

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

NICOLE ARTUSO LEMES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA CAPTAR
E FIDELIZAR CLIENTES NA LOJA CASA GAIA**

PASSO FUNDO

2019

NICOLE ARTUSO LEMES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA CAPTAR
E FIDELIZAR CLIENTES NA LOJA CASA GAIA**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Verner Luis Antoni

PASSO FUNDO

2019

NICOLE ARTUSO LEMES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA CAPTAR
E FIDELIZAR CLIENTES NA LOJA CASA GAIA**

Estágio Supervisionado aprovado em ___ de _____ de _____, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em administração do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Dr. Verner Luis Antoni
UPF – Orientador

Prof. UPF

Prof. UPF

PASSO FUNDO

2019

A minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meus pais e a minha irmã que sempre me ajudaram, apoiaram e incentivaram nesta busca de conhecimentos.

Ao meu namorado Luciano e meus gatos Aegon e El, que compreenderam os dias de estudo, em que a ausência se fez necessária.

Agradeço ao professor Verner, pela compreensão, dedicação, paciência e sempre disposto em ajudar e orientar.

Minha gratidão a todos os professores que enriqueceram meus conhecimentos.

Aos colegas e em especial a minha amiga Naiéli, meus agradecimentos pela ajuda e palavras de incentivo que foram tão importantes na minha vida acadêmica.

A Patrícia e Cândida, proprietárias da empresa, pela disponibilidade em auxiliar com as informações para realização deste estudo.

À Universidade de Passo Fundo, em especial à Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, pelo amparo para o desenvolvimento desta pesquisa, juntamente com a equipe que trabalha na Secretaria.

“O sucesso é ir de fracasso em fracasso sem perder
entusiasmo.”

WINSTON CHURCHILL

RESUMO

LEMES, Nicole Artuso. **Estratégias de marketing de relacionamento para captar e fidelizar clientes na loja Casa Gaia**. Passo Fundo, 2019. 54f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2019.

Este estudo teve por objetivo definir estratégias de marketing de relacionamento a serem utilizadas pela loja Casa Gaia para fidelizar e captar clientes. A pesquisa foi de caráter qualitativo e exploratória, sendo que, para tanto, foram realizadas 16 entrevistas em profundidade com consumidoras da loja em processo de compra. Dentre os principais resultados obtidos, constatou-se que a loja foi muito bem avaliada por suas clientes, onde aparece atendimento como ponto forte da empresa, seguido pela qualidade dos produtos. Por outro lado, foi avaliada negativamente em relação a preço e localização. Assim sendo, sugeriu-se um plano de ação para a empresa com estratégias para ampliar seu relacionamento com as clientes, destacando-se a parceria com estacionamento, otimização do pós venda, realização de eventos e programas de recompensa.

Palavras-chave: Retenção; Captação; Fidelização; Relacionamento com as clientes.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Caracterização das entrevistadas	23
Quadro 2 - Hierarquia de fatores e motivações para comprar roupas.....	26
Quadro 3 - Ocasões para comprar roupas.....	27
Quadro 4 - Frequência para compras de roupas.....	28
Quadro 5 - Preferência de dias da semana para compras.....	29
Quadro 6 - Preferência de horários para compras.....	30
Quadro 7 - Hierarquia dos critérios e influências para a escolha de lojas de roupas femininas.....	31
Quadro 8 - Hierarquia dos critérios mais importantes para a escolha de uma loja de roupas femininas	36
Quadro 9 - Experiências de compra que diferenciam a empresa.....	36
Quadro 10 - Avaliação da loja Casa Gaia – Pontos positivos.....	37
Quadro 11 - Avaliação da loja Casa Gaia – Pontos negativos.....	38
Quadro 12 - Experiências vivenciais na loja Casa Gaia	42
Quadro 13 - Tempo que é cliente da loja Casa Gaia.....	45
Quadro 14 - Frequência de compra na loja Casa Gaia.....	46
Quadro 15 - Plano de ação	48

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Identificação e justificativa do problema	11
1.2	Objetivos	11
1.2.1	<i>Objetivo geral</i>	12
1.2.2	<i>Objetivos específicos</i>	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1	Mix do varejo	13
2.2	Marketing de relacionamento	14
2.2.1	<i>Marketing de relacionamento no varejo</i>	19
2.3	Programas de lealdade	19
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	22
3.1	Delineamento da pesquisa	22
3.2	População e atores de pesquisa	22
3.3	Instrumento e procedimento de coleta de dados	23
3.4	Análise e interpretação dos dados	24
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	25
4.1	Caracterização da empresa	25
4.2	Análise do conteúdo das entrevistas com os clientes	25
4.2.1	<i>Caracterização das entrevistadas</i>	26
4.2.2	<i>Fatores e motivações para comprar roupas</i>	26
4.2.3	<i>Ocasões e frequência com que os consumidores compram roupas</i>	27
4.2.4	<i>Preferência de dias da semana e horários para comprar roupas</i>	29
4.2.5	<i>Critérios e influências para a escolha de lojas de roupas femininas</i>	31
4.2.6	<i>Critérios mais importantes para a escolha de uma loja de roupas femininas</i>	36
4.2.7	<i>Diferenciação nas experiências de compra</i>	36
4.2.8	<i>Avaliação da loja Casa Gaia</i>	37
4.2.9	<i>Tempo que é cliente da loja Casa Gaia</i>	45
4.2.10	<i>Frequência de compras na loja Casa Gaia</i>	46
4.3	Plano de ação	47
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
	REFERÊNCIAS	52

APÊNDICE A- Roteiro de Entrevistas em Profundidade 54

1 INTRODUÇÃO

As mudanças econômicas, sociais e tecnológicas ocorridas nas últimas décadas, como a globalização dos mercados, o acirramento da concorrência, o desenvolvimento tecnológico e o crescente nível de exigência dos consumidores, contribuíram ainda mais para consolidar a importância e a necessidade do estudo da retenção e captação dos clientes.

As pessoas mudam constantemente as decisões. Alguns anos atrás, as escolhas eram mais fáceis, simples. Hoje, o mercado oferece múltiplas escolhas, o que dificulta captar e fidelizar os clientes.

O marketing de relacionamento vai além de captar clientes, é uma estratégia que envolve a construção da marca e busca uma relação contínua com o cliente, o que gera *feedback* e conseqüentemente, possíveis melhorias para que a empresa cada vez se destaque mais. Segundo Kotler e Keller (2006) o desafio não é deixá-los satisfeitos. Para atrair e captar um cliente, a empresa deve sempre diferenciar, propor ideias novas sempre com qualidade.

De acordo com Churchill Junior e Peter (2012, p. 300) “o sucesso de uma organização de serviços muitas vezes depende de sua capacidade de desenvolver relações com os clientes e de prestar serviços de qualidade”. Os autores ainda complementam que, para esse sucesso acontecer, os profissionais de marketing dependem da capacidade de reter clientes, e não só atraí-los como muitas vezes acontece.

O marketing de relacionamento tem como objetivo a construção e a manutenção de relacionamentos lucrativos com os clientes à longo prazo. As práticas de marketing voltadas ao fortalecimento de relacionamentos com seus clientes podem ser uma alternativa para estabelecer diferenciais competitivos (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013).

O presente trabalho tem como tema buscar estratégias de marketing de relacionamento para captar e fidelizar possíveis clientes para a loja Casa Gaia. O mesmo está dividido em cinco capítulos. Na introdução apresenta-se o tema e problema de pesquisa, como também os objetivos gerais e específicos. No segundo capítulo é apresentada a fundamentação teórica, a qual irá fundamentar o estudo. Na sequência apresenta-se a metodologia a ser utilizada. No quarto capítulo há a apresentação e análise dos resultados e, por fim, no quinto capítulo, as considerações finais.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

Manter o relacionamento com os clientes é muito valioso para as empresas, e é um grande desafio diante da alta concorrência do mercado. Além de conquistar o cliente, é preciso fidelizá-lo, e para esse fim, as estratégias de marketing de relacionamento devem ser aplicadas.

Segundo Freire, Lima e Leite (2009, p. 3), “o marketing de relacionamento é um conjunto de estratégias que visam ao entendimento e à gestão do relacionamento em todos os pontos de contato entre uma empresa e seus públicos, atuais e potenciais”. As autoras ainda complementam que, essa estratégia, tem como objetivo aumentar a percepção do valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo.

Para Gummensson (2010, p. 22), “o marketing de relacionamento é a interação das redes de relacionamentos”. Onde os relacionamentos referem-se a pelo menos duas partes em contato uma com a outra (fornecedor e um cliente). As redes referem-se a um conjunto de relacionamentos de muitas partes, e, a interação, refere-se as partes entrando em contato entre si.

A loja Casa Gaia é uma loja de vestuário feminino que atua no mercado de Passo Fundo há quase 10 anos. Nos últimos anos, a empresa vem percebendo que devido à grande concorrência, os clientes estão deixando de ter um compromisso real com a loja. Nesse momento é de suma importância que a empresa agregue valor a sua marca por meio de estratégias e ações de relacionamento, as quais possibilitem ser diferenciada e com isso fidelizar seus clientes.

Sabendo-se da necessidade da empresa de fidelizar seus clientes, e levando em consideração que o marketing de relacionamento é uma prática cada vez mais utilizada surge a seguinte pergunta: **Quais estratégias de marketing de relacionamento a loja Casa Gaia pode aplicar para fidelizar e captar clientes?**

1.2 OBJETIVOS

Busca-se aqui neste item a definição dos objetivos geral e específicos, no intuito de instrumentalizar, de forma clara, a questão a ser respondida.

1.2.1 Objetivo geral

Definir estratégias de marketing de relacionamento a serem utilizadas pela loja Casa Gaia para fidelizar e captar clientes.

1.2.2 Objetivos específicos

- Compreender as motivações e atributos que levam os clientes a comprar na loja Casa Gaia;
- Verificar a percepção dos clientes com a oferta da empresa;
- Determinar estratégias de marketing de relacionamento para a empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo abordam-se conceitos e objetivos de marketing de relacionamento (MR), seguido do conceito de mix de varejo. Na sequência, enfoca-se em marketing de relacionamento no varejo e programas de lealdade.

2.1 MIX DO VAREJO

Para Kotler e Keller (2006, p. 500), “varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial.”

De acordo com Medeiros, Cruz e Antoni (2013, p. 87), “o varejista precisa desenvolver as suas estratégias de mix de marketing, obtendo sucesso nos seus mercados-alvos planejados”. Os autores apresentam os integrantes do mix de varejo na sequência: localização, público-alvo, mix de produtos, mix de serviços, preço e atmosfera de loja.

a) A localização é uma das decisões mais importantes, deve estar localizada convenientemente e próximo aos seus consumidores. Com relação à escolha do ponto, vale lembrar que os mercados mudam constantemente, por isso, deve-se sempre acompanhar o deslocamento dos consumidores, o que pode levar a abertura de novas lojas, ou até mesmo mudanças das já existentes (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013).

b) À respeito do público-alvo, deve-se levar em consideração questões como poder de compra dos consumidores, características demográficas e comportamentais. O primeiro passo é definir o mercado-alvo e delinear o seu papel, para depois tomar decisões sobre produtos, decoração do estabelecimento, níveis de preços e demais questões (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013).

c) Sobre o mix de produto, vale lembrar que o nível de qualidade da loja começa a ser definido no momento em que é realizada a escolha sobre o sortimento dos produtos. Provavelmente irá existir concorrentes com produtos similares, e, por isso, deve-se buscar desenvolver a diferenciação de produtos. Uma maneira de atingir isso é trabalhar como canal de distribuição exclusivo, onde apenas aquela loja num determinado raio geográfico revende determinadas marcas (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013).

d) Deve-se ficar atento ao mix de serviços, pois um serviço depende do outro para que ocorra tudo corretamente. Quanto mais sensíveis aos preços, os consumidores percebem que não há motivos em pagar mais caro por uma marca idêntica. À vista disso, oferecer serviços

adicionais que agreguem valor pode ser uma alternativa para a diferenciação no mercado (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013).

e) Com relação ao preço, é sugerido em produtos de giro lento ser colocado preços baixos, para que se possibilite o aumento do fluxo. Já em produtos de alto giro, a margem pode ser maior, observando-se sempre a disponibilidade do poder de compra do mercado, bem como as políticas de precificação desenvolvidas pelos concorrentes (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013).

f) A atmosfera da loja é um elemento cada vez mais relevante para o varejista, pois estimula o relacionamento com os compradores. Ao planejar a atmosfera do ponto de venda, deve-se pensar em um layout que facilite a circulação dos consumidores, cores atrativas, som, iluminação e mobiliário adequados (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013).

