PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PATRÍCIA MODAS

ARTIGO ORIGINAL

ARAÚJO, Daniel de Oliveira¹, ANDRADE, Lyne Evellen Souza de², SIQUEIRA, Mateus Paulino³, ROBERTO, José Carlos Alves⁴, ALMEIDA, Victor da Silva⁵

ARAÚJO, Daniel de Oliveira. Et al. **Proposta de implementação de estratégias de marketing para fidelização de clientes: Estudo de caso na empresa Patrícia Modas**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 06, Ed. 10, Vol. 06, pp. 05-21. Outubro 2021. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing-para-fidelizacao>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing-para-fidelizacao

RESUMO

O presente artigo teve como foco realizar um estudo de caso na empresa Patrícia Modas, atuante no segmento de vestuário e considerada uma Microempresa (ME). Seu objetivo geral consistiu em apontar e aplicar estratégias de marketing para fidelização de clientes. Sendo assim, esse estudo pretende discutir: como a loja Patrícia Modas pode utilizar estratégias de marketing para fidelizar seus clientes? Para isto, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo e exploratório. A partir de um diagnóstico das áreas da empresa, constatou-se que sua área mais crítica é a de marketing. Portanto, para intervenção na empresa Patrícia Modas, foi utilizada a

¹ Graduando do curso de Administração.

² Graduanda do curso de Administração.

³ Graduando do curso de Administração.

⁴ Orientador. Mestrado profissional em Engenharia de produção. Especialização em Gestão em Logística empresarial. Graduação em Administração com Ênfase em Marketing.

⁵ Coorientador. Mestre em Engenharia de Processos. Pós-Graduando em Neuropsicopedagogia Institucional. Especialista em Gestão Estratégica de RH. Graduado em Administração e Pedagogia.

RC: 99333

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing-para-fidelizacao>

ferramenta 5w2h, a fim de aplicar as seguintes ações de melhoria: oferecer um curso de aperfeiçoamento para os funcionários, implementar um sistema de cadastro, utilizar o *Mailchimp* para o envio automático de e-mails, utilizar melhor os cupons de desconto e usar as mídias sociais para a promoção da empresa. Com isso espera-se que, com a introdução de ações interventivas, a empresa Patrícia Modas possa fidelizar seus os clientes por meio de estratégias práticas e simples, alavancando seu negócio e promovendo a sua marca.

Palavras-chave: Marketing, Estratégias, Fidelização.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo realiza um estudo de caso na Loja Patrícia Modas, de médio porte, que atua no ramo de comércio, mais especificamente no segmento de vestuário.

Ao decorrer do Diagnóstico Organizacional pôde-se fazer uma análise nas áreas críticas. O marketing foi o destaque como principal área que necessita de atenção, tendo pouco foco em propagandas e na fidelização de clientes. Portanto, este artigo tem como objetivo principal aplicar estratégias de marketing para fidelização dos clientes.

A pergunta problema que a análise da área crítica de marketing nos deixa para responder é: como a loja Patrícia Modas pode utilizar estratégias de marketing para fidelizar seus clientes?

O artigo se utilizou de métodos como pesquisa bibliográfica, com fins intervencionistas de natureza qualitativa. Para responder essa pergunta, foram realizadas pesquisas em artigos científicos e livros na intenção de oferecer os melhores resultados possíveis.

Com o estudo de caso na loja Patrícia Modas, pôde-se notar a falta de comunicação da empresa com os clientes, não mantendo contato após a venda para saber quais

suas opiniões. As soluções apresentadas buscam aproximar esta relação com a finalidade de criar um laço de relacionamento.

Por fim, espera-se que a loja Patrícia Modas passe a atuar de forma mais presente no setor de marketing, para poder receber feedback de seus clientes e assim atender suas necessidades, criando uma relação com os mesmos e, desta forma, os fidelizando.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Toda pesquisa realizada deve estar pautada em argumentos que a sustentem. Portanto, o referencial teórico nada mais é do que a base que assegura as ideias expostas por determinado autor. Ainda, o referencial teórico traz autoridade sobre o que foi discutido e sobre as possíveis soluções encontradas na pesquisa. De acordo com Azevedo (2016), o referencial teórico retrata o fundamento de ideias que será usado para subsidiar e apoiar os resultados obtidos, bem como a análise deles.

