

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA EM SANANDUVA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARIÉLI SLONGO

**O PAPEL DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES**

**SANANDUVA
2024**

MARIÉLI SLONGO

**O PAPEL DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração na UERGS - Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – Unidade Universitária em Sananduva – RS.

Orientador: Prof. Dr. Oberdan Teles da Silva

SANANDUVA

2024

Catalogação de Publicação na Fonte

S634p Slongo, Mariéli.
O papel do marketing de relacionamento na fidelização de clientes /
Mariéli Slongo – Sananduva, 2024.

56f., il.

Orientador: Prof. Dr. Oberdan Teles da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade
Estadual do Rio Grande do Sul; Curso de Bacharelado em Administração,
Unidade em Sananduva, 2024.

1. Marketing de relacionamento. 2. Fidelização de clientes. 3. Vestuário
infantil. I. Silva, Oberdan Teles da. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Carina Lima CRB10/1905

MARIÉLI SLONGO

**O PAPEL DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em administração na Universidade Estadual do Rio Grande do Sul.

Aprovado em

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Oberdan Teles da Silva
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs)

Prof. Me. Gerônimo Rodrigues Prado
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs)

Prof^a. Dr^a Márcia Regina Maboni Hoppen Porsch
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs)

SANANDUVA

2024

AGRADECIMENTOS

Queridos familiares, amigos e professores,

É com imensa gratidão que dedico este momento a todos aqueles que estiveram ao meu lado durante esta jornada desafiadora. Cada um de vocês desempenhou um papel crucial no meu caminho até aqui.

Primeiramente agradeço a Deus, por manter-me forte e com um objetivo em mente, pela iluminação que me guiava a cada dificuldade enfrentada.

Aos meus queridos familiares, o meu profundo agradecimento em especial ao meu esposo Felipe por todo o apoio incondicional, compreensão e incentivo por segurar as pontas em casa quando não podia estar presente ao longo desses anos, as minhas filhas Melissa e Alice, minha maior motivação. Vocês foram minha força motriz e minha fonte de inspiração.

Aos meus amigos, cuja presença trouxe leveza aos momentos mais intensos, obrigado por cada palavra de encorajamento, amizade e por compartilharem comigo esta experiência transformadora.

Aos meus respeitados professores e orientadores, sou grato pela orientação sábia, pela paciência demonstrada e pelo conhecimento transmitido. Suas críticas construtivas foram fundamentais para o meu crescimento acadêmico e pessoal.

Por fim, agradeço a todos os que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho. Este é um marco não apenas na minha jornada acadêmica, mas também no meu desenvolvimento como profissional.

Que este trabalho não seja apenas o fim de uma etapa, mas o início de novas conquistas e aprendizados. Gratidão por compartilhar este momento com cada um de vocês.

Obrigado por fazerem parte desta história.

Com sincera gratidão,

Mariéli.

RESUMO

Este estudo investiga a importância do *marketing* de relacionamento na fidelização de clientes em empresas de vestuário infantil em Sananduva, RS. O objetivo geral foi compreender como estratégias de *marketing* de relacionamento impactam a fidelização de clientes. Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, utilizando questionários com perguntas abertas e fechadas para analisar as percepções de consumidores e proprietários sobre atendimento personalizado, programas de fidelidade e comunicação eficaz. Os resultados destacaram que os clientes valorizam principalmente o atendimento personalizado e os programas de fidelidade, embora tenham sido identificados desafios relacionados ao atendimento pós-venda e à presença digital das empresas. O estudo concluiu que, apesar das estratégias de *marketing* de relacionamento serem eficazes na fidelização de clientes, há uma necessidade de melhorar o atendimento pós-venda e expandir a presença digital. Para futuros trabalhos, recomenda-se a realização de estudos longitudinais para acompanhar a evolução das estratégias de *marketing* e a exploração do impacto de tecnologias emergentes, como a inteligência artificial. Além disso, ampliar a pesquisa geograficamente pode oferecer insights sobre práticas eficazes de *marketing* de relacionamento em diferentes contextos culturais e econômicos.

Palavras-chave: *Marketing* de relacionamento, fidelização de clientes, vestuário infantil

ABSTRACT

This study investigates the importance of relationship marketing in customer loyalty in children's clothing companies in Sananduva, RS. The overall objective was to understand how relationship marketing strategies impact customer loyalty. To achieve this objective, a descriptive research with a quantitative approach was conducted, using questionnaires with open and closed questions to analyze the perceptions of consumers and owners about personalized service, loyalty programs, and effective communication. The results highlighted that customers mainly value personalized service and loyalty programs, although challenges related to after-sales service and the digital presence of companies were identified. The study concluded that, although relationship marketing strategies are effective in customer loyalty, there is a need to improve after-sales service and expand the digital presence. For future work, it is recommended to conduct longitudinal studies to monitor the evolution of marketing strategies and explore the impact of emerging technologies, such as artificial intelligence. In addition, expanding the research geographically can provide insights into effective relationship marketing practices in different cultural and economic contexts.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty, children's clothing

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Bibliometria.....	15
Quadro 2- Bibliometria.....	16
Quadro 3- Descrição dos recursos financeiros e materiais.....	Erro! Indicador não definido.
Quadro 4- Cronograma das atividades do Trabalho de Pesquisa	Erro! Indicador não definido.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Qual a idade dos participantes.....	25
Figura 2- Você é cliente de empresas de vestuário infantil de Sananduva	26
Figura 3 - Gênero do participante	27
Figura 4 - Grau de satisfação do participante com as empresas de vestuário infantil em Sananduva/RS	27
Figura 5 - Quais ações de relacionamento desenvolvidas pela empresa que o participante considera mais importantes para a fidelização do cliente	28
Figura 6- Quais elementos de relacionamento são mais importantes ao interagir com a empresa	29
Figura 7- Quais as ações de relacionamento promovidas pelas empresas influenciam sua decisão de continuar comprando nela	30
Figura 8- Sugestões para melhorar as estratégias de marketing de relacionamento das empresas.....	30
Figura 9- Sobre a valorização do relacionamento com os clientes	32
Figura 10- Estratégia eficaz de marketing de relacionamento que podem influenciar na decisão de compra e fidelização com a empresa.....	33
Figura 11- Recomendações para a implementação de um programa de marketing de relacionamento mais eficiente nas empresas em estudo	34
Figura 12- Indicação das empresas de vestuário infantil em Sananduva/RS para amigos e familiares	34
Figura 13- Avaliação da fidelização de clientes nas empresas em estudo	36
Figura 14- Percepção sobre a importância do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes em uma empresa de vestuário infantil.....	36
Figura 15- Elementos de relacionamento considerados mais importantes em uma empresa de vestuário infantil	38
Figura 16- Como o proprietário se relaciona com os clientes de forma personalizada	39
Figura 17 - Estratégias de fidelização utilizadas na empresa	40
Figura 18- Comunicação da empresa com os clientes após a compra, para garantir sua satisfação	41
Figura 19- Benefícios ou programas de recompensa são oferecidos aos clientes fiéis.....	41
Figura 20- Como o proprietário busca entender as necessidades e preferências dos clientes para oferecer um atendimento mais personalizado	42

Figura 21- Importância do feedback dos clientes para o aprimoramento dos serviços e produtos oferecidos pela empresa	42
Figura 22- Como o proprietário busca manter um relacionamento duradouro com os clientes, mesmo após a primeira compra	43
Figura 23- Ações de pós-venda realizadas para garantir uma experiência positiva para o cliente.....	44
Figura 24- Avaliação da eficácia das estratégias de marketing de relacionamento utilizadas.	44
Figura 25- Como o proprietário lida com feedbacks e reclamações dos clientes? Existem processos estabelecidos para resolver problemas e garantir a satisfação do cliente	45
Figura 26- Desafios enfrentados ao implementar estratégias de marketing de relacionamento	46

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	PROBLEMA.....	12
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	Objetivo Geral	12
1.2.2	Objetivos específicos	13
1.3	JUSTIFICATIVA	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	DEFINIÇÃO DE MARKETING	17
2.2	ELEMENTOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	17
2.3	MARKETING DE RELACIONAMENTO NO VAREJO	18
2.4	VALOR E FIDELIZAÇÃO AO CLIENTE	19
2.5	O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO VAREJO INFANTIL.....	20
2.6	MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	21
2.7	DEFINIÇÃO DE CLIENTES	22
3	METODOLOGIA	24
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	25
4.1	ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO DISPONIBILIZADO PARA OS CLIENTES DE LOJAS DE VESTUÁRIO INFANTIL DE SANANDUVA.	25
4.2	ROTEIRO DE ENTREVISTA DISPONIBILIZADO PARA OS PROPRIETÁRIOS DE LOJAS DE VESTUÁRIO INFANTIL DE SANANDUVA.....	39
4.3	ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS.....	46
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
	REFERÊNCIAS	50
	APÊNDICE A - Questionários da Pesquisa para público.	53
	APÊNDICE B - Roteiro de Pesquisa para Proprietários.	56

1 INTRODUÇÃO

O *marketing* de relacionamento tem se consolidado como uma ferramenta crucial para a fidelização de clientes em um ambiente de negócios altamente competitivo e dinâmico. Em um mercado onde as opções de compra são vastas e as informações sobre produtos são amplamente acessíveis, as empresas enfrentam o desafio de manter e expandir sua base de clientes. A instabilidade e a concorrência acirrada exigem que as organizações invistam em estratégias de *marketing* eficazes para construir e manter relacionamentos baseados na confiança e na satisfação do cliente.

Para alcançar esse objetivo, é fundamental que as empresas compreendam profundamente os desejos e necessidades dos seus clientes, buscando constantemente superar suas expectativas. A implementação bem-sucedida do marketing de relacionamento depende do conhecimento detalhado dos clientes, que pode ser obtido através de pesquisas de mercado, análise de dados de vendas e coleta de *feedback*.

Este trabalho visa analisar o papel do *marketing* de relacionamento na fidelização de clientes, abordando conceitos essenciais e estratégias para estabelecer vínculos leais e duradouros. Nesse contexto, os clientes se tornam uma parte vital para o crescimento e a reputação de qualquer negócio, atuando não apenas como consumidores, mas também como divulgadores da empresa. Considerando a alta competitividade no setor de vestuário infantil na região de Sananduva, a fidelização de clientes se torna uma prioridade estratégica. Assim, o estudo busca aprofundar o conhecimento sobre o tema e propor a aplicação de estratégias de marketing de relacionamento adequadas para este nicho específico.

1.1 PROBLEMA (QUESTÃO NORTEADORA)

Qual o impacto das técnicas de *marketing* de Relacionamento na fidelização de cliente no setor de vestuário infantil de Sananduva- RS?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste texto é explorar o impacto do *marketing* de relacionamento na fidelização de clientes em lojas de vestuário infantil em Sananduva, apresentando estratégias eficazes para tal.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar os elementos de relacionamento mais valorizados pelos clientes das organizações em estudo.
- Identificar em grau de relevância as ações de relacionamento que podem gerar fidelização para as organizações em estudo.
- Propor ações estratégicas de *marketing* de relacionamento que gerem fidelização para as organizações em estudo.
- Como os proprietários veem as práticas de relacionamento e propõe estratégias para melhorar a fidelização dos clientes.

1.3 JUSTIFICATIVA

O *marketing* de relacionamento é uma abordagem que busca criar e manter relacionamentos duradouros e de valor mútuo com os clientes, por meio de interações positivas e personalizadas em diversas etapas do processo de compra. A fidelização de clientes, por sua vez, consiste em cultivar a lealdade do cliente à marca ou loja, incentivando-o a voltar a comprar e a recomendar o negócio para outras pessoas.

No contexto de lojas de vestuário, a fidelização de clientes é especialmente relevante, já que o setor é altamente competitivo e os consumidores têm diversas opções de compra. Além disso, a concorrência crescente do comércio eletrônico e a mudança de comportamento dos consumidores exigem inovações na oferta de produtos e serviços e na experiência de compra.

Diante disso, é que o *marketing* de relacionamento vem ganhando cada vez mais seu espaço, pois é ele que vai proporcionar meios para manter e atrair clientes, assim como recuperar os que por algum motivo deixaram de comprar na empresa, trabalhar de forma a oferecer máxima satisfação a esses clientes, fazendo com que eles sejam o maior meio de divulgação da empresa e conseqüentemente isso atrai novos clientes. A finalidade desse trabalho foi verificar quais as ações e reações que o *marketing* de relacionamento pode causar em uma empresa quando aplicado, tornando-a competitiva no mercado e conquistando e fidelizando cada vez mais clientes no seu nicho de mercado.

Sendo assim, a pesquisa sobre as estratégias de *marketing* de relacionamento e fidelização de clientes nas lojas de vestuário justifica-se pela importância do tema para a

gestão dos negócios, bem como pela necessidade de conhecimento e aprofundamento teórico para alavancagem da organização e aumento da competitividade. Os resultados desta pesquisa contribuíram para a compreensão das práticas adotadas pela empresa e o desenvolvimento de novos *insights* com vista ao aprimoramento das estratégias de *marketing*, além do desenvolvimento de novas táticas para retenção de clientes e aumento da rentabilidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo teve como o objetivo buscar informações da teoria sobre o tema proposto neste projeto. Sendo assim, serão apresentados conceitos de diferentes autores sobre *marketing* de relacionamento e valor e fidelização de clientes.

