

**Centro Paula Souza**  
**Etec de Cubatão**  
**Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio**

**PÓS-VENDA: estudo analítico de um planejamento estratégico na loja de comércio varejista de vestuário “GOMA” na cidade de Cubatão em 2024**

Alberto Paulo Pimenta<sup>1</sup>

Caio Carvalho Santos<sup>2</sup>

Isaac Araujo dos Santos<sup>3</sup>

João Vitor Arruda dos Santos<sup>4</sup>

Kauã Bastos Silva<sup>5</sup>

**Resumo:** Diante da alta rotatividade dos clientes do comércio varejista, especialmente do setor de vestuário, este artigo prioriza apresentar o pós-venda com foco na fidelidade ao cliente, como um planejamento estratégico para as empresas que perdem consumidores devido à concorrência existente no mercado. Este estudo se justifica uma vez que há a ausência de um plano eficaz de fidelização ao cliente e está presente nas empresas de varejo, em razão disso, o objetivo geral deste artigo é demonstrar a importância da aplicação estratégica do pós-venda relacionado a fidelidade ao cliente. Quanto aos procedimentos metodológicos, ordenam-se em uma pesquisa qualiquantitativa, revisão bibliográfica e entrevista, todos a fim de garantir uma ótima experiência e satisfação dos clientes do comércio varejista de vestuário Goma. Por fim, durante o decorrer do trabalho e após a implementação da proposta de intervenção sugerida pelo grupo, obteve-se resultados compatíveis com o estimado.

**Palavras-chave:** Administração. Marketing de relacionamento. Pós-venda. Fidelização. Comércio varejista.

---

<sup>1</sup> Aluno do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – alberto.pimenta@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup> Aluno do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – caio.santos551@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup> Aluno do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – isaac.santos49@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup> Aluno do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – joao.santos1775@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup> Aluno do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – kauã.silva94@etec.sp.gov.br

## **Abstract:**

In view of the high turnover of customers in the retail trade, especially in the clothing sector, this article prioritizes presenting after-sales with a focus on customer loyalty, as a strategic plan for companies that lose consumers due to existing competition in the market. This study is justified since there is the absence of an effective customer loyalty plan and is present in retail companies, therefore, the general objective of this article is to demonstrate the importance of the strategic application of after-sales related to customer loyalty. As for the methodological procedures, they are organized in a qualitative-quantitative research, bibliographic review and interview, all in order to ensure an optimal experience and satisfaction of customers of the retail trade of Goma clothing. Finally, during the course of the work and after the implementation of the intervention proposal suggested by the group, results compatible with the estimated were obtained.

Keywords: Administration. Relationship marketing. Aftermarket. Loyalty. Retail trade.

## **1 INTRODUÇÃO**

Atualmente, torna-se evidente a perda de clientes pelas empresas, especialmente no segmento de comércio varejista de vestuário, devido ao elevado índice de concorrência existente no mercado. Diante desse cenário, as empresas têm priorizado estratégias de pós-venda como meio de obter a fidelidade de clientes, uma vez que a implementação eficaz gera uma vantagem significativa no âmbito competitivo.

Sabe-se que o pós-venda é essencial para a fidelização de clientes, entretanto, ainda se percebe que existem empresas que ignoram essa importância, que auxilia no processo de fidelizar e reter clientes, ou ainda aplicam estratégias de forma inadequada. A falta dessa aplicação pode trazer a insatisfação ao consumidor, a desconfiança com a marca, além de uma possível perda de clientes. Com isso, resultando no seguinte problema de pesquisa: Quais as consequências causadas pela falta de estratégias de pós-venda que afetam na fidelização dos clientes nas empresas de vestuário no centro comercial, na cidade de Cubatão?

Mediante isso, o presente artigo delimita-se em uma análise estratégica sobre a ausência da aplicação do pós-venda na loja de vestuário *Goma*, na cidade de Cubatão e como isso impacta na fidelização do cliente no período de julho a novembro de 2024.

Observa-se que a adequação incorreta do pós-venda pode resultar na não fidelização do cliente.

Analisa-se que o pós-venda para a fidelização de clientes torna possível obter dados sobre a experiência do consumidor com a empresa.

Nota-se que a aplicação estratégica do pós-venda com foco na fidelidade, resulta em um aumento na credibilidade da loja

A relevância deste tema surge por meio da observação de que muitas empresas do setor de vestuário estão perdendo clientes, devido à ausência de um plano eficaz de fidelização.

