



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE (PB)
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA - DAEC
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

FELIPE MANGUEIRA VAZ

**GESTÃO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NO PÓS VENDA: UM
ESTUDO NA LOJA BELA VAZ**

**CAMPINA GRANDE-PB
2019**

FELIPE MANGUEIRA VAZ

GESTÃO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NO PÓS VENDA: UM ESTUDO NA LOJA BELA VAZ

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento do Curso Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Me. Lucinei Cavalcanti.

**CAMPINA GRANDE-PB
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

V393 Vaz, Felipe Mangueira.
Gestão de marketing de relacionamento no pós venda
[manuscrito] : um estudo na loja Belavaz / Felipe Mangueira
Vaz. - 2019.
21 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas , 2019.
"Orientação : Prof. Me. Lucinei Cavalcante , Coordenação
do Curso de Administração - CCSA."
1. Marketing. 2. Comportamento do consumidor. 3.
Marketing de relacionamento. I. Título
21. ed. CDD 658.8

FELIPE MANGUEIRA VAZ

7,0

GESTÃO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NO PÓS VENDA: UM ESTUDO NA LOJA BELA VAZ

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento do Curso Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovado em: 19/06/2019.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Lucinei Cavalcanti (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr^a. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof^a. Me. Débora Prazeres Balbino
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha família, pela dedicação,
companheirismo e amizade, DEDICO.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	06
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	06
2.1	Marketing de Relacionamento.....	06
2.2	Comportamento do Consumidor	07
2.2.1	<i>O Processo de Compra</i>	08
2.2.2	<i>Criando Relacionamento com o cliente a partir do pós venda</i>	10
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	11
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	12
4.1	Caracterização da empresa.....	12
2.2	Marketing de Relacionamento no Pós Venda da Loja BelaVaz	12
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	13
	REFERÊNCIAS	13
	ANEXO I - Evolução da marca.....	15
	ANEXO II - Primeira unidade na Rua Miguel Couto e a recém-inaugurada no Partage Shopping.....	15
	ANEXO III - Atual Unidade 01 no Empresarial Bele Ville Center.....	16
	ANEXO IV - Equipe Belavaz.....	16
	ANEXO V - Algumas ações de marketing.....	17
	ANEXO VI - Espaço lounge no São João do Clube Campestre.....	17

GESTÃO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NO PÓS VENDA: UM ESTUDO NA LOJA BELA VAZ

Felipe Mangueira Vaz*
Lucinei Cavalcanti**

RESUMO

Entender como os consumidores se comportam pode determinar o sucesso e o fracasso de um negócio. Esse entendimento se apresenta como algo complexo e demanda uma compreensão de fatores multidisciplinares. Nesse contexto, pode-se criar um relacionamento duradouro com o cliente, o que se inicia na etapa pré-venda e pode se consolidar a partir do pós venda. Cabe aqui o seguinte questionamento: como perceber o uso de ferramentas de marketing de relacionamento a partir do pós venda?. O estudo é feito a partir da experiência da Loja Bela Vaz. Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo perceber o uso de ferramentas de marketing de relacionamento no pós-venda na Loja Bela Vaz. Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. Quanto aos meios, apresenta-se como um Estudo de Caso com observação participante. Em relação à abordagem, utiliza-se o método qualitativo. Os resultados demonstram que a empresa estudada utiliza ferramentas de marketing de relacionamento no pós venda para fidelizar seus clientes e que tal uso apresenta ao longo dos anos uma melhora significativa nas vendas da Loja Bela Vaz e na consolidação de sua marca no mercado local.

Palavras-chave: Marketing, Comportamento do Consumidor, Marketing de Relacionamento.

ABSTRACT

Understanding how consumers behave can determine the success and failure of a business. This understanding presents itself as complex and requires an understanding of multidisciplinary factors. In this context, you can create a lasting relationship with the customer, which starts in the pre-sales stage and can be consolidated from the after-sales. Here is the question: how to perceive the use of relationship marketing tools after the sale ?. The study is made from the experience of Bela Vaz Store. In this sense, the present work aims to understand the use of relationship marketing tools in the post-sale store Bela Vaz. As for the ends, this is an exploratory and descriptive research. As for the means, it is presented as a Case Study with participant observation. Regarding the approach, the qualitative method is used. The results show that the company uses relationship marketing tools in the post sale to retain its customers and that such use has over the years a significant improvement in the sales of Bela Vaz Store and the consolidation of its brand in the local market.