Os artigos científicos utilizados para o embasamento teórico foram filtrados por meio de uma busca na base de dados do Google Acadêmico e Periódico Capes. Os títulos utilizados para a pesquisa foram: Elementos do *marketing* de relacionamento; *Marketing* de relacionamento no varejo; Valor e fidelização ao cliente e O comportamento de compra do consumidor no varejo infantil.

Foram encontrados um total de 175.240 publicações no Google Acadêmico (Quadro1), após feito uma seleção dos mais relevantes.

Para compreender o estado atual e as tendências de pesquisa no campo abordado por este trabalho, foi realizada uma análise bibliométrica utilizando o Google Acadêmico (quadro 1). Este método permite avaliar a produção acadêmica, identificar os principais autores e publicações, e entender a evolução do tema ao longo do tempo. O quadro a seguir apresenta os resultados desta análise, proporcionando uma visão detalhada da literatura relevante e das principais contribuições no campo.

Quadro 1- Bibliometria (Google Acadêmico)

	Geral	Recentes (5 anos)	Idioma português	Relevância em citação	Selecionado s
Definição de Marketing	124.000	15.500	14.000	12.056	10
Elementos do marketing de relacionamento	94.500	15.100	15.200	3.020	8
Marketing de relacionamento no varejo	7.240	1.930	1.840	7.040	4
Valor e fidelização ao cliente	55.000	16.000	16.100	52.800	4
O comportamento de compra do consumidor no varejo infantil.	19.000	8.320	8.160	7.830	3

Marketing de relacionamento como diferencial competitivo na fidelização de clientes	18.200	6.100	5.620	5.280	5
Definição De Clientes	454.000	15.600	143	446.000	6

Fonte: 1 Google Acadêmico (2024)

No Periódico Capes (Quadro 2), foram encontrados um total de 224 publicações e utilizado os mais relevantes na elaboração deste trabalho.

Foi realizada uma análise bibliométrica no periódico da Capes para identificar principais publicações, autores e tendências relevantes para o tema deste trabalho. O quadro a seguir resume os resultados dessa análise.

Quadro 2- Bibliometria (Periódico Capes)

	Geral	Recentes (5 anos)	Idioma português	Relevância em citação	Selecionados
Definição de Marketing	134	57	42	33	6
Elementos do marketing de relacionamento	78	24	17	15	8
Marketing de relacionamento no varejo	56	13	11	10	4
Valor e fidelização ao cliente	35	18	17	14	4
O comportamento de compra do consumidor no varejo infantil.	55	48	42	36	2
Marketing de relacionamento como diferencial competitivo na fidelização de clientes	8	4	2	1	3
Definição De Clientes	225	80	77	65	4

Fonte: 2 Periódico Capes (2024)

2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

A definição de *marketing* tem sido abordada por diversos autores ao longo do tempo, refletindo diferentes perspectivas e evolução no entendimento dessa disciplina crucial para as empresas. Segundo Philip Kotler, considerado um dos principais teóricos do *marketing*, em seu livro "Administração de *Marketing*" Kotler; Keller, (2012), *marketing* é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Além disso, Kotler e Armstrong, em "Princípios de *Marketing*" Kotler; Armstrong, (2020), ampliam essa definição ao incluir não apenas bens tangíveis, mas também serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações e ideias como objetos de troca.

Kotler destaca a importância de entender o *marketing* não apenas como um conjunto de atividades isoladas, mas como um processo integrado que envolve pesquisa de mercado, desenvolvimento de produtos, comunicação, distribuição e precificação para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de forma lucrativa.

Por outro lado, segundo Theodore Levitt, em seu artigo clássico "Miopia em *Marketing*" Levitt, (1960), o *marketing* vai além da simples venda de produtos e serviços; ele implica compreender e antecipar as necessidades dos consumidores de forma a criar valor contínuo e duradouro.

Essas perspectivas evidenciam como a definição de *marketing* evoluiu de uma visão centrada no produto para uma visão mais ampla e orientada para o consumidor, destacando a importância da criação de valor, da satisfação do cliente e da adaptação contínua às mudanças no mercado e nas preferências dos consumidores.

2.2 ELEMENTOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

O *marketing* de relacionamento é uma estratégia que visa estabelecer e fortalecer os laços entre uma empresa e seus clientes, com o objetivo de gerar fidelização e construir relações duradouras. De acordo com Rocha e Luce (2006), esse tipo de *marketing* está baseado no conceito de que é mais vantajoso para uma organização investir na manutenção e no desenvolvimento de relacionamentos com seus clientes existentes do que conquistar novos clientes.

Nesse contexto, é essencial compreender a importância do *marketing* de relacionamento para as empresas. Segundo Arzeno e Canfield (2005), essa estratégia

possibilita a personalização do atendimento e a oferta de produtos e serviços de acordo com as necessidades e preferências de cada cliente. Além disso, de acordo com Costa e Espírito Santo (2017), um relacionamento sólido com os clientes gera confiança e lealdade, o que leva a recomendações boca a boca e ao aumento das vendas.

A implementação do *marketing* de relacionamento requer uma abordagem estratégica por parte das empresas. Segundo Bitar (2018), é necessário priorizar a construção de um banco de dados com informações sobre os clientes, como histórico de compras, preferências e interesses. Com base nesses dados, as empresas podem estabelecer estratégias de segmentação de mercado e personalização do atendimento.

No entanto, é importante ressaltar que o *marketing* de relacionamento não se limita apenas ao contato direto com os clientes. Segundo Faria (2019), é fundamental que as empresas estabeleçam também parcerias com outras organizações, como fornecedores e distribuidores, a fim de oferecer soluções integradas e atender às necessidades dos clientes de forma mais eficiente.

O *marketing* de relacionamento é uma estratégia que evoluiu ao longo dos anos e se adaptou às mudanças no comportamento do consumidor. Segundo Amaral e De Melo (2016) Pereira e Silva (2020), com a ascensão das redes sociais e do *marketing* digital, as empresas passaram a ter novas oportunidades de se conectar e interagir com os clientes de forma mais rápida e efetiva.

Em suma, o *marketing* de relacionamento é uma estratégia indispensável para as empresas que desejam construir relações duradouras e fidelizar clientes. Através de abordagens estratégicas e da utilização de diferentes canais de comunicação, as empresas podem estabelecer conexões mais profundas e significativas com seu público-alvo.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO NO VAREJO

O *marketing* de relacionamento no varejo é uma estratégia indispensável para as empresas que desejam conquistar e manter clientes fiéis. Valorizar o cliente significa conquistar a sua fidelidade, oferecendo vantagens que toquem suas emoções e seu espírito., Larentis (2009), O consumidor toma a decisão de comprar e ser fiel a uma marca pela influência de suas próprias emoções. Ainda nesse sentido, Dos Santos Pessoa e Borges (2023) destaca que uma das principais vantagens do *marketing* de relacionamento no varejo é a possibilidade de estabelecer uma conexão emocional com os clientes, fazendo com que se sintam valorizados e especiais. Isso contribui para a fidelização e recomendação da marca.

Para o *marketing* de relacionamento ser implementado com sucesso no varejo, as empresas devem estar atentas à comunicação efetiva com os clientes. De acordo com Kotler e Keller (2006), é preciso estabelecer um diálogo constante, ouvindo os clientes, respondendo às suas necessidades e oferecendo soluções rápidas. Além disso, é de extrema importância superar as expectativas dos clientes, surpreendendo-os positivamente.

É importante ressaltar que as ações de *marketing* de relacionamento devem ser contínuas e transparentes, visando sempre a satisfação e encantamento dos clientes. Nesse sentido, Vasconcelos e De Souza Lima (2023) destaca a importância de ouvir e responder aos *feedbacks* dos clientes, buscando constantemente melhorias e inovações para atender às suas expectativas.

Em suma, o *marketing* de relacionamento no varejo é uma estratégia indispensável para as organizações que desejam obter vantagem em um mercado cada vez mais competitivo. Ao adotar uma abordagem centrada no cliente, personalizada e focada na experiência, as organizações têm a oportunidade de construir relacionamentos sólidos e de longo prazo, gerando assim, fidelização e recomendações positivas.

2.4 VALOR E FIDELIZAÇÃO AO CLIENTE

A questão do valor e da fidelização ao cliente tem sido cada vez mais discutida por especialistas em *marketing* e gestão de negócios. Para conquistar a fidelidade do cliente, é essencial oferecer valor agregado, ou seja, atender às suas necessidades e expectativas

Segundo Toledo e Moretti (2016), o valor para o cliente é composto por dois elementos principais: o benefício percebido e o custo percebido. O benefício percebido diz respeito a tudo o que o cliente ganha ao adquirir um produto ou serviço, enquanto o custo percebido refere-se aos recursos (tempo, dinheiro, esforço) que o cliente investe para obtê-lo. Sendo assim, as organizações devem buscar entender e atender às necessidades e desejos de seus clientes, proporcionando benefícios e minimizando os custos percebidos, que são um fator determinante no processo de fidelização. Quando um cliente percebe que está recebendo mais do que pagou por um produto ou serviço, ele tende a se tornar mais fiel à marca.

Nesse sentido, De Oliveira e De Souza (2022) afirmam que a fidelização do cliente está diretamente relacionada à capacidade da empresa em oferecer um atendimento personalizado e soluções adequadas às necessidades do cliente. Segundo esses autores, é fundamental criar um vínculo emocional com o cliente por meio de ações que demonstrem interesse genuíno em seu bem-estar.

A importância da valorização do cliente também é destacada por De Almeida e Dos Santos (2022), que ressaltam a necessidade de oferecer um atendimento humanizado, com foco no relacionamento de longo prazo. Segundo esses autores, é essencial que a empresa esteja atenta às expectativas do cliente e busque sempre superá-las, proporcionando uma experiência positiva em todas as interações.

Além disso, Ferreira (2022) afirma que a valorização do cliente está relacionada à construção de um sentimento de confiança mútua. Para esses autores, a empresa deve ser transparente em suas relações com o cliente, cumprindo o que foi prometido e demonstrando comprometimento em resolver eventuais problemas.

2.5 O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO VAREJO INFANTIL.

Com a evolução da sociedade e o poder de decisão de compra das crianças, os hábitos de consumo têm se modificado e exigem uma maior compreensão e atenção por parte dos gestores do ramo. Compreender como as crianças influenciam as decisões de compra de seus pais, quais são os fatores que influenciam seus desejos e preferências infantis, bem como as estratégias de *marketing* podem ser implementadas para alcançar esse público, são indagações fundamentais para o sucesso das empresas no segmento infantil.

Pesquisas realizadas por autores como Rosa (2007) têm explorado diferentes aspectos desse comportamento, como a influência da publicidade direcionada ao público infantil e a interação com os pais durante o processo de compra.

Segundo Pelinson (2013), a publicidade tem um impacto significativo nas crianças, influenciando suas escolhas e desejos de compra. A autora destaca a importância de se compreender como a publicidade atua sobre os consumidores mirins, levando em consideração fatores como a persuasão, as estratégias utilizadas e os valores transmitidos.

Já Rosa (2007) discute a influência dos pais no comportamento de compra das crianças. A autora destaca que os pais desempenham um papel fundamental na formação dos hábitos de consumo dos filhos, influenciando suas preferências, valores e atitudes em relação às marcas e produtos. Além disso, Santos resalta a importância de os pais estarem atentos ao marketing direcionado ao público infantil para evitar o consumo excessivo e influências negativas.

Portanto, compreender o comportamento de compra do consumidor no varejo infantil é fundamental para o sucesso das empresas que atuam nesse segmento. É necessário considerar que as crianças têm poder de influência nas decisões de compra, que são

influenciadas pelos amigos, pela mídia e pelas estratégias de *marketing*. Além disso, as empresas devem criar uma experiência de compra atrativa para as crianças, levando em consideração suas emoções e necessidades. A família também desempenha um papel importante nesse processo, pois são os pais os principais tomadores de decisão, por meio de mesada ou através de valores transmitidos, sendo assim se faz necessário conquistar a confiança dos pais ou responsáveis.

2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

No âmbito do *marketing*, a definição de clientes transcende a mera transação comercial, envolvendo a compreensão profunda das necessidades, expectativas e comportamentos dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012), em "*Administração de Marketing*", os clientes são indivíduos ou organizações que adquirem produtos ou serviços para uso pessoal ou comercial. Esta definição destaca a importância de uma abordagem centrada no cliente, onde entender suas preferências e construir relacionamentos sólidos se torna essencial para a fidelização.

O *marketing* de relacionamento emerge como uma estratégia crucial nesse contexto, permitindo às empresas não apenas atrair novos clientes, mas também manter os existentes através da criação de vínculos duradouros e significativos. Kotler e Armstrong (2017), em "*Princípios de Marketing*" enfatizam que o *marketing* de relacionamento abrange atividades que visam estabelecer e fortalecer laços com os clientes, proporcionando experiências personalizadas e valor agregado em cada interação.

