

O COMÉRCIO E O RELACIONAMENTO DE FIDELIZAÇÃO DOS SEUS CLIENTES

Darlen de Oliveira Almirão¹, Vitor Rodrigues Almada², Thiago Eliandro de Oliveira Gomes³, Flávio Régio Brambilla⁴

- 1 Discente do Curso de Ciências Contábeis - URCAMP
- 2 Mestre em Administração - UNISC
- 3 Mestre em Engenharia de Produção - UFSM
- 4 Orientador, Doutor em Administração - UNISC

Introdução: O relacionamento entre comprador e vendedor existe desde que surgiu o comércio, com a negociação de bens e serviços em um sistema inicial de trocas. Contudo, na atualidade estes relacionamentos possuem caráter estratégico, tendo em vista a competitividade entre as organizações, as quais passaram a buscar maior comprometimento de seus fornecedores e clientes. Sob a ótica do cliente, o processo de compra passa a ser visto como um relacionamento, em que o mesmo sente desejo ou necessidade por uma interação continuada com a organização de venda. Atualmente as empresas mantêm estreito relacionamento com seus clientes através da comunicação que possibilite influenciá-los a procurar por elas e efetuar suas compras. Os consumidores tendem a optar por marcas que ofereçam uma experiência de compra diferenciada. Logo o ponto de partida para proporcionar uma boa experiência de compra ao cliente é dedicar muito tempo para entender o que é relevante para o consumidor. **Objetivo:** A pesquisa teve como objetivo, identificar os principais atributos de Marketing de relacionamento e sua relevância para manutenção dos clientes compradores. **Metodologia:** A metodologia da pesquisa utilizou-se do método exploratório-descritivo. O estudo foi conduzido com clientes do comércio varejista na cidade de Alegrete/RS, onde foi aplicado questionário aos entrevistados com a utilização da técnica de levantamento *survey* para obtenção de resultados. Para a etapa quantitativa, uma amostra de 407 clientes, sendo tratados sob a análise estatística descritiva e estudo da correlação entre as variáveis ao nível de 5% de significância e uso do *Software Statistical Package for Social Science* versão 20 (SPSS 20). **Resultados:** Na etapa qualitativa, os itens de fidelização com maior repetição entre os entrevistados, foram àqueles relacionados ao atendimento, com 23% do total de respostas. Na fase quantitativa, o destaque foi para o atendimento e a preferência por funcionários agradáveis, com 61,9% (252) do total de respondentes. Pode-se identificar que 79,1% (322 respostas) dos clientes estão dispostos a trocar de loja do comércio varejista, caso os itens de fidelização de sua escolha não seja encontrados, indicando que os clientes mudam de loja quando não estão satisfeitos. Quando perguntados sobre a facilidade em encontrar os itens de fidelização que haviam escolhido, a maioria dos entrevistados (82,7%) disse que, no comércio varejista de Alegrete é difícil encontrar os itens escolhidos. A análise evidenciou que houve correlação negativa entre a idade dos entrevistados em

relação à preferência por itens de tecnologia, como *site* da loja, *e-commerce* e aplicativos. Ou seja, quanto mais jovem, maior a probabilidade de preferir loja que possuem *site*, venda pela *internet* ou aplicativo. Na mesma linha a relação entre renda e itens de tecnologia foi positiva, ou seja, quanto maior a renda, maior a preferência por itens de tecnologia. **Conclusão:** Conclui-se que o principal atributo para fidelização dos clientes no comércio varejista, em Alegrete/RS é o atendimento aos consumidores. Num cenário de busca pela fidelização e satisfação dos clientes, em que toda organização deseja obter sucesso, a regra principal é criar alternativas, pois o mercado está cada vez mais dinâmico e competitivo.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; Fidelização; Comércio Varejista.