

## A Importância do *Marketing* de Relacionamentos no varejo têxtil: um estudo de caso exploratório

### The Importance of Relationship *Marketing* in textile retail: an exploratory Case Study

Giovanna Macedo Pegoraro<sup>1</sup>  
Denilson Luiz de Carvalho<sup>1</sup>

#### Resumo

O presente trabalho aborda uma discussão sobre a influência do *marketing* de relacionamento em estabelecer relações sólidas com clientes contribuindo para o sucesso das empresas, com foco no ramo têxtil. Discorre também a relevância do *marketing* de relacionamento nas estratégias de negócios contemporâneas por meio de um estudo de caso exploratório qualitativo, onde apresenta os impactos positivos e negativos do atendimento pós-venda. A observação dos resultados apanhados indicou que a preferência dos consumidores ao realizar compras tanto em lojas físicas como pelo *e-commerce*, é influenciada pela avaliação que a empresa recebe de outros clientes e pela divulgação em plataformas e redes sociais. Destaca ainda que o investimento no atendimento pós-venda é essencial para reter esses consumidores, transformando-os em clientes fidelizados.

**Palavras-Chave:** *marketing* de relacionamento; varejo têxtil; consumidor; pós-venda.

#### Abstract

This work discusses the influence of relationship *marketing* in establishing solid relationships with customers, contributing to the success of companies, with a focus on the textile sector. It also highlights the relevance of relationship *marketing* in contemporary business strategies through a qualitative exploratory case study, presenting the positive and negative impacts of post-sales service. The observation of the results indicated that consumers' preferences when shopping both in physical stores and through e-commerce are influenced by the company's reviews from other customers and its promotion on platforms and social networks. It also emphasizes that investment in post-sales service is essential to retain these consumers, turning them into loyal customers.

**Key-Words:** relationship *marketing*; textile retail; consumer; aftermarket.

## 1. INTRODUÇÃO

O *marketing* de relacionamento é uma estratégia de comercialização que visa construir e manter um forte relacionamento entre uma empresa e seus clientes. Este tipo de abordagem tem se tornado cada vez mais importante num cenário de mercado competitivo, onde a fidelização do cliente é fundamental para o sucesso de um negócio.

<sup>1</sup> Fatec Praia Grande

É aplicado em diversos setores, como na venda de produtos ou serviços, e em segmentos como varejo ou *e-commerce* (Kotler; Armstrong, 2017).

As redes de lojas que compõe o mercado de varejo têxtil atualmente estão em crescente evolução, se aprimorando cada vez mais em trazer o que o cliente precisa naquele momento, utilizando a tecnologia, as tendências de mercado e a própria opinião dos clientes. Após a primeira compra e contato com a empresa, surge a necessidade de manter e fidelizar o consumidor, fazendo com que retorne à loja regularmente por escolha própria. Segundo dados da Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização (ABEMF, 2021) 72% das pessoas preferem e concentram suas compras em marcas e empresas que oferecem programas de fidelidade.

Este trabalho trará uma discussão sobre a importância do *marketing* de relacionamento para as empresas no ramo têxtil e como implementar essa estratégia de forma eficaz. Com esse intuito, serão apresentados conceitos teóricos sobre o tema, fundamentado na pesquisa bibliográfica e um questionário exploratório-descritivo aplicado sobre o tema em questão. Tem como objetivo investigar a importância do *marketing* de relacionamento nas estratégias de negócios contemporâneas no ramo têxtil. Apresenta como o *marketing* de relacionamento afeta as empresas do ramo têxtil no mercado atual.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 *Marketing* de relacionamento**

O *marketing* é um conceito amplo e abrangente que engloba diversas atividades relacionadas à criação, comunicação, entrega e troca de valor entre uma organização e seus clientes, visando atender às necessidades e desejos do mercado de forma lucrativa. É um processo estratégico que busca entender o mercado-alvo, identificar oportunidades, desenvolver produtos ou serviços, estabelecer estratégias de comunicação e promoção, e construir relacionamentos duradouros com os clientes (Kotler; Armstrong, 2020).

Para Kotler (1999) o *marketing* é tudo o que um grupo pode obter por meio da criação de algo que vai trazer satisfação, ele entende que o *marketing* não nasce naturalmente, é preciso saber fazê-lo.

De forma mais ampla, Kotler define:

[...] *marketing* é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e da livre troca de produtos de



*Giovanna Macedo Pegoraro; Denilson Luiz de Carvalho*

valor com outros. Muitas pessoas veem o *marketing* de modo como a arte de procurar e encontrar formas inteligentes de dispor dos produtos de uma organização, ou seja, o *marketing* é visto apenas como propaganda ou venda de produtos. No entanto, a arte do verdadeiro *marketing* é a arte de saber o que fazer. (Kotler, 1999, p. 27)

O *marketing* de relacionamento é uma abordagem que busca criar e manter relacionamentos de longo prazo e mutuamente benéficos entre uma empresa e seus clientes, com o objetivo de construir lealdade e aumentar o valor do cliente ao longo do tempo. Segundo Kotler e Armstrong (2017), o *marketing* de relacionamento é o desenvolvimento e a manutenção de relacionamentos próximos e de longo prazo com clientes, distribuidores, varejistas e outros parceiros de *marketing*.

