



Marketing e Fidelização: estratégias de pós-venda para pequenas empresas de moda no meio-oeste catarinense¹

Felipe Pasqualin², Sabrina Frigotto², Leandro Hupalo², Adelcio Machado dos Santos², Rodrigo Regert³, Raquel Martins Fernandes³.



<https://doi.org/10.36557/2674-8169.2025v7n3p1915-1935>

Artigo recebido em 16 de Fevereiro e publicado em 26 de Março de 2025

ARTIGO DE REVISÃO

RESUMO

A inovação é uma necessidade inerente a qualquer negócio. Embora associado a grandes campanhas de empresas consolidadas, o marketing, quando adaptado à realidade e região de pequenos negócios, pode gerar impactos econômicos positivos com investimentos relativamente baixos. No entanto, há uma lacuna na adaptação eficaz das estratégias de marketing para diversas realidades empresariais. Este artigo visa explorar essa lacuna, focando especificamente na vertente do marketing relacionada à fidelização e recorrência comercial, conhecida como pós-venda. O objetivo do estudo é elucidar estratégias que promovam uma maior recorrência de compras e fidelização de clientes em pequenos negócios do varejo de moda. Para alcançar esse objetivo, foi utilizada uma metodologia que inclui a análise das práticas do programa Brasil Mais, a implementação de técnicas simplificadas de satisfação do cliente e a revisão de boas práticas e literatura especializada sobre o tema. Foram analisadas seis empresas do setor de varejo de moda no meio-oeste catarinense, observando-se variações nos indicadores de produtividade e os impactos das políticas de pós-venda adotadas por cada uma delas. Os resultados indicam que a adaptação das estratégias de marketing, especialmente no pós-venda, pode contribuir significativamente para a inovação e crescimento dos pequenos negócios.

Palavras-chave: Marketing. Pós-venda. Fidelização. Recorrência.

Marketing and Loyalty: after-sales strategies for small fashion companies in mid-west santa catarina

ABSTRACT

Innovation is an inherent need for any business. Although associated with large campaigns by consolidated companies, marketing, when adapted to the reality and region of small businesses, can generate positive economic impacts with relatively low investments. However, there is a gap in the effective adaptation of marketing strategies to different business realities. This article aims to explore this gap, focusing specifically on the aspect of marketing related to loyalty and commercial recurrence, known as after-sales. The aim of the study is to elucidate strategies that promote greater recurrence of purchases and customer loyalty in small fashion retail businesses. To achieve this goal, a methodology was used that includes an analysis of the practices of the Brasil Mais program, the implementation of simplified customer satisfaction techniques and a review of good practices and specialized literature on the subject. Six companies in the fashion retail sector in the mid-west of Santa Catarina were analyzed, observing variations in productivity indicators and the impacts of the after-sales policies adopted by each of them. The results indicate that adapting marketing strategies, especially in the after-sales area, can make a significant contribution to innovation and growth in small businesses.

Keywords: Marketing. After-sales. Loyalty. Recurrence.

Instituição afiliada – AGRADECIMENTO AO CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO – CNPQ PELO APOIO FINANCEIRO NA FORMA DE BOLSA DE MESTRADO PARA O AUTOR FELIPE PASQUALIN, EDITAL CHAMADA PÚBLICA 69/2022. AGRADECIMENTOS ESPECIAIS À FAPESC PELO APOIO FINANCEIRO NA FORMA DE BOLSA DE MESTRADO PARA A AUTORA SABRINA FRIGOTTO, EDITAL DE CHAMADA PÚBLICA FAPESC N. 48/2021. AGRADECIMENTO TAMBÉM À FUNIARP E UNIARP PELO APOIO NA PESQUISA¹, UNIVERSIDADE ALTO VALE DO RIO DO PEIXE (UNIARP)², INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA SUL-RIO-GRANDENSE (IFSUL)³

Autor correspondente: *Rodrigo Regert* regert.rodrigo@gmail.com

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



INTRODUÇÃO

O marketing, com sua evolução constante ao longo das últimas décadas, adaptou-se para atender às necessidades e expectativas de diferentes gerações e segmentos. Este desenvolvimento reflete a transformação de seu objetivo principal, moldando-se para atender nichos específicos, sejam eles focados em produtos, clientes, colaboradores ou experiências de serviços.

