

PÓS-VENDA COMO INSTRUMENTO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO EM LOJA DE MODA COUNTRY DE MARACAJU-MS

AFTER-SALES SERVICE AS A TOOL FOR CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY OF A COUNTRY-STYLE FASHION STORE IN MARACAJU, MS

 <https://doi.org/10.63330/aurumpub.060-010>

Fernando Jacob Melo dos Santos

Graduado em Administração pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS)

Márcia Helena Borges Notarjacomio

Doutora em Engenharia de Produção e Sistemas – UNISINOS

Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS)

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6107990483150702>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7449-2595>

Fernando Elemar Vicente dos Anjos

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8320178495330289>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9096-2806>

Resumo

Este estudo analisou a importância do pós-venda como ferramenta estratégica para a fidelização de clientes em um mercado altamente competitivo. O objetivo foi investigar de que forma as práticas de pós-venda impactam a satisfação e a lealdade dos consumidores. A pesquisa combinou revisão teórica e estudo de caso, por meio de entrevistas com 54 clientes de uma loja de moda country em Maracaju-MS. Os resultados apontaram elevados índices de satisfação com a qualidade dos produtos (92,6%) e serviços (85,2%). No entanto, a verdadeira contribuição veio do atendimento de pós-venda, que alcançou 74,1% de aprovação. O dado mais notável é que a totalidade dos clientes (100%) afirmou que o pós-venda foi fundamental para aumentar sua confiança na marca, o que gerou uma impressionante taxa de recomendação de 92,6%. Evidencia-se que o pós-venda, quando bem estruturado, contribui de forma significativa para a satisfação e fidelização, transformando clientes em promotores da marca e fortalecendo sua posição competitiva no mercado.

Palavras-chave: Fidelização de clientes; Pós-venda; Satisfação do cliente.

Abstract

This study analyzed the importance of after-sales service as a strategic tool for customer loyalty in a highly competitive market. The objective was to investigate how after-sales practices impact customer satisfaction

and loyalty. The research combined a theoretical review and a case study, through interviews with 54 customers of a country fashion store in Maracaju-MS. The results showed high satisfaction rates with product quality (92.6%) and services (85.2%). However, the true contribution came from after-sales service, which achieved 74.1% approval. The most notable finding is that all customers (100%) stated that after-sales service was fundamental in increasing their trust in the brand, generating an impressive recommendation rate of 92.6%. It is evident that after-sales service, when well-structured, contributes significantly to satisfaction and loyalty, transforming customers into brand promoters and strengthening its competitive position in the market.

Keywords: After-sales service; Customer loyalty; Customer satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

No cenário mercadológico atual, caracterizado por elevada concorrência e consumidores cada vez mais exigentes, a fidelização de clientes se consolidou como estratégia essencial para a sustentabilidade e o crescimento das organizações. Para se destacarem e manterem sua base de consumidores, as empresas têm adotado práticas que vão além da simples comercialização de produtos ou serviços, buscando estabelecer relações duradouras e de confiança. Nesse contexto, as ações de pós-venda assumem papel estratégico, contribuindo para a satisfação do cliente e fortalecendo sua lealdade à marca.

Estudos indicam que a gestão eficaz do pós-venda é determinante para a construção de vínculos sólidos entre empresas e clientes. Por meio dessas práticas, é possível assegurar a continuidade do relacionamento comercial, reforçar a percepção de valor da marca, estimular a recompra e atrair novos consumidores por meio de recomendações positivas. Compreender os impactos do pós-venda sobre a satisfação e a lealdade dos clientes torna-se, portanto, fundamental para o desenvolvimento de estratégias organizacionais mais consistentes.

O presente estudo teve como objetivo principal analisar de que forma as práticas de pós-venda contribuem para a satisfação e fidelização dos clientes. Parte-se da premissa de que o pós-venda, quando bem estruturado, pode gerar impactos positivos na produtividade e na lucratividade das empresas. Para tanto, adotou-se uma abordagem metodológica baseada em estudo de caso, com coleta de dados em campo por meio de entrevistas com 54 clientes de uma loja de moda country em Maracaju-MS. Essa combinação permitiu integrar fundamentos teóricos com evidências empíricas, aprofundando a compreensão sobre o tema.

Os objetivos específicos incluem: examinar as práticas de pós-venda e sua aplicabilidade no cotidiano empresarial; discutir a importância da satisfação do cliente para o sucesso organizacional; e analisar a relação entre satisfação e fidelização. Espera-se que este trabalho, ao reunir aportes teóricos e

dados práticos, ofereça subsídios relevantes tanto para a comunidade acadêmica quanto para gestores e empreendedores interessados em aprimorar suas estratégias de relacionamento e alcançar melhores resultados por meio da valorização do consumidor.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 PÓS-VENDA

O pós-venda é uma etapa essencial na construção de um relacionamento duradouro com o cliente, pois vai além do momento de compra e contribui diretamente para a fidelização. Flores (2018) destaca que o pós-venda é uma oportunidade para medir a satisfação e incentivar a recompra. Nesse sentido, quando o cliente retorna à empresa para uma nova compra, tende a sentir-se mais valorizado e inclinado à lealdade (apud Bertolotti, 2021).

A continuidade do relacionamento, por meio do contato após a compra, fortalece o vínculo e a lealdade à marca (apud Bertolotti, 2021). Para Engel, Búrigo e Pereira (2015), os serviços de pós-venda consistem em ações planejadas para oferecer suporte ao cliente após a aquisição, como orientações, assistências e soluções de problemas, configurando-se como diferenciais competitivos no mercado.

Segundo autor citado por Ribeiro (2015), fatores econômicos, sociais e concorrenciais explicam o crescente investimento em pós-venda, o qual contribui para a construção de uma imagem positiva da organização. Moreira (2008) acrescenta que uma boa política de pós-venda amplia a relação empresa–cliente, oferecendo uma experiência mais completa e capaz de aumentar as oportunidades de negócios.