Conforme Las Casas (1994), o consumidor compra muito mais que apenas mercadorias, a forma como os produtos estão expostos, o layout da loja, os móveis e equipamentos do estabelecimento, são itens que influenciam diretamente na venda do produto. O autor defini a atmosfera de loja como parte essencial para auxiliar uma loja a chegar na produtividade máxima.

Gerar lucro é um dos principais objetivos dos empresários, e para isso, necessita-se de uma política eficiente de preços. Para determinar um preço equivalente ao produto, é importante analisar o segmento, determinar a demanda e os custos, e, analisar o preço da concorrência, para assim poder prosseguir para a determinação da política de preços, e também estabelecer os níveis de descontos (LAS CASAS, 1994).

Empresas que investem em um diferencial competitivo tem a possibilidade de cobrar mais pelos seus produtos e/ou serviços. Para tal, é importante treinar a sua equipe para saber vender e defender esse diferencial, como também, investir em propagandas para tornar público esse posicionamento (CANDELORO, 2006).

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A maior preocupação do MR é levar os seus clientes ao encantamento, satisfazendo suas necessidades para garantir a sobrevivência no mercado. Tem como objetivo manter, conquistar e criar clientes, intensificando o relacionamento com eles. Também busca desenvolver ações que façam com que seus clientes sintam-se especiais e cheguem a recomendar seus produtos para outras pessoas.

De acordo com Farias, Duschitz e Carvalho (2015, p. 13), a “satisfação determina a sensação resultante da avaliação do desempenho percebido de um produto em relação as expectativas do consumidor”. Essa satisfação (que é ligada diretamente a percepção da qualidade) depende de fatores pessoais, como envolvimento com o produto e experiência de compra.

Uma pessoa que tem experiências positivas, como um bom atendimento e ambiente agradável motiva-se a voltar no estabelecimento, e também a indicar o mesmo para outras pessoas. Dessa forma, o cliente torna-se mais lucrativo para a empresa, pois tende a gastar valores mais elevados em sua próxima compra (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2015).

O MR, segundo Zenone (2017), procura criar valor pela intimidade com o cliente, fazendo com que ele prefira manter-se fiel à empresa do que arriscar um novo relacionamento. Passa-se a conhecer o cliente profundamente, tornando desinteressante para ele a busca de outros fornecedores.

Sendo assim, Alves, Barboza e Rolon (2014) afirmam que o MR se apresenta como um diferencial competitivo na área, sendo um processo que tem como objetivo a identificação de valores significativos para o cliente. Na visão de Siqueira (2005, p. 95), os relacionamentos são conseguidos “através de cooperação, confiança, dedicação e compartilhamento de informações.”

O MR tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo, que sejam satisfatórios tanto para os clientes, quanto para os fornecedores, a fim de conquistar ou manter negócios com os mesmos. “Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 16).

Para praticar conscientemente o MR, na visão de Madruga (2010, p. 20), é preciso desenvolver pelo menos seis funções:

- 1) Elaboração conjunta de uma nova visão e cultura empresarial voltada para os clientes e parceiros. A empresa deseja e age de forma integrada na busca da excelência no relacionamento interno e externo;

- 2) Construção de objetivos de MR conectados à visão e sempre de natureza límpida. Os objetivos são entendidos, negociados e acompanhados por toda a organização;

- 3) Estabelecimento das estratégias de MR voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes. As trocas relacionais de sucesso e as estratégias são inúmeras, claras e focadas;

4) Implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com clientes. Elas são apoiadas por uma infraestrutura que traz segurança e precisão para os funcionários que estão na linha de frente com o cliente;

5) Obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato. A empresa entende melhor as necessidades do cliente, que se prontifica a fornecer informações valiosas à seu respeito, produtos e serviços;

6) Direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores. A maior contribuição para gerar diferenciais competitivos no contato com o cliente sempre é dada pelos colaboradores, desde que treinados, encorajados e motivados.

Para um MR lucrativo deve-se seguir cinco passos: preparar um banco de dados consistente, selecionar as contas a atender (personalizado a cada cliente), desenvolver ofertas de produtos e serviços específicos para cada conta, implementar essas estratégias e por fim avaliar o relacionamento (SIQUEIRA, 2005).

É importante reconhecer os melhores clientes da empresa, para assim construir relacionamentos com os mesmos. Isso porque, um cliente que faz negócios com a empresa frequentemente, tem grande probabilidade de recomendar o estabelecimento a outros possíveis clientes (CANDELORO, 2006).

Conforme Las Casas (2017, p. 33) “o objetivo da aplicação do MR é obter a fidelização do cliente.” Através de um banco de dados, possibilita-se obter informações relevantes para aplicar estratégias direcionadas e personalizadas.

Conhecimento é poder, e a vista disso, o banco de dados é uma ferramenta que deve ser utilizado corretamente pelas empresas. Mas, em geral, as empresas possuem muitos dados armazenados, e não informações, que acabam sendo um amontoado de nomes, endereços e informações irrelevantes. “Quanto mais uma organização souber sobre os clientes, mais terá condições de desenvolver uma estratégia de marketing eficiente.” (ZENONE, 2017, p. 59).

Segundo Gonçalves e Gonçalves Filho (1995, p. 29) “empresas fazem marketing tentando sempre obter novos clientes, mas não têm grande preocupação em reter os que já possui”. Dessa forma, acabam perdendo a oportunidade de expandir seus negócios com os clientes atuais, e além disso, sabe-se que obter novos clientes custa muito mais caro do que manter os já existentes.

Candeloro (2006, p. 23) define o pós-venda como uma ótima oportunidade para avaliar como foi o processo de venda, com o intuito de corrigir falhas e aprimorar os acertos.

O autor complementa que deve-se verificar “se o cliente ficou realmente consciente dos benefícios do produto ou serviço, se ficaram perguntas sem respostas, permanecendo dúvidas e etc”.

Outro ponto importante é que a marca deve ter seu posicionamento bem definido para atingir o sucesso, como a empresa é vista pelos consumidores é essencial para a sua permanência no mercado. A marca é uma forma pela qual as empresas se diferenciam umas das outras, no entanto, ela é muito mais abrangente que uma diferenciação visual ou escrita de um logotipo ou de especificação técnica do produto. As marcas nos afetam nas cinco dimensões sensoriais implicando em reações emocionais fortes (LINDSTROM, 2007).

Segundo McKenna (1993), os consumidores pensam sobre os produtos e empresas comparando-os com outros produtos e empresas. Assim é definida uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em opiniões e referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores. Essas informações acabam sendo utilizadas para tomada de decisões.

Há motivos complexos por trás das tomadas de decisões de compra. Os consumidores podem comprar menos ou mais conforme o seu humor, assim como o layout da loja pode lhes influenciar, fazendo com que aquele cliente queira ou não passar mais tempo dentro da loja. Há também a questão de status e necessidade, onde após reconhecer essa necessidade, o cliente vai em busca de informações para poder avaliar suas alternativas. Após esse passo, o cliente procede a compra, algo que satisfaça sua necessidade, esteja disponível no mercado e que seja compatível ao seu poder aquisitivo (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2015).

“A diferença primária entre o marketing tradicional e a nova forma de fazer marketing é o planejamento de fora para dentro da organização, ou seja, a partir do cliente.” (MADRUGA, 2018, p. 20). Hoje, isso ocorre de maneira mais fácil, já que o profissional da área dispõe de ferramentas e tecnologia para a coleta de informações sobre cada consumidor.

Com a finalidade de atingir uma melhor relação com o cliente, as empresas estão utilizando a ferramenta *Customer Relationship Management* como estratégia para executar operações de MR. Essa gestão do relacionamento com clientes (CRM) consiste na ação de colocar o cliente no centro das ações de marketing, utilizando os dados extraídos para oferecer o produto ou serviço personalizado a aquele determinado cliente.

Candeloro (2006, p. 87), afirma que, “ao falar com os seus clientes, você descobrirá quais benefícios extras poderá oferecer para transformar seu atendimento num modelo de perfeição”.

Para Gummensson (2010), essa ferramenta pode ser traduzida pelos valores e estratégias do MR transformados em aplicações práticas, dando ênfase no relacionamento com o cliente. “Os esforços de CRM são úteis não só para que os clientes sejam reconhecidos, mas também para que as diversas informações sobre eles possam ser concentradas e analisadas em conjunto.” (BARRETO; CRESCITELLI, 2013, p. 34). Os autores ainda complementam que dessa forma pode-se desenvolver produtos mais adequados aos seus clientes, e que, se bem desenvolvido, o trabalho de CRM pode trazer vantagens como reconhecimento e relevância.

O CRM pode ser implantado através do Modelo IDIP, o qual é composto pelos clientes mais rentáveis da empresa. O modelo segue quatro etapas: Identificar, Diferenciar, Interagir e Personalizar (CROCCO, 2010, p. 52):

a) Identificar: conhecer os clientes: forma de contato preferida, transações e interações realizadas com a empresa, reclamações feitas e providências tomadas; ter fácil acesso a todo o histórico de relacionamento com o cliente, dispondo essas informações, em todos os pontos de contato do cliente;

b) Diferenciar: identificar os clientes que devem receber abordagens de relacionamento; diferenciar os clientes por valor, verificando a receita que cada um gera e que poderá gerar futuramente, atribuindo tratamento diferenciado;

c) Interagir: aumentar as possibilidades de interação com o cliente, para desenvolvimento de uma relação de aprendizado com ele; utilizar cada interação como oportunidade para acumular mais informações e aprofundar o conhecimento sobre o cliente; capacidade de readequação da empresa, conforme feedback dos clientes;

d) Personalizar: oferta de serviços/produtos de maneira única, com base no conhecimento das necessidades dos clientes; a personalização deve agregar valor ao produto e o consumidor deve enxergar conveniência em continuar com a empresa; a empresa deve estar disposta a ser bastante flexível e a fornecer treinamento adequado as pessoas que fazem os contatos para atender as exigências dos clientes.

O CRM busca desenvolver vínculos mais fortes com os clientes. Gerencia informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os contatos que ele teve com a empresa, chamado pontos de contato. Através dessas informações as empresas conseguem oferecer um excelente atendimento em tempo real (KOTLER; KELLER, 2006).

Através da utilização dessa ferramenta as empresas adquirem capacidade para segmentar seus clientes em grupos que tenham interesses e características comuns. Desta

forma, passam a conhecer melhor seus clientes e ficam aptos a desenvolver e comercializar produtos mais adequados a eles.

2.2.1 Marketing de relacionamento no varejo

Segundo Churchill Junior e Peter (2012, p. 425) “varejista é o intermediário que se dedica principalmente a vender para consumidores finais. Após comprar a mercadoria de fabricantes ou atacadistas, os varejistas dedicam-se às vendas individuais.”

De acordo com Cruz, Medeiros e Antoni (2009), o processo de gestão de marketing no varejo envolve identificar as necessidades de consumidores alvo e buscar a satisfação deles de forma mais eficiente que seus concorrentes. Os autores citam algumas estratégias de diferenciação para promover vantagens competitivas.

a) Diferenciação por serviços adicionais: atendimento ao cliente, facilidade no pedido, entrega e instalação, consultoria ao cliente, manutenção e reparos;

b) Diferenciação por funcionários: equipe de atendimento que tenha competência, credibilidade, confiabilidade, seja gentil, empática e tenha agilidade em solucionar problemas;

c) Diferenciação baseada na imagem: marca de alto valor, reconhecida, com qualidade percebida e lealdade.

No varejo, muitas vezes os produtos vendidos são os mesmo da concorrência, e por esse motivo, é importante diferenciar-se de alguma forma. Oferecer um serviço de qualidade e serviços adicionais podem ser boas estratégias de diferenciação (LAS CASAS, 1994).

Farias, Duschitz e Carvalho (2015, p. 106) definem produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado, a fim de satisfazer um dado conjunto de desejos e necessidades”.

2.3 PROGRAMAS DE LEALDADE

Os programas de lealdade buscam acompanhar o movimento dos clientes, entender o seu comportamento e no futuro, oferecer algo que esteja alinhado com seus hábitos de compra ou ofertar um bom prêmio de fidelidade.