Autores como Grönroos (2003) em "*Marketing: Gerenciamento e Serviços*", ressaltam que o *marketing* de relacionamento não se restringe apenas a programas de fidelização, mas também inclui a gestão da qualidade do serviço e a construção de confiança mútua entre empresa e cliente. Essa abordagem integrada não só fortalece a lealdade do cliente, mas também pode servir como um diferencial competitivo significativo no mercado.

No ambiente atual, onde a concorrência é intensa e a oferta de produtos e serviços é cada vez mais homogênea, as empresas que investem em estratégias eficazes de *marketing* de relacionamento tendem a se destacar. Ao personalizar o atendimento, antecipar as necessidades dos clientes e cultivar um ambiente de confiança e transparência, as organizações não apenas garantem a fidelização, mas também aumentam a probabilidade de recompra por parte dos clientes satisfeitos.

Em síntese, a definição de clientes no contexto do *marketing* contemporâneo inclui não apenas a identificação de compradores potenciais, mas também a criação de conexões emocionais e racionais que sustentem relacionamentos de longo prazo. O *marketing* de relacionamento, ao ser adotado como diferencial competitivo, não só contribui para a fidelização, mas também para o crescimento sustentável e a perenidade das empresas no mercado.

2.7 DEFINIÇÃO DE CLIENTES

A definição e compreensão dos clientes são aspectos fundamentais no campo do *marketing*, pois são eles que constituem o cerne das estratégias empresariais voltadas para a criação de valor e o desenvolvimento de relacionamentos duradouros. Segundo Kotler e Keller (2012), em "Administração de *Marketing*" os clientes são definidos como indivíduos ou organizações que adquirem produtos ou serviços para uso pessoal ou comercial. Esta definição enfatiza não apenas a transação comercial, mas também a importância de entender as motivações e necessidades que impulsionam as decisões de compra dos consumidores.

Kotler e Armstrong (2020), em "Princípios de *Marketing*", ampliam essa visão ao considerar que o *marketing* não se restringe apenas à venda de produtos, mas engloba todo o processo de criação de valor para os clientes. Nessa perspectiva, a compreensão profunda dos clientes envolve não apenas identificar quem são e o que compram, mas também entender seus comportamentos, preferências e expectativas ao longo do tempo.

Michael Solomon e Gary Bamossy (2011), autores de "Comportamento do Consumidor" destacam que entender os clientes vai além de simples transações comerciais. Envolve uma análise detalhada dos fatores psicológicos, sociais e culturais que influenciam as decisões de compra e o relacionamento dos consumidores com as marcas. Essa abordagem permite às empresas não apenas satisfazer as necessidades imediatas dos clientes, mas também antecipar suas demandas futuras e criar experiências personalizadas que promovam a fidelidade e a recompra.

No contexto contemporâneo, onde a personalização e a experiência do cliente são diferenciais competitivos decisivos, a definição de clientes evoluiu para incluir não apenas a compra de produtos, mas também a interação contínua e a construção de relacionamentos baseados na confiança e na reciprocidade. Autores como Peter Fisk (2006), em "*Marketing Genius*" e Pine e Gilmore (1999), em "A Economia das Experiências" argumentam que o

verdadeiro valor está na capacidade das empresas de criar experiências memoráveis que transformem clientes em defensores da marca.

Em suma, a definição de clientes é multifacetada e dinâmica, refletindo não apenas as transações comerciais, mas também as relações interpessoais e emocionais que as empresas estabelecem com seus consumidores. Compreender profundamente quem são os clientes, o que valorizam e como se comportam é essencial para que as empresas desenvolvam estratégias de *marketing* eficazes que não apenas atraiam, mas também retenham e encantem seus públicos-alvo.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa sobre o papel do *marketing* de relacionamento na fidelização de clientes se caracteriza como uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, realizada no 1º semestre de 2024 no setor de varejo infantil da cidade de Sananduva/RS. Para responder à questão-problema, foram aplicados dois questionários: um com 15 perguntas abertas e fechadas de múltipla escolha para o público de Sananduva e Região (apêndice A), e outro com 11 perguntas abertas para os proprietários de lojas de vestuário infantil (apêndice B). No total, foram entrevistadas 38 pessoas, incluindo clientes e proprietários de lojas infantis de Sananduva.

Os questionários foram criados no Google Forms e aplicados por meio das redes sociais (Instagram e WhatsApp), utilizando links disponibilizados pela ferramenta. Os dados obtidos foram apresentados por meio de tabelas e gráficos, analisados através de estatística descritiva e contextualização. A análise estatística descritiva permitiu uma compreensão detalhada das respostas dos participantes, enquanto a contextualização proporcionou *insights* a partir da teoria e de autores como Kotler (2006), Cobra (2007), Toledo e Vasconcelos (2016).

Esta metodologia de pesquisa permite uma visão ampla e aprofundada sobre o impacto do *marketing* de relacionamento na fidelização de clientes no setor de varejo infantil em Sananduva/RS, contribuindo para o entendimento dos comportamentos e das preferências dos consumidores e empresários locais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Realizou-se uma análise de dados do questionário aplicado aos clientes das lojas infantis de Sananduva. Este questionário visou compreender a percepção e experiência dos clientes em relação às empresas de vestuário infantil na cidade de Sananduva, Rio Grande do Sul. Através de uma análise detalhada dos dados coletados, foram explorados aspectos como faixa etária e gênero dos respondentes, além da satisfação com os serviços oferecidos pelas lojas. Foram abordadas também as estratégias de relacionamento mais valorizadas pelos clientes, suas sugestões para melhorias e a importância percebida do *marketing* de relacionamento na fidelização.

Comparando esses dados com estudos semelhantes, observa-se que nossos resultados corroboram com as conclusões de pesquisas anteriores que também destacam a importância do atendimento personalizado e programas de fidelidade na satisfação e fidelização dos clientes (Kotler, 2006; Cobra, 2007). Assim como em estudos realizados por Toledo e Vasconcelos (2016), nossos dados indicam que a satisfação com o atendimento é um fator crucial para a fidelização, corroborando a importância de estratégias de relacionamento eficazes.

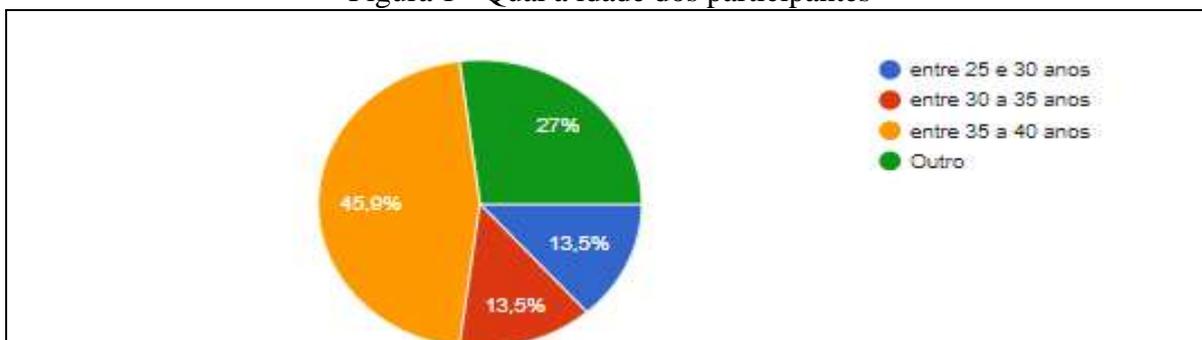
No entanto, alguns aspectos divergentes foram identificados. Enquanto outros estudos apontam que a presença digital tem um impacto significativo na fidelização dos clientes (Silva et al., 2020), nossos dados sugerem que, para o contexto específico de Sananduva, a importância da presença digital ainda não é tão acentuada, refletindo uma possível diferença nas expectativas e comportamentos dos consumidores locais.

Esses *insights* são cruciais para orientar práticas que fortaleçam o vínculo com os clientes e impulsionem o sucesso das empresas estudadas, destacando a necessidade de adaptação das estratégias de *marketing* de relacionamento ao contexto local e às particularidades do público-alvo.

4.1 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO DISPONIBILIZADO PARA OS CLIENTES DE LOJAS DE VESTUÁRIO INFANTIL DE SANANDUVA.

O gráfico abaixo ilustra a idade dos participantes do questionário realizados aos clientes das lojas de vestuário infantil de Sananduva.

Figura 1- Qual a idade dos participantes



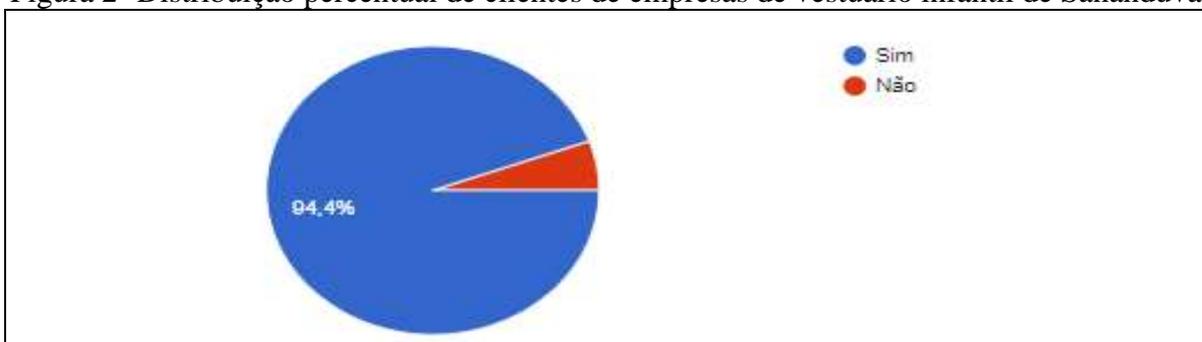
Fonte: 3 Autora (2024)

Os resultados indicam uma predominância significativa na faixa etária de 35 a 40 anos, com 45,9% dos participantes. Outros 27% não se enquadraram nas opções fornecidas. As faixas de 25 a 30 anos e de 30 a 35 anos registraram ambas 13,5% de representação. Esses dados revelam insights sobre a demografia dos respondentes, destacando a necessidade de considerar a diversidade de idades ao interpretar os resultados da pesquisa.

Os resultados revelam uma predominância de participantes na faixa etária de 35 a 40 anos, seguida de uma distribuição mais uniforme entre outras faixas etárias. Essas informações são essenciais para contextualizar os resultados da pesquisa e compreender como diferentes grupos demográficos respondem às questões abordadas.

O gráfico abaixo apresenta os dados da distribuição das respostas dos clientes sobre a pergunta: "Você é cliente de empresas de vestuário infantil de Sananduva?" A análise dos dados revela a proporção de clientes que frequentam essas empresas em comparação com aqueles que não são clientes.

Figura 2- Distribuição percentual de clientes de empresas de vestuário infantil de Sananduva.



Fonte: 4 Autora (2024)

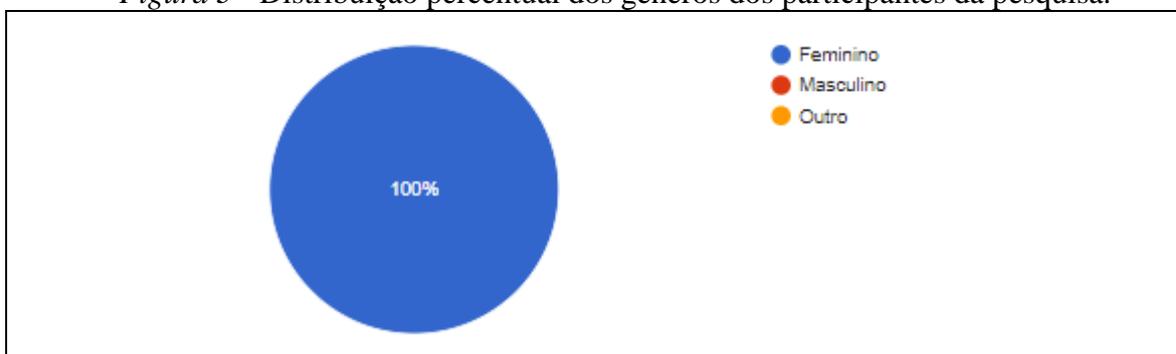
A análise dos dados revelou uma adesão expressiva por parte dos entrevistados às lojas de vestuário infantil em Sananduva. Conforme evidenciado pelo gráfico, 94,4% dos

participantes responderam afirmativamente, indicando uma alta taxa de participação. Em contraste, apenas 5,6% dos entrevistados relataram não serem clientes dessas lojas.

Esses resultados fornecem uma visão clara do comportamento dos consumidores em relação ao setor de vestuário infantil na região de Sananduva. A predominância esmagadora de clientes sugere uma demanda robusta por produtos infantis nessas lojas específicas.

O gráfico abaixo apresentado na Figura 3 ilustra a distribuição dos gêneros dos participantes da pesquisa. Observa-se que a maioria dos participantes se identifica como feminino.

Figura 3 - Distribuição percentual dos gêneros dos participantes da pesquisa.