O CRM (Customer Relationship Management), segundo Tuominen et al. (2023), é fundamental para estabelecer e manter relacionamentos com os clientes, promovendo interações mais significativas. Quando o consumidor se encanta com a experiência de compra, tende a desenvolver laços emocionais com a marca (Liestyana; Hara, 2023). A satisfação elevada resulta em maior fidelização, conforme destacado por Zenone (2017), e gera efeitos como o marketing boca a boca, onde o cliente recomenda a marca a outros (Cano et al., 2021).

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação é resultado da comparação entre expectativas e desempenho percebido. Para Las Casas (2019), as expectativas funcionam como parâmetro de julgamento: quando atendidas ou superadas, produzem satisfação; quando frustradas, geram insatisfação.

Kotler e Armstrong (2021) afirmam que as expectativas são influenciadas por experiências anteriores e comunicações de marketing, direcionando decisões de compra. O valor percebido, definido pela relação entre benefícios e custos, impacta diretamente na satisfação e na recompra.

A qualidade, entendida como a capacidade de atender às necessidades do cliente (Falconi, 2019), é determinante para a percepção de valor e o fortalecimento de relacionamentos duradouros (Kotler; Armstrong, 2021).

Clientes satisfeitos tendem a se tornar defensores da marca, contribuindo para a imagem organizacional (*apud* Nhaquila, 2024). Por outro lado, a insatisfação pode afetar negativamente a reputação da empresa, especialmente no ambiente digital (*apud* Nhaquila, 2024).

Portanto, garantir a satisfação é essencial para a retenção, confiança e crescimento organizacional sustentável.

2.3 RETENÇÃO DE CLIENTES

A retenção envolve o processo de manter o cliente fiel à marca ao longo do tempo, garantindo que continue se relacionando com a empresa. Kotler e Keller (2012) destacam que clientes totalmente satisfeitos tendem a realizar novas compras, recomendar a marca e serem menos sensíveis à concorrência.

Barreto e Crescitelli (2013) identificam cinco componentes essenciais para o marketing de relacionamento: Conquista, ativação, fidelização, retenção e recuperação. Esses elementos ajudam a manter os consumidores engajados durante todo o ciclo de relacionamento.

Nos últimos anos, autores recentes enfatizam que a retenção eficaz depende da entrega consistente de valor, qualidade do serviço, confiança construída e comunicação contínua para fortalecer o vínculo cliente-marca (Zhengmeng, 2024; IBM Think, 2024). Estratégias de retenção também envolvem identificação e resposta rápida ao comportamento dos clientes para evitar o churn (Amplitude, 2025). A adoção de programas de fidelidade e experiências personalizadas são práticas recomendadas para aumentar a longevidade da relação comercial (Skrob, 2025; Cudby, 2025).

Nesse sentido, uma estratégia eficaz de retenção precisa garantir qualidade consistente, benefícios percebidos e comunicação contínua com o cliente, reforçando o vínculo de confiança e contribuindo para a longevidade da relação comercial.

2.4 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A fidelização consiste em construir laços fortes e emocionais com o cliente, de modo que ele se sinta conectado à marca (*apud* Tovela, 2024). Nesse sentido, fidelizar significa encantar, surpreender e proporcionar experiências que excedam expectativas (*apud* Tovela, 2024). A lealdade, por sua vez, é definida como o compromisso contínuo de recomprar, mesmo diante de ofertas concorrentes (*apud* Tovela, 2024).

Bogmann (2002) destaca que a fidelidade é demonstrada pelo retorno constante do consumidor motivado pela satisfação. Bretzke (2000) complementa que clientes fiéis mantêm frequência de compra e envolvimento com a marca, sendo indicadores diretos de lealdade.

Assim, estratégias personalizadas, como contato contínuo e serviços diferenciados, favorecem a lealdade e consolidam o cliente como parceiro da empresa, fortalecendo sua posição competitiva.

3 MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo adotou abordagem mista, integrando revisão bibliográfica e pesquisa de campo, com o objetivo de investigar os conceitos de pós-venda, satisfação e lealdade dos clientes, bem como sua aplicação em uma loja de moda country.

A revisão bibliográfica foi realizada a partir de livros, artigos científicos e periódicos publicados nos últimos dez anos, permitindo fundamentação teórica consistente e identificação de lacunas na literatura (GIL, 2007).

A pesquisa de campo caracterizou-se como exploratório-descritiva. A amostra foi composta por 54 clientes da loja, selecionados de forma intencional. Para a coleta de dados, foi aplicado um questionário estruturado contendo 10 perguntas, abordando aspectos relacionados ao atendimento, experiência de compra e fidelidade.

Para compreender a percepção dos clientes em relação ao pós-venda, à satisfação e à lealdade, os dados coletados foram organizados e analisados de duas formas complementares. Quantitativamente, foram calculadas a frequência e o percentual das respostas para cada pergunta, permitindo observar a distribuição das opiniões dos clientes. Qualitativamente, as respostas abertas foram examinadas por meio de análise de conteúdo, identificando ideias, percepções e sugestões expressas pelos participantes. O questionário completo utilizado na pesquisa encontra-se em anexo.