Uma das principais estratégias utilizadas no *marketing* de relacionamento é personalizar os serviços e oferecer aos clientes vantagens exclusivas como descontos, promoções e brindes. Essas ações visam criar um sentimento de valorização e aprovação entre os clientes, que tendem a estar mais engajados e satisfeitos com a empresa. Segundo Gummesson (2017), o *marketing* de relacionamento é baseado em três pilares: comprometimento, personalização e diálogo. As interações envolvem a comunicação direta entre a empresa e o cliente, seja por meio de vendas, atendimento ao cliente ou suporte técnico. Por outro lado, a personalização envolve a oferta de produtos e serviços que atendam às necessidades específicas de cada cliente. Já o diálogo é a troca de informações e feedback entre a empresa e seus clientes com o objetivo de melhorar continuamente a qualidade do relacionamento.

Em resumo, o *marketing* de relacionamento busca criar conexões positivas e duradouras entre empresas e clientes com base na personalização, interação e conversação. Essa abordagem pode trazer vários benefícios para o negócio, incluindo maior fidelidade, retenção de clientes e potencial para gerar referências e novas oportunidades de negócios.

## **2.2 Varejo têxtil**

Com base na Associação Brasileira de Varejo Têxtil (ABVTEX, 2023), o varejo têxtil é uma área específica do varejo que se dedica à comercialização de produtos têxteis, como roupas, calçados, acessórios e produtos relacionados à moda. Neste setor se desenvolvem diversas atividades como a seleção e compra de mercadorias, gerenciamento de estoques, *merchandising*, precificação, criação de experiências de compra e atendimento ao cliente. Sempre com o intuito de atender às demandas e preferências dos consumidores no que diz respeito a produtos e tendências de moda do momento.

O varejo têxtil pode atender a diferentes segmentos de mercado, como moda feminina, masculina, infantil, esportiva, *plus size*, entre outros. A segmentação permite que as empresas

*A Importância do Marketing de Relacionamentos no varejo têxtil: um estudo de caso exploratório* se concentram nas necessidades e preferências específicas de cada grupo de consumidores. As lojas físicas continuam a ser uma parte importante do varejo têxtil, permitindo que os consumidores experimentem e toquem os produtos antes de comprar (Las Casas, 2016).

No entanto, o comércio eletrônico também tem um papel significativo, permitindo que as pessoas comprem roupas e acessórios online, muitas vezes com recursos como provedores virtuais e avaliações de clientes. Proporcionar uma experiência de compra agradável e diferenciada é essencial no varejo têxtil pois pode incluir a criação de lojas bem projetadas e visualmente atraentes, a oferta de serviços personalizados, a facilitação de provas e ações de fidelização do cliente.

### **2.2.1 Marketing de relacionamento no varejo têxtil**

O *marketing* no varejo têxtil é uma estratégia que visa atrair e reter clientes e aumentar as vendas e a lucratividade das lojas. Segundo Las Casas (2016), o *marketing* varejista têxtil envolve a aplicação dos princípios de *marketing* à gestão e operação de lojas do varejo especializadas em têxteis. Uma das estratégias mais importantes utilizadas no *marketing* de varejo têxtil é a segmentação de mercado, que envolve identificar e atender às necessidades e preferências específicas de cada segmento de consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2016), a segmentação de mercado é fundamental para que as empresas atendam de forma eficaz e eficiente às necessidades de diferentes segmentos de consumidores. Além disso, o *marketing* de varejo têxtil também envolve a criação de um ambiente de loja agradável e atraente para incentivar as compras e proporcionar aos clientes uma experiência de compra satisfatória.

Nesse sentido, Kotler e Keller (2016) destacam a importância do *merchandising* no varejo, que envolve o uso de tecnologias para expor e exibir produtos nas lojas para maximizar as vendas. Outra estratégia importante no *marketing* do varejo têxtil é o relacionamento com o cliente, que busca criar uma conexão duradoura e positiva entre a empresa e o consumidor. Segundo Las Casas (Atlas, 2016) o relacionamento com o cliente na distribuição têxtil inclui a prestação de serviços personalizados, a criação de programas de fidelização e a realização de pesquisas de satisfação para identificar e satisfazer as necessidades do cliente.

Portanto, dentro deste ramo do varejo o *marketing* se faz extremamente importante e possui um foco específico sendo dividido em segmentos como o *merchandising* e relacionamento com o cliente, sempre visando atrair e reter clientes para o aumento de vendas e lucratividade.

### **2.3 E-commerce**

O comércio eletrônico, também conhecido como *E-commerce*, refere-se à compra e venda de produtos e serviços pela internet. Nesse modelo de negócio, as transações são realizadas eletronicamente, sem a necessidade de interações físicas entre compradores e vendedores. O comércio eletrônico tem crescido significativamente nas últimas décadas, impulsionado pelo avanço da tecnologia, acesso generalizado à internet e mudanças nos hábitos de consumo dos clientes (Kotler; Keller, 2016).

Uma das grandes vantagens deste meio de comércio é a possibilidade de que empresas alcancem consumidores em todo o mundo, superando as barreiras geográficas e ampliando o mercado potencial. Além disso, possui maior conveniência aos consumidores pois podem fazer compras a qualquer hora e em qualquer lugar, sem necessidade de deslocamento físico até uma loja.

