marcio André. **Viabilidade da Lealdade do Cliente como Objetivo Estratégico**. In: ENCONRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 14 .2005. Brasília .Anais... ANPAD, 2005.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed.. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 2003

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.

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

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9ª ed. Porto Alegre: Bookmann, 2011.

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

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

WEBER, Graciele. **Análise da importância do pós-venda como ferramenta para o relacionamento com o cliente: uma abordagem sob a perspectiva das redes varejistas e do consumidor final**. 2014. 91 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)- Faculdade Cenecista, Nova Petrópolis, 2014.

APENDICE A – QUESTIONÁRIO

Olá. Estou realizando uma pesquisa para o meu Trabalho de Conclusão de Curso no Instituto Federal da Paraíba. Você poderia responder a algumas perguntas?

Gostaria de esclarecer que os resultados desta pesquisa são confidenciais, e em nenhum momento seu nome será mencionado nos resultados.

Sua participação é muito importante!

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) completo

6. Graduação (Ensino superior) incompleto

7. Pós-graduação completo

8. Pós-graduação incompleto

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. Crédito 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.

Afirmções	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 (*you 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? _____