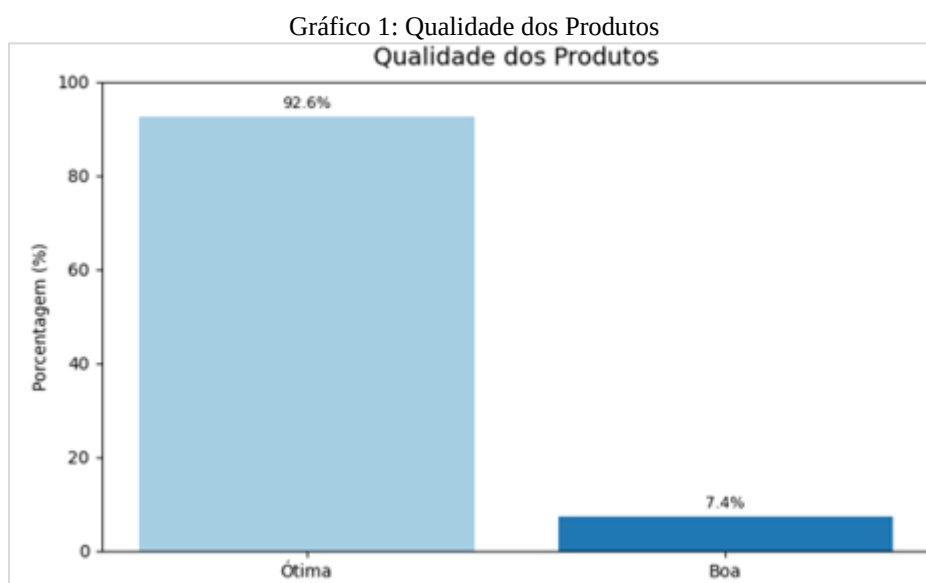
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A presente seção apresenta e discute os dados coletados por meio do questionário aplicado a 54 clientes da loja de artigos de moda country. O objetivo central da análise é compreender as percepções dos consumidores em relação à qualidade dos produtos, ao atendimento de pós-venda e ao custo-benefício, buscando verificar de que maneira esses elementos se conectam à satisfação, à confiança e à fidelização dos clientes.

Os resultados, aqui detalhados, serão examinados à luz da revisão de literatura, buscando correlacionar as percepções dos consumidores sobre a qualidade dos produtos e serviços, o atendimento de pós-venda e o custo-benefício com os conceitos de satisfação, confiança e fidelização.

A análise tem a finalidade de fornecer evidências que permitam validar a hipótese sugerida na elaboração deste estudo, demonstrando a eficácia do pós-venda como ferramenta estratégica para a lealdade do cliente.

A primeira questão abordou: “Como você avalia a qualidade dos produtos (chapéus, roupas e acessórios) oferecidos pela loja? A ampla maioria dos clientes (92,6%) avaliou a qualidade dos produtos como “Ótima”, o que demonstra que a qualidade dos itens constitui um ponto forte e distintivo da loja, superando as expectativas dos consumidores.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

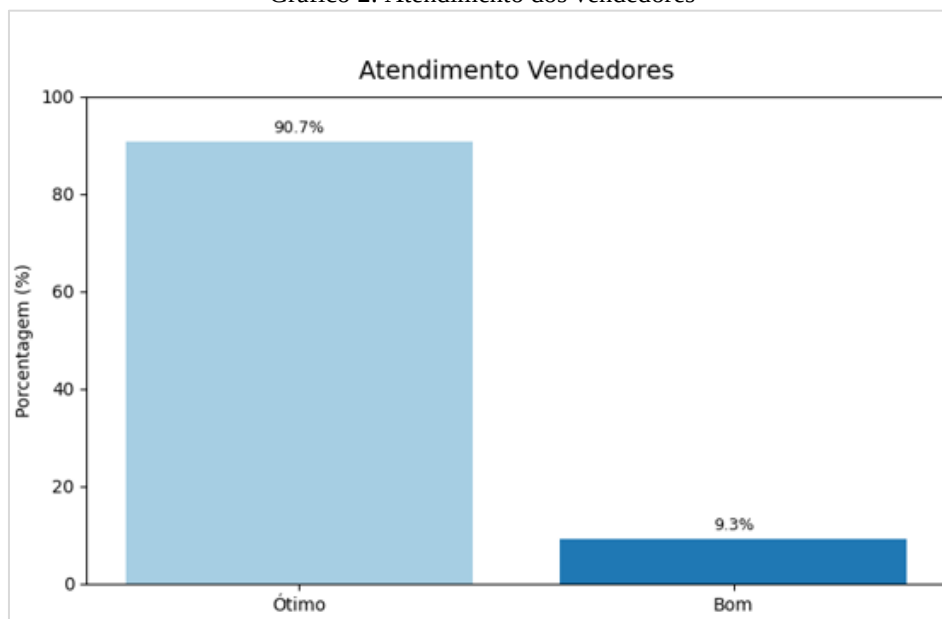
Esse achado está em consonância com Kotler e Keller (2012), que destacam a qualidade percebida como fator determinante na construção da confiança e da lealdade do cliente. Oliver (1997, *apud* Tovela, 2024) também ressalta que a satisfação inicial, oriunda de produtos de qualidade, pode evoluir para fidelização quando acompanhada de experiências positivas consistentes.

No segmento de moda country, em que o cliente busca não apenas utilidade, mas também identidade cultural, estilo e durabilidade, a percepção de qualidade torna-se ainda mais relevante. Contudo, apenas a qualidade, embora indispensável, pode não ser suficiente para garantir a lealdade de longo prazo. É necessário aliar esse diferencial a estratégias eficazes de relacionamento e de pós-venda.

A segunda pergunta questionou: “Como você avalia o atendimento recebido pelos vendedores da loja?”.

A análise das respostas demonstra que o atendimento ao cliente é um ponto de excelência da loja, uma vez que mais de 90% dos clientes avaliaram o serviço prestado pelos vendedores como “Ótimo”. Esse resultado evidencia uma forte conexão entre equipe e consumidores, traduzida em altos níveis de satisfação.