Os consumidores adotaram cada vez mais o comércio eletrônico como uma opção conveniente e segura para adquirir produtos e serviços. Vários setores do varejo, como alimentos e bebidas, produtos eletrônicos, moda e artigos para o lar, registraram um crescimento expressivo nas vendas online (Cruz, 2021). Além disso, o desenvolvimento contínuo de tecnologias de pagamento, como carteiras digitais e soluções de pagamento móvel, facilitaram ainda mais as transações online. O aumento da conectividade e o acesso generalizado à internet contribuíram para a expansão do comércio eletrônico, permitindo que mais pessoas tenham acesso aos serviços online.

Outra tendência relevante é o crescimento do comércio eletrônico móvel, impulsionado pelo uso crescente de smartphones e dispositivos móveis. Os consumidores estão cada vez mais realizando compras por meio de aplicativos móveis e sites otimizados para dispositivos móveis, o que proporciona uma experiência de compra conveniente e acessível.

### **2.4 Relacionamento com o cliente e a pós-venda**

No livro “Administração de *Marketing*” de Kotler e Keller, é abordada a importância do serviço pós-venda como uma estratégia fundamental para fortalecer relacionamentos duradouros com os clientes. Os autores destacam que o pós-venda vai além da simples conclusão da transação e ressaltam a importância de oferecer suporte e assistência aos clientes após a compra. Eles enfatizam que esta etapa é fundamental para a satisfação do cliente fidelidade à marca e alusões a outros clientes potenciais.

O serviço de pós-venda é um conjunto de atividades realizadas após a conclusão de uma venda, com o objetivo de reconhecer e valorizar as necessidades e expectativas dos clien-

*A Importância do Marketing de Relacionamentos no varejo têxtil: um estudo de caso exploratório* tes em relação ao produto ou serviço adquirido. Essas atividades buscam garantir a satisfação do cliente e fortalecer o relacionamento com a empresa, demonstrando cuidado e comprometimento com a sua experiência pós-compra (Rosa, 2004).

O pós-venda envolve desde o suporte técnico e assistência na utilização do produto até a resolução de problemas e o fornecimento de informações adicionais, com o intuito de assegurar a fidelidade do cliente e promover a sua satisfação contínua. Rosa (2004, p.13), relata que “... o conceito de pós-venda nasceu da simples necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação do cliente”.

O atendimento ao cliente certamente não se encerra no momento da conclusão da venda. Ele continua à medida que o consumidor utiliza o produto ou serviço adquirido, assim, cabe à empresa acompanhar as percepções do cliente em relação ao seu produto ou serviço. Portanto, é possível considerar que, para avaliar a qualidade ou limitação de um produto ou serviço, basta questionar o cliente, pois ele além de fornecer as respostas, também informará suas necessidades (Janner; Ergang, 2009).

### 3. MÉTODO DE PESQUISA

Diante das questões e objetivos abordados, o principal método de pesquisa desenvolvido foi o qualitativo, uma vez que se trata de questões de aspecto subjetivo e ligadas a comportamentos sociais e culturais. Assim, para alcançar os resultados da melhor forma, foram utilizadas duas abordagens.

A primeira abordagem se trata de pesquisa bibliográfica, onde foram obtidos dados secundários para suporte à fundamentação teórica do artigo buscando informações por meio de sites de pesquisa acadêmica como *SciELO* e *Google Acadêmico*, assim como livros e artigos publicados. Desta forma foi criada a base da fundamentação teórica do artigo para maior compreensão do tema e suas vertentes.

A segunda abordagem utilizada foi um estudo exploratório. Este tipo de estudo tem como objetivo familiarizar o pesquisador acerca do tema que está sendo explorado, conforme afirma Hair et. al., (2005). Este estudo apresenta uma gama de informações pouco conhecidas e mais específicas trazendo uma maior noção da realidade para dentro do artigo, conforme Gil (2009).

Assim, aplicando este estudo foi realizada uma pesquisa *online*, contendo nove (9) perguntas de múltipla escolha e dissertativa (apêndice A), relacionadas ao tema de *Marketing de Relacionamento* e ferramentas mais utilizadas no pós-venda do ramo varejo têxtil como



*Giovanna Macedo Pegoraro; Denilson Luiz de Carvalho*

forma de compreender a visão do cliente perante o tema. Esse questionário foi aplicado por meio da plataforma *Google Forms*, onde é possível utilizar o serviço gratuito para criar formulários *online* e compartilhado nas redes sociais, por essa razão, o público-alvo responsável pelas respostas é misto, tanto quanto ao gênero como idade.

#### 4. RESULTADOS E ANÁLISE

As empresas precisam constantemente superar os desafios existentes no mercado em que atuam para se manter competitiva e o *marketing* pode proporcionar ferramentas capazes de auxiliar a empresa a alcançar seus objetivos.

Foi realizada uma pesquisa exploratória (apêndice A) para buscar compreender melhor como o *marketing* de relacionamento afeta os clientes nos dias atuais dentro da sociedade.

Através de um formulário *online* foi elaborada uma pesquisa com nove perguntas (apêndice A). Nas três primeiras perguntas foi questionado o gênero, idade e faixa salarial dos participantes para individualizar qual o principal perfil do público da pesquisa e seus níveis econômicos.

A seguir, foi realizada uma questão acerca do método de compra mais utilizado. Uma vez que atualmente há diversas formas de se realizar compras no mercado de varejo têxtil; foram delimitadas três opções: loja física, aplicativos de celulares e websites.

Na pergunta seguinte para melhor entender o impacto do *marketing*, foi questionado qual forma de *marketing* influencia nas compras. Dentre as opções estavam: o *marketing* através da televisão ou rádio, a publicidade *online*, a indicação de influenciadores, as redes sociais ou a avaliação de outros clientes.