Por intermédio disso, o vigente artigo possui como objetivo geral demonstrar a importância da aplicação estratégica do pós-venda relacionado à fidelização de clientes, no comércio varejista de vestuário no centro de Cubatão, possuindo como objetivos específicos: estudar sobre fidelização de cliente por meio do pós-venda, coletar e analisar informações da empresa e por fim, sugerir uma implementação estratégica de pós-venda na loja de vestuário *Goma* do centro de Cubatão.

Atendendo a essas informações, foi proposta a condução de uma pesquisa qualitativa, com o intuito de explorar e compreender as percepções e experiências da empresa relativas à análise social e comportamental dos clientes. A coleta e análise dessas informações na loja de comércio varejista *Goma* possibilitaram uma avaliação detalhada da situação atual da loja em relação às suas estratégias de fidelização e compreensão do processo de pós-venda.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 Administração**

A origem do conceito deriva-se da união das palavras em latim *ad* e *minister*, que trazem o sentido de direcionamento para um objetivo. Relacionado a isso (CHIAVENATO, 1999, p. 6) evidencia que “Administração é o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso dos recursos organizacionais para alcançar determinados objetivos de maneira eficiente e eficaz”.

Por conseguinte, a administração se faz de suma importância no desenvolvimento da loja de comércio varejista de vestuário *Goma*, por ser um meio de identificar quais são as melhores estratégias a serem seguidas e os recursos necessários para promover a prosperidade da loja em meio a um mercado tão

competitivo como o de comércio varejista de vestuário, presente na cidade de Cubatão/SP.

## **2.2 Marketing**

O marketing é uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento de empresas, tendo a função de promover ideias sobre produtos e serviços, planejar, estabelecer preços e executar, com o objetivo de auxiliar metas organizacionais e individuais. Ademais, possibilita um mercado mais acirrado e variedades de opções aos consumidores. Segundo Kotler (2000, p.42) “As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados”.

### **2.2.1 Marketing de relacionamento**

Nesta subdivisão será mencionado o marketing de relacionamento, sendo uma estratégia para consolidar e redefinir clientes leais e duradouros. Essa estratégia é vista pelas empresas como um diferencial para conquistar vantagens entre outras que não a praticam. O marketing de relacionamento será uma ferramenta poderosa para a loja de comércio varejista de vestuário *Goma*, trazendo benefícios, como crescimento sustentável, aumento da lucratividade, recomendação “boca a boca” positiva, obtenção de feedback honesto e resiliência em tempos de crise.

### **2.2.2 Impacto do marketing na pós-venda**

O Marketing na pós-venda é de extrema importância, uma vez que o cliente compra e retorna à sua loja, ele cria uma aliança com a empresa, promovendo a retenção a longo prazo.

Segundo (INGLIS, 2002), “O custo de conquistar um novo cliente é estimado de três a seis vezes maior do que o custo de manter o mesmo na empresa”.

O comércio varejista tem vantagens pelo fato do vendedor poder criar um vínculo de amizade e um relacionamento com o cliente, conhecendo seu nome, gosto, estilo e costumes. Esse entrosamento entre ambos, colabora com a permanência do cliente na loja, criando confiança, comunicação e compromisso.

## 2.3 Comércio varejista

Primeiramente se faz necessário conceituar o termo varejo:

Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final. (PARENTE, 2009, p.22).

O comércio varejista é constituído por trocas de produtos ou serviços, tendencialmente iniciadas pelo consumidor final, esse processo pode ser chamado de compras e vendas. De acordo com o Governo Federal, por meio do Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, o Brasil registrou no primeiro quadrimestre de 2024, a abertura de 71.698 empresas com atividade econômica de Promoção de Vendas, um crescimento de 25,5% referente ao 3º quadrimestre de 2023 e 55.381 empresas no Comércio Varejista de Artigos do Vestuário e Acessórios, aumento de 15,8% no período anterior, respectivamente.

Esse dado se torna relevante, visto que na pesquisa de campo realizada pelo grupo na modalidade de entrevista, o proprietário da empresa, denominada por *Goma* situada na cidade Cubatão/SP, tem sua atuação desde 2021 no ramo de roupa vestuário masculino e vem crescendo periodicamente.

Perante os diversos estabelecimentos comercializando seus itens tangíveis ou intangíveis, um fator importante que não deve ser esquecido no processo de vendas é compreender que cada cliente tem uma motivação para realizar a compra, todos possuem necessidades e desejos diferentes. Dessa forma é preciso conhecer o processo de decisão de compra.