2.1 MARKETING

O marketing deriva da palavra inglesa “*Market*”, que significa mercado. Conclui-se, então, que o marketing busca encontrar e identificar as necessidades existentes nesse mercado. A partir disso, cada organização cria estratégias e ferramentas para atrair o consumidor, com a promessa de que pode oferecer um produto ou serviço que atenda os seus anseios e necessidades. Para Kotler (2013), o marketing procura observar e constatar os desejos dos consumidores, com a finalidade de suprir esses desejos por meio da entrega de bens que têm valor para eles.

Para Barth (2012), o marketing não deve ser um processo único na atração do cliente, mas deve ser dinâmico e permanente, de forma que os desejos dos clientes sejam sempre alcançados e satisfeitos por meio de um produto ou serviço ofertado no mercado.

2.1.1 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

O processo de fidelização é um dos mais importantes para uma organização. Ressalta-se que para as empresas é muito mais vantajoso manter relacionamentos com aqueles que já são clientes do que construir novos laços com consumidores que não são clientes, e que, portanto, ainda precisam ser conquistados. Observa-se, então, que a fidelização busca manter laços duradouros e fortes com os clientes da empresa. A partir disso, várias organizações criam suas estratégias para cativarem os consumidores, buscando enfatizar, cada vez mais, as vantagens e benefícios que já foram percebidos pelos clientes. Oliveira (2014) afirma que a empresa deve ter muito cuidado com a fidelização de clientes, tendo em vista que esses somente serão fiéis à organização enquanto sentirem que ela pode oferecer bens que agreguem valor e satisfaçam suas necessidades.

Para Oliveira e Santos (2014), toda organização deve estar envolvida e interessada em ofertar um produto ou serviço da maneira que o consumidor deseja, com o fim de a empresa atender às necessidades e expectativas dos consumidores.

2.1.2 PÓS-VENDA

Pode-se dividir a venda em três fases: pré-venda, venda e pós-venda. Essa última, por sua vez, trata do relacionamento da empresa com o cliente após ele efetuar a compra do produto ou serviço. Por esse fato, essa fase deve ser tão bem cuidada por parte da organização, tendo em vista que é por meio dela que a empresa pode receber o feedback vindo dos consumidores, para assim solucionar algum problema ou tirar dúvidas em relação ao produto ou serviço adquirido, bem como receber sugestões de melhoria deles. Para Lopes (2015) a fase de pós-venda se refere a como a empresa vai se comportar após o cliente ter adquirido o bem. Esse acompanhamento envolve a capacidade da organização estar aberta para receber feedback do cliente.

De acordo com Antunes (2012), o pós-venda pode ser realizado como meio da empresa ter conhecimento do desempenho do seu produto ou serviço. Além disso, ele pode ser usado para que a organização verifique o contentamento do consumidor com o bem adquirido.

2.2 5W2H

O 5w2h é uma ferramenta utilizada para levantar os pontos cruciais que precisam ser levados em conta para a tomada de determinada ação. Por esse fato, o 5w2h é uma ferramenta bastante descritiva e detalhista, com o fim de indicar as etapas a serem observadas para o sucesso de determinado procedimento. No entanto, apesar de ser detalhista, a ferramenta é de fácil compreensão. De acordo com Da Silva (2013), o 5w2h auxilia na definição da estratégia da organização, tendo em vista ser uma ferramenta que explica e designa o essencial para a execução de determinados procedimentos, de forma que esses procedimentos sejam exatos e ao mesmo tempo descomplicados de compreender.

Na visão de Silva (2019), a ferramenta 5w2h estabelece todos os procedimentos que devem ser seguidos, pouco a pouco, para efetivar uma ação. Ainda, os procedimentos são firmados levando em conta o obstáculo detectado.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

O método se trata de uma série de ferramentas e regras científicas usadas para criar ou ampliar o conhecimento. Ele tem uma visão sistemática, pois seu principal intuito é provar uma pesquisa científica como verídica. Zanella (2013) define o método como a maneira pelo qual um cientista escolhe as ferramentas que utilizará para ampliar seus conhecimentos sobre determinado assunto.