A transição do marketing tradicional para uma abordagem centrada na Experiência do Usuário (UX) e na criação de conteúdo interativo que promove engajamento e fidelização é uma mudança significativa. No entanto, pequenos e microempreendedores frequentemente enfrentam desafios na geração e gestão de conteúdos que maximizem a UX e promovam a fidelização de clientes. Há uma necessidade crítica de entender como esses empreendedores podem implementar estratégias eficazes de marketing com recursos limitados (Kotler, 2017).

O propósito deste artigo é explorar essas estratégias, com foco no pós-venda como uma ferramenta crucial para aumentar a recorrência de compras e a fidelização de clientes em pequenos negócios do varejo de moda.

Foi utilizada de uma abordagem quanti-qualitativa e pesquisa exploratória, envolvendo a prática de benchmarking para analisar as melhores práticas de empresas do setor e a aplicação de técnicas simplificadas de satisfação do cliente.

O estudo analisa seis empresas de varejo de moda no meio-oeste catarinense, variando entre microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP). Através do programa Brasil Mais Produtivo, e com o auxílio do Agente Local de Inovação, iniciativas do Sebrae, que visam gerar impactos positivos na gestão empresarial, foram coletados dados em dois momentos distintos, permitindo uma análise detalhada das políticas de pós-venda e seus impactos nos indicadores de produtividade.

Os resultados mostram que adaptações bem-sucedidas das estratégias de marketing, especialmente no pós-venda, podem levar a melhorias significativas na fidelização e no engajamento dos clientes. Este estudo contribui para o campo do marketing empresarial ao fornecer insights valiosos para pequenos empreendedores, destacando a importância de inovações acessíveis e eficazes na criação de valor e

competitividade.

DESTRUIÇÃO CRIATIVA E INOVAÇÃO DISRUPTIVA

Inovação foi um termo introduzido pelo economista Schumpeter (1997, p. 7) no livro Teoria do Desenvolvimento Econômico. Segundo ele, a mescla entre inovação e o empreendedorismo geraria um resultado chamado de “empreendedor inovador”. O empreendedor inovador, em sua definição, seria descrito por: “agente econômico que traz novos produtos para o mercado por meio de combinações mais eficientes dos fatores de produção, ou pela aplicação prática de alguma invenção ou inovação tecnológica”.

Junto da cunhagem da expressão “inovação”, ele também insere um texto bastante rico acerca de uma expressão chamada de “destruição criativa”, que caracterizaria um amplo setor da vantagem competitiva e da inovação disruptiva.

Portanto, a “destruição criativa”, segundo Schumpeter (1934, p. 22), seria: “[...] fenômeno econômico que ocorre quando um conjunto de novas tecnologias encontra aplicação e viabilidade de mercado, fazendo com que as tecnologias tradicionais se tornem obsoletas e, conseqüentemente, sejam esquecidas”. Esta análise corrobora a discussão acerca das análises intersetoriais e suas ligações com focos distintos de forma simultânea – cliente, colaborador e distribuidor.

Destruição criativa e inovação disruptiva não colapsam entre si, mas sim criam intersecções com novas elaborações e desfechos nos mais variados setores. Tratando-se do marketing, ou mais especificadamente acerca de vendas, ambas as estruturas se mostram ricamente colaborativas.

Acerca da definição contemporânea de venda e demonstrando um link direto sobre as necessidades de adaptação das vendas no século XXI, Souza (2011, p. 11) explica:

Venda pessoal envolve uma comunicação do tipo face a face para a prospecção de negócios, para o desenvolvimento de relações com os clientes, para a descoberta das necessidades dos clientes e a busca de produtos adequados à satisfação dessas necessidades.

As necessidades, ditadas acima, cobrem um rol de necessidades do cliente que não se apequena apenas em produtos ou serviços de maneira fechada em si mesmo, mas também como resultados e ideias que possam ser geradas a partir dessa atividade fim.