Gráfico 2: Atendimento dos vendedores



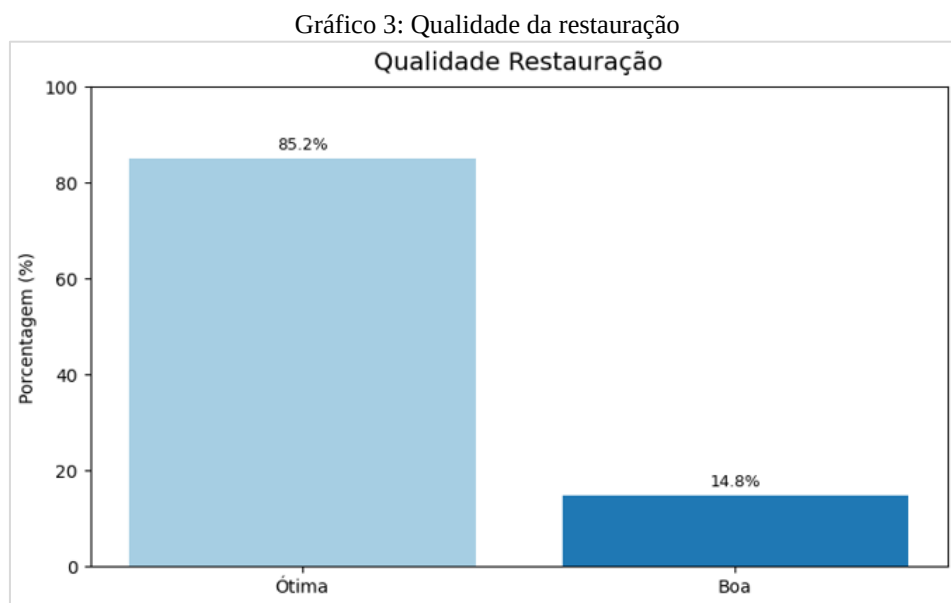
Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Tal constatação está diretamente relacionada à ideia de que um bom atendimento é fundamental para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes. O elevado índice de aprovação indica que a loja está cumprindo adequadamente um dos primeiros e mais importantes estágios da retenção do cliente, conforme proposto por Barreto e Crescitelli (2013): a conquista e a ativação.

Assim, um atendimento eficaz desde o primeiro contato não apenas gera satisfação imediata, mas também cria as condições necessárias para a transição às etapas seguintes, especialmente o pós-venda, que será analisado a seguir.

A seguir, os clientes foram questionados “Qual sua opinião sobre a qualidade do serviço de restauração de chapéus oferecido pela loja?”

Mais de 85% dos clientes o consideraram “Ótimo”, o que demonstra que a loja mantém um alto padrão de qualidade também em seus serviços.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

O serviço de restauração de chapéus é muito bem avaliado. Mais de 85% dos clientes o consideram "Ótimo", o que demonstra que a loja consegue manter um alto padrão de qualidade em seus serviços, não apenas nos produtos. Isso é essencial para a satisfação do cliente, como demonstrado na revisão de literatura deste artigo.

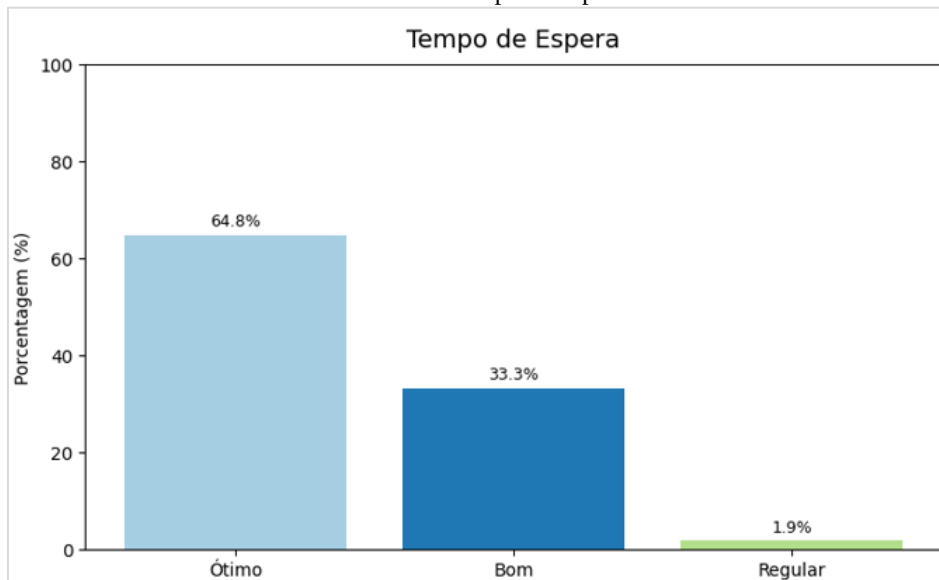
Este serviço não se limita à comercialização de um produto, mas se configura como uma ferramenta estratégica de valor agregado. O resultado positivo reflete a teoria de Engel, Búrigo e Pereira (2015), que veem esses serviços como essenciais para diferenciar a empresa no mercado. A satisfação com a restauração de chapéus sugere que a loja está usando com sucesso um serviço de pós-venda para fortalecer a sua imagem e construir um vínculo mais profundo com os clientes, validando a tese de que o pós-venda é uma ferramenta eficaz para alcançar a satisfação e fidelização.

A análise das três primeiras perguntas do questionário revela um panorama de alta satisfação dos clientes, um fator determinante para a fidelização e para o sucesso organizacional, conforme apontado por Kotler e Armstrong (2021).

Em continuidade, a quarta questão abordou: "Como você classifica o tempo de espera entre a solicitação e a entrega do serviço de restauração?".

Os resultados indicam que a loja é vista como muito eficiente no que diz respeito ao tempo de espera pelo serviço. Cerca de 98% dos clientes classificam o prazo como "Bom" ou "Ótimo". Esta eficiência contribui diretamente para a satisfação do cliente com o processo de pós-venda, validando a importância de um suporte rápido e eficaz.

Gráfico 4: Tempo de espera



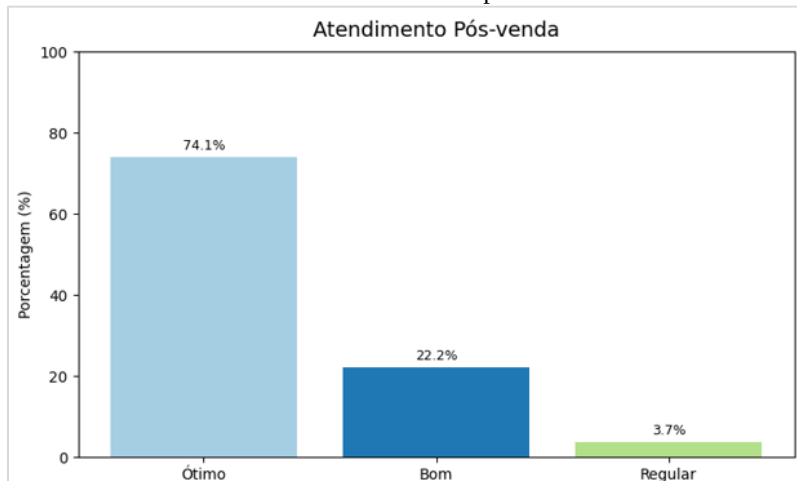
Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Não se deve ignorar que quase 2% dos clientes consideram esse tempo de espera é regular. Mas devido ao baixo percentual que assim avaliaram, pode se considerar que algum atraso pontual possa ter causado certa insatisfação, o que, aparentemente não é motivo de preocupação nessa análise, especialmente porque corresponde a apenas 1 resposta das 54.