Keywords: Marketing, Consumer Behavior, Relationship Marketing.

* Aluno do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba.

** Professor do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos vinte anos, com a crescente competitividade do mercado empresarial, surgiram novas oportunidades de crescimento, desenvolvimento e empreendimento dos negócios. Mudanças tão velozes causaram também mudanças de hábitos, costumes, modo de pensar, inclusive os relacionamentos da humanidade. A disputa cada vez mais acirrada por uma fatia do mercado exigem decisões estratégicas rápidas e criativas, conduzindo as organizações a abandonarem modelos de gestões tradicionais para novos modelos de gestão. O ápice da economia global iniciou-se na década de 90.

Clientes cada vez mais exigentes querem atendimentos de forma dedicada e personalizada, por colaboradores preparados, sendo apoiados pela estrutura tecnológica. Ou seja, os clientes querem o contato humano. Administrar esses encontros de prestação de serviços, particularmente os encontros entre clientes e prestadores de serviços, visando à criação de uma experiência satisfatória é uma tarefa desafiadora (FITZSIMMONNS, 2000).

Para construir laços com o cliente, as organizações desenvolvem ferramentas e meios aptos para desenvolver o marketing de relacionamento a partir do conhecimento do Comportamento do Consumidor. Conhecer o comportamento do Consumidor permite conhecer suas necessidades para satisfazê-las a partir do oferecimento de produtos, serviços e conteúdos aos consumidores. Entender como os consumidores se comportam pode determinar o sucesso e o fracasso de um negócio.

Nesse contexto teórico, o presente estudo se propõe responder o seguinte questionamento: como perceber o uso de ferramentas de marketing de relacionamento a partir do pós venda? O estudo é feito a partir da experiência da Loja Bela Vaz. Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo perceber o uso de ferramentas de marketing de relacionamento no pós-venda na Loja Bela Vaz.

Para alcançar tal objetivo, observa-se os seguintes procedimentos metodológicos: quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. Quanto aos meios, apresenta-se como um Estudo de Caso com Observação Participante. Em relação à abordagem, utiliza-se o método qualitativo.

Percebeu-se que a Loja Bela Vaz utiliza ferramentas de marketing de relacionamento para fidelizar seus clientes e tais ferramentas são desenvolvidas principalmente no pós venda. Tais ferramentas podem propiciar maiores vendas e melhor posicionamento da marca da empresa.

O trabalho se estrutura em Introdução, Fundamentação Teórica, Procedimentos Metodológicos, Resultados e Discussões, Considerações Finais e Referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing de Relacionamento

As organizações precisam ter estratégias de marketing que representem um conjunto de esforços para manter um relacionamento comercial duradouro e estável com seus clientes; o marketing de relacionamento (MACKENNA, 1993).

O marketing de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como, desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas ideias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer (IAN, 1999, p.106).

Em meio a crescente competitividade e mudanças, o marketing de relacionamento em uma organização poderá oferecer condições à empresa de conhecer as necessidades e preferências de seus clientes, assim, como, verificar quais são os pontos fortes, neutros, e principalmente deficientes em sua organização, ou até mesmo dos seus concorrentes. Portanto, cabe ressaltar a importância e necessidade do Marketing de Relacionamento com o cliente em uma organização. Face a esta contingência do mercado, as organizações precisam ir além do marketing com enfoque voltado aos clientes.

O marketing de relacionamento, possibilitou que os relacionamentos entre as organizações e os clientes passam a ter um caráter mais duradouro do que simples transações eventuais. As organizações procuram também conhecer mais o consumidor, ouvindo-o, dedicando-se a ele; agradando-o e antecipando em atender os seus desejos, enfim cativando-os. Essa nova forma de relacionamentos foi denominado de marketing um-a-um e customização maciça.