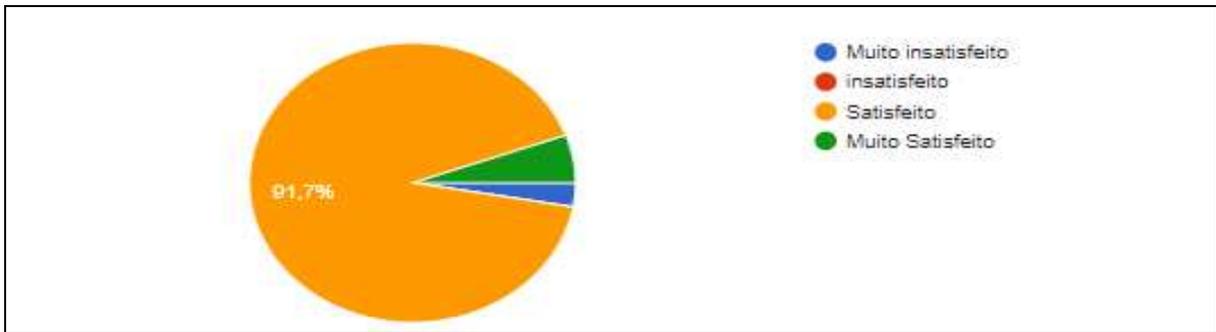


Fonte: 5 Autora (2024)

A análise revelou uma homogeneidade notável entre os respondentes em relação ao gênero. O gráfico mostrou que 100% dos participantes identificaram-se como femininos.

O gráfico abaixo mostrado na Figura 4 demonstra o grau de satisfação dos participantes com as empresas de vestuário infantil em Sananduva/RS. De acordo com os dados, ruma tendência positiva quanto ao grau de satisfação dos participantes em relação às empresas de vestuário infantil em Sananduva, Rio Grande do Sul. O gráfico demonstrou que 2,8% dos entrevistados se classificaram como "Muito insatisfeitos", enquanto 91,7% afirmaram estar "Satisfeitos" e 5,6% declararam estar "Muito satisfeitos".

Figura 4 - Grau de satisfação dos participantes com as empresas de vestuário infantil em Sananduva/RS

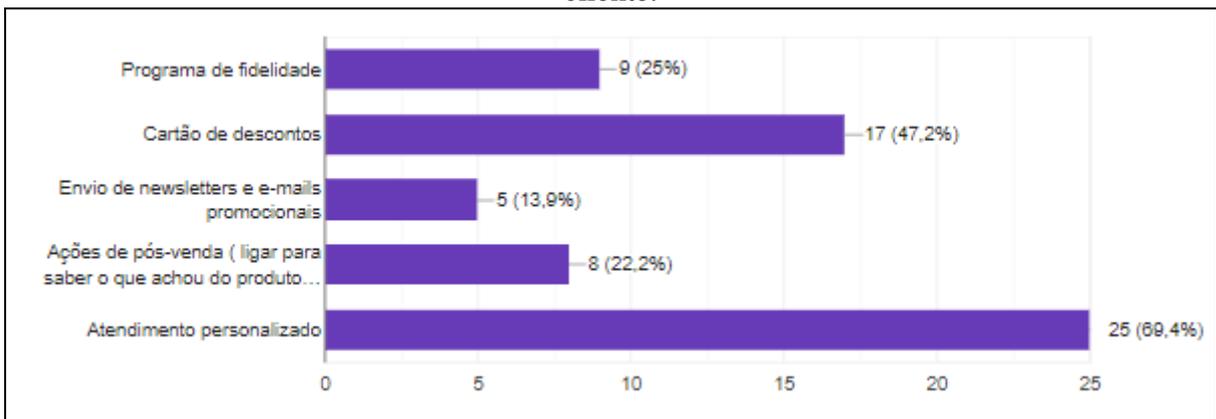


Fonte: 6 Autora (2024)

Esses resultados refletem uma predominância de respostas positivas em relação à satisfação dos consumidores com as empresas de vestuário infantil na região. No entanto, é importante considerar a pequena porcentagem de respondentes que expressaram insatisfação.

O gráfico abaixo apresentado na Figura 5 detalha as ações de relacionamento desenvolvidas pelas empresas que os participantes consideram mais importantes para a fidelização do cliente. A análise dos dados da figura 5, demonstra insights valiosos sobre as preferências dos clientes em relação às ações de relacionamento desenvolvidas pelas empresas visando à fidelização do cliente.

Figura 5 - Ações de relacionamento consideradas mais importantes para a fidelização do cliente.



Fonte: 7(Autora 2024)

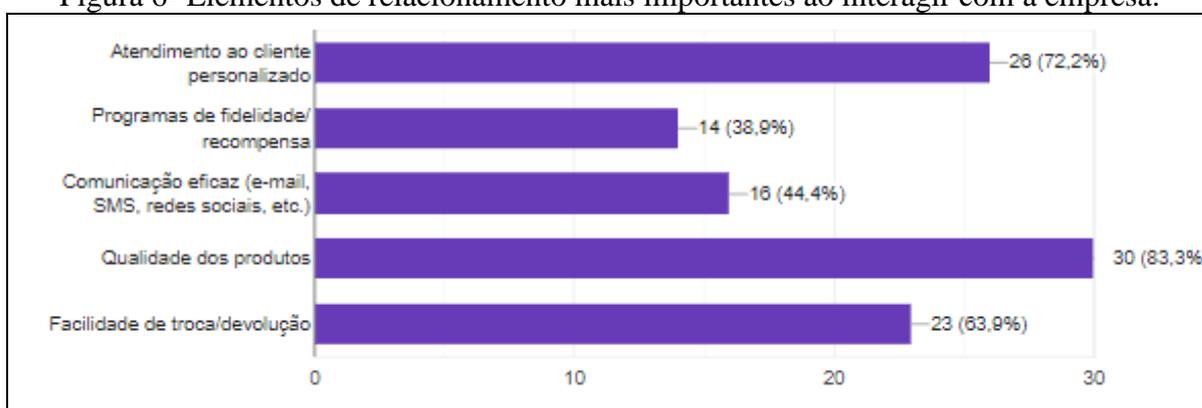
Dos entrevistados, 69,4% indicaram que consideram o atendimento personalizado como a ação mais importante para a fidelização do cliente, seguido por 47,02% que destacaram o cartão de descontos. Em menor escala, 25% mencionaram o programa de

fidelidade, 22,2% apontaram ações de pós-venda, e 13,9% destacaram o envio de newsletters e e-mails promocionais.

Esses resultados refletem a diversidade de estratégias que as empresas podem adotar para fidelizar seus clientes. A predominância do atendimento personalizado sugere a importância de estabelecer conexões individuais e personalizadas com os clientes. Por outro lado, a relevância atribuída ao cartão de descontos indica o valor percebido pelos consumidores em benefícios tangíveis e econômicos.

O gráfico abaixo apresentado na Figura 6 mostra os elementos de relacionamento que os participantes consideram mais importantes ao interagir com a empresa.

Figura 6- Elementos de relacionamento mais importantes ao interagir com a empresa.



Fonte: 8 Autora (2024)

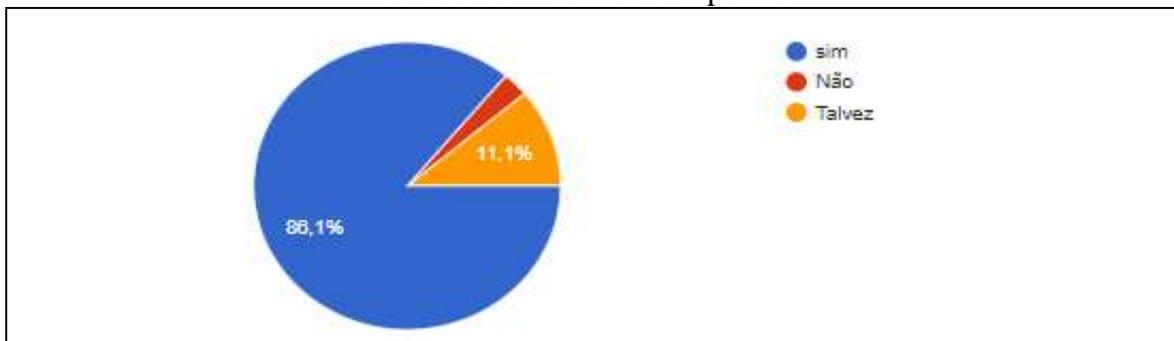
A análise dos dados referente a figura 6 demonstra aspectos significativos sobre as preferências dos consumidores em relação aos elementos de relacionamento com as empresas. Dos entrevistados, 72,2% destacaram o atendimento ao cliente personalizado como o elemento mais importante para eles, seguido por 83,3% que mencionaram a qualidade dos produtos. Além disso, 44,4% dos participantes consideraram a comunicação eficaz como um fator relevante, enquanto 63,9% valorizaram a facilidade de troca e devolução. Por fim 38,9% dos entrevistados indicaram os programas de fidelidade ou recompensa como elementos importantes em suas interações com as empresas.

Esses resultados refletem a complexidade das expectativas dos consumidores em relação ao relacionamento com as empresas. A alta prioridade atribuída ao atendimento personalizado e à qualidade dos produtos ressalta a importância de uma abordagem individualizada e da entrega de produtos de alta qualidade. Além disso, a relevância da comunicação eficaz e da facilidade de troca e devolução destaca a importância da transparência e da conveniência para os consumidores.

No entanto, é importante reconhecer que as preferências dos consumidores podem variar de acordo com diversos fatores, como o contexto da compra, as experiências anteriores e as expectativas individuais.

O gráfico abaixo apresentado na Figura 7 ilustra as ações de relacionamento promovidas pelas empresas que mais influenciam a decisão dos clientes de continuar comprando, nos mostra percepções diversas dos consumidores sobre o impacto das ações de relacionamento promovidas pelas empresas em sua decisão de continuar comprando nelas.

Figura 7- Quais as ações de relacionamento promovidas pelas empresas influenciam sua decisão de continuar comprando.



Fonte: 9 Autora (2024)

Dos entrevistados, 86,1% responderam "Sim", indicando que acreditam que as ações de relacionamento das empresas têm influência em sua decisão de continuar comprando nelas. Em contrapartida, 2,8 % responderam "Não", enquanto 11,1% responderam "Talvez".

Esses resultados destacam a diversidade de opiniões dos consumidores em relação ao papel das ações de relacionamento das empresas em suas decisões de compra. Enquanto uma parcela significativa acredita que essas ações exercem influência em sua fidelidade à marca, uma parte menor expressou dúvidas ou descrença quanto a esse impacto.

É importante considerar que as percepções dos consumidores sobre as ações de relacionamento podem ser influenciadas por uma variedade de fatores, incluindo experiências passadas, preferências individuais e a eficácia percebida dessas ações.

O gráfico abaixo apresentado na Figura 8 mostra as principais sugestões dos participantes para melhorar as estratégias de *marketing* de relacionamento das empresas.

Figura 8- Sugestões para melhorar as estratégias de *marketing* de relacionamento das empresas

Mais atenção no pós venda e atendimento
Fidelização de clientes, atendimento personalizados, facilidade na hora da compra.
Maior apresentação dos itens.
Pós venda
Fazer promoções com preços acessível
Diversidade no catálogo, promoções, oferecer exclusividade e novidades
Mais promoções
O atendimento na minha opinião é o grande diferencial, cliente encantado com o atendimento não só volta como indica a sua empresa para outras pessoas. Treinamento dos colaboradores e ações como a utilização da ferramenta de cliente oculto para avaliar o atendimento acredito que funcionem muito bem.
Qualidade e bom preço.
Apresentar os produtos através de live!
Colocar o valor do produto que é divulgado em redes sociais.
Promoções da estação
Publicação rede social
Resposta rápida ao procurar atendimento através das redes sociais
Apresentação de todos os produtos da empresa, não apenas os mais vendidos.
Investirem mais em redes sociais

Fonte: 10 Autora (2024)

O resultado revelou uma gama diversificada de sugestões dos entrevistados para melhorar as estratégias de *marketing* de relacionamento das empresas de vestuário infantil. Entre as sugestões mais frequentes estiveram:

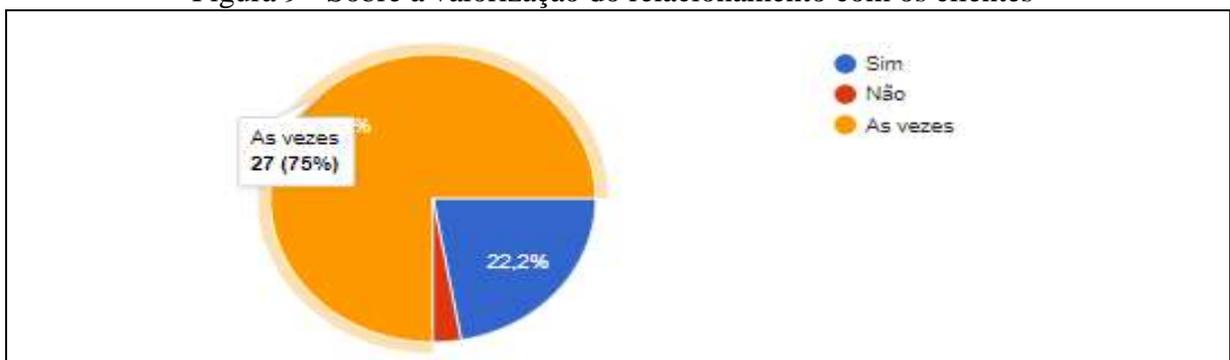
- Mais atenção no pós-venda e atendimento;
- Fidelização de clientes, com atendimento personalizado e facilidade na hora da compra;
- Maior apresentação dos itens, incluindo diversidade no catálogo e apresentação de exclusividades e novidades;

- Realização de promoções com preços acessíveis e promoções da estação;
- Treinamento dos colaboradores, incluindo a utilização de ferramentas como cliente oculto para avaliar o atendimento;
 - Ênfase na qualidade dos produtos, bom preço e transparência na divulgação dos valores;
 - Utilização de estratégias de *marketing* digital, como apresentação dos produtos por meio de lives, resposta rápida nas redes sociais e investimento em conteúdo para as redes sociais.