Portanto, a venda necessita ser precedida, como elucida Kotler (2000, p. 26), por: “[...] diversas atividades de marketing, tais como: avaliação das necessidades, pesquisa, desenvolvimento de produtos, preços e distribuição”. A venda não acaba no ato de consumação da entrega do produto ou serviço por um meio circulante de dinheiro ou fiduciário. Ambas as citações são de séculos distintos, mas ambas demonstram a necessidade do entendimento por detrás da necessidade que gera a venda ou consumo.

E como a venda não acaba com o ato da consumação do produto, a prática de pós-venda, uma das muitas facetas do marketing empresarial, mostra-se estritamente valorosa para o relacionamento entre marcas e consumidores.

Além do processo de interação, captação de informações relevantes ou até mesmo dados acerca de bons e maus atendimentos, defeitos no produto, quebra ou superação de expectativa, é o momento de a marca potencializar a satisfação do cliente na experiência da compra e utilizar para alavancar os negócios. Este momento é marcado, principalmente, pela tentativa de fidelização ao máximo do cliente com uma marca. Elucidando o ponto, Abreu (1996, p. 25), descreve:

[...] marketing de conquista e promoção continua dominando, enquanto atividades de serviços são subempregadas, colocadas em níveis inferiores, vistas estritamente como centros de custos e tidas como secundárias na estratégia empresarial competitiva.

Para a época, era tido como vantagem competitiva a criação e manutenção dos produtos e que eles geririam a demanda por si só, deixando de lado uma interdependência do pós-venda ou acompanhamento de satisfação para alavancar negócios.

A autora Abreu (1996, p. 25), prossegue dizendo:

[...] os empresários parecem não perceber que os serviços constituem o grande diferencial de um negócio. O consumidor não tem uma clara distinção entre produto e empresa. Os serviços são lembrados e comentados, sejam eles bons ou ruins, e as imagens positivas de confiança, familiaridade e bons serviços ainda determinam a preferência do consumidor.

Uma distinção acerca da preferência, além de escolha arbitrária segundo valores do que distingue apenas bons ou maus produtos, é ligada diretamente à experiência do consumidor, como supracitado.

Para elucidar a questão da retenção do cliente, após a escolha de consumo do produto ou serviço, a autora Souza (2011 p. 12) destaca: “[...] o relacionamento, que se inicia no processo de conquista, pode ser considerado um diferencial frente à concorrência, na medida em que esta sequer teve a oportunidade de estabelecer um primeiro contato junto aos consumidores”. Aqui, a utilização do pós-venda se mostra não só como uma ferramenta, mas uma vantagem competitiva de uma empresa que conseguiu estabelecer um primeiro vínculo.

Após a realização do primeiro vínculo comercial ou contato, um dos pontos esperados para facilitação da recorrência e manutenção do próprio fluxo de negócios é chamado de fidelização. A palavra fidelização, segundo Souza (2011, p. 30), vem do verbo “fidelizar”:

[...] neologismo criado por profissionais e professores do campo de conhecimento do marketing. A ideia é a consistência e continuidade do relacionamento que não se termina após a concretização da venda, mas na sua manutenção e prosseguimento para gerar recorrência de consumo.

Para se criar fidelidade à marca, deve-se criar uma série de concretudes que gerem bem-estar ao ato da compra, e que se estendam também a seu consumo e pós-consumo.

A retenção de clientes é uma das consequências à fidelização, além de gerar possivelmente um maior engajamento de marca e atribuir esta mesma marca em seus círculos pessoais, gerando um efeito de rede. Neste sentido, Souza (2011, p. 32) destaca: “o principal ponto a ser destacado é: clientes fiéis não apenas consomem a marca, mas também a indicam, tornando-se seus defensores e potenciais divulgadores”.

E como não tratamos de escolhas parametrizadas na total consciência e sim na



criação da expectativa na geração de valor ou usabilidade de um produto ou serviço, Ferejohn e Pasquino (2001, p. 2) discorrem acerca do tema da racionalidade:

[...] ninguém realmente acha que os seres humanos reais se comportam exatamente como as teorias da escolha racional prescrevem. E isso não se deve a desvios ocasionais ou erros. As evidências experimentais existentes em grande abundância sugerem que as pessoas se desviam sistematicamente das predições da teoria da escolha racional.