Além de provar a veracidade do conteúdo da pesquisa, o método também serve como um manual do que deve ser feito para chegar ao resultado apresentado, podendo ser utilizado no futuro, como afirmado por Fonseca (2012, p. 14): “pode-se

afirmar até que a prática nasce da concepção sobre o que deve ser realizado e qualquer tomada de decisão fundamenta-se naquilo que se afirmar como o mais lógico”.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos podem ser definidos como as diferentes formas de pesquisa que foram usadas para auxiliar na criação da própria pesquisa, posteriormente avaliados para oferecer a melhor solução detectada com o uso deles. Menezes *et al.* (2019) cita que essa é a parte no projeto de pesquisas que carece de maior atenção, pois é através dela que os procedimentos e abordagens utilizadas podem ser conhecidas pelo leitor.

3.1.1 QUANTO A NATUREZA

A pesquisa tem natureza qualitativa, pois ela busca analisar o caso e oferecer proposições às deficiências encontradas ao longo dela. Segundo Pereira (2018 p. 67): “a pesquisa qualitativa, em geral, ocorre no ambiente natural com coleta direta de dados e o pesquisador é o principal instrumento”. No geral, a pesquisa qualitativa pode dar vários resultados, dependendo da forma que os dados serão analisados pelo pesquisador. Menezes *et al.* (2019) reitera a importância da interpretação quando se trata de uma pesquisa qualitativa, pois segundo ele, muitas coisas devem ser levadas em consideração devido à natureza do fenômeno investigativo.

3.1.2 QUANTO AOS FINS

Esta pesquisa tem fins intervencionistas, pois ela busca explorar e oferecer soluções com base na análise da pesquisa realizada. Antunes (2016, p. 63) comenta: “Um dos propósitos da pesquisa intervencionista é gerar conhecimento prático que seja útil para as pessoas melhorarem as suas vidas no cotidiano, e no contexto organizacional”. Oyadomari *et al.* (2014) diz que a pesquisa intervencionista estuda

o objeto em seu cotidiano e que seu objetivo é unir o teórico com a prática. O autor também a considera uma vertente da pesquisa-ação.

3.1.3 QUANTO AOS MEIOS

Os meios utilizados para a formação da pesquisa foram bibliográficos, tendo como base livros, artigos de revistas e monografias publicadas para a sua formação. É de extrema importância que o pesquisador em questão, que se utiliza deste meio, tenha total certeza de que suas fontes são seguras e verídicas. Pereira (2018, p. 101) acrescenta: “um autor realiza a busca, leitura, análise: discute os resultados obtidos em relação aos autores consultados nas referências e, escreve uma conclusão”. Pizzani *et al.* (2012) classifica a pesquisa bibliográfica como uma revisão da literatura sobre as teorias que norteiam o trabalho científico. Funciona como um levantamento bibliográfico que terá como fontes, por exemplo, livros e artigos de jornais.

3.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

A empresa oferece para o público roupas e acessórios masculinos e femininos, tendo os adultos como público-alvo, podendo também fazer entregas. A empresa tem apenas uma loja física com dois andares, sendo o primeiro andar, onde se encontra a loja, e uma sala de reuniões. Já no segundo, encontra-se a sala da gerente e o financeiro. A loja não possui muitos aparatos tecnológicos. A empresa Patrícia Modas está situada na Avenida Quintino Bocaiúva, 1020, Centro, no município de Manacapuru/Amazonas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base nos estudos realizados na empresa Patrícia Modas, verifica-se que a empresa possui pontos essenciais em todas as áreas analisadas durante a etapa do Diagnostico Organizacional, como podemos observar no gráfico 1.

Gráfico 01: Média – Desempenho Por Área Funcional.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados, 2021.

Pode-se notar no gráfico 1 que a empresa possui melhor desempenho nas áreas financeiras e administrativas. Em contraponto, sua área crítica se encontra no marketing. A empresa tem problemas, principalmente, para fidelizar seus clientes, como pode-se notar no quadro 01.

Quadro 01: Marketing.