### 2.3.1 Processo de decisão de compra

Autores como Kotler e Keller (2018, p.184-185) entendem que quando o consumidor decide comprar, pode passar por cinco etapas, sendo elas, reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra.

Primeiramente, o processo de compra é iniciado quando existe o reconhecimento do problema, ou seja, é quando o consumidor identifica uma necessidade ou um problema pessoal e precisa adquirir algum bem ou serviço (KOTLER; KELLER, p 185-186, 2018).

A segunda etapa é a busca de informações. Fundamentalmente os consumidores vão extrair informações sobre o que procura por meio de família, amigos, propaganda, vendedores, mídias sociais e até o manuseio e uso do produto. (KOTLER; KELLER, p 186, 2018).

A terceira etapa é a avaliação de alternativas. Com as informações coletadas, o consumidor analisa os possíveis benefícios que o produto escolhido pode lhe oferecer, especialmente, se atende suas necessidades pessoais. (KOTLER; KELLER, p 187-188 2018).

A quarta etapa é a decisão de compra. Nesse estágio o cliente forma uma intenção de compra, na qual o consumidor pode ter cinco sub decisões, as quais são: “decisão por marca (marca A), decisão por revendedor (revendedor 2), decisão por quantidade (um computador), decisão por ocasião (fim de semana) e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito).” (KOTLER; KELLER, 2018, p.189).

A quinta etapa é o comportamento pós compra, as empresas devem conter um monitoramento para medir a satisfação do cliente com a compra, é proporcionar que o consumidor teve uma boa escolha. (KOTLER; KELLER, p 192, 2018).

Percebe-se que após a efetuação da compra do consumidor, inicia um novo processo, o pós-venda, é indispensável para o lojista ter o investimento neste conhecimento de que, ao finalizar uma venda a instituição ainda deve oferecer serviços ao seu consumidor, logo é uma etapa essencial para todo o comércio varejista.

#### **2.4. Processo de pós-venda (PPV)**

Muitos proprietários de comércios varejistas acabam se afligindo somente com a possibilidade de que não haja vendas, porém, acabam esquecendo de se precaver para o processo que sucede a compra de um produto, o pós-venda. Desde então, deixam de reter a clientela e garantir sua renda. O pós-venda não afeta apenas a renda e o lucro de uma empresa, mas também acaba auxiliando em diversos fatores como a ampliação da marca, visibilidade no mercado que conseqüentemente acaba

auxiliando na captação de novos clientes. O presente artigo busca realizar um estudo analítico e aplicar uma estratégia de pós-venda no comércio varejista de vestuário *Goma*, a fim de ampliar seu nome no mercado, quantidade de clientes e rendimento mensal em seu estabelecimento.

#### **2.4.1 Diferencial no mercado**

No atual mercado, as empresas devem buscar incessantemente por um fator que eleve sua visibilidade em relação às demais do mesmo ramo. Um importante diferencial a ser aplicado é a priorização do relacionamento com o cliente, já que sem o cliente, não há empresa. Segundo o relatório CX Trends divulgado em 2023, por Zelensk, 65% da receita da maioria das empresas vem diretamente de clientes já fidelizados, além de uma informação citada no mesmo site. Clientes já fidelizados compram 90% a mais em paridade com os clientes que não passaram pelo processo de fidelização. De modo consequente, mesmo que muitas vezes acabe passando despercebido para as empresas, o estudo e a aplicação do processo de pós-venda passam a ser de exímia precedência.

O processo de pós-venda está longe de ser algo simples e prático, em que o mesmo acaba carecendo de um estudo demasiado sobre inúmeras informações, como os 4P's (preço, produto, promoção e praça). Tendo conhecimento sobre essas informações, é possível a realização de análises importantes para o comércio como a análise SWOT.

A aplicação de uma estratégia de pós-venda é de extrema importância, pois uma má adequação ou falta de um estudo prévio podem trazer resultados negativos para o comércio ou empresa. Fundamentando-se nesse argumento, o presente artigo busca aplicar um sistema de pós-venda de forma metodizada e estratégica, com o objetivo de reter clientes para o comércio varejista *Goma*. Já que conhecer e manter o cliente é uma etapa crucial para trazer resultados positivos aos comerciantes e empresários, pois como foi dito por Kotler, “manter um cliente custa 5 a 7 vezes menos do que conquistar um novo”.