A quinta questão abordou: “Em relação ao pós-venda (como contato após a compra ou serviço), como você avalia o atendimento prestado pela loja?”).

A análise das respostas demonstra uma percepção muito positiva das ações de pós-venda. Dos 54 clientes entrevistados, 40 avaliaram o atendimento como “Ótimo”, 12 como “Bom” e 2 como “Regular”, totalizando 96,3% de avaliações positivas. Este dado evidencia que a loja se destaca não apenas durante a venda, mas também na etapa subsequente, essencial para a fidelização.

Gráfico 5: Atendimento pós-venda



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Os resultados evidenciam uma percepção amplamente positiva quanto às ações de pós-venda da loja, com 96,3% dos clientes avaliando o atendimento pós-compra como “Bom” ou “Ótimo”. Tal indicador demonstra que a empresa se destaca não apenas no momento da venda, mas também na etapa subsequente, essencial à fidelização. A elevada satisfação reforça o papel estratégico do pós-venda como diferencial competitivo, fortalecendo o vínculo com o cliente e contribuindo para a confiança e lealdade à marca.

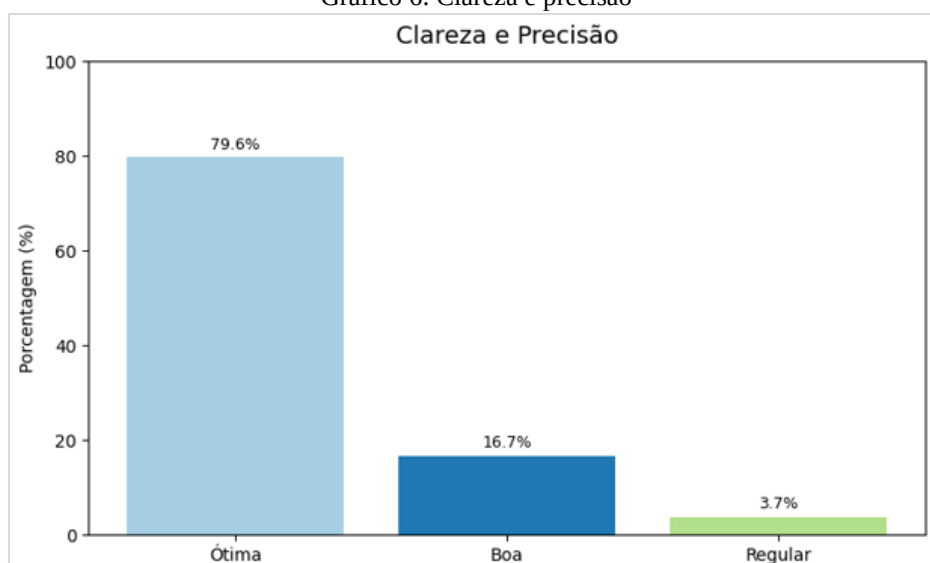
Esses achados convergem com a literatura sobre relacionamento e retenção de clientes, que ressalta a importância de um atendimento contínuo e consistente (Barreto; Crescitelli, 2013; Kotler; Keller, 2012; Engel; Búrigo; Pereira, 2015). Barreto e Crescitelli (2013) destacam o pós-venda como elemento central nas estratégias de fidelização; Kotler e Keller (2012) apontam que superar as expectativas após a compra consolida a lealdade; e Engel, Búrigo e Pereira (2015) defendem que um pós-venda bem estruturado agrega valor e fortalece a imagem empresarial.

Assim, o atendimento pós-venda transcende a dimensão operacional, configurando-se como estratégia de relacionamento capaz de converter clientes satisfeitos em defensores da marca, ampliando a confiança, a satisfação e a fidelidade.

A questão seis abordou: “Como você avalia a clareza e precisão das informações fornecidas pelos atendentes sobre os produtos e serviços?”.

O resultado demonstra que os clientes percebem a comunicação da loja de forma muito positiva. Quase 80% dos participantes consideram as informações fornecidas como "Ótimas", o que é essencial para construir confiança, um dos pilares da fidelização. Uma comunicação clara e precisa reduz incertezas e aumenta a satisfação, fortalecendo a relação entre o cliente e a marca.

Gráfico 6: Clareza e precisão



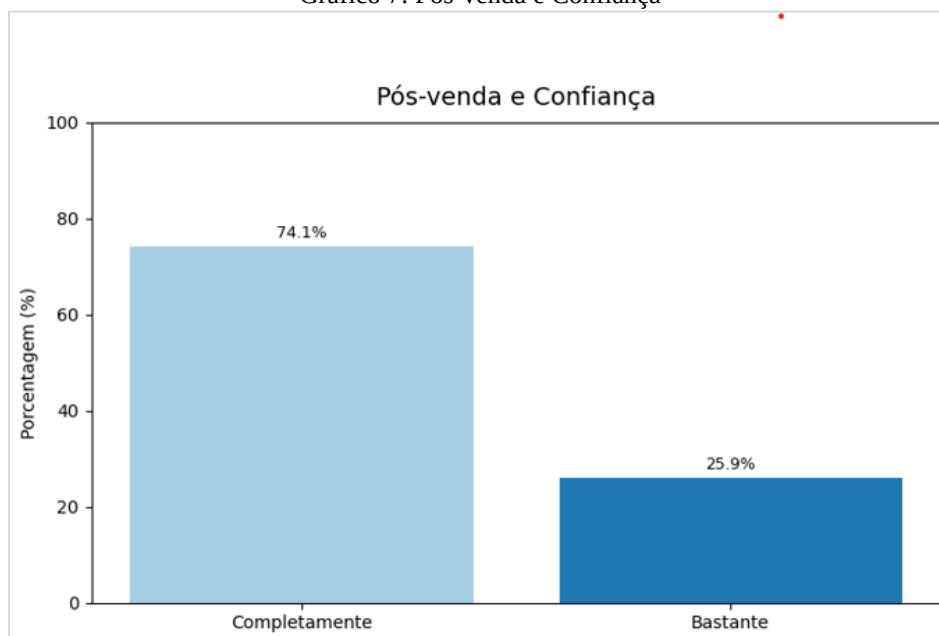
Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