As opções foram limitadas buscando alcançar os principais tipos de *marketing* utilizados atualmente. Observa-se que a ascensão da internet e das redes sociais ampliou ainda mais as oportunidades para interações significativas entre empresas e clientes visto que o cliente quer cada vez mais praticidade e opções claras na escolha de uma marca e de seus consumos diários (Sampaio, 2017).

É importante salientar a diferença entre duas das opções, onde a publicidade *online* se baseia por *e-mails* de *marketing* e propagandas dentro de *websites*; já a indicação de influenciadores seria referente a utilização de produtos indicados por pessoas com alto número de seguidores em redes sociais ou famosas em algum ramo. Na opção de redes sociais limitamos as propagandas e atuação dos algoritmos da *internet* para indicar produtos dentro de

*A Importância do Marketing de Relacionamentos no varejo têxtil: um estudo de caso exploratório aplicativos de comunicação social.* Por fim, a opção do *marketing* através do *feedback* de outros consumidores das lojas.

Na sexta pergunta foi abordada a questão dos programas de fidelidade e se isso seria uma prioridade para que os clientes escolhem seus locais de compras, visto que o *marketing* de relacionamento se concentra em construir e manter relacionamentos sólidos e duradouros com os clientes

Dentro da sétima pergunta foram colocadas opções para questionar os principais motivos para os clientes retornarem a comprar em uma mesma loja. Considerando as características de *marketing* e do varejo têxtil abordadas dentro da pesquisa bibliográfica, as opções apresentadas foram: a qualidade do produto, o preço, o atendimento e programas de fidelidade ou descontos.

O *feedback* do cliente para uma empresa se tornou uma ferramenta essencial para a criação de melhorias de seus serviços e também para um maior contato com o cliente, por isso foi elaborada a oitava pergunta abordando se há entre os respondentes o costume de realizar os *feedbacks* propostos pelos locais onde realizam suas compras.

Por fim, para entender de forma mais abrangente o consumidor, a pergunta nove foi realizada para que o respondente elaborasse com suas palavras os motivos pelos quais não realizaria compras no mesmo local. Desta forma, foi possível entender mais amplamente quais os principais problemas que causam desconforto ao cliente impedindo seu retorno a uma empresa.

Os resultados presentes neste trabalho são baseados na pesquisa *online* exploratória descritiva sobre as implicações causadas pelas empresas de varejo têxtil no cliente pós compra, seja em loja física ou *e-commerce*.

Inicialmente, foi distribuído por meio das redes sociais um *link* de compartilhamento onde direcionando para a página da pesquisa na plataforma do *Google Forms*. O *link* foi enviado para pessoas de qualquer idade e gênero, bastando apenas acessar o questionário para participar. Em seguida, o respondente preenche o campo com seu *e-mail* para identificação e envio das respostas ao finalizar. As primeiras três perguntas são de caráter demográfico, visando coletar informações sobre as características básicas dos participantes como identidade de gênero, faixa etária e *status* financeiro.

Essas informações tornam mais abrangente a análise dos dados coletados. No total, foram contabilizadas 61 respostas, sendo 45 respondentes do sexo feminino e 16 do sexo masculino. A maioria dos respondentes, 65,6%, apresenta idade entre 18 e 24 anos e *status* fi-



nanceiro de 1 a 3 salários-mínimos.

Ao adentrar nas perguntas mais específicas sobre o estudo, perguntou-se qual meio mais utilizado para realizar compras de roupas, calçados e moda em geral (têxtil) e foi possível obter os seguintes dados:

- 39,3% das pessoas optam por comprar suas vestimentas em lojas físicas, podendo assim escolher o produto desejado, ver a qualidade da peça, provar antes da compra e ter o contato com o vendedor pessoalmente;
- Os outros 60,7% dos participantes relatam usufruir tanto da opção de compra em loja física como aplicativos e *websites* para finalizar suas compras, porém, com preferência para as compras *online* pela praticidade e comodismo.

Em seguida, foi perguntado qual a forma de *marketing* que mais os influencia na hora de finalizar uma compra onde podemos observar na figura 1:

Qual forma de marketing influencia em suas compras?

61 respostas

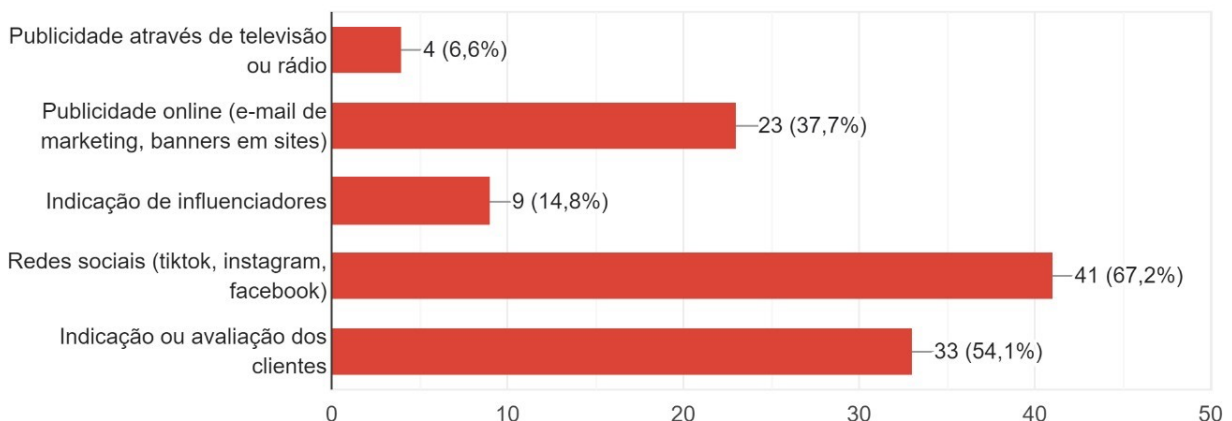


Figura 1: Qual forma de *marketing* influencia na hora da compra?