#### **2.4.2 Método destinado à retenção de clientes: Atendimento acolhedor**

Quando um estabelecimento comercial possui um atendimento e ambiente acolhedores que tenham como foco priorizar o cliente, torna-se possível fazer com que o ele retorne futuramente ao local e adquira confiança na marca, além de aumentar gradativamente a possibilidade de recomendação do local para outras pessoas que estejam em busca daqueles produtos. O tratamento ideal ao cliente é algo que, quando bem aplicado, torna-se crucial para induzir o cliente a retornar à loja.

## **2.5 Fidelização**

Em princípio, é possível considerar a fidelização como um estudo voltado para o relacionamento da empresa com o consumidor, em síntese, a fidelização refere-se à implementação de estratégias e práticas voltadas à retenção de clientes, visando à maximização do valor do ciclo de vida do cliente. Isso envolve a construção de relações a longo prazo, baseadas na satisfação, confiança e engajamento, com o objetivo de garantir a recorrência de compras e a redução da taxa de *churn*. O presente estudo baseia-se em diversos fatores, sejam eles práticos: como preço, entrega, qualidade e até mesmo o ambiente da loja, ou então humanos: como experiência do atendimento, emoções, sentimentos e percepções.

Quando um estabelecimento possui um atendimento e ambiente apropriados que priorizem o cliente, por consequência a chance desse consumidor retornar à loja aumenta consideravelmente, com isso, afetaria diretamente no rendimento da empresa, como explicitado em “Vender a primeira vez não é tão difícil. A competência está em vender sempre para o mesmo cliente” (DUBIEL, 2017), assim trazendo à tona a importância do atendimento ao cliente, visando ao rendimento, reputação e credibilidade da loja, portanto, a loja *Goma* desde que aplique tais métodos de fidelização, aumentaria seus números de venda, clientes, credibilidade, rendimento e reputação. Consequentemente fazendo com que a loja se torne mais consolidada no mercado varejista, uma vez que essa área se destaca na região central da cidade, logo se diferenciando das demais lojas de comércio de vestuário em Cubatão/SP.

## **2.6 ODS 8: Emprego digno e crescimento econômico**

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS) são metas propostas pela Organização das Nações Unidas (ONU), a fim de abordar e controlar os principais desafios mundiais. Tendo isso em vista, o presente artigo está em conformidade com a ODS 8 que tem a seguinte descrição:

Promover políticas orientadas para o desenvolvimento que apoiem as atividades produtivas, geração de emprego decente, empreendedorismo, criatividade e inovação, e incentivar a formalização e o crescimento das micro, pequenas e médias empresas, inclusive por meio do acesso a serviços financeiros. (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2024).

Possuindo a finalidade de estimular aos comerciantes varejistas, em especial, a loja *Goma* a adotarem práticas tecnológicas, inovadoras e criativas em seus locais de trabalho, gerando uma qualidade aprimorada no ambiente de trabalho e no rendimento da produtividade comercial.

## **2.7 Metodologia**

Durante o processo de análise e pesquisa do estabelecimento, foi proposta uma pesquisa qualitativa aplicada no intuito de obter dados sobre as práticas de pós-venda com foco na fidelização de clientes aplicadas e não aplicadas na loja. Para captação dessas informações foi realizada uma entrevista com o proprietário da loja *Goma*. Após isso, tornou-se possível analisar informações específicas, tais como o banco de dados, registros dos consumidores, *feedback* coletados dos clientes, métodos de fidelização e estratégias utilizadas pela empresa no processo de pós-venda. Baseado nisso, este estudo permitiu adquirir dados de como a empresa se posiciona em relação ao pós-venda. A partir deste estudo, um período de análise foi aplicado com o objetivo em criar estratégias e entender o funcionamento do relacionamento do cliente com a empresa.