O gráfico evidencia que a maioria dos clientes percebe a comunicação da loja como muito positiva. Kotler e Keller (2012) afirmam que uma comunicação clara reduz incertezas e aumenta a satisfação, enquanto Barreto e Crescitelli (2013) destacam que informações precisas fortalecem o relacionamento e contribuem para a confiança do cliente. Portanto, a clareza das informações complementa o atendimento inicial e reforça o vínculo entre o cliente e a marca, consolidando a fidelização.

Fortalecendo ainda mais a discussão, a questão sete abordou: “Em sua opinião, o atendimento pós-venda contribuiu para que você confiasse mais na loja?”.

Todos os clientes (100%) afirmaram que o pós-venda contribuiu “Bastante” ou “Completamente” para aumentar sua confiança na loja, confirmando a importância estratégica dessa etapa.

Gráfico 7: Pós-venda e Confiança



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

O gráfico demonstra que o atendimento pós-venda não é apenas um procedimento operacional, mas uma ferramenta estratégica de construção de confiança. Com 100% dos clientes afirmando que o pós-venda contribuiu de forma "Bastante" ou "Completamente" para a sua confiança na loja, este dado valida diretamente a hipótese central do seu estudo de que o pós-venda é uma ferramenta eficaz para alcançar a satisfação e fidelização de clientes.

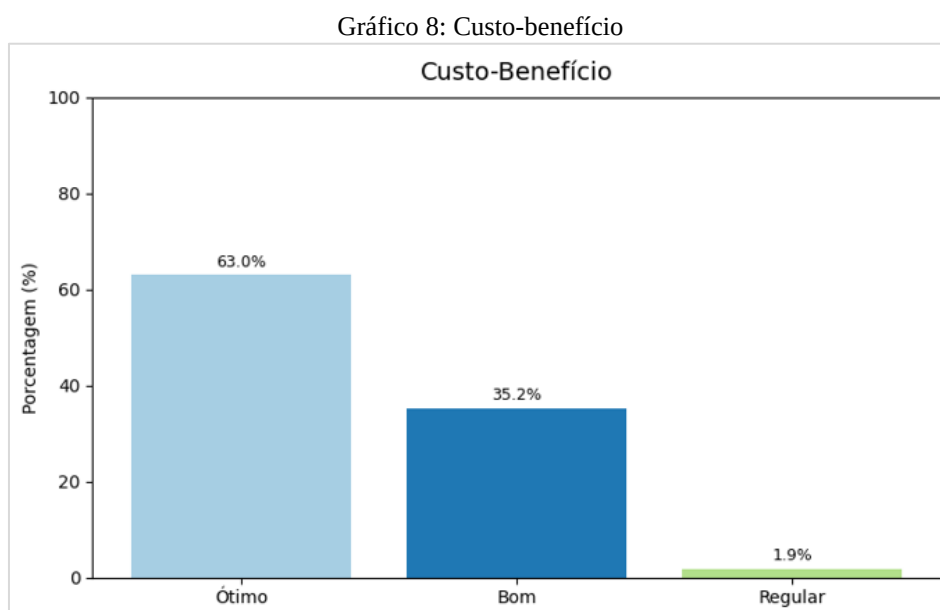
Esses achados estão em plena consonância com a literatura revisada. Kotler e Keller (2012) sustentam que a satisfação e a lealdade do cliente emergem quando o desempenho percebido supera as expectativas iniciais. No presente estudo, observa-se que o atendimento pós-venda ultrapassou o limite do ato de compra, proporcionando uma experiência positiva e fortalecendo o vínculo emocional com o consumidor, o que resultou no aumento da confiança na marca.

De forma complementar, Wilson (1993) afirma que a superação contínua das expectativas favorece a recomendação espontânea e o marketing boca a boca, elementos diretamente relacionados à confiança. Assim, o elevado índice de confiança identificado indica que os clientes estão se tornando promotores naturais da marca, o que tende a gerar impactos positivos na reputação e no desempenho comercial da empresa.

Em síntese, os resultados demonstram que o pós-venda atua como um diferencial competitivo, capaz de converter clientes satisfeitos em defensores da marca, fortalecendo os laços de confiança e garantindo fidelização de longo prazo.

A oitava questão abordou: “Como você avalia o custo-benefício dos produtos e serviços oferecidos pela loja?”

A análise das respostas indica que a grande maioria dos clientes (aproximadamente 98,2%) considera o custo-benefício dos produtos e serviços como “Bom” ou “Ótimo”, demonstrando que a percepção de valor é muito positiva. Esse resultado é fundamental, pois a percepção de custo-benefício influencia diretamente a satisfação do cliente e fortalece a posição da marca no mercado.