2.2 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor se trata do estudo que visa mostrar, quando, onde, como e por que decidem comprar ou não um determinado produto. O estudo de comportamento do consumidor é baseado nos comportamentos de consumo, estudando as três funções desempenhadas por ele, que são o consumidor: utilizador, pagador e comprador.

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (BLACKWELL *et al*, 2011, p. 195).

Todas as organizações envolvidas no processo de produção de um produto, desde quando surge a ideia até o consumo final, estão incluídas na cadeia de fornecimento ao varejo e engloba organizações produtoras, atacadistas, varejistas e os consumidores, que são considerados os “chefes”, por isso a necessidade de estudá-los. Entender o comportamento do consumidor possibilita estreitar os laços com o cliente, propiciando o uso de ferramentas de marketing de relacionamento.

Há cada vez maior a maturidade dos consumidores, em especial as relacionadas com o ambiente, estando a conduzir a uma redefinição dos valores do comportamento de consumo. O consumidor tende a tornar-se mais consciente da vida do produto (antes e depois) e mais exigente com o que implica o ato da compra: rapidez, serviço completo e personalizado. Todavia há alguns impedimentos que dificultam o comportamento de consumo mais sustentável, como falta de informação sobre produtos/serviços sustentáveis, interesses pessoais, limitações culturais e econômicas, oferta restrita.

Além desses aspectos, há um que é de extrema importância para os empreendedores que é de entenderem profundamente o segmento de clientes que ele irá atender. Conhecer bem seus clientes alvo é indispensável para saber como é sua relação com o produto/serviço, como ele o utiliza e etc. No caso de serviços é

indispensável ir mais fundo e entender como constituem a experiência com o produto e que critérios utilizam para a escolha.

Os fatores pessoais são as características pessoais que o consumidor possui, ou seja, é a parte empírica dele, pois trará consigo suas vivências e experiências adquiridas ao longo de sua vida. Dentre eles estão: ocupação, estilo de vida, personalidade, condição econômica, idade e estágio do ciclo de vida, temos também os fatores psicológicos, dentre eles temos: motivação (o desejo que leva a ação de satisfazer tal necessidade de compra de algo); percepção (momento em que ocorre as percepções do processo de motivação em sentir a necessidade, vontade e compreendê-las); aprendizagem, (experiências adquiridas); crenças e atitudes, (a situação de posicionamento do consumidor diante de um produto ou serviço, podendo ser positivo ou negativo).

Conhecer o cliente e seu comportamento de pré venda, venda e pós venda se torna importante para a construção de operações que propicie o uso de ferramentas de marketing de relacionamento.

2.2.1 O Processo de Compra

O processo de decisão de compra tem início no momento em que o cliente percebe que há um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. O problema significa, na verdade, um estado de privação, a falta de algo ou um desconforto. Nesta etapa, o cliente entende que precisa comprar algo para voltar a um estado inicial de conforto. A empresa deve estar atenta para esse momento, a fim de realizar suas vendas e criar relacionamento com o cliente.

O reconhecimento da necessidade depende da discrepância que existe entre o estado real (a situação do consumidor e o estado desejado (a situação em que o consumidor desejaria estar). Quando essa diferença alcança ou ultrapassa em determinado nível ou proporção mínima, uma necessidade é reconhecida. (BLACKWELL, 2011, p. 104)

O consumidor leva em consideração *influências ambientais*, como cultura, classe social, influências pessoais, família e situação e *diferenças individuais*, como recursos do consumidor, motivação, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida na hora de decidir sobre sua compra e faz isso a partir do reconhecimento de suas necessidades.

Depois de reconhecida a necessidade, inicia-se a busca sobre como se pode satisfazê-la, ou seja, quais são as formas alternativas de se resolver o problema. Tal busca, na maioria dos casos, não inclui todas as marcas existentes, mas apenas um grupo delas, sendo que a informação pode vir de diferentes fontes, podendo ser *interna*, recuperando o conhecimento na memória ou, talvez nas tendências genéticas, ou pode ser *externa*, coletando informações entre pares, familiares e no mercado.