Na visão de Crocco (2010) a necessidade de conquistar e manter clientes leais está impulsionando o desenvolvimento dos relacionamentos entre uma companhia e seus clientes, com ênfase no serviço e na qualidade, para conseguir a satisfação total e a lealdade à longo prazo.

Segundo Rocha e Veloso (1999, *apud* Crocco, 2010, p. 43-44), “cliente fiel é aquele que está envolvido, que não muda seus hábitos de compra por pequenos detalhes e mantém consumo frequente de produtos de determinada marca.” Os autores definem dois caminhos para se obter a fidelidade do cliente:

- a) Ter uma marca forte que provoque por si só a lealdade dos consumidores;
- b) Envolver os clientes pelos diferenciais que oferece, criando uma percepção de produto e marca que termina por cativar o consumidor de maneira emocional, vencendo a disputa racional por um lugar em sua lista de compras.

Segundo Farias, Duschitz e Carvalho (2015, p. 14), fidelidade corresponde a “vontade do cliente de continuar prestigiando determinada empresa, de optar, com certa frequência, por uma empresa entre todas as outras existentes”.

Para Crocco (2010), ser leal a uma loja significa que o consumidor compreende em qual estabelecimento encontra determinado produto que lhe agrada e, quando procura e encontra novamente, sua fidelidade é reforçada, e a probabilidade de querer repetir a compra na mesma loja aumenta. O autor ainda complementa que esse tipo de fidelidade está relacionado ao desejo do cliente de reduzir o risco na compra, pois já possui um histórico de sucesso.

O profissional de vendas não carece obstruir o cliente ou monopolizar o diálogo, mas sim deve buscar estratégias a fim de ouvir com atenção e compreender os pontos de vistas e preocupações dos clientes (MOREIRA, 2007).

A lealdade é um estado emocional do cliente em que este apresenta alto comprometimento em relação a marca ou loja, e conseqüentemente, este comprometimento o leva a ação de recompra (HENNING-THURAU; KLEE, 1997). Conforme Kotler e Keller (2006), quanto maior for o envolvimento de um cliente com a empresa, maiores serão as chances dele manter-se fiel a ela, contudo deve-se visualizar o cliente como parceiro.

Os programas de lealdade devem sempre levar em consideração o que mais estimula os clientes. Segundo Madruga (2018), a recompensa pode ser um desconto, um brinde, um cupom, ou até um *money back*. Vale lembrar que nessa hora o reconhecimento também conta, deve-se despertar valores junto ao cliente, como, por exemplo, importância, atenção e preferência. Outros clientes não escolhem o desconto como principal motivador para a recompra, preferem serem tratados de forma diferenciada, pegar filas menores ou de ter seu caso resolvido em menos tempo.

Na visão de Crocco (2010, p. 50) “a base de um programa de fidelização está no conhecimento dos clientes, de suas expectativas, necessidades e hábitos de uso ou compra,

geralmente armazenados em um banco de dados”. É com base nesses indicadores que deverão ser estabelecidos os parâmetros para desenvolver projetos de fidelização.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo aborda os princípios metodológicos utilizados no trabalho, sendo dividido em: delineamento da pesquisa, população e amostra, procedimento e técnicas de coleta de dados e análise e interpretação de dados.

3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

O presente estudo teve como objetivo definir estratégias de marketing de relacionamento a serem utilizadas pela loja Casa Gaia para fidelizar e captar clientes, sendo classificado como de cunho exploratória e qualitativa.

Quanto ao objetivo foi utilizado o tipo de estudo exploratório, o qual permite ao pesquisador um conhecimento maior sobre o tema. Envolve a utilização de pesquisas bibliográficas, permitindo assim, a compreensão dos problemas e encontrar métodos para solucioná-los (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa foi de caráter qualitativo, procurando entender o caso, considerando o ponto de vista dos participantes da situação estudada. De acordo com Malhotra (2006) a pesquisa qualitativa é baseada em pequenas amostras que proporcionam melhor visão e compreensão do contexto do problema.

O procedimento escolhido para ser utilizado na pesquisa foi o estudo de caso, onde foi descrito qual é o problema estudado, onde ele acontece e o por que é importante e deve ser solucionado. Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 61), esse procedimento caracteriza-se pelo “estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que, permita seu amplo e detalhado conhecimento.” Entre suas principais vantagens pode-se citar o estímulo a novas descobertas, ênfase na totalidade e a simplicidade dos procedimentos.

3.2 POPULAÇÃO E ATORES DA PESQUISA

A amostra foi definida como não probabilística e por conveniência. Para Cozby (2006) uma amostra classificada como não probabilística acidental, ou também chamada de não probabilística “por conveniência”, o pesquisador seleciona os participantes da pesquisa pela facilidade de acesso.

O perfil da amostra corresponde a 16 (dezesseis) mulheres em processo de compra na loja. A caracterização enfoca em dados demográficos, tais como: gênero, idade, escolaridade, estado civil, profissão e renda familiar, o que pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1 - Caracterização das entrevistadas

Gênero	Idade	Escolaridade	Estado Civil	Profissão	Renda familiar
Feminino	42	Ensino superior	Casada	Psicóloga	Acima de 20 salários mínimos
Feminino	57	Ensino superior	Casada	Funcionária Pública Federal	Acima de 20 salários mínimos
Feminino	31	Ensino superior	Casada	Advogada	Acima de 20 salários mínimos
Feminino	60	Ensino superior	Casada	Professora Universitária	Acima de 20 salários mínimos
Feminino	51	Ensino superior	Casada	Psicóloga	Acima de 20 salários mínimos
Feminino	32	Ensino superior	Casada	Médica	Acima de 20 salários mínimos
Feminino	37	Ensino superior	Solteira	Servidora Pública	Acima de 20 salários mínimos
Feminino	49	Ensino superior	Casada	Escritora, empresária e professora.	Acima de 20 salários mínimos
Feminino	52	Ensino superior	Casada	Promotora de Justiça	Acima de 20 salários mínimos
Feminino	39	Ensino superior	Casada	Professora de inglês e empresária	Acima de 20 salários mínimos
Feminino	69	Ensino superior	Casada	Aposentada	Acima de 20 salários mínimos
Feminino	79	Ensino médio completo	Casada	Aposentada	Acima de 20 salários mínimos
Feminino	47	Ensino superior incompleto	Casada	Empresária	Acima de 20 salários mínimos
Feminino	54	Ensino superior	Solteira	Produtora Rural	Acima de 20 salários mínimos
Feminino	53	Ensino superior incompleto	Casada	Produtora Rural	Acima de 20 salários mínimos
Feminino	48	Ensino superior	Divorciada	Engenheira Agrônoma	Acima de 20 salários mínimos

Fonte: autora, 2019.

3.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO DE COLETA DOS DADOS

Esta pesquisa foi realizada através da coleta de dados primários. Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 65) “as informações podem ser obtidas por meio de pessoas, consideradas fontes primárias, já que os dados são colhidos e registrados pelo próprio pesquisador em primeira mão.”

O instrumento utilizado foi um Roteiro, para Entrevista em Profundidade, semiestruturado, elaborado a partir da teoria de marketing de relacionamento e das estratégias de mix de marketing no varejo. O Roteiro de Entrevista (APÊNDICE A) é composto por 11 (onze) questões abertas, as quais enfocam em: fatores e motivações para comprar em lojas de roupas; ocasiões e frequência com que os consumidores comprem roupas; preferência de dias da semana e horários; critérios ou características para a escolha de uma loja de roupas femininas; diferenciação nas experiências de compra; avaliação da loja Casa Gaia; influência para a escolha de uma loja de roupas femininas; tempo em que é cliente; frequência de compra; experiências e caracterização das entrevistadas.

Ribeiro (2008) aponta como vantagens da utilização da técnica da entrevista, a flexibilidade na aplicação, a facilidade de adaptar o protocolo, possibilitando viabilizar a comprovação de respostas e a taxa de resposta.

As entrevistas foram realizadas pela autora do estudo, entre os dias 30 de setembro a 16 de outubro de 2019, com clientes abordadas no processo de compra na loja. O procedimento foi uma abordagem direta, com o intuito dos objetivos do projeto serem revelados ao respondente (ficando evidente na entrevista).

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Para analisar os dados, por ser um estudo de caráter qualitativo, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, com o objetivo de extrair os significados da comunicação, onde todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. Todavia, foi elaborada uma base de dados, onde as respostas geradas foram agrupadas conforme o mesmo sentido, resumidas e codificadas, e depois distribuídas e organizadas em quadros para melhor interpretação do conteúdo.

De acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 82), a análise de conteúdo “tem o propósito de contar a frequência dos fenômenos, bem como procurar identificar relações entre eles com a interpretação dos dados”. A análise de conteúdo consiste em técnicas cujo objetivo é alcançar afirmações e dados que possam permitir conclusões sobre as variáveis em questão, o que infere em resultados inesperados (BARDIN, 2009).

Após isso, os dados gerados foram analisados utilizando-se a teoria apresentada na fundamentação teórica, o que permitiu compreender as expectativas das clientes e a construção de estratégias e ações de relacionamento.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresentam-se os resultados obtidos no estudo junto às clientes de uma loja de roupas femininas, através da técnica de entrevistas em profundidade, bem como a interpretação dos dados com base no referencial teórico utilizado.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Casa Gaia é uma loja de roupas femininas, situada na cidade de Passo Fundo/RS. Iniciou com atendimento a domicílio, e agora, possui uma loja física no centro da cidade, localizada em frente a um salão de beleza renomado da cidade, um local esse privilegiado para atender seu público-alvo. Administrada por duas proprietárias, possui em seu cadastro 974 clientes, das quais, 407 estão ativas durante o ano de 2019.

A loja comercializa vestuário de alta qualidade, com marcas diferenciadas e de alto padrão, priorizando peças únicas, com marcas de renome, que sejam clássicas, atemporais, versáteis e que também sigam tendências da moda. Busca encantar suas clientes com um atendimento personalizado, respeitando o estilo de cada cliente.

Tem como valores compreender, captar seus desejos e necessidades, por meio de um olhar afinado, harmônico e atual. Tem como missão levar as melhores tendências de moda, com qualidade, conforto, beleza e consciência de consumo a vida das pessoas. Sua visão é aprimorar e desenvolver constantemente, traduzindo e transformando a compra em ótimas escolhas e excelentes experiências.

4.2 ANÁLISE DO CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS COM OS CLIENTES

Como definido na metodologia, a seguir são apresentados os resultados do estudo realizado junto às clientes, por meio da técnica de entrevistas em profundidade. Os dados levantados são com o apoio do referencial teórico utilizado no estudo.

São apresentadas as motivações, critérios e características que levam as clientes a comprarem em lojas femininas, a frequência de compra, e por fim, a percepção da loja quanto aos atributos esperados pelo seu público-alvo.

4.2.1 Caracterização das entrevistadas

Extraído do Quadro 1, identificado na amostra, observa-se que as entrevistadas são mulheres de faixa etária de 31 a 79 anos. Já a classe social, é bem restrita, sendo clientes pertencentes a classe A, possuindo renda familiar acima de 20 salários mínimos. A grande maioria tem ensino superior completo e são casadas, com exceção de duas solteiras e uma divorciada.

Em relação a profissão é bem variada, visto que a maior parte das entrevistadas atuam no ramo agrícola (produtora rural e engenheira agrônoma), educacional (professora) e empresarial (empresárias). Outras atuam no ramo do direito (advogada e promotora da justiça), da psicologia (psicólogas) e do setor público (funcionária pública federal e servidora publica). Duas são aposentadas e uma trabalha na área da saúde (médica).

4.2.2 Fatores e motivações para comprar roupas

Os principais fatores e motivações que influenciam no processo de decisão de compra em uma loja de roupas, referem-se ao resultado da análise do conteúdo da questão 1 do roteiro utilizado para a entrevista.

O Quadro 2 estabelece as principais motivações que levam as consumidoras ao varejo de roupas.

Quadro 2 - Hierarquia de fatores e motivações para comprar roupas

Ordem	Atributo
1	Moda e tendência
2	Consumismo
3	Necessidade
4	Bem-estar

Fonte: autora, 2019.

No que se refere aos motivos que levam as clientes da Casa Gaia a comprarem roupas, fica evidenciado que moda e tendências, consumismo e necessidade assumem lugar de destaque, seguidos por bem-estar.