Fatores Críticos		5	4	3	2	1
1	A loja possui site próprio e redes sociais (facebook, instagram etc.)		x			
2	A loja possui algum programa de fidelização					x
3	A loja monitora o número de pessoas que visitam o seu site e as suas redes sociais				x	
4	A loja busca manter contato constante com o cliente					x
5	A loja faz um acompanhamento pós-venda					x
6	A loja investe em campanhas para divulgação de seus produtos		x			
7	A empresa monitora se o investimento em campanhas está trazendo resultados			x		

RC: 99333

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing-para-fidelizacao>

8	A empresa faz investimentos no marketing digital		x			
9	Há uma preocupação por parte da loja em como está sua reputação e imagem				x	
10	A empresa trabalha levando em conta o mix de marketing			x		
Total		0	12	6	4	3
Média por grau		0	1,2	0,6	0,4	0,3
Desempenho da área (Σ)		2,5				

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados, 2021.

Em conformidade com os fatores críticos apresentados no quadro 1, pode-se notar que a área de marketing é a que mais carece de atenção, visto que o marketing é um ponto essencial para qualquer negócio, pois ele é o elo entre a empresa e o cliente, o meio de comunicação primário. Com o marketing é possível compreender sua clientela, e por meio de ações, tornar sua fidelização mais fácil.

4.1 PLANEJAMENTO DE AÇÕES

O planejamento de ações pode ser definido como as etapas que devem ser seguidas para atingir o objetivo final. Nele contém descrições das atividades e prazos que devem ser cumpridos para que o plano siga seu curso sem interrupções.

Quadro 02: Ações Interventivas.

Ações Interventivas		Cronologia	Duração	Custo
1	Oferecer um curso de aperfeiçoamento para os atendentes da loja	Setembro 2021	15 dias	R\$ 200
2	Implementar um sistema de cadastro de clientes	Setembro 2021	15 dias	R\$ 100
3	Utilizar a ferramenta <i>Mailchimp</i> para fazer disparos automáticos de e-mails	Outubro 2021	Sem Prazo	R\$ 300
4	Utilizar melhor os cupons de descontos para uso em datas comemorativas	Outubro 2021	Sem Prazo	R\$ 0,00

5	Fazer melhor uso de mídias sociais para promover a loja	Novembro 2021	Sem Prazo	R\$ 38,25
---	---	---------------	-----------	-----------

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

O quadro 2 contém as estratégias que serão aplicadas, assim como seu cronograma, duração e custo. As estratégias foram elaboradas com base nos dados coletados na loja e busca resolver os problemas nas áreas críticas.

O método escolhido para o desenvolvimento de soluções foi o quadro 5W2H. Este quadro funciona como uma lista de verificação que contém descrições simples das atividades. Ela abrange informações sobre quem realizará o trabalho, o que será realizado, por que, onde, como e quanto custará, bem como Mello *et al.* (2016) diz, este quadro organiza de forma a simplificar todas as etapas do projeto, identificando as pessoas responsáveis, e planeja as diversas ações que serão desenvolvidas no decorrer do projeto.

4.1.1 OFERECER UM CURSO DE APERFEIÇOAMENTO PARA OS ATENDENTES DA LOJA

Quando falamos de uma loja de roupas é necessário que o funcionário esteja muito bem-preparado para atender todos os tipos de clientes, tendo conhecimento do estoque da loja e até mesmo compreendendo o gosto do cliente por meio de descrições básicas dadas pelo mesmo, garantindo assim a venda de peças com esse atendimento personalizado, resultando na fidelização do cliente.

Quadro 03: 5W2H – Oferecer Curso de Aperfeiçoamento.

Oferecer um curso de aperfeiçoamento.	
O que?	Treinar os atendentes.
Por quê?	Para oferecer um atendimento otimizado e personalizado.
Onde?	Na loja Patrícia Modas.
Quando?	Na primeira semana de setembro de 2021.

RC: 99333

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing-para-fidelizacao>

Como?	Oferecendo um curso de preparação.
Quanto?	R\$ 200.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

O quadro 3 apresenta a sugestão de oferecer um curso para que os funcionários estejam sempre prontos para atender o cliente. Com o auxílio do curso, os atendentes poderão ser mais proativos, oferecendo o melhor atendimento possível.