A evidência que a teoria da racionalidade cai por terra trás, além de uma mudança estrutural no próprio direcionamento da fidelização, como faz requerer uma atualização em como a expectativa das marcas se modelará para consegui-la, uma vez que a racionalidade de escolha se mostra cada vez mais escassa.

METODOLOGIA

O presente artigo caracteriza-se pela apresentação e abordagem predominantemente quantitativa, sem deixar de abordar elementos qualitativos em sua análise. Portanto, para elucidar a tratativa de criação de análises e a importância da manutenção do rigor científico Fachin (2001, p. 11) reforça:

[...] o conhecimento científico pressupõe uma aprendizagem superior. Ele se caracteriza pela presença do acolhimento metódico e sistemático dos fatos e da realidade sensível. Por meio da classificação, da comparação, da aplicação dos métodos, da análise e síntese, o pesquisador extrai do contexto social, ou do universo, princípios e leis que estruturam um conhecimento rigorosamente válido e universal.

Dentro do espectro de análise, é utilizada a natureza exploratória ex-post-facto como base que, segundo Fonseca (2002, n.p.), “consiste na investigação a partir de fatos passados, ou seja, o pesquisador não possui o controle direto sobre as variáveis independentes, pois suas manifestações já ocorreram ou não são manipuláveis.”

No caso do presente estudo, foi selecionado um corte específico de empresas já atendidas pelo programa Agentes Locais de Inovação (ALI), através do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), com cronograma já completo de atendimentos que duraram três meses e com atendimento posterior para coleta de

dados acerca dos impactos causados três meses após sua finalização.

Os atendimentos realizados foram híbridos, entre presenciais, remotos e três painéis coletivos. O setor elencado para o estudo consiste em empresas do setor do varejo ou atacado de moda que cumpriram os requisitos de finalização do programa elencados acima e que participaram do 1º e 2º ciclo, realizados entre outubro de 2020 e meados de 2021.

Para tal, seis empresas que cumpriram os pré-requisitos de setor e finalização da coleta dos indicadores no programa Agentes Locais de Inovação acabaram por ser elencadas e estudadas de acordo com seus indicadores de produtividade e Radar de Inovação, principal ferramenta para obtenção de informações acerca dos impactos das ações realizadas para tal.

Como objetivos específicos da pesquisa, perguntas acerca da constituição de ações, impactos em seu faturamento, corroborando com os aspectos de idade, sexo, tamanho da empresa e tempo de funcionamento serão destacados ao longo do texto.

A análise dos dados mantém o sigilo e preza pela manutenção do anonimato das empresas destacadas. Apesar dos dados utilizados para análise no presente estudo pertencerem às bases de dados internas da instituição Sebrae legalmente via contrato assinado pelos empresários, será mantida discrição acerca dos dados relativos às empresas participantes do recorte analisado, tal qual quaisquer que sejam suas ligações com estes dados. Foram utilizados como motores de busca os indexadores Google Scholar, Scopus e Web of Science para seleção dos artigos, através dos unitermos “Qualidade de vida, Satisfação, Prótese total mucossuportada, Prótese total implantossuportada”. Foram excluídos artigos com mais de 20 anos de publicação ou que não se encaixavam dentro do escopo da pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A tratativa acerca do aumento da produtividade nas Micro e Pequenas Empresas será balizada, sobretudo, pelo Indicador de Produtividade (equação) e pelo Radar de Inovação (gráfico em teia).

O Indicador de Produtividade possui uma metodologia de cálculo que envolve três elementos básicos, que resultam no indicador e que pode ser descrita

algebricamente como:

$$PRODUTIVIDADE DO TRABALHO = \frac{FATURAMENTO BRUTO - CUSTOS VARIÁVEIS}{PESSOAS OCUPADAS}$$

Onde cada elemento se refere, respectivamente, à:

Tabela 1 – Elementos que compõe o cálculo da produtividade do trabalho

O programa, destacando as ações específicas para a realidade de cada negócio e inserido com fomentado pelo Brasil Mais Produtivo, visa o aumento direto deste indicador. Portanto, um aumento substancial dentro do acompanhamento do indicador revela-se como atividade-fim do projeto e seu objetivo mais primoroso.