As falas das entrevistadas 1, 3, 10, 12, 15 e 16 exemplificam o exposto no quadro:

“Bom, eu gosto de **moda**, e o que me leva a adquirir roupas são a beleza da peça [...] e que também **me vista bem**” (ENTREVISTADA 3)

“[...] ou porque eu to **precisando**, ou pela **moda** mesmo, as **tendências** [...]” (ENTREVISTADA 15)

“Eu adoro comprar roupa, sou bem **consumista**, acho que principalmente pro meu **bem-estar**” (ENTREVISTADA 1)

“[...] motivação é **ter**, ter eu tenho tudo, precisar eu não preciso de nada, se for falar bem a verdade, mais é **consumismo** mesmo [...]” (ENTREVISTADA 16)

“Eu acho que normalmente eu compro alguma coisa quando eu tenho algum **evento**, dai eu já aproveito e já compro alguma coisa que tá **faltando** no meu guarda-roupa[...]” (ENTREVISTADA 10)

“**Necessidade**, busco uma roupa boa [...] eu compro pra **me sentir bem**, pra estar bem vestida, sem gastar tanto” (ENTREVISTADA 12)

As promoções também são lembrados com baixo foco.

“Muito variado, curiosidade para ver **novas coleções**, quando tenho um **evento**, ou algo desse gênero, quando da **vontade de adquirir algo novo**, e claro, quando há **promoções**” (ENTREVISTADA 5)

Há motivos complexos por trás das tomadas de decisões de compra. Os consumidores podem comprar menos ou mais conforme o seu humor, assim como o layout da loja pode lhes influenciar, fazendo com que aquele cliente queira ou não passar mais tempo dentro da loja. Há também a questão de status e necessidade, onde após reconhecer essa necessidade, o cliente vai em busca de informações para poder avaliar suas alternativas. Após esse passo, o cliente procede a compra, algo que satisfaça sua necessidade, esteja disponível no mercado e que seja compatível ao seu poder aquisitivo (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2015).

4.2.3 Ocasões e frequência com que os consumidores compram roupas

O Quadro 3 apresenta hierarquicamente, após a análise das respostas das clientes da loja Casa Gaia, as ocasiões que as levam a comprarem roupas (pergunta 2).

Quadro 3 - Ocasões para comprar roupas

Ordem	Ocasões
1	Eventos
2	Sem uma ocasião especial
3	Trabalhar

Fonte: autora, 2019.

Percebe-se que eventos é o principal critério no qual as clientes buscam roupas, sendo para festas, formaturas, casamentos, finais de ano, aniversários e jantas. Seguido por sem uma ocasião especial, onde o consumidor apenas tem vontade de possuir algo novo, ou está passeando e vê algo bonito em uma vitrine. Trabalho e dia-a-dia também são lembrados com baixo foco.

As falas das entrevistadas 1, 2, 3, 6, 7, 9, 10 e 12 comprovam os dados encontrados:

“Costumo comprar roupas para uma ocasião especial assim, um **aniversário da família**, ou uma **feira** para qual eu sou convidada [...]” (ENTREVISTADA 9)

“Eu tenho uma escola de inglês, então eu sou convidada pra eventos tipo **festas de 15 anos, formaturas, jantas, festas de 1 aninho**, esses dias eu tive um **casamento**, esse tipo de coisa eu tenho bem seguido até [...] então eu acabo sempre procurando a loja pra comprar uma coisa diferente, porque às vezes, o que eu tenho no guarda-roupa não condiz com o evento” (ENTREVISTADA 10)

“Quando eu tenho uma **feira, um fim de ano, um casamento**, uma **feira** especial, às vezes a gente procura comprar uma roupa, completar um look [...]” (ENTREVISTADA 12)

“Olha, depende, mas sempre quando eu to **passeando ou saio de casa**” (ENTREVISTADA 2)

“Bah, eu sou muito consumista, então **se eu ver e gostar eu levo** [...]” (ENTREVISTADA 3)

“Gosto de comprar sem pressão, digo assim, **sem ter um evento definido** [...]” (ENTREVISTADA 7)

“Mais pro **dia-a-dia**” (ENTREVISTADA 1)

“Geralmente compro roupas para **trabalho** ou congressos” (ENTREVISTADA 6)

Também foi questionado às clientes quanto a sua frequência de compra em lojas de roupas (pergunta 2), o que fica evidente, a partir das respostas obtidas (Quadro 4).

Quadro 4 - Frequência para compras de roupas

Ordem	Frequência
1	Semanalmente
2	Mudança de estação
3	Sem frequência

Fonte: autora, 2019.

A maioria vai às compras semanalmente. Seguido por quando há mudança de estações, ou seja, quando as lojas lançam coleções novas, e sem frequência definida, quando a cliente sente vontade em adquirir uma peça nova, ou sabe da necessidade para algum evento.

Os depoimentos das entrevistadas 8, 11, 14, 15 e 16 confirmam os dados encontrados:

“**Toda semana** eu dou uma passeada, mas nem sempre compro uma roupa” (ENTREVISTADA 14)

“Tudo depende né, de como estou livre no meu trabalho, se eu estou mais livre vou **uma vez na semana** [...]” (ENTREVISTADA 15)

“Olha, **não tenho uma frequência** definida sabe... No verão, janeiro e fevereiro difícil comprar alguma coisa, acredito que eu compre mais nessas **mudanças de estação**, quando é **lançamento de coleção** [...]” (ENTREVISTADA 16)

“Costumo comprar em ocasiões importantes, como um evento, **sem frequência** específica” (ENTREVISTADA 11)

“[...] no **início das estações** a gente gosta de né, ter uma ou outra peça nova [...]” (ENTREVISTADA 8)

Quinzenalmente, mensalmente e trimestralmente também foram citados, porém com menos frequência, como podemos observar nas falas das entrevistadas 3, 10 e 12:

“Em torno de **15 em 15 dias**” (ENTREVISTADA 3)

“Não sou tão compradora assim, mais quando tenho necessidade de encontrar algo, **uma vez por mês** em média” (ENTREVISTADA 12)

“[...] eu vou na loja só dezembro, janeiro, eu trabalho muito então não consigo tirar um tempo pra ir. Aí como eu tenho um evento em janeiro, eu provavelmente vou nessas datas. Geralmente **a cada três, quatro meses**, mas **não tem uma frequência** exata” (ENTREVISTADA 10)

4.2.4 Preferência de dias da semana e horários para comprar roupas

O Quadro 5 estabelece os dias da semana em que as consumidoras preferem fazer compras de roupas femininas (pergunta 3).

Quadro 5 - Preferência de dias da semana para compras

Ordem	Preferência
1	Sexta
2	Sem preferência
3	Sábado

Fonte: autora, 2019.

Percebe-se que sexta é um dos dias preferidos, por conseguinte, algumas clientes mencionam que não tem preferência por um dia e horário específico. Seguido por sábado, e menos frequente, dias da semana.

Conforme as falas das entrevistadas 2, 3, 5, 8, 9 e 16, confirma-se o exposto no quadro:

“Geralmente na **sexta** à tarde” (ENTREVISTADA 3)

“Aqui em PF quando vou é nas **sextas** [...]” (ENTREVISTADA 5)

“**Não tenho dia** e tampouco horários” (ENTREVISTADA 2)

“**Não tenho dia**, nem horário definido. É quando eu tenho um tempo livre [...]” (ENTREVISTADA 8)

“Aos finais de semana, **sábado** a tarde é um dia que eu gosto de fazer compras.” (ENTREVISTADA 9)

“[...]Final de semana é tudo cheio, **prefiro dia de semana**, no **começo da semana**, porque detesto lugar cheio, procuro lugares e dias mais vazios” (ENTREVISTADA 16)

Terça-feira e quinta-feira também foram citados, porém com menos frequência, conforme falas das entrevistadas 14 e 15:

“Geralmente os dias que eu não to ocupada, e a tarde, que são **terças** e sextas.” (ENTREVISTADA 14)

“[...] E mais no final de semana, tipo **quinta** e sexta.” (ENTREVISTADA 15)

O Quadro 6 estabelece os horários em que as consumidoras preferem fazer compras de roupas femininas (pergunta 3).

Quadro 6 - Preferência de horários para compras

Ordem	Preferência
1	A tarde
2	Sem preferência

Fonte: autora, 2019.

Nota-se que a grande maioria das consumidoras preferem fazer compras durante o turno da tarde. O restante disse que não tem um horário específico de preferência.

As falas das entrevistas 4, 12, 16 e 11 exemplificam o exposto no quadro:

“[...] gosto do **turno da tarde**, um dia ensolarado” (ENTREVISTADA 4)

“De **tarde**, de manhã quase não vou [...]” (ENTREVISTADA 12)

“Geralmente **à tarde**, de manhã nunca [...]” (ENTREVISTADA 16)

“**Não tenho preferência** nem de dia, nem **de horário**” (ENTREVISTADA 11)

4.2.5 Critérios e influências para a escolha de lojas de roupas femininas

No que diz respeito aos critérios e influências para a escolha de uma loja de roupas femininas (perguntas 4 e 8), foi buscado os elementos do Mix de varejo: localização, público-alvo, mix de produtos, mix de serviços, preço e atmosfera de loja, conforme observa-se no Quadro 7.

Quadro 7- Hierarquia dos critérios e influências para a escolha de lojas de roupas femininas

Ordem	Atributo
1	Produto de qualidade
2	Atmosfera de loja cheirosa e com ambiente convidativo
3	Atendimento sincero, respeitoso e personalizado
4	Preço condizente a qualidade

Fonte: autora, 2019.

Visualiza-se que produto de qualidade, atmosfera de loja e atendimento assumem lugar de destaque, sendo os critérios mais procurados na escolha de uma loja. Seguido por preço e localização, citados menos que os demais, mas com alta frequência também.

Os depoimentos das entrevistadas 2, 3, 7, 15 e 16 confirmam os dados encontrados:

“**Qualidade das roupas**, bom gosto da lojista e bom **atendimento** são necessário para que eu compre” (ENTREVISTADA 2)

“O **atendimento**, a **qualidade das roupas** e o **ambiente ser agradável**” (ENTREVISTADA 3)

“**Marcas, ambiente, profissionais**. É um conjunto para se sentir segura na compra” (ENTREVISTADA 7)

“Que me **atendam** bem, ah que tenha alguma **marca boa** que eu já conheça, **produtos de qualidade** [...]. **Preço** também, mas **preço** é assim, vai que tu adorou uma peça, se eu tenho condições eu compro. Vou mais pela **qualidade** e se eu gostei” (ENTREVISTADA 15)

“Bom, essa é fácil, primeiro, **qualidade**, como eu te falei eu sou muito chata, então eu prezo pela **qualidade**, primeira coisa se não tiver **qualidade** eu nem vou. Agora de nada adianta ter essa **qualidade** e ser mal atendida, **atendimento** é tudo. Eu cansei de entrar em loja com toda intenção de comprar, e nunca mais voltei. Acho que de nada adianta ser a loja mais linda do mundo se o **atendimento** não for primordial, com atenção, com carinho, com paciência, independente de como a cliente esteja vestida, eu acho que é por aí” (ENTREVISTADA 16)

Para a escolha de uma loja, todas as clientes falaram que um produto de qualidade é essencial, é o critério mais buscado pelas consumidoras. Caracterizaram um produto de

qualidade como um produto durável, lavável, que não fica com cara de velho assim que você lava, com um bom corte e caimento, bem costurado e confortável.

As falas das entrevistadas 2, 9, 14 e 15 comprovam os dados encontrados:

“Roupas com **bom corte e excelente tecido** são essenciais” (ENTREVISTADA 2)

“Eu acho que o **acabamento do produto** é uma qualidade indispensável assim, um **bom corte**, um **bom tecido**, uma **costura bonita, sem tá puxadinho** assim, um **bom caimento**, é o que me atrai muito em um produto” (ENTREVISTADA 9)

“Um produto de qualidade pra mim é um produto que tenha um **bom caimento**, um **bom acabamento**, onde as **costuras estão corretas, alinhadas** [...]” (ENTREVISTADA 14)

“É aquele que você compra e quando você **lava ele permanece igual, não muda cor, nem textura, não fica aquele tecido molengo, não faz bolinha, um tecido macio**, acho que é isso aí” (ENTREVISTADA 15)

Farias, Duschitz e Carvalho (2015, p. 106) definem produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado, a fim de satisfazer um dado conjunto de desejos e necessidades.”

O segundo critério mais buscado foi atmosfera de loja. As entrevistadas afirmaram que uma loja cheirosa, limpa, com roupas organizadas, som e uma iluminação adequada, influenciam o cliente querer permanecer mais tempo dentro da loja.