Essas sugestões refletem a importância atribuída pelos consumidores a diversos aspectos do relacionamento com as empresas de vestuário infantil, desde a qualidade do atendimento até a apresentação dos produtos e as estratégias de comunicação. As opiniões dos participantes destacam a necessidade de as empresas estarem atentas às expectativas do cliente e de desenvolverem estratégias de marketing de relacionamento que atendam a essas expectativas de forma eficaz.

O gráfico abaixo mostrado na Figura 9 apresenta a percepção dos participantes sobre o quanto as empresas valorizam o relacionamento com os clientes. A análise revelou uma diversidade de percepções entre os participantes em relação à valorização do relacionamento com os clientes por parte das empresas.

Figura 9- Sobre a valorização do relacionamento com os clientes



Fonte: 11 Autora (2024)

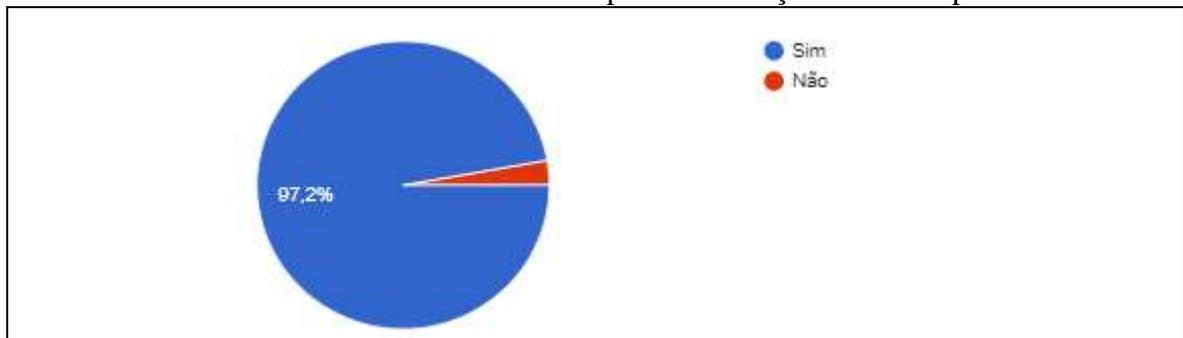
Dos participantes, 22,2% afirmaram sentir que as empresas valorizam o relacionamento com os clientes, enquanto 2,8% responderam "Não". Uma parcela significativa de 75% dos entrevistados respondeu "Talvez", indicando uma incerteza ou falta de clareza em relação à valorização do relacionamento por parte das empresas.

Esses resultados refletem a complexidade das percepções dos consumidores sobre o compromisso das empresas com o relacionamento com os clientes. Enquanto uma parte dos participantes expressou confiança na valorização do relacionamento, uma minoria indicou uma falta de reconhecimento por parte das empresas. A maioria dos participantes manifestou uma posição neutra ou indecisa, sugerindo uma ambiguidade em relação à efetividade das estratégias de relacionamento das empresas.

É importante considerar que as percepções dos consumidores podem ser influenciadas por uma variedade de fatores, incluindo experiências passadas, interações individuais com as empresas e a comunicação externa das empresas.

O gráfico abaixo apresentado na Figura 10 ilustra a opinião dos participantes sobre a eficácia de diferentes estratégias de *marketing* de relacionamento e sua influência na decisão de compra e na fidelização com a empresa.

Figura 10- Opinião dos participantes sobre a eficácia das estratégias de *marketing* de relacionamento na decisão de compra e fidelização com a empresa.



Fonte: 12 Autora (2024)

Os dados revelam que a maioria dos participantes acredita que estratégias personalizadas e programas de fidelidade são mais eficazes em influenciar suas decisões de compra e aumentar a lealdade à empresa, demonstrando uma clara maioria de 97,2% dos entrevistados que responderam "Sim", indicando uma forte convicção nessa relação.

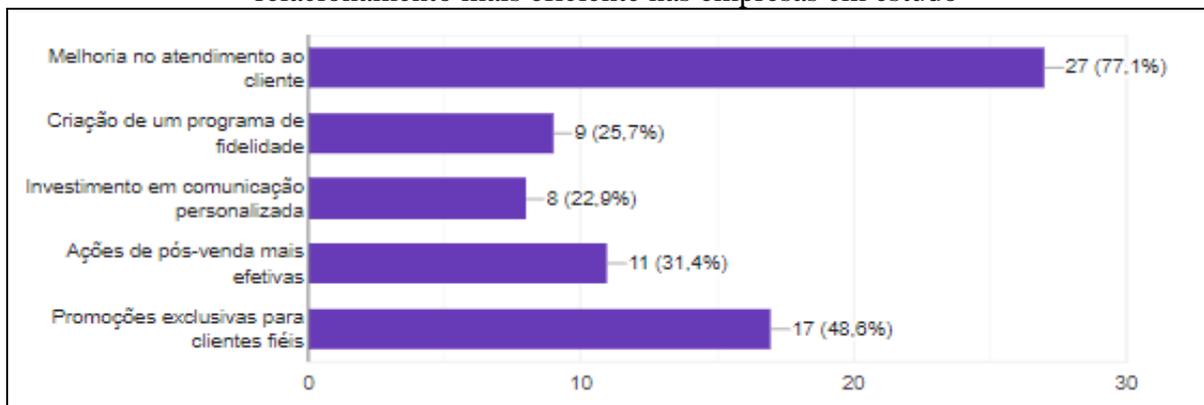
Por outro lado, uma minoria de 2,8% dos participantes respondeu "Não", sugerindo uma visão contrária à influência de estratégias de marketing de relacionamento em suas decisões de compra e fidelização. No entanto, essa porcentagem é consideravelmente baixa em comparação com o grupo que acredita na influência dessas estratégias.

Esses resultados evidenciam a importância atribuída pelos consumidores à implementação de estratégias eficazes de *marketing* de relacionamento pelas empresas. A maioria dos participantes acredita que essas estratégias têm o potencial de influenciar

positivamente sua decisão de compra e sua fidelização com a empresa. Ressaltando a relevância de as empresas investirem em abordagens eficazes de relacionamento com os clientes para manter a lealdade do consumidor e promover o crescimento do negócio.

O gráfico abaixo apresentado na Figura 11 exibe as recomendações dos participantes para a implementação de um programa de *marketing* de relacionamento mais eficiente nas empresas em estudo. A análise revelou recomendações significativas dos participantes para a implementação de um programa de *marketing* de relacionamento mais eficiente nas empresas em estudo.

Figura 11- Recomendações para a implementação de um programa de *marketing* de relacionamento mais eficiente nas empresas em estudo



Fonte: 13 Autora (2024)

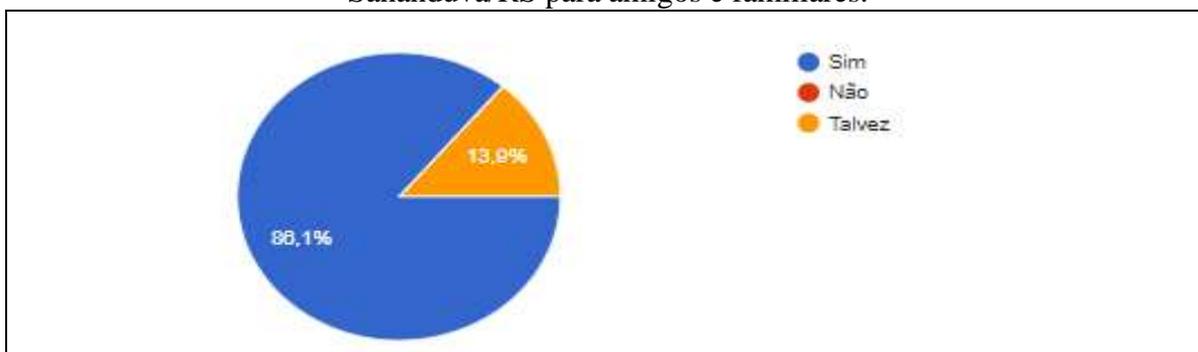
Do total, 77,1% destacaram a melhoria no atendimento ao cliente como prioridade. Além disso, 25,7% sugeriram a criação de um programa de fidelidade, enquanto 22,9% enfatizaram o investimento em comunicação personalizada. Outras recomendações incluíram 31,4% para ações de pós-venda mais efetivas e 48,6% para promoções exclusivas para clientes fiéis.

Essas sugestões destacam a importância percebida pelos consumidores de um atendimento de qualidade, programas de fidelidade e comunicação personalizada para fortalecer o relacionamento com as empresas. Essas estratégias podem ser cruciais para melhorar a satisfação do cliente e promover a fidelidade à marca.

O gráfico abaixo apresentado na Figura 12 mostra a disposição dos participantes em recomendar as empresas de vestuário infantil em Sananduva/RS para amigos e familiares. Os dados revelam que a maioria expressiva de 86,1% dos entrevistados respondeu "Sim",

indicando uma alta propensão para recomendar as empresas. Por outro lado, 13,9% dos participantes responderam "Talvez", sugerindo uma hesitação ou incerteza em relação à recomendação.

Figura 12- Disposição dos participantes em recomendar empresas de vestuário infantil em Sananduva/RS para amigos e familiares.



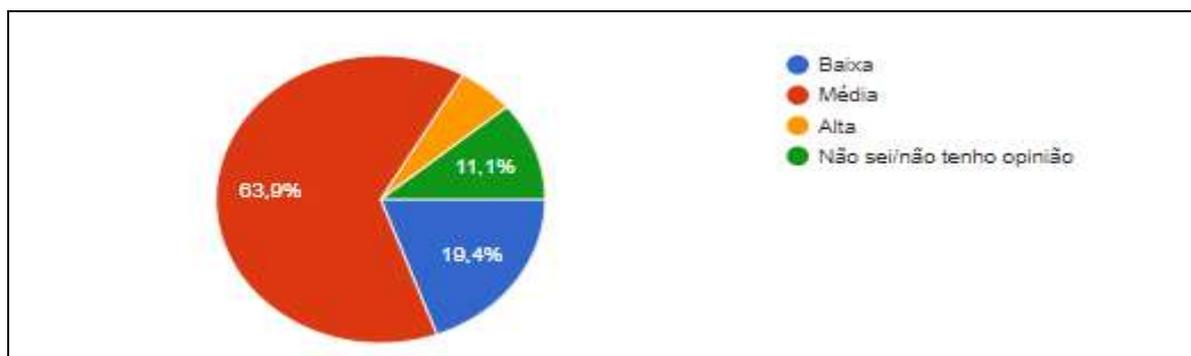
Fonte: 14 Autora (2024)

Esses resultados refletem a percepção positiva da maioria dos entrevistados sobre as empresas de vestuário infantil em Sananduva/RS. A alta proporção de participantes dispostos a recomendar as empresas sugere um nível geral de satisfação com os produtos e serviços oferecidos. No entanto, a presença de uma minoria que respondeu "Talvez" indica a existência de áreas onde as empresas podem melhorar para aumentar a confiança e a disposição dos consumidores em recomendar seus serviços para outros.

Essas descobertas são cruciais para a compreensão do relacionamento entre as empresas de vestuário infantil em Sananduva/RS e seus clientes, fornecendo insights valiosos para possíveis melhorias e estratégias futuras de marketing e fidelização de clientes.

O gráfico abaixo apresentado na Figura 13 ilustra a avaliação dos participantes sobre a fidelização de clientes nas empresas em estudo.

Figura 13- Avaliação da fidelização de clientes nas empresas em estudo



Fonte: 15 Autora (2024)

A análise revelou uma visão mista sobre a fidelização de clientes nas lojas de vestuário infantil de Sananduva. Dos entrevistados, 63,9% avaliaram como "Média", 19,4% como "Baixa" e 5,6% como "Alta". Uma minoria 11,1% não tinha opinião formada. Esses resultados destacam a necessidade de estratégias para fortalecer a fidelização, com foco em melhorias no atendimento e programas de fidelidade.

Essas descobertas fornecem insights importantes para as empresas em estudo, destacando áreas onde podem ser necessárias estratégias de melhoria para fortalecer a fidelização de clientes e promover um maior engajamento e lealdade. Isso pode incluir o aprimoramento dos programas de fidelidade, a melhoria do atendimento ao cliente e a personalização das experiências de compra para atender às necessidades específicas dos clientes.

O gráfico apresentado na Figura 14 ilustra a percepção dos participantes sobre a importância do *marketing* de relacionamento para a fidelização de clientes em empresas de vestuário infantil. A análise dos dados revelou uma percepção amplamente positiva sobre a importância do *marketing* de relacionamento para a fidelização de clientes em empresas de vestuário infantil.