4.1.2 DESENVOLVER UM SISTEMA DE CADASTRO DE CLIENTES

Com um sistema de cadastro, a gerência da loja poderá ter acesso aos dados dos clientes com mais facilidade, eliminando assim uma etapa que pode ser considerada cansativa. Com esse sistema, a loja também terá acesso às compras realizadas pelo cliente. Ainda, com as informações, um perfil de compra poderá ser criado para que no futuro a loja possa ofertar peças similares ao gosto do cliente.

Quadro 04: 5W2H – Implementar um Sistema de Cadastro de Clientes.

Implementar um sistema de cadastro de clientes	
O que?	Implementar um sistema de cadastro.
Por quê?	Para facilitar o acesso a dados.
Onde?	Na loja Patrícia Modas.
Quando?	Na segunda semana de setembro de 2021.
Como?	Comprando um sistema.
Quanto?	R\$ 100.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Apresenta-se no quadro 4 a sugestão de um sistema para ajudar na organização e controle de clientes para eliminar a burocracia de pedir os dados pessoais dele, otimizando, assim, a venda e o atendimento.

4.1.3 UTILIZAR A FERRAMENTA *MAILCHIMP* PARA FAZER DISPAROS AUTOMÁTICOS DE E-MAILS

O serviço de *Mailchimp* serve para facilitar sua comunicação com os clientes via e-mail. Ele oferece uma interface simples de ser usada e poderá manter os clientes sempre atualizados quanto a novidades e promoções oferecidas pela loja por meio de e-mails que são encaminhados para uma agenda eletrônica cadastrada na plataforma.

Quadro 05: 5W2H – Implementar um Sistema de Cadastro de Clientes.

Utilizar a ferramenta <i>Mailchimp</i> para fazer disparos de e-mail	
O que?	Adotar a plataforma <i>Mailchimp</i> .
Por quê?	Para facilitar a comunicação com clientes.
Onde?	Na loja Patrícia Modas.
Quando?	Na primeira semana de outubro de 2021.
Como?	Comprando um serviço de e-mails.
Quanto?	R\$ 300.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

O quadro 5 fala sobre a plataforma *Mailchimp*, que busca noticiar as novidades da loja para clientes interessados, mantendo-os sempre por dentro de novidades e promoções oferecidas pela loja.

4.1.4 DISPONIBILIZAR MELHORES CUPONS DE DESCONTOS PARA USO EM DATAS COMEMORATIVAS

Pela pesquisa realizada, a loja Patrícia Modas já oferece descontos em datas comemorativas, todavia, de uma forma dispersa, sem aproveitar feriados com grande movimentação no mercado de roupas, como por exemplo o Natal e final de ano. Oferecer descontos é vantajoso não só para fidelizar os clientes atuais, mas também para atrair novos clientes.

RC: 99333

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing-para-fidelizacao>

Quadro 06: 5W2H - Disponibilizar Melhores Cupons de Descontos Para Uso em Datas Comemorativas.

Utilizar melhor cupons de descontos para uso em datas comemorativas	
O que?	Aplicar melhor descontos.
Por quê?	Para atrair e fidelizar clientes.
Onde?	Na loja Patrícia Modas.
Quando?	Na segunda semana de outubro de 2021.
Como?	Realizando uma reunião para decidir quais os melhores feriados a se investir.
Quanto?	R\$ 0,00.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

No quadro 6 temos os objetivos que se esperam alcançar ao oferecer descontos em datas comemorativas de forma mais planejada, organizando os mesmos para maximizar seu potencial atrativo para os clientes em geral da loja.

4.1.5 FAZER MELHOR USO DE MÍDIAS SOCIAIS PARA PROMOVER A LOJA

Durante o período de Diagnóstico Organizacional, as mídias sociais da loja foram analisadas. Elas possuem boa organização e apelo estético, contendo belas fotos detalhadas das peças oferecidas pela loja e cenários bem-produzidos, no entanto, como foi pontuado pela proprietária, a loja não tem atingido bons números. Para resolver este caso, as mídias sociais da loja precisam de divulgação. Esta função está disponível nas próprias plataformas que abrigam as mídias, com preços que variam de R\$ 2,00 a R\$ 38,25. A promoção constante da loja é uma etapa essencial para manter clientes. Com a loja sempre em alta, a chance de retorno deles é mais alta.