A confiança do consumidor na busca interna dependerá tanto da adequação e qualidade do conhecimento existente quanto da habilidade em capturar esse conhecimento da memória. Quando a busca interna se mostra inadequada, o consumidor pode decidir coletar informação adicional no ambiente. A busca externa motivada por uma decisão de compra próxima é conhecida como busca pré compra. Este tipo de busca pode ser contrastado com outro denominado busca contínua, em que a aquisição de

informação ocorre em bases regulares sem levar em consideração a irregularidade das necessidades de compras. (BLACKWELL *et al*, 2011, p. 111)

De posse da informação, o cliente deverá selecionar uma entre as diferentes alternativas disponíveis. Um método de avaliação bastante comum é o modelo compensatório, pelo qual o cliente considera as características do produto, analisando seus pontos fortes e fracos até que possa chegar a uma conclusão.

Ao decidir que produtos e marcas comprar, os consumidores confiarão fortemente nas suas avaliações sobre as alternativas disponíveis para a escolha. As alternativas que não agradam são rapidamente rejeitadas, quando não, ignoradas completamente. Já as alternativas que agradam podem ser consideradas e comparadas com aquela que recebe a avaliação mais positiva sendo escolhida. (BLACKWELL *et al*, 2011, p. 116)

Depois de decidir sobre a compra, os consumidores passam por duas fases: escolher um vendedor ao invés de outro (ou qualquer outra forma de varejo como catálogos, vendas eletrônicas anunciadas na TV ou PC, ou vendas diretas) e a fase que envolve escolhas dentro da loja influenciadas pelo vendedor, vitrines, meios eletrônicos e propagandas no ponto-de-venda.

O processo de escolha de um ponto de venda específico envolve a combinação das características do consumidor e da compra com as características da loja. Um indivíduo pode utilizar diferentes critérios para avaliar qual ponto de venda vai ao encontro das suas necessidades, dependendo do tipo de compra. Os consumidores comparam as opções com base na forma como percebem a performance desempenhada em cada um dos vários critérios. (BLACKWELL *et al*, 2011, p. 136)

Os consumidores às vezes compram algo bastante diferente daquilo que pretendiam ou optam por não comprar nada em razão de algo que aconteça durante o estágio de compra ou escolha. Nesta etapa muitas empresas tentam fazer desse momento algo memorável, proporcionando uma experiência única para seus consumidores.

A análise dos consumidores está focada mais no que as pessoas compram; examina como as pessoas compram em lojas. A logística do consumidor é a velocidade e facilidade com as quais o consumidor se movimenta por meio do processo de varejo e compra – desde o momento em que começa o processo de compra até o instante que leva os produtos da casa. (BLACKWELL *et al*, 2011, 147)

O consumo pode ocorrer tanto imediatamente quanto em um momento posterior. Por exemplo, se o consumidor encontrar uma liquidação, ele poderá “estocar” este item, comprando mais do que poderá ser utilizado em um parâmetro normal de consumo. A forma como eles usam os produtos também afeta quão satisfeitos estão com as compras e quanto vão comprar essa marca ou produto em particular no futuro. Quão cuidadosos eles são ao utilizar ou manter o produto também pode determinar quanto o produto vai durar antes que outra compra seja necessária.

2.2.2 Criando Relacionamento com o cliente a partir do pós venda

Diversas empresas negligenciam a etapa do pós venda, perdendo a oportunidade de saber se o produto foi capaz de satisfazer as necessidades do consumidor e de construir um relacionamento duradouro e lucrativo. É extremamente importante compreender como seus consumidores se comportam em cada etapa do processo de decisão de compra para garantir o sucesso da sua empresa.

A experiência do cliente com a compra e o uso do produto terá impacto nas suas futuras decisões. Caso a experiência seja negativa, ele ficará insatisfeito e poderá fazer reclamações, exigir a troca ou a devolução. Por outro lado, se ele ficar satisfeito com a experiência, haverá boas chances de que ele adquira um produto semelhante da mesma empresa novamente. A satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando as experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre. O consumo é tão importante quanto à avaliação e à aquisição.