Figura 14- Percepção sobre a importância do *marketing* de relacionamento para a fidelização de clientes em uma empresa de vestuário infantil.

Muito importante/indispensável.atendi
Muito importante, fideliza o cliente e chances de novas vendas.
Muito importante
É muito importante
Cria uma relação de confiança entre o cliente e a empresa, fazendo com que a pessoa mantenha a satisfação com a marca, preferindo obter produtos com a empresa antes de buscar outra opção.
O marketing ainda é deficitário em algumas empresas.
Os clientes importantes precisam de cuidado constante e atenção especial para garantir a retenção e fidelização dos mesmos. Além da fidelização existe a possibilidade do mesmo indicar a empresa para outras pessoas.
Atendimento.
Manteria novas compras na empresa, visto q vestuário infantil é necessário a cada troca de estação.
Importante, pois é onde mais se tem visualização de produtos e gera comunicação e interesse
A mais importante
Acho essencial para agregar valor a loja
Com estratégias de marketing assertivas, é possível atingir o público de maneira eficaz para a venda de produtos.
Importante, pois assim fideliza mais clientes.

Fonte: 16 Autora (2024)

Os participantes expressaram que o *marketing* de relacionamento é "Muito importante/indispensável", enfatizando que o atendimento personalizado é fundamental para garantir a satisfação do cliente e aumentar as chances de novas vendas. Além disso, foram citados aspectos como a criação de uma relação de confiança entre o cliente e a empresa, a importância de cuidar dos clientes importantes de forma constante e a possibilidade de clientes satisfeitos indicarem a empresa para outras pessoas.

Outras respostas ressaltaram a importância do *marketing* de relacionamento para manter novas compras na empresa, especialmente no segmento de vestuário infantil, onde as trocas de estação são frequentes. Além disso, o *marketing* de relacionamento foi considerado essencial para agregar valor à loja, alcançar eficazmente o público-alvo e aumentar a fidelização dos clientes.

Esses resultados evidenciam o reconhecimento da importância estratégica do *marketing* de relacionamento para as empresas de vestuário infantil, destacando sua

capacidade de fortalecer o vínculo com os clientes, impulsionar as vendas e construir uma base de clientes fiéis e engajados.

O gráfico abaixo apresentado na Figura 15 ilustra os elementos de relacionamento que os participantes consideram mais importantes em uma empresa de vestuário infantil. Os dados mostram que uma diversidade de elementos de relacionamento considerados importantes pelos participantes em uma empresa de vestuário infantil. O gráfico apresentou uma variedade de respostas, refletindo a complexidade das expectativas dos clientes em relação ao relacionamento com a empresa.

Figura 15- Elementos de relacionamento considerados mais importantes em uma empresa de vestuário infantil

Atendimento, simpatia
Atendimento personalizado
Comunicação eficaz, programa de fidelidade
Comunicação eficaz
Todos os citados a cima
Atendimento diferenciado
Atendimento personalizado, programas de fidelidade e descontos para clientes
Atendimento e produtos diferenciados
Atendimento de qualidade e agilidade.
Atendimento personalizado, comunicação, atenção e cuidado com os clientes.
Atendimento personalizado, comunicação eficaz
Atendimento.
Valores acessíveis para manter uma fidelidade a empresa.
Comunicação eficaz e direta.
Comunicação eficaz online, vendedores que não forcem venda
Comunicação eficaz, qualidade no atendimento ao cliente
Atendimento bem feito e simpatia
Bom atendimento e comunicação eficaz
Programa de fidelização, descontos para clientes que gastam bem 🍷
Atendimento personalizado, ambiente adequado.
Atendimento personalizado.
Comunicação eficaz
Programa de fidelidade

Fonte: 17Autora (2024)

Os participantes destacaram elementos como "Atendimento personalizado", "Comunicação eficaz", "Programas de fidelidade" e "Simpatia". Muitos mencionaram a importância de um atendimento diferenciado, qualidade nos produtos e valores acessíveis para manter a fidelidade do cliente. Além disso, foram citados aspectos como a atenção e o cuidado com os clientes, a agilidade no atendimento, o ambiente adequado na loja e vendedores que não forcem a venda.

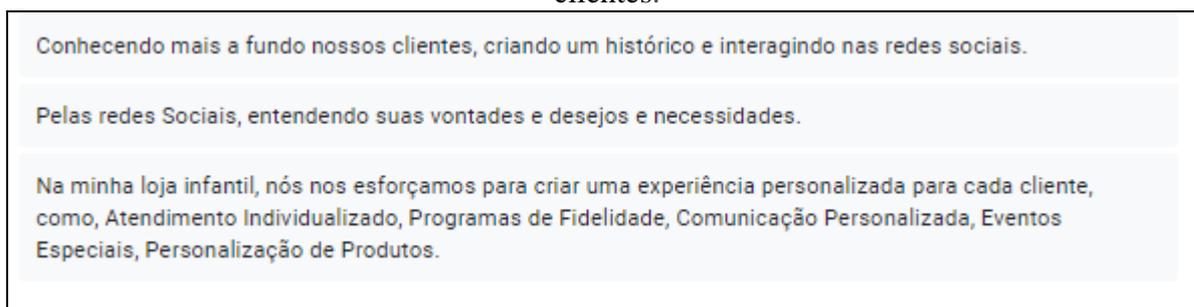
Esses resultados evidenciam a multiplicidade de fatores que os clientes consideram importantes para um relacionamento satisfatório com uma empresa de vestuário infantil. Desde a qualidade do atendimento até a eficácia da comunicação e a disponibilidade de programas de fidelidade, as empresas precisam considerar uma ampla gama de elementos para atender às expectativas dos clientes e construir relacionamentos sólidos e duradouros.

4.2 ROTEIRO DE ENTREVISTA DISPONIBILIZADO PARA OS PROPRIETÁRIOS DE LOJAS DE VESTUÁRIO INFANTIL DE SANANDUVA.

Realizou-se também uma análise de dados sobre um roteiro de entrevista aplicado aos proprietários das lojas infantil de Sananduva, o qual proporciona uma visão detalhada das estratégias de relacionamento adotadas pelos proprietários por elas, destacando o atendimento personalizado, programas de fidelidade, comunicação pós-venda e a importância do *feedback* para aprimorar serviços. Além disso, evidencia desafios como a criação de conteúdo relevante e a gestão eficiente das redes sociais para alcançar e engajar os clientes.

O gráfico abaixo apresentado na Figura 16 ilustra as práticas adotadas pelo proprietário para manter um relacionamento personalizado com os clientes.

Figura 16- Práticas de relacionamento personalizado adotadas pelos proprietários com os clientes.



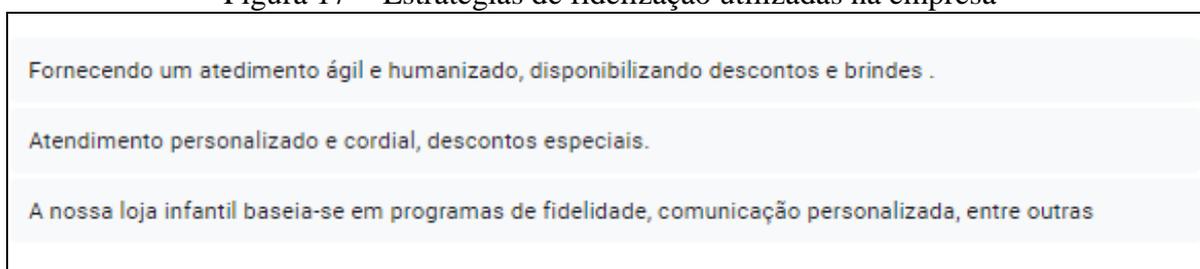
Fonte: 18 Autora (2024)

Os dados revelam que a maioria das respostas destaca a importância de conhecer profundamente os clientes, o que sugere que as lojas estão investindo em estratégias para entender suas preferências, necessidades e comportamentos de compra, oferecendo um serviço personalizado e adequado às expectativas dos clientes. Podemos analisar também que estão utilizando as redes sociais como uma ferramenta para interagir com os clientes, entender seus desejos e necessidades, e fortalecer o relacionamento, o que mostra uma adaptação às tendências contemporâneas de comunicação e marketing, permitindo uma abordagem mais direta e personalizada.

As estratégias mencionadas, como atendimento individualizado, programas de fidelidade, comunicação personalizada, eventos especiais e personalização de produtos, demonstram um esforço consciente da loja em proporcionar experiências únicas e personalizadas para cada cliente, contribuindo significativamente para a construção de relacionamentos duradouros para a fidelização dos clientes.

O gráfico abaixo apresentado na Figura 17 ilustra as estratégias de fidelização utilizadas pela empresa, conforme identificado nas entrevistas.

Figura 17 - Estratégias de fidelização utilizadas na empresa

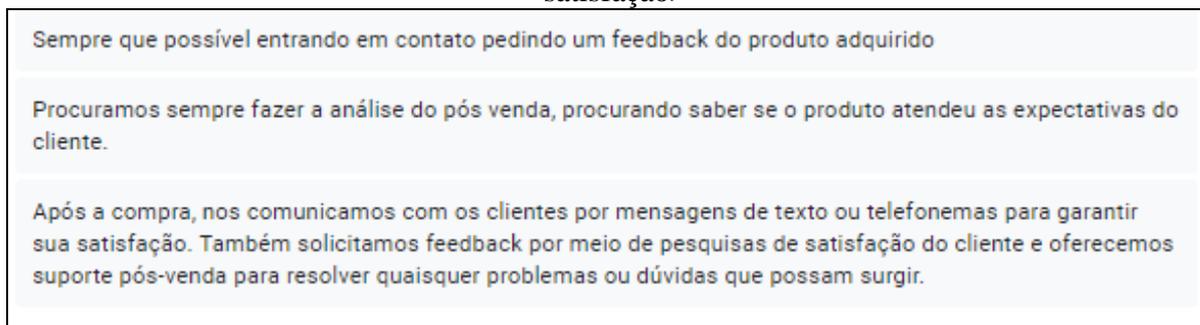


Fonte: 19 autora (2024)

As respostas sugerem que existem várias abordagens comuns para alcançar esse objetivo, ou seja, as lojas estão adotando uma abordagem abrangente para a fidelização de clientes, combinando diferentes estratégias para atender às necessidades e preferências de seus clientes. Isso sugere um compromisso com a excelência no atendimento ao cliente e uma compreensão da importância de cultivar relacionamentos duradouros com os mesmos.

O gráfico apresentado na Figura 18 mostra as práticas de comunicação da empresa com os clientes após a compra, com o objetivo de garantir a satisfação.

Figura 18- Comunicação da empresa com os clientes após a compra, para garantir sua satisfação.

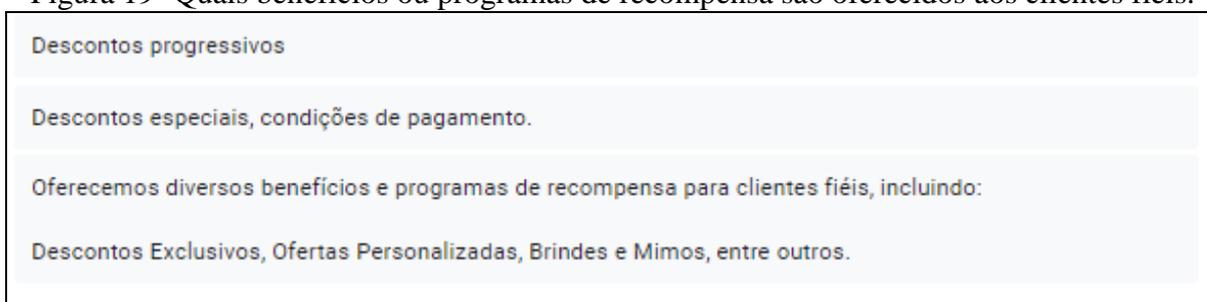


Fonte: 20 Autora (2024)

As respostas fornecidas revelam diferentes abordagens para a comunicação pós-compra com os clientes, todas visando garantir sua satisfação como: *Feedback* Direto; Análise Pós-Venda e Comunicação Multicanal e Suporte Pós-Venda. Essas abordagens combinadas refletem uma preocupação genuína da empresa em manter um relacionamento positivo com os clientes mesmo após a conclusão da compra, o que pode contribuir significativamente para a satisfação do cliente e a fidelidade à marca.

O gráfico abaixo apresentado na Figura 19 detalha os benefícios e programas de recompensa oferecidos aos clientes fiéis, conforme identificado nas entrevistas realizadas. As respostas refletem uma estratégia abrangente para recompensar a fidelidade dos clientes, oferecendo uma variedade de benefícios e programas de recompensa, tais como: descontos Progressivos; Descontos Especiais e Benefícios Diversificados.

Figura 19- Quais benefícios ou programas de recompensa são oferecidos aos clientes fiéis.