### **2.7.1 Cursos preparatórios**

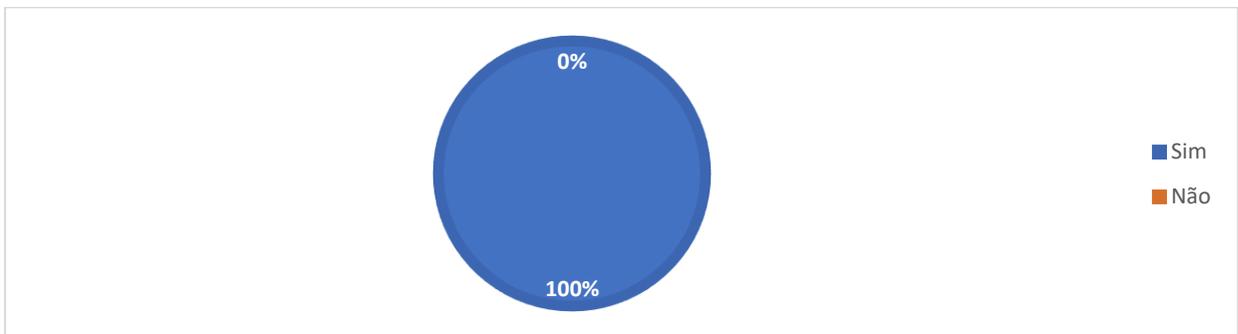
Após uma análise visando selecionar diferentes cursos preparatórios, focados em acrescentar conhecimentos relacionados ao pós-venda para os integrantes do grupo, foram escolhidas duas instituições responsáveis. A primeira instituição selecionada foi a Fundação Getúlio Vargas (FGV), na qual o curso possuía como título

"Alinhamento entre vendas e marketing" 5 horas de duração. Já a segunda instituição foi o SEBRAE, em que foi realizado um curso preparatório intitulado de "Trilha - marketing e vendas - bndes" possuindo de 10 a 15 horas de duração, sendo realizados no período 16 de maio e 19 de Junho.

### 2.7.2 Pesquisa de campo

Iniciando o processo de pesquisa de campo, foi proposto um formulário com o intuito de obter dados dos clientes da loja *Goma*, e nele continham algumas perguntas sobre o atendimento, satisfação e propostas futuras relacionadas aos clientes fidelizados. Entre as perguntas, foi questionado um possível retorno dos clientes ao comércio, para que fosse obtida resposta de que um bom atendimento focado no pós-venda realmente impacta na fidelização do consumidor. O formulário esteve ativo por uma semana, especificamente durante os dias 11 e 19 de setembro de 2024 e contou com 61 respostas.

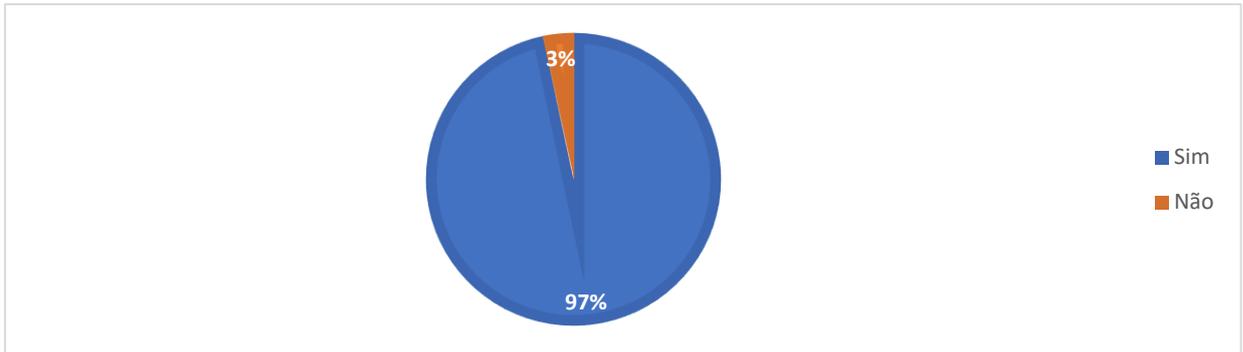
Gráfico 1 - Você já realizou alguma compra na loja Goma?



Fonte: O grupo, 2024.

A partir do resultado deste gráfico, foi possível analisar e compreender que todas as respostas vieram de clientes da loja, visto que foram obtidas 100% de respostas "Sim".

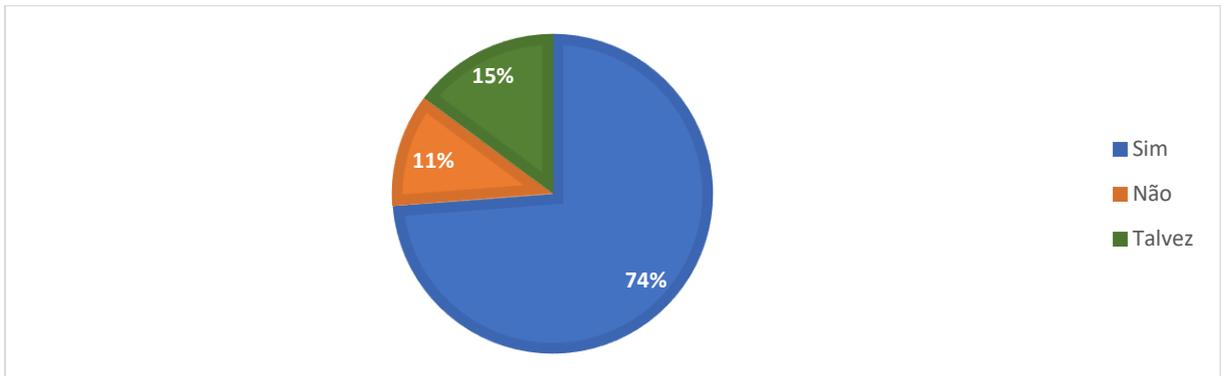
Gráfico 2 - Você compraria mais vezes na loja Goma se oferecesse algum programa de recompensa?