Para alcançá-lo são alçadas ações e uma metodologia que é traduzida com a realidade dos micros e pequenos negócios, conciliando a adaptação sob o ponto de vista da inovação, porém condizente com o nicho e porte de cada um.

Para sua aplicação, são realizados um total nove encontros entre empresários e Agente Local de Inovação (seis encontros individuais e três encontros coletivos), aplicação de ferramentas de inovação como brainstormings, radar de inovação, Jamboard e plano de negócios. Ainda, os encontros podem ser realizados na empresa ou por videoconferência totalmente subsidiado pelo Sebrae, tornando o programa gratuito para as empresas participantes.

As empresas analisadas, para fins de denominação, serão tratadas pelas letras A, B, C, D, E e F. Para cada uma, serão atribuídos dados reais coletados durante o programa ALL entre os ciclos um e três, na região meio oeste de Videira pelo autor e Agente Local de Inovação responsável. Para fins de análise quantitativa serão relevantes os valores referentes ao: faturamento bruto, indicador de produtividade, número total de pessoas ocupadas, tempo de funcionamento e alterações numéricas no radar de inovação. Para fins de análise qualitativa e referenciando o estudo na importância da conjectura do marketing traremos as aplicações de ações-chave acerca do tema marketing trabalhadas nas empresas, os impactos de sua utilização e a complexidade das tarefas aplicadas por cada empresário.

A tabela com os primeiros dados, referentes às informações gerais das empresas trabalhadas no presente estudo, são elencadas como:

Tabela 2 - Empresas do setor Varejo da Moda de Videira-SC, participantes do primeiro ciclo do Programa Brasil Mais 2020/2021.

Foram elencados, como objeto de estudo, 6 empresas que participaram do 1º ciclo do programa Brasil Mais e que terminaram efetivamente o programa, pertencendo ao setor de varejo ou atacado de Moda.

O porte das empresas é equitativo, contando com 50% das empresas sendo de Pequeno Porte (EPP), e 50% como microempresas (ME). A média de pessoas ocupadas nas empresas foi 3,5 pessoas referentes à primeira amostra coletada e de 3.33 por empresa na coleta final.

A média do Faturamento Bruto das empresas analisadas foi de R\$ 34.558,38 no período condizente a novembro de 2020, em contraponto à média de R\$ 45.866,37 de abril de 2021, mês de referência à coleta dos dados acerca do impacto do projeto no negócio. Um aumento médio de faturamento bruto de 32,72% foi observado entre um ponto e outro do projeto.

Porém, como o Indicador central e balizador do projeto é o referente à produtividade per capita de cada empresa, iremos analisar os dados da variação e tentar pressupor algumas causas. Portanto, os dados dos Indicadores de produtividades das empresas A, B, C, D, E e F, nos meses de referência condizentes a novembro de 2020 (Inicial) e abril de 2021 (Final), apresentam-se como:

Tabela 3 - Indicador de Produtividade das Empresas do setor Varejo da Moda de Videira-SC, participantes do primeiro ciclo do Programa Brasil Mais 2020/2021.

A média de Produtividade Individual apresentada pelas empresas observadas, em seu primeiro momento, foi de R\$ 4.857,10, com desvio padrão de R\$ 2.763,41 para o período inicial. O desvio padrão do período inicial, com cerca de 43% da variação, revela que a amostra se comporta com certa variabilidade em torno da média, sem grandes dispersões estatísticas.

Já a produtividade final, referente ao mês de abril de 2021 e destacada como dimensão de impacto do programa, possuiu em média um valor adicionado per capita de R\$ 6.793,12, demonstrando um aumento de 39,86% no indicador.



Como meios de comparação, o departamento de dados do SEBRAE-SC dispôs de dados acerca das empresas atendidas no setor de Moda em Santa Catarina e nacionalmente, entre os meses de novembro de 2020 e janeiro de 2022. Segundo os dados do período, para Santa Catarina houve 123 empresas participantes do segmento da Moda, sendo 83% do porte de ME e 17% EPP. A variação de produtividade média observada fora de 26,01%. Já nos dados relativos ao território nacional foram analisados 8129 dados de empresas participantes do segmento da moda, com 87% de porte ME e 13% EPP. O impacto em seus indicadores de produtividade, para regime de comparação, foi de 14,73%.