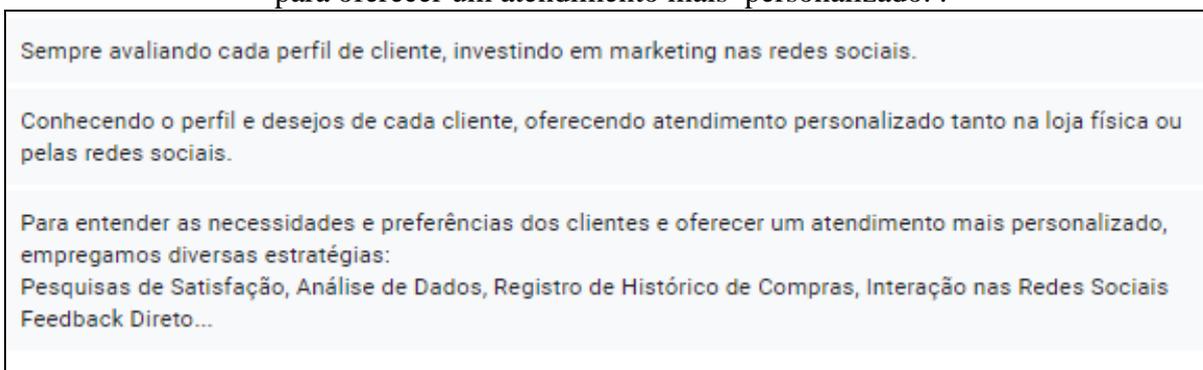


Fonte: 21 Autora (2024)

Essa estratégia não apenas aumenta a satisfação do cliente, mas também fortalece o vínculo emocional com a marca, criando uma base sólida de clientes fiéis que são mais propensos a recomendar a empresa a outros e a permanecer leais a longo prazo.

O gráfico abaixo apresentado na Figura 20 ilustra as estratégias adotadas pelo proprietário para compreender as necessidades e preferências dos clientes, com o objetivo de oferecer um atendimento mais personalizado.

Figura 20- Como o proprietário busca entender as necessidades e preferências dos clientes para oferecer um atendimento mais personalizado. .

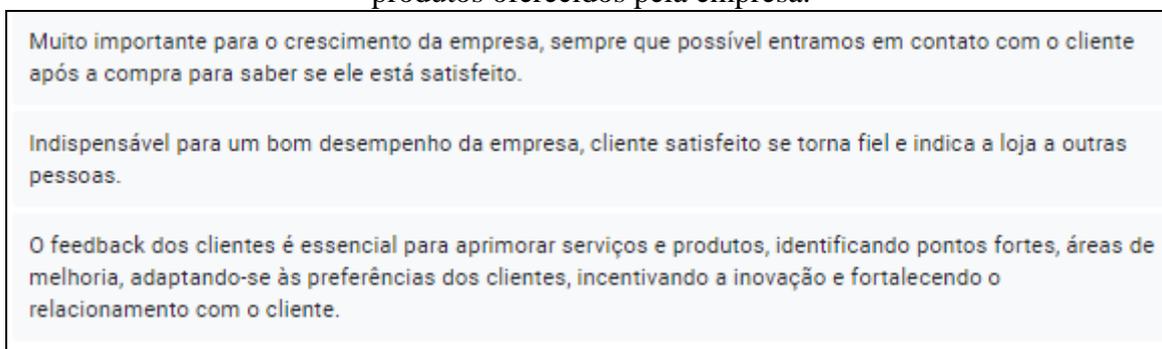


Fonte: 22 Autora (2024)

No geral, essas estratégias refletem um compromisso genuíno das lojas infantil em oferecer um serviço verdadeiramente personalizado. Ao entender profundamente seus clientes e adaptar suas operações de acordo, a empresa cria um ambiente onde os clientes se sentem valorizados, compreendidos e incentivados a retornar, fortalecendo assim os laços de fidelidade e confiança com a marca.

O gráfico abaixo apresentado na Figura 21 ilustra a importância atribuída ao feedback dos clientes para o aprimoramento dos serviços e produtos oferecidos pela empresa.

Figura 21- Importância do *feedback* dos clientes para o aprimoramento dos serviços e produtos oferecidos pela empresa.



Fonte: 23 Autora (2024)

As respostas ressaltam a importância vital do *feedback* dos clientes para o crescimento e sucesso da empresa. Reconhecem que o *feedback* não apenas identifica áreas de melhoria, mas também fortalece a fidelidade do cliente e impulsiona a inovação. Destacam a

necessidade de manter um relacionamento sólido com os clientes, valorizando suas opiniões e experiências para garantir a evolução contínua da empresa.

O gráfico abaixo apresentado na Figura 22 ilustra as estratégias adotadas pelo proprietário para manter um relacionamento duradouro com os clientes, mesmo após a primeira compra.

Figura 22- Como o proprietário busca manter um relacionamento duradouro com os clientes, mesmo após a primeira compra.

Criando vínculos com os clientes através das redes sociais, postando produtos direcionados para aquele perfil de cliente.
Mantendo o vínculo através de contato pelas redes sociais, WhatsApp, oferecendo produtos de qualidade.
Para manter relacionamentos duradouros após a primeira compra, nossa empresa mantém comunicação regular, oferece programas de fidelidade, suporte pós-venda, personaliza a experiência do cliente e utiliza feedback para melhorias contínuas.

Fonte: 24 Autora (2024)

As respostas oferecem uma visão abrangente das estratégias adotadas pela empresa para manter relacionamentos duradouros com os clientes após a primeira compra.

A primeira resposta destaca a importância de criar vínculos através das redes sociais, direcionando produtos específicos para o perfil de cada cliente.

A segunda resposta ressalta a comunicação multicanal, mantendo contato através de redes sociais e WhatsApp, enquanto enfatiza a oferta de produtos de qualidade como parte do processo de manutenção do relacionamento.

Por fim, a terceira resposta revela uma abordagem mais completa, mencionando a comunicação regular, programas de fidelidade, suporte pós-venda, personalização da experiência do cliente e utilização de *feedback* para melhorias contínuas. Essa resposta evidencia um compromisso em adaptar-se às necessidades individuais dos clientes e em promover uma experiência personalizada e satisfatória.

O gráfico abaixo apresentado na Figura 23 ilustra as ações de pós-venda implementadas para garantir uma experiência positiva para o cliente.

Figura 23- Ações de pós-venda realizadas para garantir uma experiência positiva para o cliente.

Sempre priorizando o atendimento pós venda com atenção, perguntando se o cliente está satisfeito e realizando novas campanhas para atraí-lo novamente a comprar conosco .
Sabendo do seu Feedback em relação aos produtos adquiridos e do atendimento.
Após a venda, realizamos ações como acompanhamento por mensagem ou telefone (ligação) para garantir a satisfação do cliente, oferecendo suporte adicional, resolvendo quaisquer problemas e solicitando feedback para melhorias futuras.

Fonte: 25 Autora (2024)

As respostas refletem uma compreensão sólida da importância do pós-venda para garantir uma experiência positiva ao cliente, sendo possível identificar uma série de ações implementadas pelas empresas para manter um relacionamento contínuo com os clientes após a compra inicial.

Desde a priorização do atendimento pós-venda, passando pela valorização do feedback do cliente até o acompanhamento personalizado e oferecimento de suporte adicional, fica claro que as empresas estão comprometidas em proporcionar uma experiência completa e satisfatória aos seus clientes.

Essas ações não apenas visam garantir a satisfação imediata do cliente, mas também têm o objetivo de construir relacionamentos sólidos e duradouros, promovendo a fidelidade à marca e estimulando recomendações positivas a outros potenciais clientes.

Portanto, investir em estratégias de pós-venda é fundamental para as empresas que desejam se destacar no mercado competitivo atual e cultivar um vínculo forte e duradouro com seus clientes.

O gráfico apresentado na Figura 24 ilustra a avaliação da eficácia das estratégias de *marketing* de relacionamento utilizadas pelas empresas, conforme percebido pelos participantes da pesquisa.

Figura 24- Avaliação da eficácia das estratégias de marketing de relacionamento utilizadas

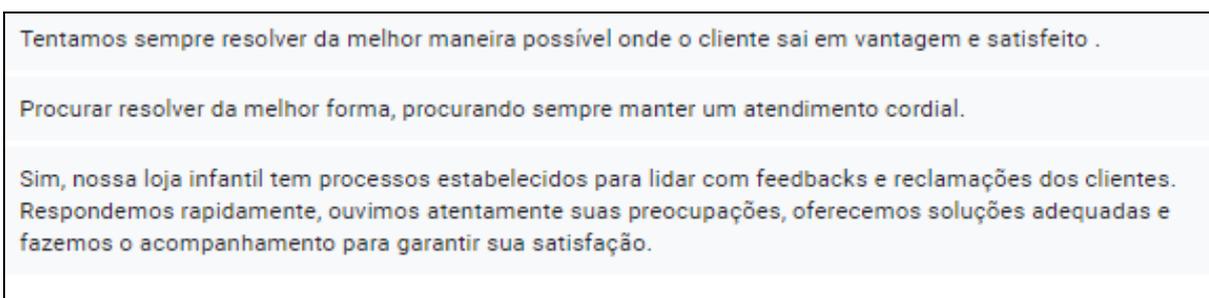
90% positiva, nossa loja trabalha 100% com o marketing digital .
Muito boa.
Avaliamos a eficácia das estratégias de marketing de relacionamento por meio de métricas como taxa de retenção de clientes, aumento nas vendas repetidas, feedback dos clientes e participação em programas de fidelidade.

Fonte: 26 autora (2024)

As respostas refletem diferentes níveis de detalhes e abordagens para avaliar a eficácia das estratégias de *marketing* de relacionamento na loja infantil. Enquanto a primeira resposta demonstra uma forte confiança no *marketing* digital, a segunda oferece uma avaliação mais genérica e a terceira destaca métricas específicas para avaliação. Essas respostas mostram uma consciência da importância de avaliar o desempenho das estratégias de *marketing* de relacionamento e adaptar as abordagens com base nos resultados obtidos.

O gráfico apresentado na Figura 25 ilustra como o proprietário lida com *feedbacks* e reclamações dos clientes, além de mostrar se existem processos estabelecidos para resolver problemas e garantir a satisfação do cliente.

Figura 25- Como o proprietário lida com *feedbacks* e reclamações dos clientes? Existem processos estabelecidos para resolver problemas e garantir a satisfação do cliente.

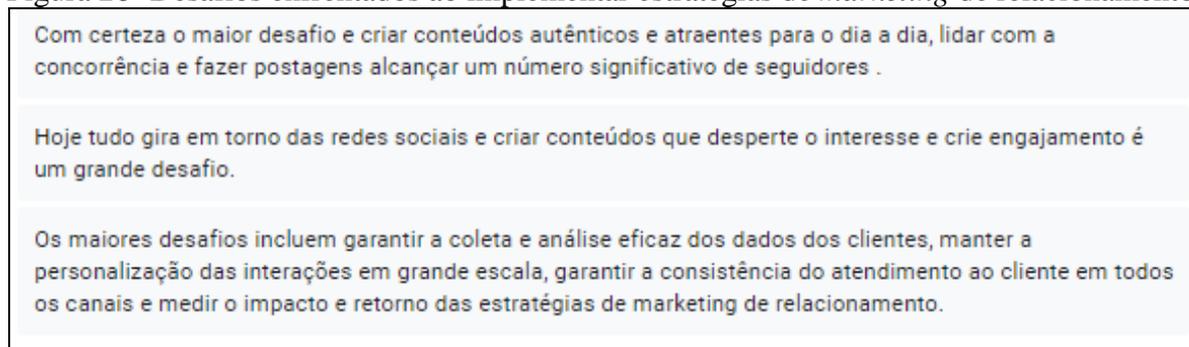


Fonte: 27 Autora (2024)

As respostas nos mostram uma variedade de abordagens para lidar com *feedbacks* e reclamações dos clientes, desde um foco na resolução vantajosa para o cliente até processos estabelecidos e uma abordagem proativa para garantir a sua satisfação. Essas abordagens refletem um compromisso em manter um alto padrão de atendimento ao cliente e preservar relacionamentos positivos com os clientes.

O gráfico apresentado na Figura 26 ilustra os principais desafios enfrentados na implementação de estratégias de *marketing* de relacionamento, conforme relatado pelos entrevistados.

Figura 26- Desafios enfrentados ao implementar estratégias de *marketing* de relacionamento.



Fonte: 28 Autora (2024)

As respostas revelam uma série de desafios enfrentados pela empresa ao implementar estratégias de *marketing* de relacionamento, incluindo a necessidade de criar conteúdo autêntico e atraente, o desafio de gerar engajamento nas redes sociais e as dificuldades relacionadas à coleta, análise e utilização eficaz dos dados dos clientes. Esses desafios destacam a complexidade e a importância de se desenvolver estratégias eficazes para promover relacionamentos significativos e duradouros com os clientes.

4.3 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

A pesquisa realizada em empresas de vestuário infantil em Sananduva corrobora com diversos estudos existentes sobre estratégias de marketing de relacionamento e fidelização de clientes. A ênfase na personalização do atendimento e na criação de experiências únicas para cada cliente é amplamente apoiada na literatura. De acordo com Kotler e Keller (2012), em seu livro "Administração de *Marketing*", a personalização e o atendimento individualizado são fundamentais para fortalecer o relacionamento com o cliente e impulsionar a lealdade.