O consumo representa o uso do produto/serviço/conteúdo adquirido pelo consumidor. Embora seja uma definição simples, seu entendimento é muito mais complexo. Certamente existem diversas formas de se pensar em consumo. Um importante aspecto do consumo é o momento em que ele ocorre. Em muitos casos, a compra e o consumo caminham lado a lado. Isto é, ao realizarmos a compra, assumimos um compromisso a respeito de quando o consumo vai ocorrer. (BLACKWELL, 2011, p. 167)

Os resultados são significantes porque os consumidores guardam suas avaliações na memória e se referem a elas em decisões futuras. Se o consumidor tiver alto grau de satisfação, as decisões subsequentes de compra se tornarão muito mais simples e rápidas. Os concorrentes, em sua maior parte, dificilmente conseguirão atingir as mentes e os processos de decisão de consumidores satisfeitos, pois eles tendem a comprar a mesma marca na mesma loja. Entretanto, os consumidores que estão insatisfeitos com os produtos que compram ou com as lojas nas quais realizam suas compras estão prontos para seguir as estratégias de mercado de competidores que prometem algo melhor.

O determinante mais importante da satisfação é o consumo. O produto deve ser bom, mas se o consumidor não utiliza corretamente, pode ocorrer insatisfação. Cada vez mais as empresas desenvolvem instruções de uso e cuidados com o produto e oferecem garantias, serviços e programas de instrução.

Um determinante crítico de satisfação é a percepção dos consumidores sobre a performance do produto durante o consumo. Performances fracas e experiências desfavoráveis de consumo geralmente garantem que o consumidor ficará insatisfeito com o produto/ideia/conteúdo, a não ser que haja circunstâncias atenuantes. Em geral, quanto mais favorável for a performance de um produto, maior será a satisfação de quem o consome. (BLACKWELL, 2011, p. 183)

Consumidores satisfeitos se transformam em potenciais influenciadores – é o chamado marketing boca a boca, que quando positivo, influencia significativamente a empresa, mas se negativo, tal influencia ainda pode ser pior. Outro dado interessante para se expor é que é bem mais barato manter um cliente satisfeito, do que reter um novo cliente, que custa para empresa algo em torno de seis vezes mais caro.

Após a percepção de que o produto não tem mais utilidade o consumidor decide se vai mantê-lo ou descartá-lo por completo, podendo dizer, portanto, que a etapa do pós-consumo finaliza com o descarte do produto, onde se faz necessário entender a satisfação ou insatisfação do consumidor para saber qual a relação com o produto e como ele irá descartá-lo. Dessa forma, o descarte vem requerendo uma atenção maior nesse processo, ao qual podemos citar três formas de descarte, que seriam:

- ✓ *Direto*: Que se caracteriza pela substituição do produto, sendo necessário para que ocorra a troca;
- ✓ *Reciclagem*: É o método de descarte desempenhado pelos próprios consumidores e empresas, pela preocupação ambiental;
- ✓ *Remarketing*: Que é basicamente a venda de itens usados.

A preocupação com o descarte do produto vem crescendo pelo fato de que os consumidores adquirem objetos que muitas vezes acabam criando um apego emocional que dificulta o descarte, sendo assim, se faz necessário não apenas o descarte físico, mas também o descarte emocional do produto.

Apesar de fazer parte do processo de pós venda, o descarte não se configura objeto de estudo desse trabalho, dado à sua complexidade e multidisciplinaridade. Cabe a outro momento seu devido estudo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos fins: a pesquisa é Exploratória, que de acordo com Mattar (2011, p. 7), “A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. É Descritiva onde expõe características de determinado fenômeno. Os estudos descritivos foram fundamentados a partir de Barros (2007, p. 50) “Os estudos descritivos [...] procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discursões em grupo, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa”.

Quanto aos meios: Para o alcance dos objetivos foi realizada pesquisa um Estudo de Caso com Observação Participante. Estudo de Caso, que conforme Gil (2010, p. 138) é “uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos [...]. E ainda conforme Mattar (2011, p.11) “O objeto de estudo pode ser um indivíduo, um grupo de indivíduos, uma organização, um grupo de organizações ou uma situação.” Observação Participante, porque segundo Gil (2010), há a observação e participação do pesquisador.