Portanto, o que pode ter impactado de forma tão direta o faturamento e indicador de produtividade das empresas analisadas? Para responder à pergunta foram analisados os principais quadrantes onde as ações se centralizaram dentro do programa de cada uma e sua evolução, tanto no quadrante referente ao marketing, quanto ao quadrante que diz respeito à transformação digital, destacados a seguir:

Tabela 4 - Mensuração e variação da Dimensão do Radar de Inovação nas empresas estudadas

Inicia-se a análise com as médias em cada um dos quadrantes para as empresas, sendo de 3,5, com uma soma total de 21 pontos, e uma média de pontuação para o quadrante relativo ao marketing da coleta inicial e de 3,5 como também para a média da transformação digital, com uma soma total de 21 pontos.

Depreende-se da tabela que, apesar do aumento significativo no setor de marketing, caso a empresa esteja com déficit dentro do campo da transformação digital, quando as mudanças ou ideias são colocadas em pauta, o impacto pode não ser tão aparente. A empresa D apresentou uma mudança significativa entre seus radares de marketing, com um salto de 2.34 pontos, porém, também era a empresa que possuía o menor indicador em transformação digital do grupo analisado.

IMPACTO DAS PRINCIPAIS AÇÕES IMPLEMENTADAS

Com os dados apresentados condizentes aos impactos reais dentro do

faturamento e produtividade das seis empresas, faz-se necessário desenhar uma análise passando por quais foram os problemas focados para cada uma delas e qual sua principal ação que desencadeou nos resultados.

Tabela 5 - Problemas priorizados e Resultados esperados por cada uma das empresas estudadas ao início do Ciclo 1 – 2020-2021

O baixo monitoramento e mau uso dos dados e registros internos de clientes foi um reporte frequente entre os empresários, seguidos de problemas com vendas e dificuldades em levar o cliente para dentro do negócio.

As empresas A, B e C que tiveram os maiores aumentos em seu indicador de produtividade, sendo eles 57%, 203% e 65%, respectivamente, utilizaram com maior afinco ferramentas de controle de cadastro, filtros de clientes e, principalmente, sua utilização em conjunto com ferramentas digitais. As três apresentaram elevações em seus índices tanto de transformação digital, quanto de marketing.

Análise das ações in locu realizadas pelas empresas “A” e “C”

As ações nas empresas A e C tiveram um caráter semelhante em seu método, porém com algumas modificações na aplicação. Desta maneira, a empresa “A” contou com ações ligadas à melhor utilização de seu banco de dados de clientes.

Os registros que eram já coletados sob tutela dos consumidores e que possuíam, junto deles, informações que poderiam ser trabalhadas, foram levantadas e tabuladas para serem utilizadas como gatilho de vendas. A ação da empresa “A” contou com dois momentos, sendo eles: coleta e tabulação de dados e execução de evento com parceria.

Primeiro momento: 1) Coleta de dados, com nome, sexo e data de nascimento de cada criança; 2) Tabulação por mês cada criança (todas nascidas em cada mês); 3) Contato direto com cada um, no início do mês, para oferecer um convite para um evento exclusivo.

Segundo momento: 1) Estruturação de evento chamado de ‘Mês’versário’ para primeiro sábado do mês; 2) Contato com parceiro criado durante o programa EMUVI – Escola de música – que envia profissional para apresentação durante o evento; 3) Oferta

de desconto na loja e na escola de música para todos os ‘Mês’versariantes’.

Como resultados da ação, a loja passou a ter uma maior frequência de visitação presencial e aumento significativo de vendas. O aumento das vendas geradas também pelas ações de pós-venda trouxe um resultado de 44,6% no aumento do faturamento bruto, na comparação dos meses de novembro de 2020 e abril de 2021. Seu indicador de produtividade, como supracitado, também ocorreu de um aumento de 57% entre os períodos.