Fonte: O grupo, 2024.

Segundo o gráfico acima, de 100% das pessoas que compraram na loja, constatou-se que 97% retornariam à loja, caso essa oferecesse um programa de recompensa com objetivo de fidelização.

Gráfico 3 - Você participaria de algum programa de clientes exclusivos para receber promoções e eventos da loja?



Fonte: O grupo, 2024.

Diante das respostas obtidas por meio do gráfico, pode-se concluir que 74% das pessoas que responderam ao formulário estão dispostas a participar de algum programa de clientes exclusivos, visando benefícios como descontos e promoções, 11% se recusaram a participar destes eventos e 15% não souberam dizer se aceitariam ou não.

### 2.7.3 A microempresa "GOMA"

O estudo aplica-se à microempresa varejista de vestuário *Goma*, a qual realiza suas estratégias de marketing majoritariamente por meio de vídeos curtos e atrativos postados na rede social *Instagram*. A loja utiliza seus *stories* para divulgar promoções. Em setembro de 2024, a *Goma* consolidou uma conta que possui 7.768 seguidores, chegando a atingir vídeos com até 36 mil visualizações em seu perfil.

#### 2.7.4 Proposta de intervenção: Nooty

Imagem 1: Logo do site

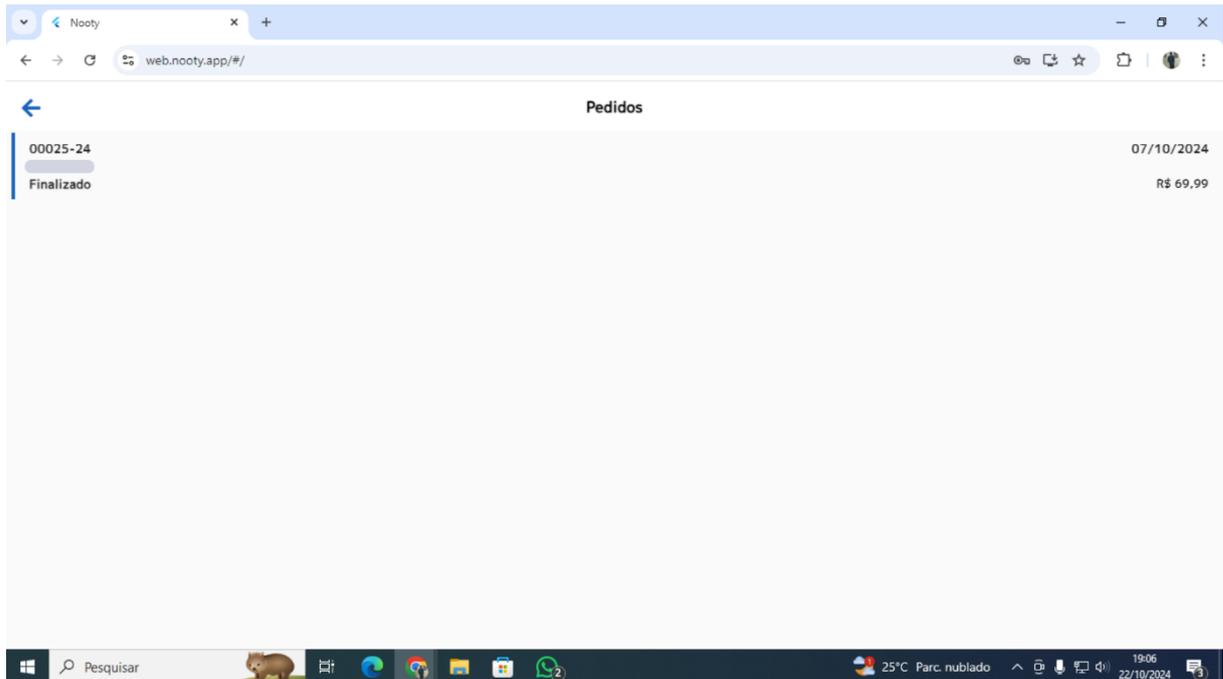


Fonte: O grupo, 2024.