Fonte: Autoria própria, 2023.

Ainda que seja possível observar que grande parte dos participantes optem por mais de uma forma de influência vinda do *marketing*, evidencia-se que por meio das redes sociais é possível obter-se maior predominância da preferência dos respondentes. Nota-se também que boa parte se baseia na indicação e avaliação de clientes/amigos, trazendo um levantamento sobre conciliar as duas abordagens do *marketing* para captar e fidelizar mais clientes.

Com resultado acirrado, a pergunta de número 6 sobre priorizar lojas que oferecem programas de fidelidade teve um resultado inusitado, onde 50,8% dos participantes afirmam não darem preferência para lojas mesmo tendo programas de fidelidade, estratégia

*A Importância do Marketing de Relacionamentos no varejo têxtil: um estudo de caso exploratório* frequentemente usada no varejo para fidelizar clientes que já realizaram compras, seja por meio de loja física ou *e-commerce*.

Quando perguntados sobre o que os motiva voltar a comprar em uma loja, 70% dos participantes informam retornar quando se sentem satisfeitos com a qualidade dos produtos e preços encontrados, deixando assim o atendimento e programas de fidelidade como últimas opções quando se trata de fazer novamente uma compra no mesmo local.

Em seguida, 52% afirmam dar *feedback* para as empresas quando realizam compras, principalmente no meio *online* onde é enviado por *e-mail* uma pesquisa de satisfação ou ao finalizar a compra pelo *app/site*, dado também apontado em uma pesquisa sobre hábitos de consumo, realizada em 2022, pela empresa GS1 Brasil, onde os consumidores informaram que as avaliações recebidas pelas lojas são decisivas no momento da compra.

Para encerrar a pesquisa, foi realizada uma pergunta dissertativa sobre os motivos que os clientes deixam de realizar uma nova compra e com base nas respostas obtidas, pode-se observar que os pontos mais mencionados foram:

- Mau atendimento;
- Qualidade das peças;
- Lentidão nos *sites/app* (no caso de compra *online*);
- Falta de variedades;
- Preço não condizente com o produto;
- Demora no atendimento/caixas;
- Cancelamento da compra após o pagamento (no caso de compra online).

Com base em todos os dados coletados na pesquisa, é possível analisar que o público feminino entre 18 e 24 anos, com uma faixa salarial de até 3 salários-mínimos opta principalmente por compras *online* devido à praticidade, deixando para escolher a loja física quando precisam de um produto mais específico, necessidade de provar na hora etc.

E foi possível concluir que por mais que as empresas invistam em diversos meios de divulgação, as redes sociais têm o maior peso na hora de influenciar a compra dos clientes, que também não se sentem pressionados a comprar novamente em uma loja somente por conta do programa de fidelidade que oferecem. Vale ressaltar que o atendimento e qualidade dos produtos são fatores decisivos na hora da compra, podendo trazer grandes impactos sejam positivos ou negativos.

Assim como Kotler e Keller (2016) afirmam a importância do pós-venda para fortalecer relacionamentos duradouros com os clientes, é possível notar na pesquisa o quanto esse

contato é primordial para criar um vínculo duradouro entre cliente x empresa.

Janner e Ergang (2009) salientam que é possível avaliar a qualidade ou deficiência de um produto ou serviço ao questionar o cliente, pois ele não apenas fornecerá respostas, mas também informará suas necessidades. No formulário, entende-se que 52,5% dos clientes respondentes fornecem *feedbacks* às empresas, sendo essa resposta, positiva ou negativa, informação decisiva para o consumidor optar em realizar sua compra ou não, contribuindo para implementar um plano de *marketing* capaz de fidelizar esse consumidor.

Dos 61 participantes, 41 deles responderam que as redes sociais são a forma de *marketing* que mais influenciam suas compras, assim como mostra na pesquisa realizada pela RD Station (2023), onde menciona que as redes sociais são as ferramentas de *marketing* mais exploradas nas empresas, sendo o *Instagram* e *Facebook* as mais utilizadas.

Portanto, entende-se que a importância do *marketing* para manter uma relação duradoura e fidelizar o cliente na empresa é indispensável. Submetendo as empresas a buscar cada vez mais novas formas de aplicar o *marketing* para acompanhar as tendências do seu público-alvo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um cenário de mercado cada vez mais competitivo e em constante mudança, o *marketing* de relacionamento aparece como uma estratégia crucial para as empresas construírem e manterem um relacionamento duradouro com seus clientes. Utiliza-se neste artigo a exploração de conceitos de *marketing*, seus princípios e estratégias principais para obter sucesso e lucro financeiro.