Quanto à abordagem, o método utilizado é Qualitativo, que de acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 269) “preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade de determinado comportamento”. Ainda sobre a abordagem qualitativa, Gil (2002, p. 133), afirma que, “Pode-se, no entanto, definir esse processo como uma sequência de atividades, que envolve a redução de dados, a categorização desses dados, sua interpretação e redação do relatório.” A pesquisa qualitativa usa a subjetividade que não pode ser traduzida em números é mais descritiva. Destarte (SOUZA, 2013, p. 15). Segundo Oliveira (2010), a abordagem qualitativa “deve ser aplicado quando o pesquisador tiver o interesse em pesquisar uma situação singular, particular [...] focalizando o problema em seu aspecto total

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Caracterização da empresa

A marca Bela Vaz iniciou suas atividades no ano de 1972, com a proposta de adentrar no ramo de salão de beleza na cidade de Campina Grande – PB. A empresária Angela Vaz, principal idealizadora da marca, observou que a princípio, não havia na cidade, salão de beleza com o padrão de qualidade adequado para atender as damas da alta classe da Paraíba e arredores. Fato é que muitas destas clientes que antes se deslocavam para Recife em busca de um salão que atendesse suas expectativas, logo deixaram de procurar tais serviços na capital pernambucana, pois chegava a Campina Grande o Salão Bela Vaz, com o objetivo de satisfazer as necessidades deste público seletivo.

Após 37 anos de muito sucesso, no ano de 2009, o consolidado Salão Bela Vaz por meio do empresário Felipe Vaz, filho de Angela, expandiu a marca para o varejo no segmento de cosméticos, trabalhando com toda a linha de maquiagem e acessórios, produtos capilares profissionais e de cuidados corporais, como sabonetes e hidratantes. A primeira unidade era situada na Rua Miguel Couto, no centro de Campina Grande, onde permaneceu por seis anos. Logo após, a unidade 01 mudou-se para o Empresarial Belle Ville Center, com um espaço maior, capaz de proporcionar mais conforto para os clientes.

No ano de 2018, mesmo em meio à crise econômica que afetava o país, a varejista Bela Vaz não parava de crescer. Foi aí que Felipe enxergou a oportunidade de inaugurar a unidade 02 no Partage Shopping em Campina Grande – PB, dando um grande e importante passo para o desenvolvimento do negócio, que proporcionou para a marca uma melhor visibilidade perante os clientes e o mercado.

Hoje, a marca Bela Vaz acumula 47 anos de muita história, conquistas e desafios. A marca hoje é sinônima de orgulho para os idealizadores, clientes e fornecedores, sendo uma empresa genuinamente campinense comprometida com a qualidade e com o desenvolvimento sustentável de seus negócios.

4.2 Marketing de Relacionamento no Pós Venda da Loja Bela Vaz

Na busca da construção de laços mais duradouros com seus clientes, a Loja Bela Vaz colocou em prática uma série de medidas práticas que podem ser consideradas ferramentas de Marketing de Relacionamento; Destaca-se o contato telefônico e via redes sociais com os clientes, logo após que estes realizam suas compras; no contato, pretende-se perceber se o resultado do uso dos produtos corresponderam com a expectativa do cliente.

A cada venda, procura-se saber a data de aniversário do cliente, para contato com o mesmo nesta data, felicitando pelo seu aniversário. Tal registro ainda é feito de maneira rudimentar e o banco de dados gerado é acompanhado manualmente. Já está em estudo a possibilidade de desenvolver um sistema de coletas de dados e de armazenamento do mesmo através de um software apropriado, que facilite tal acompanhamento e devida manutenção, inclusive possibilitando identificar os clientes que demoram a retornar à Loja, podendo ser feitas ações de reaproximação com o mesmo. Aqui também cabe ressaltar que a Loja oferece garantia do fabricante dos produtos aos seus clientes.

Uma ação interna da BelaVaz consiste em treinar os colaboradores para passarem informações fidedignas sobre os produtos, evitando vender por vender, o

que permite uma confiança maior dos clientes em relação a adquirir produtos que vão atender suas necessidades e desejos, diminuindo assim as reclamações futuras.