A prática de comunicação pós-compra e a valorização do *feedback* dos clientes também encontram respaldo em pesquisas anteriores. Zeithaml, Bitner e Gremler (2006), em "Administração de *Marketing* de Serviços", destacam que o acompanhamento pós-compra e a coleta de *feedback* são estratégias eficazes para manter o engajamento dos clientes e adaptar os serviços às suas necessidades, corroborando a abordagem observada na pesquisa de Sananduva.

Por outro lado, os desafios relacionados à criação de conteúdos atrativos para redes sociais e à gestão de dados dos clientes são questões amplamente discutidas na literatura. Kunz e Schlegelmilch (2018), em "*Marketing: Conceitos e Práticas*", discutem como a criação de conteúdo relevante e a análise eficaz de dados são essenciais para a personalização em

larga escala e para a superação das dificuldades enfrentadas por muitas empresas na era digital.

As recomendações para aprimorar o atendimento ao cliente, expandir programas de fidelidade e promover ofertas direcionadas também são alinhadas com o que Moller e Halinen (2017) sugerem em "*Relationship Marketing: A Consumer Perspective*". Eles enfatizam que a expansão de programas de fidelidade e a criação de ofertas personalizadas são cruciais para aumentar o engajamento e a lealdade do cliente.

A sugestão de utilizar *marketing* de conteúdo educativo e organizar eventos e parcerias comunitárias para fortalecer a marca também é suportada por outros autores. Cohen e Strong (2019), em "*Marketing de Conteúdo*", argumentam que o marketing de conteúdo que educa e engaja o público pode posicionar uma marca como uma autoridade no seu setor e fortalecer a lealdade dos clientes. Da mesma forma, Campos e Camargo (2020), em "*Estratégias de Marketing para Pequenas Empresas*", discutem a importância de eventos e parcerias comunitárias para criar conexões significativas e construir uma base de clientes mais fiel.

A recomendação para o monitoramento contínuo de *feedback* e análise de sentimento é apoiada por Pereira e Oliveira (2021), que, em "*Gestão de Relacionamento com o Cliente*", discutem como sistemas robustos de feedback e análise de sentimento são essenciais para ajustar rapidamente as estratégias de marketing e melhorar a experiência do cliente.

Em suma, as estratégias e práticas observadas na pesquisa realizada em Sananduva estão amplamente alinhadas com as recomendações e achados de diversos autores e estudos na área de *marketing* de relacionamento e fidelização de clientes, reforçando a importância de uma abordagem centrada no cliente e a necessidade de adaptação contínua às suas expectativas e necessidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto das lojas infantis, o *marketing* de relacionamento desempenha um papel de extrema importância na construção de laços duradouros com os clientes. Para isso, é essencial entender e aplicar os elementos fundamentais desse tipo de *marketing*. O que inclui a personalização da experiência de compra, desde comunicações personalizadas até recomendações de produtos, como ofertas exclusivas baseadas no histórico de compras a lembretes de datas importantes. Além disso, programas de fidelidade adaptados às necessidades das famílias, oferecendo benefícios como descontos progressivos e acesso a eventos especiais, são fundamentais para incentivar a repetição de compras, fortalecendo o vínculo emocional com a marca.

No varejo infantil, a criação de uma experiência sensorial positiva na loja é um diferencial importante. Ambientes lúdicos e seguros que estimulem a interação das crianças, ao mesmo tempo que proporcionem conforto aos pais, são estratégias que prolongam o tempo de permanência na loja e aumentam as chances de compra. Além disso, o engajamento eficaz nas redes sociais, com conteúdo relevante e interativo, e a realização de eventos familiares como *workshops* educativos e festas temáticas, não apenas atraem clientes, mas também reforçam o vínculo afetivo com a marca.

Valorizar e fidelizar o cliente envolve oferecer mais do que produtos; é essencial construir uma relação de confiança e transparência. Isso se traduz em políticas claras de troca e devolução, programas de recompensas que reconheçam o engajamento contínuo dos clientes e a oferta de produtos de alta qualidade que atendam às necessidades específicas das crianças. Além disso, entender o comportamento de compra dos consumidores no varejo infantil, influenciado por fatores como segurança, praticidade e recomendações de pares e influenciadores, permite ajustar estratégias sazonais e de marketing para maximizar as oportunidades de venda.

Em relação à pesquisa realizada, os objetivos propostos foram alcançados com sucesso, proporcionando *insights* valiosos sobre as preferências e comportamentos dos clientes no setor de varejo infantil de Sananduva/RS. Contudo, algumas limitações podem ser consideradas, como a amostra restrita geograficamente, focada principalmente em uma única cidade, o que pode limitar a generalização dos resultados para contextos mais amplos. Além disso, poderia ter sido explorado mais profundamente o impacto de estratégias específicas de

marketing de relacionamento em diferentes segmentos demográficos dentro da população estudada.

Para estudos futuros, recomenda-se ampliar a amostragem para incluir outras regiões e verificar se as conclusões se mantêm consistentes. Além disso, seria interessante explorar ainda mais a eficácia de diferentes tipos de programas de fidelidade e estratégias de engajamento digital específicas para o público infantil, com o objetivo de refinamento contínuo das práticas de *marketing* utilizadas no setor.

Em resumo, investir em estratégias de *marketing* de relacionamento personalizadas e centradas no cliente não só fortalece a fidelidade à marca, mas também estabelece bases sólidas para o crescimento sustentável no competitivo mercado de lojas infantis. Ao criar experiências memoráveis, oferecer valor percebido e entender profundamente as necessidades do consumidor infantil, as lojas não apenas atraem, mas também mantêm uma base de clientes leais e satisfeitos ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A.L.P.; DE MELO, J.A.M. **A importância das mídias sociais para o marketing de relacionamento.** Negócios em Projeção, v. 7, n. 2, p. 17-30, 2016.

ARZENO, L.P.; CAMFIELD, L.H.R. O marketing de relacionamento oportunizando um diferencial competitivo. **Disciplinarum Scientia| Sociais Aplicadas**, v. 1, n. 1, p. 117-133, 2005.

BITAR, A.B. **Como implantar o marketing de relacionamento.** Humanidades & Inovação, v. 5, n. 11, p. 357-366, 2018.

CAMPOS, CAMARGO. **Estratégias de Marketing para Pequenas Empresas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2020.

COBRA, M. (2007). **Marketing na era digital.** 2. ed. São Paulo: Editora Atlas.

COHEN, STRONG. **Marketing de Conteúdo.** São Paulo: DVS, 2019.

DE ALMEIDA, I.G.L.; DOS SANTOS, M.G.C. **O Marketing no Atendimento Humanizado.** 2022.

DE OLIVEIRA, E.V; DE SOUZA, J.. **A excelência no atendimento como estratégia de fidelização do cliente.** Revista Alomorfia, v. 6, n. 3, p. 492-496, 2022.

DOS SANTOS PESSOA, A.P.; BORGES, C.M. A importância do marketing de relacionamento no crescimento de pequenas empresas e fidelização dos clientes. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 6, p. 1318-1329, 2023.

FARIA, A.M. Marketing de relacionamento. **Editora Senac São Paulo**, 2019.

FERREIRA, Anderson Cabral. **A importância do atendimento ao cliente: na geração de valor e fidelização de clientes.** 2022.

FISK, P. Marketing Genial: 99 **Maneiras de Crescer o seu Negócio.** Rio de Janeiro: Campus, 2006.

GRÖNROOS, C. Marketing: **Gerenciamento e Serviços.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 17. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing para o século XXI.** 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P. (2006). **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, KELLER, LANE. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KUNZ, SCHLEGELMILCH. **Marketing: Conceitos e Práticas**. São Paulo: Atlas, 2018.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. IESDE BRASIL SA, 2009.

MARCOS COBRA - "**Administração de Marketing**" (2007).

MOLLER, HALINE. **Marketing: Práticas e Tendências**. São Paulo: Saraiva, 2017.

PELINSON, D. **Práticas de marketing infantil utilizadas por empresas de varejo que possuem a criança como seu público-alvo**. 2013.

PEREIRA, OLIVEIRA. **Gestão de Relacionamento com o Cliente**. São Paulo: Blucher, 2021.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **A Economia das Experiências: As Empresas e o Significado dos Negócios**. São Paulo: Editora M. Books, 2007.

ROCHA, A; LUCE, F.B. Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, p. 87-93, 2006.

ROSA, L.L. **A influência do público infantil no comportamento de compra de seus pais**. 2007.

SILVA, A. et al. (2020). **Impacto da presença digital na fidelização de clientes**. Revista Brasileira de Marketing, 19(3), 45-63.

SOLOMON, M. R.; BAMOSSY, G. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TOLEDO, A. P.; VASCONCELOS, F. J. (2016). **Estratégias de marketing de relacionamento**. São Paulo: Editora Atlas.

TOLEDO, G.L.; DO AMARAL MORETTI, S.L. Valor para o Cliente e Valor do Cliente: Conceitos e Implicações para o Processo de Marketing. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 35, p. 400-419, 2016.

VASCONCELOS, R.G; DE SOUZA LIMA, M. Marketing de relacionamento: práticas para conquistar o novo perfil de consumidor. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 5, p. 4541-4557, 2023.

ZEITHAML, BITNER, GREMLER. **Administração de Marketing de Serviços**. 6. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

APÊNDICE A - Questionários da Pesquisa para público.**Questionário disponibilizado para o Público de Sananduva.**

1- Qual a sua idade?

18-25 anos

25-35 anos

35-45 anos

outro

2- Você é cliente de empresas de vestuário infantil de Sananduva?

Sim

Não

3- Gênero.

Masculino

Feminino

4- Qual é o seu grau de satisfação com as empresas de vestuário infantil em Sananduva/RS?

Muito insatisfeito

Insatisfeito

Satisfeito

Muito satisfeito

5- Quais ações de relacionamento desenvolvidas pela empresa que você considera mais importantes para a fidelização do cliente?

Programa de fidelidade

Cartão de descontos

Envio de newsletters e e-mails promocionais

Ações de pós-venda

Atendimento personalizado

6- Quais dos seguintes elementos de relacionamento são mais importantes para você ao interagir com a empresa? (Escolha todas as opções que se aplicam)

Atendimento ao cliente personalizado

Programas de fidelidade/recompensa

- Comunicação eficaz (e-mail, SMS, redes sociais, etc.)
- Qualidade dos produtos
- Facilidade de troca/devolução

7- Você acredita que as ações de relacionamento promovidas pelas empresas influenciam sua decisão de continuar comprando nela?

- Sim
- Não
- Talvez

8- Que sugestões você daria para melhorar as estratégias de marketing de relacionamento das empresas de vestuário infantil?

9- Você sente que as empresas valorizam o relacionamento com os clientes?

- Sim
- Não

10- Você acredita que uma estratégia eficaz de marketing de relacionamento pode influenciar na sua decisão de compra e fidelização com a empresa?

- Sim
- Não

11- Quais recomendações você daria para a implementação de um programa de marketing de relacionamento mais eficiente nas empresas em estudo?

- Melhoria no atendimento ao cliente
- Criação de um programa de fidelidade
- Investimento em comunicação personalizada
- Ações de pós-venda mais efetivas
- Promoções exclusivas para clientes fiéis

12- Você indicaria as empresas de vestuário infantil em Sananduva/RS para amigos e familiares?

- Sim
- Não

Talvez

13- Como você avalia a fidelização de clientes nas empresas em estudo?

Baixa

Média

Alta

Não sei/não tenho opinião

14- Qual a sua percepção sobre a importância do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes em uma empresa de vestuário infantil?

15- Quais os elementos de relacionamento que você considera mais importantes em uma empresa de vestuário infantil? (ex: atendimento personalizado, programas de fidelidade, comunicação eficaz, entre outros).

Obrigado pela participação! Suas respostas serão de grande importância para a elaboração do meu Trabalho de Conclusão de Curso.

APÊNDICE B - Roteiro de Pesquisa para Proprietários.

Questionário disponibilizado para os Proprietários de Lojas de vestuário infantil de Sananduva.

- 1- Como sua loja infantil se relaciona com os clientes de forma personalizada?
- 2- Quais estratégias de fidelização de clientes você utiliza em sua loja?
- 3- Como sua empresa se comunica com os clientes após a compra, para garantir sua satisfação?
- 4- Que tipo de benefícios ou programas de recompensa você oferece aos clientes fiéis?
- 5- Como sua loja infantil busca entender as necessidades e preferências dos clientes para oferecer um atendimento mais personalizado?
- 6- Qual a importância do feedback dos clientes para o aprimoramento dos serviços e produtos oferecidos pela empresa?
- 7- Como sua empresa busca manter um relacionamento duradouro com os clientes, mesmo após a primeira compra?
- 8- Que ações de pós-venda são realizadas para garantir uma experiência positiva para o cliente?
- 9- Como você avalia a eficácia das estratégias de marketing de relacionamento utilizadas em sua loja infantil?
- 10- Como você lida com feedbacks e reclamações dos clientes? Existem processos estabelecidos para resolver problemas e garantir a satisfação do cliente?
- 11- Quais são os maiores desafios que sua empresa enfrenta ao implementar estratégias de marketing de relacionamento?

Obrigada pela participação! Suas respostas serão de grande importância para a elaboração do meu Trabalho de Conclusão de Curso.