Imagem 2: Cadastro dos clientes

Fonte: O grupo, 2024.

Imagem 3: Pedidos dos clientes



Fonte: O grupo, 2024.

Como proposta de intervenção, o presente artigo visa implementar um site na loja *Goma*, para gerir seu estoque, cadastrar os clientes que efetuarem suas compras e por consequência possuírem acesso ao relatório referente aos clientes que mais compraram, quanto foi o valor gerado a partir das vendas, quais os produtos mais vendidos, para que com isso, seja possível compreender as preferências dos clientes e em quais produtos a empresa deve investir com o intuito de atender as necessidades do seu público-alvo.

Após a aprovação do proprietário, o site foi implementado inicialmente para uma análise do período de 22/09 a 10/10, posteriormente sendo prorrogado para 15/11, para acompanhamento dos resultados fornecidos pela loja *Goma*.

Com o encerramento da proposta de intervenção, fez-se pertinente a observação de que a loja *Goma*, conseguiu efetuar a criação de um banco de dados de sua clientela e até o presente momento conta com o cadastro de 27 clientes, além de que se fez possível, o controle do fluxo do estoque, ou seja, ao registrar uma compra no site, os produtos são descontados do estoque automaticamente, diferente do outro site que era utilizado pela loja, sendo que o controle era feito manualmente, precisando ainda pagar um valor de aproximadamente R\$ 500,00 anualmente, custo que com a nova plataforma se tornou nulo. Por fim, o resultado mais importante para a empresa é a possibilidade de observar o valor arrecadado ao longo das vendas e

quais itens cada cliente mais compra, para que assim a loja, consiga desenvolver um atendimento personalizado, a fim de atender as respectivas necessidades de cada cliente.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Deste modo o vigente artigo, focou em estudar e analisar os impactos da aplicação das estratégias do pós-venda na loja *Goma*, visando à compreensão das vantagens que isso pode acarretar e seus benefícios para empresa em estudo. Durante o período de coleta de dados tornou-se perceptível como a estratégia aplicada, com o foco na geração de um banco de dados, para relacionar os clientes aos produtos que eles mais compram, gera uma grande vantagem competitiva, pois com isso a empresa conseguiu compreender o que cada cliente compra, tornando possível a criação de um atendimento personalizado por terem um estudo prévio de quais são as necessidades de cada cliente, que frequenta a loja.

De início pode-se afirmar que a hipótese: “A adequação incorreta do pós-venda pode resultar na não fidelização do cliente” se confirmou, demonstrando que problemas ou descontentamentos no processo de pós-venda podem gerar insatisfação ao cliente, evidenciando a necessidade de uma abordagem cuidadosa e dedicada que deve ser capaz de resolver complicações e atender as expectativas dos consumidores.

Já a segunda hipótese - “O pós-venda para a fidelização de clientes - torna possível obter dados sobre a experiência do consumidor com a empresa” também se confirmou com os presentes resultados. Pelo fato de que, as interações pós compras e os formulários disponibilizados durante o processo da pesquisa foram essenciais para a coleta de *feedbacks* e informações sobre a experiência do consumidor. Isso permitiria à empresa compreender as expectativas e necessidades de seus clientes, proporcionando uma melhoria contínua dos produtos e serviços.

Também foi confirmada a hipótese “A aplicação estratégica do pós-venda com foco na fidelidade, resulta em um aumento na credibilidade da loja.” A implementação de práticas estratégicas do pós-venda não apenas fortaleceu a questão da fidelização dos clientes, mas também elevou a credibilidade da empresa em relação aos seus consumidores. Com a percepção dos clientes sobre o compromisso da loja e um

atendimento de qualidade após a compra, isso reforça sua confiança na empresa, promovendo uma imagem positiva e duradoura no mercado.