Ao aprofundar sobre as abordagens do *marketing* de relacionamento e a pós-venda, nota-se como objetivo comum construir uma lealdade com o cliente, que com o tempo é revertido em valor para as empresas. A personalização dos serviços oferecidos, a comunicação e suporte com o cliente pós compra, diálogos e *feedback* oferecem benefícios e visam atribuir qualidade ao relacionamento entre empresa e cliente.

O varejo têxtil, de forma ampla, tem sofrido diversas mudanças nos últimos anos, porém o *marketing* nesse segmento visa reter clientes e aumentar as vendas e lucratividade das lojas. É de suma importância identificar as necessidades e preferências específicas dos consumidores neste nicho, que se tornam cada vez mais exigentes por conta da grande variedade de lojas físicas e *e-commerce* que podem fazer com que mudem de opção rapidamente caso sintam-se insatisfeitos.

*A Importância do Marketing de Relacionamentos no varejo têxtil: um estudo de caso exploratório*

Por meio de pesquisas de satisfação, programas de fidelidade, prestação de serviços personalizados, é possível elaborar um plano de *marketing* capaz de reter esse consumidor.

As compras por meio do *e-commerce* tornam mais acessível entender o que o cliente deseja, recomendar um produto preciso, com o benefício da rapidez e agilidade para finalizar a compra, gerando maior satisfação. Se tornando mais acessível solicitar desse consumidor um *feedback* e avaliação para entender o que a empresa está acertando e o que necessita de melhorias.

Ao longo desta análise, ficou evidente que o atendimento ao cliente não se encerra no momento da conclusão da venda. Ele continua conforme o produto ou serviço é utilizado, portanto estabelecer conexões significativas e duradouras com os clientes é essencial para se obter sucesso. O foco contínuo no cliente, a personalização do atendimento e do valor agregado ao produto, faz com que as organizações possam criar experiências positivas, fortalecer a fidelidade do cliente e promover o “boca a boca” assertivo.

Este estudo teve como objetivo abordar o *marketing* de relacionamento no varejo e explorar as diferentes formas de aplicá-lo nas empresas. Para alcançar esses objetivos, adotamos uma abordagem de pesquisas bibliográficas e coletamos dados por meio do estudo exploratório-descritivo. A análise dos dados revelou *insights* valiosos sobre as opiniões dos clientes em relação à pós-venda no ramo do varejo.

Nota-se por meio da pesquisa aplicada que há possibilidade de obter mais sucesso mesclando o investimento de *marketing* de relacionamento na indicação de amigos com as redes sociais, pois foi onde se teve uma resposta mais eficaz e certamente fará com quem tenham um maior lucro. Por meio dessa estratégia, atingirá tanto os clientes que preferem serem contatados por meio das redes sociais, como os que preferem indicação de amigos, conforme demonstrado nos resultados desta pesquisa.

Por mais que a qualidade e o preço sejam elementos que fazem com que os clientes retornem a comprar em uma loja, identificou-se que o mau atendimento dispara como motivo para não optarem mais pela empresa. Assim, embora qualidade e preço sejam elementos essenciais na conclusão de uma compra, o atendimento é o diferencial que determina a fidelização do cliente.

Como em outros estudos, este também teve suas limitações. É importante reconhecer que a pesquisa foi realizada com um público pequeno e limitado, e é recomendável que pesquisas futuras abordem essas questões para obter uma compreensão mais abrangente do *marketing* de relacionamento no varejo.

## 6. REFERÊNCIAS

- ABVTEX: **Sobre nós. Associação Brasileira do Varejo Têxtil**, 1999. [www.abvtex.org.br/](http://www.abvtex.org.br/). Acesso em: 29 mai. 2023.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO, G. B. **PESQUISA DE HÁBITOS DE CONSUMO.**, dez. 2022. Disponível em: <<https://www.gs1br.org/educacao/Documents/Pesquisa%20Habit0s%20de%20Consumo%20Dezembro%202022.pdf>>
- CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo. Saraiva 2003.
- CRUZ, W. L. de M. **Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19**. *GeoTextos*, [S. l.], v. 17, n. 1, 2021. DOI: 10.9771/geo.v17i1.44572. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/44572>. Acesso em: 27 mai. de 2023.
- DIAS, Sérgio. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2003.
- DINIZ, Bruna Aparecida; VALDISSER, Cassio Raimundo. **Os 4p's de marketing com foco na comunicação: um estudo de caso na academia alpha**, Uberlândia, 2018.
- GUMMESSON, E. **Total Relationship Marketing**. 4ª ed. London: Routledge, 2017.
- HAIR, JR., J. F. et. al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 16ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- DIAS, Sérgio. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2003.
- MEIO; MENSAGEM. **Redes sociais representam a principal estratégia de marketing das empresas**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/redes-sociais-representam-a-principal-estrategia-de-marketing-das-empresas>>. Acesso em: 7 nov. 2023.
- MESQUITA, Renato. **O que é marketing: tudo o que você precisa saber sobre o assunto**. Rock Content, 2015. Disponível em: Acesso em: 20 de Set de 2023.
- REDAÇÃO, **Mercado do Consumo. Programas de fidelidade crescem entre pequenos varejistas**. Disponível em: <https://mercadoconsumo.com.br/25/01/2023/noticias-varejo/programas-de-fidelidade-crescem-entre-pequenos-varejistas/?cn-reloaded=1>. Acesso em: 24 abr. 2023.
- RICCIOPPO, Contranio Junior. **Estratégias de vendas para o sucesso do lojista**. São Paulo: Nobel, 2000.