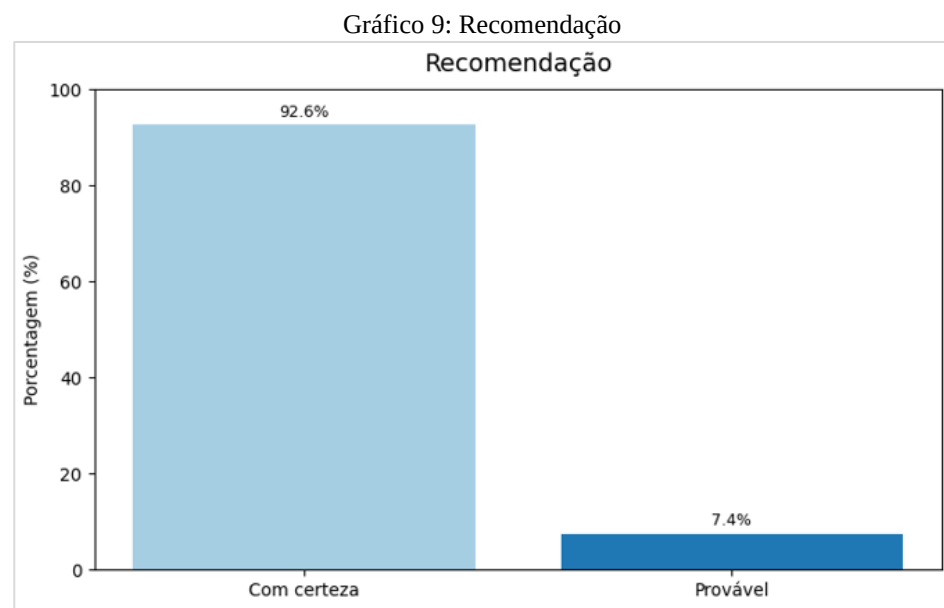
Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

O gráfico confirma que os clientes reconhecem a relação favorável entre preço e qualidade. De acordo com Kotler e Keller (2012), a percepção de valor é determinante para a decisão de compra e para a fidelização do cliente. Além disso, clientes que percebem alto custo-benefício tendem a manter fidelidade à marca e se tornam menos suscetíveis a ofertas da concorrência, consolidando um dos pilares da retenção de clientes (Barreto e Crescitelli, 2013).

Dessa forma, a avaliação positiva do custo-benefício reforça a eficácia das estratégias da loja em gerar satisfação, confiança e lealdade, complementando os resultados das demais questões analisadas

A nona questão abordou: “Você recomendaria esta loja para outras pessoas com base em sua experiência geral?”

Mais de 92% dos clientes afirmaram que recomendariam a loja, evidenciando elevados níveis de satisfação, fidelização e lealdade, além de refletir o efeito positivo do marketing boca a boca.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

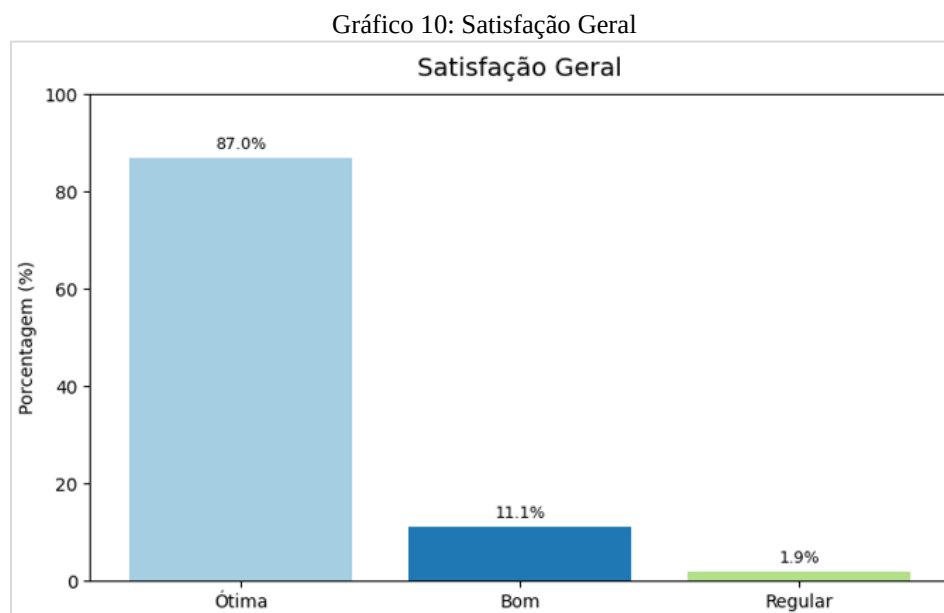
A taxa de recomendação de 92,6% constitui um indicador direto do alto nível de fidelização e lealdade dos clientes, validando o conceito de marketing boca a boca discutido na revisão de literatura. Um cliente satisfeito não apenas retorna, mas torna-se um promotor da marca, influenciando positivamente a percepção de potenciais consumidores.

Esse resultado configura evidência empírica do êxito das estratégias da loja em gerar satisfação e, consequentemente, fidelidade, conforme o proposto por Wilson (1993), que defende que superar continuamente as expectativas dos clientes estimula comentários positivos e fortalece a imagem organizacional.

Constata-se, portanto, que a experiência geral com a loja — amplamente positiva nos quesitos de produtos, serviços e atendimento pós-venda — foi suficientemente satisfatória para transformar clientes em defensores da marca. Esses consumidores demonstram não apenas intenção de recompra, mas também disposição em recomendar a empresa, o que representa um sinal claro e mensurável de fidelização bem-sucedida.

A décima abordou: Após realizar compras ou utilizar os serviços da loja, qual é o seu nível de satisfação geral?

Os resultados mostram que 87% dos clientes consideram sua satisfação como “Ótima” e 11,1% como “Bom”, indicando um nível geral de satisfação elevado entre os clientes.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

O gráfico evidencia que a experiência global dos clientes é altamente positiva, resultado da qualidade percebida nos produtos (questão 1), no atendimento inicial (questão 2), nos serviços prestados (questões 3 e 4), no pós-venda (questões 5 a 7) e na percepção de custo-benefício (questão 8).

Esses fatores contribuíram para fortalecer a confiança dos consumidores e consolidar um ciclo virtuoso, em que o investimento em excelência no atendimento e no pós-venda gera satisfação, confiança, lealdade e, conseqüentemente, crescimento orgânico da marca.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a satisfação geral é um dos principais motores da fidelização e da recomendação da marca, o que se confirma nos resultados obtidos nesta pesquisa, especialmente pela alta taxa de recomendação observada na questão 9.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa de campo teve como objetivo principal investigar a percepção dos clientes de uma loja de artigos de moda country sobre a relação entre o pós-venda, a satisfação e a fidelização. O questionário, aplicado a 54 clientes, revelou percepções amplamente positivas, oferecendo evidências empíricas consistentes para a discussão teórica.

Os resultados indicam que a loja apresenta desempenho elevado em todas as dimensões avaliadas. A qualidade dos produtos foi considerada “Ótima” por 92,6% dos respondentes, configurando-se como diferencial competitivo. O atendimento, tanto no momento da venda quanto no pós-venda, superou 90% de avaliações positivas, confirmando o papel estratégico da equipe no fortalecimento do relacionamento com o cliente. Além disso, os serviços de pós-venda, como a restauração de chapéus, foram reconhecidos por 100% dos clientes como fator essencial para a confiança e a credibilidade da marca.

A percepção de custo-benefício, avaliada como “Boa” ou “Ótima” por 98,2% dos participantes, reforça a importância da relação entre preço e qualidade para a fidelização. A taxa de recomendação de 92,6% e o índice de satisfação geral de 87% evidenciam que clientes satisfeitos se tornam promotores espontâneos da marca, ampliando sua visibilidade por meio do marketing boca a boca.

Em síntese, a pesquisa confirma que o pós-venda não é um mero complemento, mas uma ferramenta estratégica fundamental para a satisfação, confiança e lealdade dos clientes. Os achados corroboram a literatura sobre marketing de relacionamento, segundo a qual a combinação entre produtos de qualidade, atendimento eficiente, serviços de pós-venda e percepção de valor resulta em um ciclo virtuoso de satisfação, confiança e fidelização (Kotler; Keller, 2012; Engel; Búrigo; Pereira, 2015; Barreto; Crescitelli, 2013).

Como limitação, destaca-se que a pesquisa foi realizada em uma única loja, com amostra de 54 clientes, o que restringe a generalização dos resultados. Estudos futuros podem ampliar a amostragem, comparar diferentes estabelecimentos do segmento e analisar o impacto de estratégias digitais na fidelização.

Conclui-se, portanto, que investimentos contínuos em qualidade, atendimento e pós-venda são determinantes para consolidar a lealdade do cliente e fortalecer a marca, oferecendo contribuições práticas e acadêmicas relevantes para estratégias de crescimento sustentável no varejo de moda country.

REFERÊNCIAS

AMPLITUDE. What is customer retention? **Amplitude Blog**, 2025. Disponível em: <https://amplitude.com/blog/customer-retention>. Acesso em: 4 nov. 2025.

BARRETO, I.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento**: como implantar e avaliar os resultados. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BERTOLOTI, A. **Aplicação do pós-venda**: melhoria da satisfação como mecanismo de fidelização de clientes em uma empresa de refrigeração e climatização. 2021. Disponível em: <<https://arandu.iffarroupilha.edu.br/handle/itemid/286>>. Acesso em 12 out. 2024.

BOGMANN, I. M. **Marketing de Relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer relationship management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

CANO, J., et al. (2021). Influence of electronic word of mouth (Ewom) and relationship marketing on brand resonance: A mediation analysis. **Sustainability**, 13(12), 6833.

CUDBY, Andy. **Keep your customers**: How to stop customer turnover, improve retention and get lucrative, long-term loyalty. Independently published, 2025.

ENGEL, E. P. J.; BÚRIGO, L. A.; PEREIRA, L. C. **Marketing de relacionamento**. Criciúma: Ediunesc. 2015, p. 54.

FALCONI, V. **TQC – Controle da Qualidade Total**. 5. ed. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 2019.

FLORES, M. R. **O pós-venda como ferramenta para fidelização de clientes**. 2018. 66 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão, Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2018. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/23048/1/Marcello%20Flores%20ISG%20-%20final.pdf>. Acesso em: 14 out. 2024.

Gil, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. Atlas: São Paulo, 2007.

GOBE, A. C.; MOREIRA, J. C. T. **Administração de vendas**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007, p. 218.

GREENBERG, Paul. **CRM: na velocidade da luz**. 1. Ed. São Paulo: Editora Campus, 2001, p. 22.

IBM THINK. **What is customer retention?** IBM, 2024. Disponível em: <<https://www.ibm.com/think/topics/customer-retention>>. Acesso em: 4 nov. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2012, p. 17.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2021.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LIESTYANA, D.; HARA, N. (2023). From Flow Experience to Attitudinal Loyalty. **Journal of Consumer Behaviour**, 22(1), 45-58

MOREIRA, J. C. T. **Serviços de Marketing - Um diferencial competitivo**. São Paulo: Saraiva, 2008.

NHAQUILA, J. C. **Avaliação do nível de satisfação dos clientes da Vodacom na cidade de Maputo**. 2024. Disponível em: <<http://monografias.uem.mz/handle/123456789/3887>>. Acesso em: 14 out. 2024.

RIBEIRO, A. M. S. Pós-venda: uma ferramenta eficiente para conquista e fidelização de clientes. **Portal de Trabalhos Acadêmicos**, v. 7, n. 1, 2015.

SKROB, Ryan. **Retention point**: The single biggest secret to membership and subscription growth. Independently published, 2025.

TOVELA, O. G. **Marketing de relacionamento como ferramenta de satisfação e fidelização dos clientes**: uma análise do Millenium BIM (2018-2019). 2024. Disponível em: <<http://196.3.97.28/handle/123456789/3965>>. Acesso em 14 out. 2024.

TUOMINEN, S. (2023). Customer-centric strategy driving innovativeness and performance. **International Marketing Review**, 40(3), 479-501.

WILSON, Jerry. **Marketing “boca a boca”**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Ediouro. 1993, p. 31.

ZENONE, L. C. (2017). Customer satisfaction and loyalty: The relationship between perception and expectation. **Revista de Administração de Empresas**, 57(2), 123-135.

ZHENGMENG, Chen. Exploring customer retention dynamics: A comparative study in banking sector. **Journal of Service Research**, v. 29, p. 1-15, 2024.