A empresa “C” optou por uma estratégia um pouco diferente das realizadas na empresa “A”. Como ações desenvolvidas, também elencaram algumas estratificações de dados e registros para a melhor utilização, porém, como foco, elencaram ações que viessem a aumentar a recorrência de cada cliente à loja, junto de uma expansão do marketing de indicação gerado pelas ações realizadas internamente.

A ação da empresa “C” foi uma inovação em eventos de costura criativa. Todos os meses, uma professora de costura criativa iria até a loja, ministraria um curso com duração de cerca de 90 minutos, faria algumas postagens e propagandas em suas redes digitais e os clientes que comparecessem pagariam um ingresso para assistir e costurar, com metade de seu valor revertido nos materiais utilizados por eles em aula.

A movimentação das ações iniciou um efeito cascata para compras tanto de materiais de costura (matérias-primas), quanto o de peças terminadas e com maior valor agregado vendidas na loja. Como impactos, foi observado um aumento de 87,14% no faturamento e uma elevação de 64,57% no indicador de produtividade para o negócio no mesmo período.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo se apresenta como uma pequena ponta de análise acerca de ações tão importantes dentro do setor do varejo da moda. As informações trazidas remetem ao que pode transformar-se e delinear futuros trabalhos no setor, e teve por objetivo fomentar ainda mais a discussão sobre as reais importâncias em cada setor do marketing, algumas de suas articulações com o quadrante de transformação digital dentro das empresas, à luz dos dados coletados durante o programa ALI ciclo 1 em

Videira, Santa Catarina.

Seus objetivos foram delineados à luz das análises, boas práticas, ações e transformações das empresas do setor do varejo de moda, tal qual o impacto gerado em seus faturamentos e indicadores de produtividade.

Houve limitações de tempo e de nicho a serem analisados neste primeiro momento, porém, abre-se uma possível linha de estudo acerca da recorrência e fidelização, gerando aumento do faturamento, de ações destacadas como “presenciais” e de pós-venda.

O programa Agentes Locais de Inovação é um laboratório prático da vida real. O foco de conseguir trazer toda uma bagagem teórica, uma metodologia como pano de fundo e uma carta variada de empresas atendidas em muitos nichos diferentes, com necessidades totalmente únicas, cria uma necessidade de inovação intrínseca dentro de cada pesquisador/agente.

Como as necessidades são únicas, assim também são os problemas. O tempo é curto para resolver em sua completude a rotina de aplicação e desenvolvimento de ideias e raciocínio.

Uma das constatações ocorridas durante os ciclos que se concluíram, é uma diferenciação entre as adaptações às mudanças dentro de cada negócio e a resistência de mudança que, além do que se pensava antes, muitas vezes ocorre de forma mais frequente com colaboradores, do que com os donos dos negócios. Os empresários, apesar de idades variadas e ambos os sexos, se apresentam como estritamente solícitos quanto às considerações levadas pelo programa para dentro de suas empresas.

Muitas das ocorrências e percepções após o início do programa dentro de cada empresa é o da vontade intrínseca de inovar, muitas vezes possuindo as ferramentas, mas sem saber como pôr em prática. O impacto de ações pequenas, muitas vezes sem custo financeiro algum, consegue trazer resultados satisfatórios em gestão, vendas, processos e controle.

Como uma visão particular de agente, mesmo que as ações tenham impactos de curto prazo mensuráveis, os verdadeiros frutos são consolidados conforme o tempo passa e notados de fato após o programa.

REFERÊNCIAS

ABREU, Claudia Buhamra. **SERVIÇO PÓS-VENDA: A DIMENSÃO ESQUECIDA DO MARKETING**. RAE – Revista de Administração de Empresas. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/SyNLvbXHFFFK8GtKGKpM65B/?lang=pt>. Acesso em: 04 set. 2024.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 3º ed. São Paulo: Saraiva, 2001. 200 p.

Fonseca, J. J. S. (2002) **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FEREJOHN, J., PASQUINO, P. **A teoria da escolha racional na ciência política: Conceitos de racionalidade em teoria política** RBCS Vol. 16 no 45, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Pearson Brasil, 2000.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital**. São Paulo: Pearson Brasil, 2017.