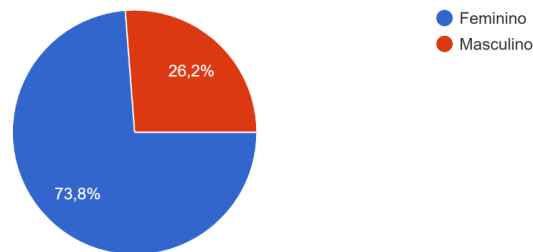
*A Importância do Marketing de Relacionamentos no varejo têxtil: um estudo de caso exploratório*  
ROSA, S. G. M. **O poder do pós-venda**. 2.ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

SAMPAIO, Juliana Paradinha. **Marketing no Varejo de Moda: proposta de Método de Identificação de Tecnologias Aplicadas ao Visual Merchandising**. 2017. Dissertação de Mestrado em Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES

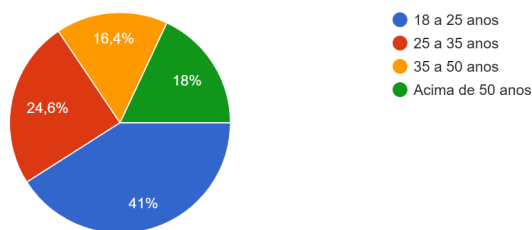
### Pergunta 1 – Gênero

Genêro  
61 respostas



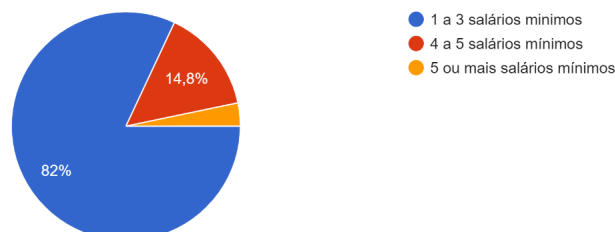
### Pergunta 2 - Idade

Idade  
61 respostas



### Pergunta 3 – Faixa Salarial

Faixa Salarial  
61 respostas



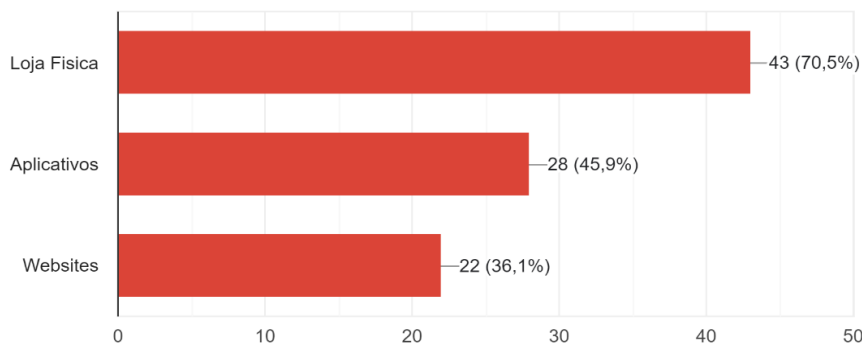




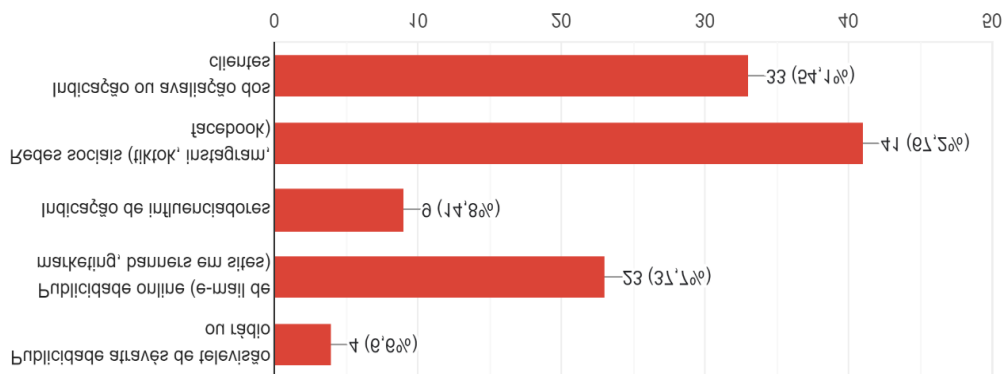
### Pergunta 4 – Ao realizar compras de roupas, calçados e produtos de moda, qual o principal meio utilizado?

Ao realizar compras de roupas, calçados e produtos de moda, qual o principal meio utilizado?

61 respostas



### Pergunta 5 – Qual forma de *marketing* influencia em suas compras?



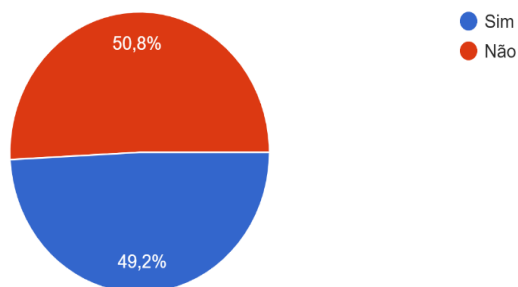
61 respostas

Qual forma de marketing influencia em suas compras?

### Pergunta 6 -Você prioriza a compra em locais que oferecem programas de fidelidade?

Você prioriza a compra em locais que oferecem programas de fidelidade?