Segundo Medeiros, Cruz e Antoni (2013) a atmosfera de loja é um elemento cada vez mais relevante para o varejista, pois estimula o relacionamento com os compradores. Ao planejar a atmosfera do ponto de venda, deve-se pensar em um layout que facilite a circulação dos consumidores, cores atrativas, som, iluminação e mobiliário adequado a eles.

Quando perguntado, se o ambiente da loja influenciava, pode-se citar algumas respostas:

“Em parte, claro que é agradável estar em um ambiente bonito, limpo e cheiroso” (ENTREVISTADA 2)

“Sim, um **ambiente cheirosinho**, uma **decoração bonita** faz a diferença. O **cuidado com a exposição das roupas** conta também [...]” (ENTREVISTADA 4)

“Importantíssimo! Denuncia o **cuidado e delicadeza com os clientes**. O **visual** é convidativo ou não, o **aroma**, tudo está implicado” (ENTREVISTADA 5)

“Olha sim, eu gosto bastante, presto atenção bastante assim, é uma coisa que eu gosto também, **decoração** e enfim. Ele ajuda no sentido de ser um **ambiente aconchegante**, ser um ambiente onde você **sinta bem**, um **ambiente bem cuidado**. Nada a ver com um ambiente sofisticado, luxuoso, absolutamente nada a ver. E sim, com ser um ambiente onde você tenha **tranquilidade**, de escolher a roupa, olhar, um ambiente que não seja muito agressivo aos sentidos, um lugar assim com um perfume muito forte, um lugar com música muito alta, ou que tem muitas pessoas, assim aí sim me atrapalha, são lugares que me da vontade de sair bem rápido.” (ENTREVISTADA 8)

“[...] chegar na loja ter uma **música legal**, uma **iluminação agradável**, um **cheiro bom**, tudo isso ajuda a gente né. Querendo ou não a gente é influenciada sim, de uma maneira ou outra, isso ajuda a gente tanto a comprar, quanto a se sentir bem no local né. O fato da **porta ficar fechada**, não tem aquele **barulho**, ruído de fora, acho que tudo isso colabora pra você ficar a vontade e ter um experiência agradável com a compra e querer voltar” (ENTREVISTADA 10)

“[...] Um **ambiente agradável**, um **cheiro gostoso**, faz você se sentir mais a vontade de ir naquele lugar, até a **embalagem, as sacolas**, eu me importo com isso, uma **etiquetinha bonita**, acho que tudo isso faz a roupa parecer mais do que é” (ENTREVISTADA 13)

O terceiro critério mais importante para a escolha de uma loja foi o atendimento. Foi questionado as clientes o que fazia um atendimento ser bom para elas, e, segundo a pesquisa, a atendente deve ser paciente, não insistir, deixar à vontade, mas se mostrar interessada pelo cliente, ser honesta, respeitar a opinião, conhecer o produto que está vendendo e fazer um atendimento personalizado, conhecendo os gostos do cliente.

Segundo Zenone (2017, p. 59) “quanto mais uma organização souber sobre os clientes, mais terá condições de desenvolver uma estratégia de marketing eficiente.”

Os depoimentos das entrevistadas 3, 4, 5, 7, 8, 10 e 13 confirmam os dados encontrados:

“Atendimento bom é que tenha um **contato com o cliente** e o **deixa à vontade**, e que também **já saiba o gosto dele**” (ENTREVISTADA 3)

“[...] atendimento **não meloso e enganador** faz a diferença, me faz cliente [...]” (ENTREVISTADA 4)

“**Sinceridade, profissionalismo, compreensão do estilo do cliente, leveza**” (ENTREVISTADA 5)

“A **experiência da compra, a venda não ser forçada**... não ser a venda pela venda, sabe?” (ENTREVISTADA 7)

“Um bom atendimento é algo que é pra tudo, a pessoa tá ali, ela **te respeita, respeita a tua opinião, ela te ajuda a medida que você pede ajuda, mas ela também te deixa espaço pra você tomar tuas decisões**. Ela **te escuta, ela te olha, ela te enxerga, então ela consegue te ler**, e então ela também consegue te oferecer, **te mostras coisas que ela acha que vão ser legais pra ti**” (ENTREVISTADA 8)

“Só me **dizer a verdade**, um atendimento bom pra mim, tem coisa que não vai ficar boa pra mim, não adiante né, então isso em primeiro lugar é importante. A pessoa **conhecer meu perfil**” (ENTREVISTADA 10)

“[...] não gosto de ir em loja que a vendedora **não me conhece**, aí fica me **empurrando um monte de roupa** que não tem nada a ver, não gosto de ficar perdendo tempo” (ENTREVISTADA 13)

O preço também é um atributo procurado pelas consumidoras, onde muitas disseram que não significa ser um preço barato, e sim um preço condizente a qualidade do que se está sendo oferecido, como observa-se nas falas das entrevistadas 5, 7, 8, 9, 13 e 15.

“**Preços condizentes com a qualidade** do produto, mas dentro de uma realidade [...]” (ENTREVISTADA 5)

“**Preço mais durabilidade**, se for caro mas durar ok, se for barato e não durar sai caro” (ENTREVISTADA 7)

“Sim, o preço sim, um **preço justo**, né. Como eu sei mais ou menos, eu gosto de saber o que que eu to comprando, é algo que presto atenção, na **qualidade do tecido**, na **qualidade no corte**, o **trabalho que tem aquela roupa pra ser feita**. Outra coisa que eu presto um pouco de atenção é **se não teve uma exploração de trabalho** pra aquela roupa ter sido produzida, existe algo que se chama **preço justo** por aquilo ali, então sim, isso influencia, se a roupa tá com **preço justo**, ok, pra mim tudo bem.” (ENTREVISTADA 8)

“Preço é algo que a gente sempre observa, algo que atrai, mas no preço eu costumo verificar se aquele **produto é equivalente ao preço** que tá sendo cobrado, se é um **produto de qualidade, bem acabado** e está dentro de um preço razoável, de uma **marca conhecida**, eu não me importo de pagar mais [...]” (ENTREVISTADA 9)

“O preço influencia se for um preço muito absurdo né, tem coisas que **vale a pena você comprar mesmo que seja um valor elevado**, que é uma **roupa que você vai usar muito tempo**” (ENTREVISTADA 13)

“**Preço** é diretamente proporcional a **qualidade** [...]” (ENTREVISTADA 16)

O quinto critério mais buscado para a escolha de uma loja, segundo a análise de dados, foi a localização. Muitas clientes comentaram que uma loja com estacionamento próprio, ou que tenha fácil acesso ao estacionamento, é algo que colabora, que facilita a ida até a loja. Algumas até disseram deixar de ir por não encontrar estacionamento próximo. Outras comentaram que vão frequentemente em lojas próximas de sua casa, ou que estão em suas rotas de trabalho e lazer. Comprova-se conforme as falas das entrevistadas 8, 9, 12, 14 e 16:

“Sim, depende assim, se é um lugar, uma loja que eu gosto muito do que eles têm, daí eu vou até lá e tudo. Mas **localização** é algo que ajuda sim se tá meio na **tua rota**, ou tá num **lugar perto, fácil, que tenha estacionamento**, não digo na frente, mas que **tenha acesso fácil**, é uma coisa que ajuda, colabora sim” (ENTREVISTADA 8)

“Localização também, é uma das questões que me chama pra um local pra fazer a compra, um **local de fácil acesso, onde eu círculo**, um local **com estacionamento** também [...]” (ENTREVISTADA 9)

“Influencia, **vou em lojas mais perto de mim**” (ENTREVISTADA 12)

“[...] a gente acaba procurando o que é **mais prático**, tem que ter **facilidade pra estacionar** o carro, se for a pé que seja um **lugar próximo** [...]” (ENTREVISTADA 14)

“Muito. O **estacionamento e facilidade de acesso**. Canso de deixar de ir porque não tem onde **estacionar**” (ENTREVISTADA 16)

Como influência no processo de escolha de uma loja, também foi citado busca por moda e tendências, como observa-se nas falas das entrevistadas 5 e 10:

“Acompanho **desfiles, tendências** das semanas de **moda** pelo mundo. Me identifico com **roupas bem feitas**, não necessariamente marcas” (ENTREVISTADA 5)

“[...] eu gosto de olhar sim, **tipo tapete vermelho**, isso me influencia pra ver **tendências** [...]” (ENTREVISTADA 10)

Outro critério apontado pelas entrevistadas é o pós-venda. Relatam ser o principal fator para retornar a loja e conquistar o cliente. Os depoimentos das entrevistadas 6 e 15 confirmam os dados encontrados:

“Pra mim um bom atendimento é um bom **pós-venda**. Ter um **pós-venda de qualidade** é o principal fator que me faz voltar a loja” (ENTREVISTADA 6)

“E o **pós-venda** também, tipo perguntando **como foi, se teve algum problema, se não gostou, o porquê que não gostou**, acho que isso faz parte da compra. Acho que o **pós-venda** vai conquistando o cliente, raramente vejo isso nas lojas. Porque se o cliente não gosta, ele não volta e nisso muitas vezes o dono da loja fica sem saber o que aconteceu” (ENTREVISTADA 15)

As redes sociais também foram citadas como influência no momento da escolha, como observa-se nas falas das entrevistadas 3 e 14:

“Hoje em dia as **redes sociais** e as marcas que vendem” (ENTREVISTADA 3)

“Ah geralmente tu vê uma pessoa usando algo que tu gosta, ou na **própria internet**, você gosta da roupa, ou tu **acompanha as marcas**, tu vê no **whatsapp** também, ou na **página da própria marca**” (ENTREVISTADA 14)

4.2.6 Critérios mais importantes para a escolha de uma loja de roupas femininas

Dentre os critérios citados na pergunta anterior (questão 4), questionou quais as clientes consideravam os mais importantes, estando expostos no Quadro 8.

Quadro 8 - Hierarquia dos critérios mais importantes para a escolha de uma loja de roupas femininas

Ordem	Atributo
1	Atendimento honesto e respeitoso
2	Produto de qualidade

Fonte: autora, 2019.

Observa-se que atendimento vem em primeiro lugar, seguido por qualidade do produto, sendo os dois critérios que são mais levados em consideração na hora de escolher uma determinada loja. Fala-se também em preço e ambiente da loja, porém com menos foco.

Conforme as falas das entrevistadas 1, 3, 6, 9 e 13, confirma-se o exposto no quadro:

“**Produto e atendimento**, porque quando eu não sou bem **atendida**, eu não volto não, não volto. Mesmo que eu goste eu vou procurar outro lugar que tenha o mesmo **produto** que eu goste” (ENTREVISTADA 1)

“**Atendimento**, porque isso gera um elo de confiança entre o consumidor e a loja” (ENTREVISTADA 3)

“A **qualidade** da peça e o **atendimento**, porque sem eles eu não retorno à loja” (ENTREVISTADA 6)

“Eu prezo pela **qualidade** da peça, pelo **atendimento** da loja, um **local que eu me sinta bem**, e seja respeitada pela minha vontade, meu gosto. E claro, um **preço** condizente com a **qualidade**” (ENTREVISTADA 9)

“**Qualidade e o ambiente**” (ENTREVISTADA 13)

4.2.7 Diferenciação nas experiências de compra

Quando questionadas sobre suas experiências de compras, sobre como uma loja lhes impactou por ser diferente, as respostas obtidas visualizam-se no Quadro 9.

Quadro 9 - Experiências de compra que diferenciam a empresa

Ordem	Atributo
1	Atendimento personalizado
2	Produto de qualidade
3	Pós-venda
4	Atmosfera da loja cheirosa

Fonte: autora, 2019.