Após a realização da aplicação da proposta de intervenção, foi possível verificar que os objetivos foram devidamente concluídos. É notável que o objetivo geral foi concluído com êxito, levando em conta que a proposta de intervenção propôs um método bem mais viável por meio do qual o proprietário pode realizar a gestão de seu estoque e controle sobre seus clientes, gastando o mínimo possível. O primeiro objetivo foi realizado com sucesso, pois os integrantes do grupo ficaram responsáveis em buscar os conceitos do pós-venda, sendo em grupo ou individualmente. O segundo objetivo específico foi atingido, pois o grupo realizou a implementação de um formulário para obter bancos de dados referentes aos clientes da loja de comércio varejista de vestuário *Goma*. Por fim, o último objetivo específico foi atingido com êxito, considerando que o grupo sugeriu e implementou uma estratégia que auxiliaria na fidelização dos clientes.

Com a finalidade de pesquisas futuras, deixa-se a lacuna de analisar os dados comparativos da empresa, observando seu antes e depois da aplicação do site para destacar, quais foram os impactos dessa implementação e como auxiliou no controle de informações da empresa. Outra oportunidade que surgiu é a da análise da aplicabilidade do site em uma empresa de outro segmento. Com isso se faz pertinente a importância da aplicação das estratégias de pós-venda nas empresas, já que além de gerar dados em relação aos clientes, auxilia na tomada de decisão sobre em qual produto investir mais, resultando em atendimentos mais agradáveis e a criação de um relacionamento harmonioso entre empresa e cliente.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Claudia Buhamra. Serviço pós-venda: **a dimensão esquecida do Marketing: O retrato dos serviços de pós-venda no Brasil**. SciELO Brasil, Ceará, v. 36, n. 3, p. 24-31, jul./1996. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/SyNLvbXHFFFK8GtKGKpM65B/?lang=pt>. Acesso em: 3 abr. 2024.

ALLOY. **Programa de fidelidade para pequenas empresas: 7 dicas para começar**. Disponível em: <https://www.alloy.al/post/programa-de-fidelidade-para-pequenas-empresas-7-dicas-para-comecar>. Acesso em: 29 ago. 2024.

FALAMART. **Ações de pós-venda para fidelizar ainda mais!** Disponível em: <https://www.falamart.com.br/acoes-de-pos-venda/>. Acesso em: 29 ago. 2024.

FERREIRA, Juliana Costa; TAVARES, Luciana Martins; ROCHA, et al **O uso de Chatbot como estratégia de atendimento de pós-venda no seguro de pessoas**. Revista Gestão & Tecnologia, São Paulo, v. 21, n. 2, p. 211-238, jul./2021. Disponível em: <http://revistagt.fpl.emnuvens.com.br/get/article/view/1883>. Acesso em: 28 mar. 2024.

GONÇALVES, Herlmer José. Fidelização De Clientes. **Programa de pós-graduação em administração**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 1-61, dez./2007. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14026/000649603.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 22 ago. 2024.

GOV.BR. **Mapa de Empresas Boletim do 1º quadrimestre de 2024**. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-1o-quadrimestre-2024.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2024.

HBR.ORG. **O valor de manter os clientes certos**. Disponível em: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers?language=pt>. Acesso em: 4 abr. 2024.

INGLIS, Paul F. **O lucro está no pós-venda**. HSM Management, Canadá, v. 32, n. 6, p. 1-46, abr./2002. Disponível em: [https://brisol.com.br/uploads/573/cadastro/4/mkt\\_lucro\\_pos\\_venda.pdf](https://brisol.com.br/uploads/573/cadastro/4/mkt_lucro_pos_venda.pdf). Acesso em: 27 mar. 2024.

KOTLER; KELLER. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. p. 184-192. Acesso em: 22 ago. 2024

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/8>. Acesso em: 4 nov. 2024.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. 8. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2009. p. 22. Acesso em: 21 ago. 2024

RIBEIRO, G. H. D. S. **A Importância Do Marketing De Serviços No Pós-venda: Um Estudo De Caso Da Empresa Transportes Ribeiro**. Maxwell, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 1-40, jun./2015. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=28624@1&msg=28#>. Acesso em: 26 mar. 2024.

SELLITTO, Miguel Afonso; BORCHARD, Miriam; SILVA, et al. **Prioridades estratégicas em serviços de pós-venda de uma empresa de manufatura de base tecnológica**. Scielo Brasil, São Carlos, v. 18, n. 1, p. 131-144, fev./2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/fz8CG8hnfBPQpX5xf6KX7Sz/?lang=pt>. Acesso em: 3 abr. 2024.

VAREJODEMODA. **Estratégias de pós-venda: a importância e as melhores maneiras de colocar em prática no varejo de moda**. Disponível em: <https://varejodemoda.com.br/estrategias-de-pos-venda-varejo-de-moda/>. Acesso em: 29 ago. 2024.