61 respostas

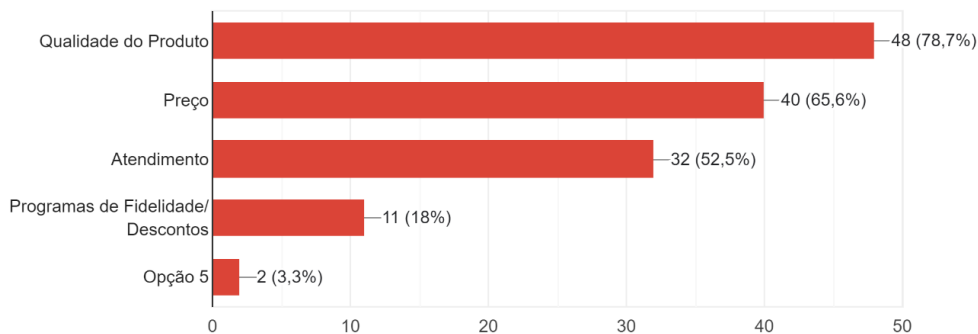


*A Importância do Marketing de Relacionamentos no varejo têxtil: um estudo de caso exploratório*

**Pergunta 7 – Qual o principal motivo para voltar a comprar em uma loja?**

Qual o principal motivo para voltar a comprar em uma loja?

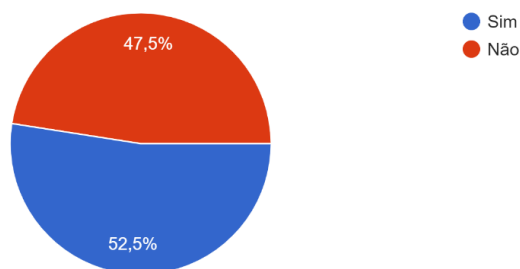
61 respostas



**Pergunta 8 – Você costuma dar um feedback para as lojas em que realiza compras?**

Você costuma dar um feedback para as lojas em que realiza compras?

61 respostas



**Pergunta 9 - Por quais motivos você deixa de comprar novamente em uma loja?**

Respostas:

1. Caso não tenha o que eu quero
2. Atendimento e falta de variedades
3. Má qualidade e falta de comprometimento com cliente
4. Frete caro, envio de produto errado
5. Produtos ruins
6. Mal atendimento
7. Caso a loja esteja envolvida em racismo, homofobia etc.
8. Preço alto demais e atendimento ruim.
9. Quando o atendimento é muito ruim, não tenho vontade nem de passar na calçada da loja, a falta de preparo do vendedor, dá um impacto gigantesco na decisão de compra.



10. Mal atendimento e preço
11. Atendimento ruim e produto ruim
12. Mal atendimento e produtos de má qualidade
13. Falta de opção (tamanho, modelos e cores), Atendimento e baixa qualidade no produto
14. Pelo atendimento.
15. Preço
16. Caso eu tenha algum problema e não seja resolvido da forma correta.
17. Qualidade inferior e atendimento ruim
18. Preço e demora no atendimento
19. O atendimento é muito importante
20. Atendimento
21. Má qualidade do produto, mal atendimento, não ser ressarcido
22. Mau atendimento, qualidade do produto não bate com o preço pago
23. Não ser bem atendida
24. Atendimento ruim, baixa qualidade do produto e preço alto.
25. Atendimento, com certeza, se eu for mal atendida não volto nunca mais
26. Ingratidão
27. Baixa na qualidade do produto, aumento nos preços aplicados
28. Atendimento ruim
29. Quase sempre atendimento e preço
30. Distância melhor comprar pelo celular
31. Qualidade
32. Mal atendimento
33. Se o atendimento não for bom, aumento de preços em produtos que se for comparar em outra loja sai mais em conta e se a qualidade do produto começar a cair
34. Mal atendimento
35. Caso eu visite algum estabelecimento cujo colaboradores ficam conversando e esqueçam que tem cliente em loja ou eu seja destrutado na loja sem motivo algum por um colaborador(a) que esteja em um dia ruim
36. Atendimento
37. Porque geralmente os produtos rasgam, mas se eu ver se o produto for excelente eu volto com toda a certeza
38. Mau atendimento e dificuldade no pós-venda (troca)



*A Importância do Marketing de Relacionamentos no varejo têxtil: um estudo de caso exploratório*

39. Qualidade
40. Atendimento ruim.
41. Mal atendimento
42. Qualidade ruim do produto.
43. Atendimento e pós-venda ruins.
44. Produto ruim ou até cancelamento da compra após pagamento
45. Quando sou mal atendida.
46. Mau atendimento
47. Quando não sou bem atendida e quando insistem em algo que eu não tenho interesse.
48. Preços superestimados, produto que não condiz com a imagem e atendimento ruim.
49. Atendimento, preços altos em relação a outros fornecedores e falta de descontos.
50. Falta de interesse do lojista
51. Se o atendimento for ruim
52. Loja Física: Atendimento ruim, filas no caixa, falta de peças anunciadas ou grade tam.  
Loja virtual: Sites lentos ou confusos, constante falta de grade (tamanho), qualidade real ruim, diferente da aparência no site.
53. Suporte, falta de qualidade, demora na entrega
54. Produto de má qualidade
55. Qualidade ruim e falta de boas opções.
56. Mau atendimento

Recebido em 26/07/2024

Aprovado em 28/08/2024