Observa-se que o atendimento aparece como principal critério, seguido por qualidade, pós-venda e atmosfera de loja. As falas das entrevistadas 2, 3, 6, 11, 15 e 16 exemplificam o exposto:

“**Qualidade** nas roupas faz toda diferença e é isso que gosto” (ENTREVISTADA 2)

“Ah, acho que **atendimento** personalizado. E também, como eu moro no interior, algumas lojas me enviam via Sedex o condicional para eu escolher” (ENTREVISTADA 3)

“Acho que a minha maior surpresa na vida foi uma vez na Tiffanys. Eu estava completamente fora do contexto, e me trataram como se eu fosse uma cliente habitual, mesmo eu nunca tendo entrado lá, não me senti deslocada. [...] eu tava horrível, passei o dia no hospital fazendo exame, tava até fedida, mas eu fui tão **bem atendida**, mas tão **bem atendida**, isso é treinamento, que comprei, e a intenção era jamais comprar uma joia aquele dia [...]” (ENTREVISTADA 16)

“Resolução de um problema **após a venda**” (ENTREVISTADA 6)

“O **pós-compra**, eu acho muito interessante. Foi um rapaz de uma loja do Shopping Passo Fundo, que depois ele ligou, perguntando se eu já tinha usado as peças, ele sabia todas as que eu tinha comprado, se eu tinha usado, se eu tinha alguma coisa pra falar pra ele [...]” (ENTREVISTADA 15)

“Não sei assim um exemplo, mas gosto que tenha um **cheiro agradável**, que eu me sintam bem lá dentro, que me **deem atenção**” (ENTREVISTADA 11)

4.2.8 Avaliação da Loja Casa Gaia

Dentre os critérios citados nas perguntas anteriores (questão 4, 5 e 6), questionou-se as clientes, qual a sua avaliação em relação a loja Casa Gaia. O Quadro 10 e 11 apresentam os apontamentos positivos e negativos referentes à avaliação geral da loja, pelos olhos de suas clientes.

Quadro 10 - Avaliação da loja Casa Gaia – Pontos positivos

Pontos positivos	
Ordem	Atributo
1	Atendimento personalizado e de confiança
2	Produtos diferenciados e de qualidade
3	Atmosfera da loja receptiva e cheirosa

Fonte: autora, 2019.

Quadro 11 - Avaliação da loja Casa Gaia – Pontos negativos

Pontos negativos	
Ordem	Atributo
1	Preços caros
2	Difícil acesso a estacionamento

Fonte: autora, 2019.

Na opinião da maioria das clientes entrevistadas, o atendimento é o ponto forte da empresa, seguido pela qualidade dos produtos. Também foi comentado que a atmosfera de loja é um item que as suas clientes avaliam positivamente, onde consideram um ambiente acolhedor.

Com menos intensidade, foi citado positivamente sobre preço, onde as clientes consideram o preço elevado, porém proporcional a sua qualidade. Entretanto, há controvérsia, pois duas clientes mencionaram que os preços de alguns produtos acabam não sendo condizentes com a sua qualidade. Com menos foco, apareceu também aspectos positivos sobre pós-venda e mix de serviço.

Por um lado, as entrevistadas falaram bem do atendimento, produto e da atmosfera de loja da empresa. Com menos foco, também foi comentado em preço, pós-venda e mix de serviços. Já como pontos negativos foi citado principalmente em relação a preço. E ainda, foi citado, com menos frequência, em atmosfera de loja, atendimento e localização.

Percebe-se, de acordo com o que as clientes responderam na pergunta 4, que os critérios para a escolha de uma loja (Quadro 7) e os pontos positivos da empresa (Quadro 11), são os mesmos. Assim sendo, a Casa Gaia atende o que as clientes mais procuram em uma loja, com exceção da localização, mais especificadamente, a falta de um estacionamento.

Constata-se, nas falas abaixo, das entrevistadas 5, 7, 8, 9, 10, 11 e 16, o quão bem avaliada a loja foi pelas suas clientes:

“Uma das lojas que mais se aproxima do que compreendo por excelência. Atualizada, produtos diferenciados e de qualidade, atendimento personalizado, verdade e delicadeza nos atendimentos” (ENTREVISTADA 5)

“Marcas 10, profissionais 10 e ambiente 10 [...]” (ENTREVISTADA 7)

“Eu to satisfeita com todos os critérios citados, eu avalio muito bem, eu acho que as gurias atendem muito bem, prestam atenção né na questão das roupas, são cuidadosas com a escolha do que elas vão colocar na loja, tu sabe que elas tem certeza da procedência de como aquilo ali é feito, eu acho isso muito importante, elas tem esse olhar também, pro cliente, eu avalio muito bem. [...] Eu gosto muito do atendimento, dessa forma assim, desse atendimento calmo né, interessado, realmente assim em que a pessoa saia satisfeita, isso é uma coisa que pra mim é bem importante né” (ENTREVISTADA 8)

“A loja Gaia é **conceito nota máxima assim**, eu **me sinto muito bem**, sempre gostei, levei ali colegas que vieram de Porto Alegre, que me pediram indicação, levei as gurias lá, porque eu tinha certeza que se eu levasse elas lá, elas seriam **bem atendidas, com produtos de qualidade, roupas da moda, bem adequadas a minha faixa etária**. As gurias são ótimas, **me sinto muito a vontade** pra não levar um produto, ou pra parcelar aquele produto, acho que **a Gaia preenche todas essas minhas questões que eu considero importante em uma loja**, eu **me sinto muito bem**, sempre me senti” (ENTREVISTADA 9)

“O que me faz escolher a Casa Gaia sempre, porque é a única loja que eu compro as minhas roupas, é em primeiro lugar o **atendimento das gurias que é excepcional** em todos os sentidos, elas **sabem o que eu gosto** de comprar, elas me **mandam no condicional**, tem uma **confiança** enorme em mim, se eu vou sem dinheiro, elas me deixam depositar depois quando eu posso, é uma relação assim de **confiança**, que é diferente, elas sabem o que eu gosto, elas **são verdadeiras comigo**, de dizer ‘ah isso aí não ficou legal’, a gente **se diverte junto**, sempre dá altas risadas, então **em primeiro lugar o atendimento**, em **segundo lugar a qualidade das roupas**, no sentido do **conforto**, que são **bons tecidos, cores bonitas, cortes diferentes** da roupas que a gente vê por aí, e **o que a loja faz de diferente é isso né, personalizar o atendimento**, sempre há uma **flexibilidade**, tanto de mudar a roupa **com um ajuste**, ou numa **forma de pagamento**, elas me **mandam por ônibus**, então **tudo é personalizado especialmente pra mim**. E **isso faz com que a gente se sinta especial, muito bem, única [...]**” (ENTREVISTADA 10)

“Ah eu **gosto de tudo que falamos, as meninas são excelentes, sabem e conhecem bem o que fazem [...]**” (ENTREVISTADA 11)

“Eu **adoro a qualidade dos produtos**, acho que **as escolhas delas são de muito bom gosto**, pra mim né, **não me sinto pressionada** a levar nada nunca, **me sinto muito a vontade** de olhar tudo e não levar nada” (ENTREVISTADA 16)

No que diz respeito ao atendimento oferecido pela loja, além dos comentários gerais acima, observa-se muitos aspectos positivos em relação ao atendimento, conforme citam as entrevistadas 2 e 14:

“[...] adoro o atendimento dado as clientes, um **sentimento de igualdade**, sabe? [...] **Não pressiona a cliente, deixa à vontade** não deixando de **dizer se fica bem ou não a roupa** vestida... fora a **amizade** que tenho com gurias” (ENTREVISTADA 2)

“Acho que é o atendimento, eu conheço a dona da loja, então **ela já sabe mais ou menos as roupas que eu tenho** da loja, [...] dai **ela pode dar uma opinião** que ela tem sobre as coisas que eu já tenho, pode **me ajudar a definir as escolhas [...]** e também as vezes ‘**ah lembra aquela roupa que você já tem, vai ficar boa com essa e essa**’, acho bem importante isso.” (ENTREVISTADA 14)

No entanto, uma cliente, relatou sentir-se às vezes enganada em relação à sinceridade no atendimento:

“[...] o **atendimento é bom**, eu só acho que as vezes acontece coisas do tipo **dizer que tá bem, uma roupa que na verdade não tá [...]**” (ENTREVISTADA 13)

Em relação a atmosfera, a loja Casa Gaia também foi muito bem avaliada, com apenas um depoimento parcialmente negativo, onde a cliente apenas preferiria que a loja não fosse de vidro, para que tivesse mais privacidade no seu processo de compra.

Conforme Las Casas (1994), o consumidor compra muito mais que apenas mercadorias, a forma como os produtos estão expostos, o layout da loja, os móveis e equipamentos do estabelecimento, são itens que influenciam diretamente na venda do produto. O autor defini a atmosfera de loja como parte essencial para auxiliar uma loja a chegar na produtividade máxima.

As falas das entrevistadas 4, 7, 11 e 15 exemplificam o exposto:

“**Loja cheirosa**, boas roupas e ótimo atendimento [...]” (ENTREVISTADA 4)

“[...] apesar de às vezes **querer um pouco mais de privacidade**, que ninguém visse que estou lá dentro, por exemplo [...]” (ENTREVISTADA 7)

“[...] A decoração da loja é **ótima, gosto de entrar e sentir o cheirinho**, é bem como eu gosto. Acho tudo **chique** [...]” (ENTREVISTADA 11)

“[...] O **ambiente da loja é muito bom, receptivo, bom de olhas as roupas, sem muitas peças repetidas, com espaço nas araras**, suficiente pra ti ver e não cansar de olhar [...]” (ENTREVISTADA 15)

Quanto ao preço, conforme citado anteriormente, constatou-se controvérsia. Por se tratar de uma loja com produtos diferenciados, de alta qualidade e com valor agregado, os preços acabam sendo mais elevados. Há clientes que concordam em pagar esse preço, justificando ser um preço justo, conforme observa-se nas falas das entrevistadas 2, 10 e 11:

“[...] O **preço é mais alto, mas está de acordo com a qualidade**, como compro pouco, seleciono bem, acaba dando” (ENTREVISTADA 11)

“[...] bons prazos e **preços à altura do produto** oferecido [...]” (ENTREVISTADA 2)

“[...] **Os preços, às vezes é meio salgadinho**, mas as gurias **são muito flexíveis em relação aos prazos e formas de pagamento**, então isso sempre me ajuda. Mas nada me impede de comprar aquilo que eu quero, só às vezes eu não consigo comprar tudo que quero, tenho que deixar algumas coisas de lado, faz parte. Mas eu acho assim, que **se você quer uma qualidade, um atendimento, um ambiente, tudo isso tá dentro do preço né, tá certo** [...]” (ENTREVISTADA 10)

Contudo, há clientes que relataram encontrar os mesmos produtos, com preços menores, em outras lojas:

“[...] só às vezes é muito caro, mas **alguns produtos condizem com a qualidade**. As vezes outras lojas que eu vou, que os produtos também são de qualidade, o preço é menor” (ENTREVISTADA 12)

“**O preço eu acho que é o que mais atrapalha**, tem coisas que **não condizem com o que é o produto**, tu compra fora, só em Porto Alegre tu já encontra, entende? **Algo mais barato com a mesma qualidade** [...]” (ENTREVISTADA 13)

Gerar lucro é um dos principais objetivos dos empresários, e para isso, necessita-se de uma política eficiente de preços. Para determinar um preço equivalente ao produto, é importante analisar o segmento, determinar a demanda e os custos, e, analisar o preço da concorrência, para assim poder prosseguir para a determinação da política de preços, e também estabelecer os níveis de descontos (LAS CASAS, 1994).

Empresas que investem em um diferencial competitivo tem a possibilidade de cobrar mais pelos seus produtos e/ou serviços. Para tal, é importante treinar a sua equipe para saber vender e defender esse diferencial, como também, investir em propagandas para tornar público esse posicionamento (CANDELORO, 2006).

Menciona-se brevemente sobre pós-venda e mix de serviços, como observam-se nas falas das entrevistadas 6 e 10:

“Qualidade, atendimento e excelente **pós venda**. Para mim esse é o principal impacto” (ENTREVISTADA 6)

“[...] elas me **mandam por ônibus**, então tudo é personalizado especialmente pra mim [...] a Cândida sabe como fazer certos **ajustes** para aquela roupa ficar perfeita e vestir bem, porque as vezes a gente não tem esse olho, pra enxergar com ficaria bom, ‘não, essa manga aqui da pra só dar um pontinho que fica boa’, ‘essa calça aqui é só fazer uma barra’ [...]” (ENTREVISTADA 10)

Quanto mais sensíveis aos preços, os consumidores percebem que não há motivos em pagar mais caro por uma marca idêntica. À vista disso, oferecer serviços adicionais que agreguem valor pode ser uma alternativa para a diferenciação no mercado (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013).

No que se refere à localização, apesar das clientes relatarem, na questão 4, que buscam lojas com fácil acesso para estacionar, foi mencionado apenas uma vez quando perguntadas sobre a loja Casa Gaia. A cliente avalia negativamente a localização pelo fato de não ter estacionamento próprio, como pode-se observar:

“[...] a localização da loja é **um pouquinho complicada**, porque temos o hábito de querer estacionar no local, e **não tem estacionamento** [...]” (ENTREVISTADA 11)

Quando se fala em estratégias de mix de marketing, a localização é uma das decisões mais importantes, deve estar localizada convenientemente e próximo aos seus consumidores (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013).