Quadro 07: 5W2H – Fazer Melhor Uso de Mídias Sociais Para Promover a Loja.

Fazer melhor uso de mídias sociais para promover a loja	
O que?	Utilizar melhor as redes sociais.
Por quê?	Para manter sempre a loja em evidência.
Onde?	Na loja Patrícia Modas.
Quando?	Na primeira semana de novembro de 2021.
Como?	Contratando anúncios de plataformas, como Instagram e Facebook.
Quanto?	R\$ 38,25

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

A sugestão do quadro 7 se volta para o quanto de projeção a loja alcança com suas mídias sociais, seja para manter os clientes fiéis ou até mesmo alcançar novos clientes por meio da facilidade de promoção que elas oferecem.

Com a aplicação destas estratégias, a loja poderá manter uma relação mais próxima dos clientes, podendo receber feedback mais facilmente e corrigir possíveis erros que só são detectados pelos seus consumidores, afinal, a satisfação deles é o objetivo principal de qualquer negócio, pois sem ela a taxa de retorno é baixa e a fidelização não poderá ser alcançada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo acima denotado teve como finalidade a realização de um estudo de caso na empresa Patrícia Modas. Por meio de pesquisas no seu ambiente interno e externo foi possível identificar áreas críticas da empresa, para assim, realizar pesquisas mais aprofundadas com o intuito de elucidar e solucionar esses problemas.

Através dos estudos realizados foi possível perceber que a área de marketing é o ponto crítico a ser analisado. Com isso, definiu-se que o objetivo geral é apontar estratégias de fidelização de clientes.

RC: 99333

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing-para-fidelizacao>

Partindo do pressuposto que a pergunta problema é: como a loja Patrícia Modas pode utilizar estratégias de Marketing para fidelizar clientes? o estudo apresentou ações e métodos que podem ser utilizados para o alcance destes objetivos e trazer soluções para os problemas supracitados, sendo estes: curso de aperfeiçoamento para os atendentes da loja, implementação de um sistema de cadastro de clientes, uso da ferramenta *Mailchimp*, melhor utilização de cupons de descontos e realizar melhor uso de mídias sociais para promover a loja.

Com o decorrer do trabalho, foi possível obter resultados embasados nos objetivos específicos mencionados neste artigo, sendo estes: descrever as estratégias de fidelização, como as estratégias de fidelização contribuem para a captação de novos clientes e estabelecer um acompanhamento pós-venda. Para que os objetivos sejam alcançados, será utilizado a Ferramenta *Mailchimp* que enviará e-mails para os clientes com a finalidade de informá-los sobre as novidades da loja. Será também oferecido um curso de aperfeiçoamento para os atendentes da empresa, com a finalidade de melhorar o atendimento e assim estabelecer características próprias, de modo que a experiência de compra na loja seja única e diferenciada da concorrência. Um sistema de cadastro também foi citado para tornar a empresa mais próxima do cliente. Este sistema organizará e facilitará a organização dos dados dos clientes, otimizando a venda e o atendimento. Foi mencionado também o oferecimento de descontos em datas comemorativas de forma estratégica e planejada, com o intuito de aumentar o potencial atrativo da loja. Por fim, foi sugerido um melhor uso das redes sociais, visto que através delas haverá um alcance de novos clientes e ajudará a fidelizar aqueles que já são.

Por fim, através deste estudo foi possível ver como a fidelização dos clientes é um ponto importante para a empresa, visto que quando não está bem estruturado torna-se um ponto fraco que possibilita o crescimento dos concorrentes. Indica-se que em estudos futuros possam ter visitas mais frequentes nas empresas ou instituições, a fim de analisar de perto os pontos críticos.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Debora. **Revisão de Literatura, Referencial Teórico, Fundamentação Teórica e Framework Conceitual em Pesquisa – diferenças e propósitos.** Working paper, 2016. Disponível em: <
<https://unisinos.academia.edu/DeboraAzevedo/Papers>> Acesso em 29/09/2021.

ANTUNES, Enéia Viviane. VALUS Juliana Aparecida. KLOZOVISKI Marcel Luciano.