Em relação a Internet, além do contato via redes sociais, o cliente pode obter descontos em compras futuras se postarem em suas redes sociais fotos com os produtos e marcarem a loja nas postagens. Esse esforço promocional permite transformar o cliente num divulgador da marca Bela Vaz, associando-a à solução para o alcance da satisfação das necessidades e desejos dos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se neste estudo que todo esforço para fidelizar o cliente pode ser efetivado a partir de ações simples, podendo ser consideradas como ações de marketing de relacionamento. Tais ações se consolidam no pós venda, quando o cliente faz uso do produto adquirido e pode avaliar se o uso do mesmo corresponde as suas expectativas.

Sabendo disso, o profissional do marketing de toda empresa não pode negligenciar tal etapa do processo de compra, achando que seu compromisso com o cliente se encerra quando o mesmo sai da loja após realizar suas compras. Percebe-se que a fidelização do cliente é feita exatamente no pós venda, através da construção contínua de relacionamento com o mesmo.

No caso da loja Bela Vaz, tais ferramentas de marketing de relacionamento se mostram na prática, através de medidas concretas, principalmente a partir do contato posterior via telefone e/ou redes sociais. Além disso, há ênfase na garantia do fabricante. Outro ponto importante é o treinamento dos funcionários, que foca não puramente nas vendas, mas sim na fidelização do cliente através de fornecimento de informações fidedignas sobre os produtos.

Como limitação do estudo, aponta-se o imprevisto como as informações da Loja Bela Vaz é tratada, com um banco de dados que poderia ser melhor utilizado se houvesse um agrupamento formalizado das informações.

A partir desse estudo, surgiu a necessidade de novos estudos sobre a temática, podendo focar nas demais etapas do processo de compra/venda, além de uma variação nos procedimentos metodológicos, com a utilização de questionários e entrevistas a partir da perspectiva dos clientes.

REFERÊNCIAS

BARROS, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing: Conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; Engel, James F. **Comportamento do Consumidor**. 1ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

FITZSIMMONS, J. A., FITZSIMMONS, J. M. **Administração de serviços**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IAN, Gordon. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 1. ed. São Paulo: Futura, 1999.

LAKATOS Eva Maria. **Metodologia científica**. 6. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento :estrategias bem-sucedidas para a era do cliente** Rio de Janeiro : Campus, 1993.

MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: edição compactada / Fauze Nagib Mattar. 4. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

SOUZA, Dalva Inês. **Manual de orientações para projetos de pesquisas**. Novo Hamburgo: FESLSVC, 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ANEXO I - Evolução da marca

1972 - 2015

Belavaz

2015 - O momento



ANEXO II - Primeira unidade na Rua Miguel Couto e a recém-inaugurada no Partage Shopping



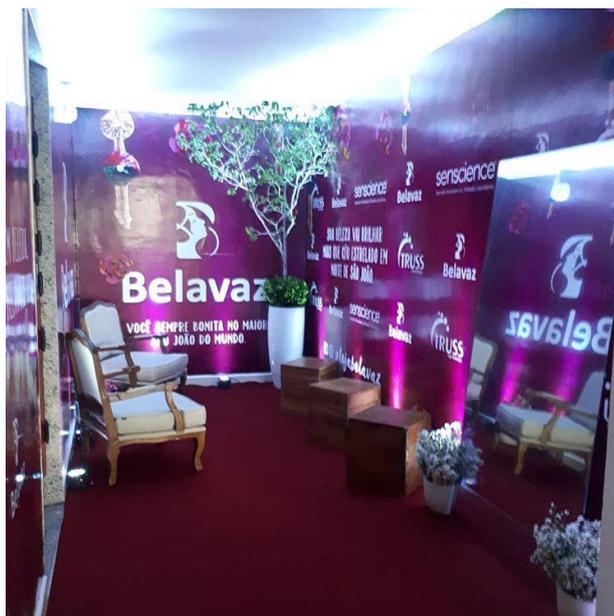
ANEXO III - Atual Unidade 01 no Empresarial Belle Ville Center



ANEXO IV - Equipe Bela Vaz



ANEXO V - Algumas ações de marketing



ANEXO VI - Espaço lounge no São João do Clube Campestre