Questionou-se as clientes quais as experiências positivas e/ou negativas que tiveram em suas experiências de compra com a Casa Gaia (pergunta 11). No Quadro 12, visualizam-se as respostas.

Quadro 12 - Experiências vivenciais na loja Casa Gaia

Pontos positivos		Pontos negativos	
Ordem	Atributo	Ordem	Atributo
1	Bem-estar	1	Produto defeituoso
2	Troca de mercadoria	2	Mix de serviços

Fonte: autora, 2019.

Fica evidente que, bem-estar é o ponto forte da empresa, seguido por trocas de mercadoria e atendimento personalizado. O mix de serviços também é mencionado, porém com menos foco.

De acordo com Farias, Duschitz e Carvalho (2015, p. 13), a “satisfação determina a sensação resultante da avaliação do desempenho percebido de um produto em relação as expectativas do consumidor”. Essa satisfação (que é ligada diretamente a percepção da qualidade), depende de fatores pessoais, como envolvimento com o produto e experiência de compra. Uma pessoa que tem experiências positivas, como um bom atendimento e ambiente agradável motiva-se a voltar no estabelecimento, e também a indicar o mesmo para outras pessoas. Dessa forma, o cliente torna-se mais lucrativo para a empresa, pois tende a gastar valores mais elevados em sua próxima compra.

De acordo com a maioria das clientes entrevistadas, o bem-estar destaca-se como ponto positivo. As clientes relatam sempre sentir-se bem vestidas quando vestem peças da Casa Gaia, pois recebem muitos elogios em suas roupas, como observa-se nas falas das entrevistadas 2, 5, 12, 13 e 15:

“Experiências sempre positivas com as roupas da Casa Gaia, **sempre recebo elogios das roupas vestidas** em acontecimentos importantes, o que se torna muito especial para mim” (ENTREVISTADA 2)

“**Identificação** por parte das pessoas de roupas diferenciadas [...]” (ENTREVISTADA 5)

“[...] Já aconteceu também de perguntarem **onde eu comprei essa roupa tão bonita, elogios em eventos** e coisas assim” (ENTREVISTADA 12)

“[...] E uma coisa positiva, é eu **me sentir bem vestida** com as peças, muitas **pessoas elogiarem**, “**que linda tua roupa**”, “**que elegante**”, “**que chique**”, eu acho que lá tem muita roupa bonita” (ENTREVISTADA 13)

“[...] E experiência positiva é de **satisfação**, **que tu sente bem vestida**, que tu gosta, que tu **se sente bem**, tanto é que volta” (ENTREVISTADA 15)

À respeito de troca de mercadoria, segundo ponto positivo da loja, uma cliente menciona que a gentileza no atendimento fez ela virar cliente frequente da loja, como observa-se:

“A experiência positiva e que me fez voltar e ser cliente frequentemente foi a troca de uma peça que me arrependi de ter comprado. **Ao realizar a troca, a gentileza e o atendimento da Cândida em especial, me fez cliente assídua**” (ENTREVISTADA 4)

Sobre o atendimento, as clientes relatam que sentem uma relação de confiança e segurança com a loja. Mencionam que é um ponto positivo as vendedoras já conhecerem o estilo de cada cliente, para assim poder dar um atendimento personalizado. Os depoimentos das entrevistadas 3, 7 e 8 confirmam os dados encontrados:

“[...] gosto muito do **atendimento personalizado**, que elas **sabem o meu gosto**, quando venho **já tem peças separadas para mim**” (ENTREVISTADA 3)

“Positiva, a minha empregada estragou uma calça lavando e as gurias deram um jeito na calça. Então a experiência positiva é que **sei que nunca vou ficar desamparada**, se der problema tem solução... **Segurança** acho que é isso” (ENTREVISTADA 7)

“Teve uma coisa que eu achei bem interessante. No início quando eu comecei a ir lá, tinha um vestido que eu gostei muito pra uma festa. E tinha um de cada tamanho eu acho que era, e teve uma outra pessoa que comprou esse mesmo vestido, e coincidiu que a pessoa ia nessa mesma festa. E **as gurias foram muito cuidadosas**, muito diplomáticas, e deram um jeitinho, conseguiram assim ver que a pessoa não fosse com o mesmo vestido, que ela fosse com um outro que ela tinha levado parece, achei muito interessante, elegante e diplomática a maneira como elas conseguiram manejar isso aí, acho bem legal **essa preocupação** com a palavra que elas tinham me dado assim vamos dizer assim de que aquele vestido era único. Achei uma coisa muito positiva a forma como ela pode manejar isso aí, **foi uma relação de confiança, um relacionamento que se forma né**” (ENTREVISTADA 8)

Candeloro (2006, p. 87), afirma que, “ao falar com os seus clientes, você descobrirá quais benefícios extras poderá oferecer para transformar seu atendimento num modelo de perfeição.”

Menciona-se brevemente no mix de serviço, tanto positivamente quanto negativamente. No que se refere às experiências negativas, poucas foram citadas, sendo a respeito de produtos e mix de serviços.

No varejo, muitas vezes os produtos vendidos são os mesmo da concorrência, e por esse motivo, é importante diferenciar-se de alguma forma. Oferecer um serviço de qualidade e serviços adicionais podem ser boas estratégias de diferenciação (LAS CASAS, 1994).

A loja, para agregar valor, dispõe de uma costureira, onde, em peças de coleção nova, faz o ajuste gratuitamente. Observa-se no relato das clientes, que algumas reclamam da costura não ficar boa, assim como outras adoram o trabalho e o fato de não precisar se deslocar a mais um lugar para fazer a costura. Conforme falas das entrevistadas, 6, 12 e 16:

“Uma experiência positiva que tive foi **realizar um ajuste de roupa, não ficar bom** e ter a peça trocada” (ENTREVISTADA 6)

“[...] uma vez que a costureira arrumou um vestido todo bordado duas vezes e **não ficou bom**, aí na terceira mandei eu na minha mesmo” (ENTREVISTADA 16)

“Positivas eu tive muitas assim, de ir lá, ajeitar a roupa, **a costureira ajeitar tudo direitinho**, porque pra mim tudo tem que mexer, eu sou pequeninha [...]” (ENTREVISTADA 12)

No que se refere ao produto, algumas clientes tiveram problemas com certas peças que compraram. As falas das entrevistas 5, 13, 14 e 15 exemplificam o exposto:

“[...] Negativa **uma calça que furou**, era de tecido delicado, mas a loja prontificou-se a vê-la” (ENTREVISTADA 5)

“As negativas sempre marcam mais né, nada de muito grave assim, mas algumas peças que eu tive problema, que vieram com algum **defeito**, peças de usar uma vez e já **encher de bolinha** ou algo do tipo, e como foram produtos com um preço mais elevado né acaba sendo um pouco ruim, não é algo esperado [...]” (ENTREVISTADA 13)

“[...] uma vez tive **problema com uma calça**, e eu não reclamei e ficou assim né. E a outra vez tive **problema num elástico**, dai eu reclamei e foi devolvido pra fábrica, e recebi uma outra calça no lugar [...]” (ENTREVISTADA 14)

“Uma experiência negativa foi uma calça que eu comprei lá, ela tava com **defeito**, acabei doando porque **estava toda torta** [...]” (ENTREVISTADA 15)

Quando questionado a algumas dessas clientes, se elas repassaram para a dona da loja o ocorrido, destaca-se que se sentiram constrangidas:

“É, e aquela coisa também, eu fiquei quieta não falei porque às vezes a **relação que tu tem com a pessoa tu fica intimidada de falar né**, parece que tu fez mau uso da roupa” (ENTREVISTADA 14)

“[...] Quando percebi que era um erro de fabricação, já tinha usado, arrumado a barrinha, fiquei meio ‘como que tu não viu antes’ e **fiquei constrangida de falar**” (ENTREVISTADA 15)

Candeloro (2006, p. 23) define o pós-venda como uma ótima oportunidade para avaliar como foi o processo de venda, com o intuito de corrigir falhas e aprimorar os acertos. O autor complementa que deve-se verificar “se o cliente ficou realmente consciente dos benefícios do produto ou serviço, se ficaram perguntas sem respostas, permanecendo dúvidas e etc.”

4.2.9 Tempo que é cliente da loja Casa Gaia

Indagou-se as clientes em relação ao tempo que elas eram clientes da Casa Gaia, o que visualiza-se no Quadro 13.

Quadro 13 - Tempo que é cliente da loja Casa Gaia

Ordem	Tempo
1	Desde o início
2	Mais que cinco anos
3	Menos que cinco anos

Fonte: autora, 2019.

A maioria respondeu que são clientes desde o início (7 clientes). Em sequência aparece mais que cinco anos (5 clientes) e por último, menos que cinco anos (4 clientes).

As falas das entrevistas 5, 6, 9 e 12 exemplificam o exposto no quadro:

“Eu sou cliente da Gaia **desde que ela abriu**” (ENTREVISTADA 9)

“**Desde que não era loja ainda**, já comprava” (ENTREVISTADA 12)

“**8 anos**” (ENTREVISTADA 6)

“Aproximadamente **3 anos**” (ENTREVISTADA 5)

Percebe-se que a loja possui clientes fiéis, onde a sua grande maioria respondeu que são clientes desde que a loja abriu ou a mais de cinco anos (metade do período em que a loja existe). Segundo Farias, Duschitz e Carvalho (2015, p. 14), fidelidade corresponde a “vontade do cliente de continuar prestigiando determinada empresa, de optar, com certa frequência, por

uma empresa entre todas as outras existentes”. Essa recompra acontece, pois, as clientes compreendem que aquela loja em específico é a representação de satisfação, seja em relação a preço, atendimento e/ou produto (mix de varejo).

Ser leal a uma loja significa que o consumidor compreende em qual estabelecimento encontra determinado produto que lhe agrada e, quando procura e encontra novamente, sua fidelidade é reforçada, e a probabilidade de querer repetir a compra na mesma loja aumenta. O autor ainda complementa que esse tipo de fidelidade está relacionado ao desejo do cliente de reduzir o risco na compra, pois já possui um histórico de sucesso (CROCCO, 2010).

4.2.10 Frequência de compras na loja Casa Gaia

As clientes foram questionadas em relação a sua frequência de compras na Casa Gaia, conforme observa-se no Quadro 14.

Quadro 14 - Frequência de compra na loja Casa Gaia

Ordem	Frequência
1	Início de estação
2	Quinzenalmente
3	Não específicos

Fonte: autora, 2019.

A maioria respondeu que visitam a loja no início de estações, quando há coleções novas. Em sequência uma parcela respondeu que visita a loja quinzenalmente e a outra parcela não especificou sua frequência, relatando que vai sempre que sai, ou quando precisa de uma roupa para algum um evento específico, ou até mesmo quando pode comprar.

Os depoimentos das entrevistadas 2, 3, 9, 13 e 16 confirmam os dados encontrados:

“Quando **lança as coleções novas**, dai eu compro varias vezes enquanto tá chegando, aí depois fico um tempo sem ir” (ENTREVISTADA 13)

“[...] principalmente quando ela **troca de estação** e bota aquela vitrine maravilhosa e eu passo” (ENTREVISTADA 9)

“É bastante frequente, acho que **de 15 em 15 dias**, quando vou às compras” (ENTREVISTADA 3)

“Compro **quando gosto e quando posso comprar**” (ENTREVISTADA 2)

“Olha, praticamente só compro lá, como não saio nunca, acaba que **quando saio vou direto lá**” (ENTREVISTADA 16)

Menciona-se brevemente também, uma frequência mensal, em épocas de liquidações e trimestral, conforme as falas das entrevistadas 7, 10 e 12:

“**Uma vez por mês** eu acho [...]” (ENTREVISTADA 12)

“**Adoro a liquidação**, muito! Acho a melhor da cidade. Como são peças com valor agregado, **compro muito na liquida**. Mas geralmente pinço algumas peças para comprar no início da temporada. Início de temporada pego coisas ou clássicas ou muito diferentes, que não sobrarão na liquida” (ENTREVISTADA 7)

“Uma vez **a cada três meses**, mais ou menos” (ENTREVISTADA 10)

É importante reconhecer os melhores clientes da empresa, para assim construir relacionamentos com os mesmos. Isso porque, um cliente que faz negócios com a empresa frequentemente, tem grande probabilidade de recomendar o estabelecimento a outros possíveis clientes (CANDELORO, 2006).