SCHUMPETER, A. J. Teoria do Desenvolvimento Econômico. **Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Editora Nova Cultura Ltda, 1997.

SCHUMPETER, J. A. (1934). **The theory of economic development**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1934.

SOUZA, C. B. **A pós-venda como fator crítico de sucesso para a conquista de uma nova venda**. Rio de Janeiro, Universidade Candido Mendes, 2011.



TABELAS

Tabela 1 – Elementos que compõe o cálculo da produtividade do trabalho

Faturamento: O indicador Faturamento Bruto nos mostra o quanto a empresa ganhou de dinheiro diretamente com as vendas de produtos ou serviços, ou seja, com a sua operação.
Custos variáveis: O indicador Custos Variáveis varia de acordo com o nível de atividade da empresa. Seus valores dependem diretamente do volume de vendas efetivado num determinado período, como matéria-prima, comissões de vendas etc. Não inclui custos fixos como salários, aluguéis e outros
Pessoas ocupadas: O indicador de pessoas ocupadas se refere à quantidade de pessoas envolvidas em tarefas que trazem resultado para a empresa.

Fonte: SEBRAE (2020)



Tabela 2- Empresas do setor Varejo da Moda de Videira-SC, participantes do primeiro ciclo do Programa Brasil Mais 2020/2021.

EMPRESA	PORTE	FATURAMENTO BRUTO (INICIAL)	FATURAMENTO BRUTO (FINAL)	PESSOAS OCUPADAS (Inicial e Final)
Empresa A	ME	43.900,00	63.500,00	3 e 3
Empresa B	EPP	9.600,00	23.000,00	4 e 3
Empresa C	EPP	60.915,30	112.400,00	5 e 5
Empresa D	ME	15.972,18	12.137,77	2 e 2
Empresa E	ME	13.352,78	16.739,46	3 e 3
Empresa F	EPP	63.610,00	47.421,00	4 e 4

Fonte: os autores (2022)



Tabela 3 - Indicador de Produtividade das Empresas do setor Varejo da Moda de Videira-SC, participantes do primeiro ciclo do Programa Brasil Mais 2020/2021.

EMPRESA	Indicador de Produtividade Inicial (R\$)	Indicador de Produtividade Final (R\$)
A	7.300,00	11.433,33
B	1.650,00	5.000,00
C	7.583,06	12.480,00
D	3.416,97	3.986,89
E	2.117,59	2.689,76
F	7.075,00	5.168,75

Fonte: os autores (2022)

Tabela 4 - Mensuração e variação da Dimensão do Radar de Inovação nas empresas estudadas

DIMENSÃO RADAR DE INOVAÇÃO (Valores de 1 a 5)	EMPRESA					
	A	B	C	D	E	F
Marketing Inicial	3,33	3,67	3,33	2,33	4,67	3,67
Marketing Final	4	4	3,67	4,67	4,67	4,33
Transformação Digital Inicial	3,33	3,67	3,33	2,33	4,67	3,67
Transformação Digital Final	4	4	3,67	4,67	4,67	4,33

Fonte: os autores (2022)

Tabela 5 - Problemas priorizados e Resultados esperados por cada uma das empresas estudadas ao início do Ciclo 1 – 2020-2021

EMPRESA	PRINCIPAL PROBLEMA	RESULTADO ESPERADO
A	Baixo monitoramento de Clientes e não-separação por nichos (idade e sexo)	Aumento de faturamento e fluxo na loja (espaço físico)
B	Problema com vendas na loja e baixo faturamento	Aumento de faturamento e giro de mercadorias
C	Pouca força da marca digitalmente e regionalmente	Aumento do engajamento com clientes e aumento das vendas
D	Ticket médio baixo- problema com agregar vendas	Aumento do faturamento líquido da loja e do ticket médio de venda
E	Problemas com vendas (baixa venda na loja)	Aumento de faturamento do negócio
F	Problemas com baixa proatividade das funcionárias	Aumento das vendas, aumento do faturamento e melhorar alinhamento de equipe de vendas

Fonte: os autores (2022)