AGNES, Juliane Sachser. **A IMPLEMENTAÇÃO DA PÓS-VENDA NA EMPRESA PS PNEUS EM GUARAPUAVA/PR: UM ESTUDO PROPOSTO PELA ÁREA DE**

ASSESSORIA, Revista Gestão e Secretariado, São Paulo, 2012.

ANTUNES, Maria Thereza Pompa. NETO. Octavio Ribeiro de Mendonça. VIEIRA, Almir Martins. **Pesquisa Intervencionista e Mestrados Profissionais: perspectivas de sua prática nos cursos da área de gestão**, Indagatio Didactica, Aveiro, 2016

BARTH, Mauricio. NEGRI, Adriana de. **Endomarketing: o desafio de fidelizar o cliente interno**, Revista Temática, Novo Hamburgo, 2012

FONSECA, Regina Célia Veiga da. **Metodologia do trabalho científico - 1. ed.**, rev., Curitiba, PR IESDE Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. Pearson Education do Brasil, São Paulo, 2013, 14ª edição.

LOPES, Maria Beatriz Lopes. NOBRE, Helena Souza. GOMES, Demetrius Saraiva. CAVALCANTE, Marcileide Muniz. **A COMUNICAÇÃO PÓS-VENDA COMO INFLUÊNCIA NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NA**

“EMPRESA A” SITUADA NA ZONA SUL DO ESTADO DE SÃO PAULO, Centro

RC: 99333

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing-para-fidelizacao>

Universitário Adventista de São Paulo, São Paulo, 2015.

MELLO, Mario Fernando de. ARAÚJO, Anderson Cardoso. CUNHA, Luiza Antonia. SILVA Nilson Josimar da. **A IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DA QUALIDADE COMO SUPORTE PARA A MELHORIA DE PROCESSO EM INDÚSTRIA METAL MECÂNICA - UM ESTUDO DE CASO**, XXVI Encontro Nacional de Engenharia da Produção, João Pessoa, 2016.

MENEZES, Afonso Henrique Novaes. CARVALHO, Luis Osete Ribeiro. DUARTE, Francisco Ricardo. SOUZA Tito Eugênio Santos. **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância**, Fundação Universidade Federal do Vale do São Francisco, Petrolina-PE, 2019.

OLIVEIRA, Fagna; SANTOS, Sonia. **A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo**. Revista Foco 7, Guarulhos, 2014.

OYADOMARI José Carlos Tiomatsu. SILVA, Paulino Leite da. MENDONÇA NETO,

Octavio Ribeiro de. RICCIO, Edson Luiz. **PESQUISA INTERVENCIONISTA: UM ENSAIO SOBRE AS OPORTUNIDADES E RISCOS PARA PESQUISA**

BRASILEIRA EM CONTABILIDADE GERENCIAL, USP, São Paulo 2014.

PIZZANI, Luciana. SILVA, Rosemary Cristina da; BELLO, Suzelei Faria. HAYASHI, Maria Cristina Piumbato Innocenti. **A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento**. RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas, 2012.

PEREIRA, Adriana Soares; SHITSUKA, Dorlivete Moreira; PEREIRA, Fábio José; SHITSUKA, Ricardo. **Metodologia da pesquisa científica**, Núcleo de Tecnologia Educacional, Santa Maria, RS, 2018.

SILVA, Alisson O. da. RORATTO, Lucas. SERVAT, Marcos Eduardo. DORNELES, Leandro. POLACINSKI, Edio. **GESTÃO DA QUALIDADE: APLICAÇÃO DA**

RC: 99333

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing-para-fidelizacao>

FERRAMENTA 5W2H COMO PLANO DE AÇÃO PARA PROJETO DE ABERTURA

DE UMA EMPRESA, Faculdade Horizontina, Horizontina, 2013.

SILVA, Maria Carla Nascimento. FARIA, Thiago de Carvalho. SILVA, João Paulo Siqueira. NASCIMENTO, Carlos Eduardo do. **GESTÃO DE ESTOQUES: implementação da ferramenta 5W2H para o controle de estoque das matérias-primas**. Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha, 2019

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de Pesquisa: 2ª edição**, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2013.

Enviado: Outubro, 2021.

Aprovado: Outubro, 2021.