4.3 PLANO DE AÇÃO

A partir dos resultados das entrevistas, verificou-se que a loja já possui clientes fiéis, e que é compreendida com excelência por estes, onde aponta-se qualidade nos produtos, atendimento e ambiente de loja. Em alguns quesitos como preço, pós-venda e localização há alguns aspectos que podem ser melhorados. Através da análise de dados, gerou-se informações acerca de quais estratégias podem ser desenvolvidas para a Casa Gaia.

Para que as pessoas enxerguem o potencial da loja, foi elaborado um plano de ação, com sugestões para a empresa atrair novos consumidores e fidelizar seus atuais clientes. O Quadro 15 propõe como essas sugestões devem ser aplicadas e o porque são importantes.

Quadro 15 - Plano de ação

O que fazer	Por que	Como fazer	Quem fará	Onde	Prazo
Parceria com estacionamento	Facilitar a ida das clientes a loja	Entrará em contato com estacionamentos próximos a loja e analisará qual deles selecionar	Cândida ou Patrícia (proprietárias da loja).	Distância de no máximo uma quadra da loja de preferência	Primeiro semestre de 2020
Otimizar o pós-venda	Algumas clientes se sentem constrangidas em falar quando há problemas com peças	Após a compra, sempre entrar em contato com a cliente para perguntar como ficou, se já usou, se teve algum problema	Cândida ou Patrícia (proprietárias da loja).	Telefone, instagram, whatsapp ou na próxima visita a loja	Janeiro de 2020
Realizar eventos e aproveitar datas comemorativas	Atrair aquelas clientes que vão a loja com menos frequência	Sempre que houver oportunidade fazer eventos como coquetéis, informativos sobre produtos	Cândida ou Patrícia (proprietárias da loja).	Na loja	Datas comemorativas, lançamentos de coleções, novidades na loja
Mapear eventos	Eventos são a principal ocasião para qual as clientes Casa Gaia compram roupas	Mapear eventos que irão acontecer na cidade de Passo Fundo e região, e promover ações de vendas nessas datas	Cândida ou Patrícia (proprietárias da loja).	Na loja	2020
Programas de recompensa	Para captar novos clientes	Controlar a indicação de novos clientes e atribuir uma recompensa na próxima compra, ao cliente que o indicou.	Cândida ou Patrícia (proprietárias da loja).	Na loja	Primeiro semestre de 2020

Fonte: autora, 2019.

Dentre as sugestões citadas no Quadro 15, a primeira sugere-se criar uma parceria com um estacionamento, para facilitar a ida das clientes a loja. Para tal as proprietárias da loja deverão entrar em contato com estacionamentos próximos ao estabelecimento, e analisar qual deles está de acordo com o padrão da loja, bem como avaliar qual tem o maior custo benefício.

O segundo ponto sugerido foi otimizar o pós-venda, pois, conforme mencionado nas entrevistas, algumas clientes se sentiram constrangidas em falar para as proprietárias quando obtiveram problemas com peças compradas, e em ajustes realizados pela costureira da loja. Sugere-se então, que após a compra, a Cândida ou a Patrícia sempre entrem em contato com a cliente para perguntar como ficou a peça, se a cliente já usou ou até mesmo teve algum

problema, averiguando a qualidade do produto que estão vendendo. O mesmo pode ser realizado por telefone, instagram, whatsapp ou na próxima visita a loja.

No item três, sugere-se realizar eventos e aproveitar datas comemorativas, com o objetivo de atrair aquelas clientes que vão a loja com menos frequência e também recuperar clientes inativas. A empresa já possui uma base de clientes consideravelmente boa, portanto, sempre que houver oportunidade, recomendando-se as proprietárias da loja, realizar eventos como coquetéis e informativos sobre produtos, para além de atrair clientes, também demonstrar as qualidades dos produtos vendidos (para as mesmas terem maior clareza referente ao preço versus qualidade). Deve-se aproveitar datas comemorativas, lançamentos de coleções e novidades na loja.

O quarto ponto sugerido foi mapear eventos que irão acontecer na cidade de Passo Fundo e região. Isso porque, os eventos apareceram como principal ocasião que levam as clientes da Casa Gaia a comprarem roupas. Portanto, sugere-se promover ações de vendas, que podem serem feitas em contato direto com o cliente, utilizando o banco de dados atual de clientes ativas e inativas, ou através de postagens nas redes sociais, lembrando do evento e sugerindo peças de acordo com o estilo da ocasião.

A quinta e última sugestão para a Casa Gaia é criar programas de recompensa, com o intuito de captar novos clientes. A proposta é controlar a indicação de novos clientes e atribuir uma recompensa na próxima compra, ao cliente que o indicou. Assim, além de captar novos clientes, é também uma maneira de fidelizar o cliente que receberá a gratificação. A qual pode-se por exemplo, uma porcentagem de desconto na próxima compra, ou um brinde como um aromatizador com o cheirinho da loja que tantas clientes citaram nas entrevistas que gostam muito. Esse programa poderá ser criado pela Cândida ou pela Patrícia e indica-se ser realizado na loja.

Todas as sugestões podem ser complementadas e adaptadas pelas proprietárias da maneira que julguem necessário, fica a critério delas aplicar todo ou uma parte do plano de ação sugerido. Recomenda-se realizar todas as propostas no primeiro semestre de 2020. Desse modo, a empresa poderá aprimorar os serviços oferecidos, os quais, de acordo com as entrevistadas já são de qualidade, apenas necessitam de alguns ajustes para chegar perto da excelência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização da pesquisa foi possível verificar as motivações, critérios, características e influenciadores que levam os clientes da Casa Gaia a comprar em lojas de roupas femininas e na própria loja Casa Gaia. A pesquisa baseou-se nos fundamentos de marketing de relacionamento e nos elementos do mix de varejo: localização, público-alvo, mix de produtos, mix de serviços, preço e atmosfera de loja.

A análise destes atributos teve como principal objetivo conhecer as necessidades e desejos dos clientes, a fim de atender melhor as suas expectativas, aumentando o desempenho junto ao consumidor, para dessa forma fidelizá-lo.

Percebe-se que os atributos de maior destaque são produto, atmosfera de loja e atendimento. Nesses quesitos, a loja foi muito bem avaliada por suas clientes, contendo produtos diferenciados e de alta qualidade, sendo uma loja com um ambiente cheiroso, agradável e acolhedor, e possuindo um atendimento bem personalizado, honesto e atento.

Ao que se refere ao preço, a maioria das clientes concordam em pagar preços mais elevados se o preço for justo, condizente com a sua qualidade. Algumas clientes se queixaram de encontrar produtos similares em outras lojas, com preço menor. Uma sugestão para a loja, seria demonstrar a cliente os atributos daquele produto, afinal o preço vem de uma construção de valores, e às vezes o que falta é o entendimento por parte da cliente ao que ela está pagando.

Outros fatores citados durante as entrevistas foram o pós-venda e a localização. Ao que diz respeito ao pós-venda, algumas clientes relataram sentir-se constrangidas e intimidadas a reportar problemas com os produtos, por terem uma relação próxima às donas da loja. Portanto, seria interessante a empresa investir mais tempo e atenção as clientes após a compra, sempre solicitando se já usaram os itens comprados, se gostaram e se tiveram algum problema com o produto.

Já sobre a localização, a loja está localizada convenientemente, porém não possui estacionamento próprio, o que faz algumas clientes deixarem de ir quando não encontram estacionamento perto. Uma sugestão nesse caso seria a empresa criar uma parceria com um estacionamento rotativo próximo, facilitando a ida das clientes. Futuramente, caso a empresa troque de ponto, sugere-se levar em consideração esse quesito.

Outro ponto levantado nas entrevistas é que a loja é visitada principalmente quando há coleções novas, algumas clientes ficam às vezes até meses sem ir. A vista disso deve-se buscar estratégias para atrair esses clientes, para torna-los regulares. Sendo assim, recomenda-

se sempre que houver oportunidade, realizar eventos como coquetéis e/ou informativos sobre produtos, aproveitando datas comemorativas, lançamentos de coleções e novidades na loja.

Aconselha-se também a empresa a criar programas de recompensa, com o objetivo de além de captar novos clientes, que serão indicados pelos atuais consumidores, também fidelizar quem está indicando, com descontos ou brindes, conforme o plano de ação sugerido.

Com o gerenciamento dos itens citados acima, a Casa Gaia poderá atender ainda melhor as expectativas das suas clientes. Para a loja, fica a sugestão em implantar, de forma parcial ou completa, o plano de ação sugerido aqui, para melhorar seu desempenho.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, a mesma teve certas limitações, fica como sugestão para futuros estudos, ampliar esta pesquisa numa perspectiva quantitativa, considerando satisfação e a lealdade (intenção de compra e recomendação) como medidas a serem estudadas.

REFERÊNCIAS

- ALVES, E. B.; BARBOZA, M. M.; ROLON, V. E. K.. **Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?**. Curitiba: Intersaberes, 2014.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 5. ed. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BARRETO, I.F.; CRESCITELLI, E.. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Pearson, 2013.
- CANDELORO, R. **Pós-venda: como melhorar o relacionamento e garantir a lealdade de seus clientes**. Curitiba: Quantum, 2006.
- CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CROCCO, L. et al. **Marketing: perspectivas e tendências**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CRUZ, C. M. L.; MEDEIROS, J. F.; ANTONI, V. L. (Org.). **Gestão de marketing no varejo**. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2009.
- DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FARIAS, C.; DUSCHITZ, C.; CARVALHO, G.M. **Marketing aplicado**. São Paulo: Bookman, 2015.
- FREIRE, C. P. S.; LIMA, M. V. S.; LEITE, B. C. Marketing de relacionamento e sua influência na conquista e manutenção de clientes. **Revista Eletrônica de Administração**, Franca, São Paulo, v. 8, n. 2, p.3-3, dez. 2009. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/369>>. Acesso em: 08 set. 2019.
- GONÇALVES, C. A.; GONÇALVES FILHO, C. Tecnologia da informação e marketing: como obter clientes e mercados. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 4, p.21-32, jul./ago. 1995.
- GUMMENSSON, E. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 8, p.737-764, dec. 1997.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

_____. **Marketing de varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LINDSTROM, M. **Brandsense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MADRUGA, R. **Gestão do relacionamento e *customer experience*: a revolução na experiência do cliente**. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.

_____. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, N. k. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

_____. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L.; ANTONI, V. L. (Org.). **Gestão de marketing: conceitos, processos e aplicações**. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2013.

MOREIRA, J. C. T. **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007

RIBEIRO, E. A. A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. **Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais**, Araxá/MG, n. 04, p.129-148, maio de 2008.

SIQUEIRA, A. C. B. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SLONGO, L. A.; LIBERALI, G. (Org.). **Marketing de relacionamento: estudos, cases e proposições de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

ZENONE, L. C. **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-venda**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

APÊNDICE A - Roteiro de Entrevistas em Profundidade

ESTUDO EXPLORATÓRIO/QUALITATIVO ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

1. Quais são os fatores ou motivações que levam a senhora a ir as compras, para adquirir roupas?
2. Em que ou para que ocasiões a senhora costuma comprar roupas? Qual é a frequência que vai as compras?
3. Que dias de semana e horários a senhora prefere fazer compras em lojas de roupas Femininas?
4. Que critérios ou características a senhora leva em conta para escolher uma loja de roupas femininas? Por quê? (Aqui sem induzir, buscar os elementos do mix do varejo).
5. Dentre os critérios ou característica citados na questão anterior, quais são os mais importantes para a escolha de uma loja de roupas femininas? Por quê?
6. Na sua experiência de compra, quando foi que uma loja lhe impactou por ser diferente? O que nessa loja era feito de diferente?
7. Em relação a loja Casa Gaia, qual sua avaliação em relação ao citado nas questões 4, 5 e 6 (repetir a respostas)?
8. Quem ou o que lhe influencia para a escolha de uma loja de roupas femininas? Quais desses influenciadores a levaram a escolher a loja Casa Gaia?
9. Há quanto tempo você é cliente da loja Casa Gaia?
10. Qual a sua frequência de compras na loja Casa Gaia?
11. Por favor, conte uma experiência positiva ou negativa, que você teve nas suas experiências de compra com a loja Casa Gaia.

Gênero:

Idade:

Escolaridade:

Estado civil:

Profissão:

Renda familiar: