

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE RETENÇÃO DE CLIENTES NO COMÉRCIO: um estudo de caso do município de Taquaritinga - SP**

***RELATIONSHIP MARKETING AS A CUSTOMER RETENTION STRATEGY IN COMMERCE: a case study of the municipality of Taquaritinga - SP***

Maria Augusta de Melo Rapatão – m.augusta\_mello@hotmail.com  
Guilherme Augusto Malagolli – guilherme.malagolli@fatectq.edu.br  
Luíza Eid de Mello – luiza.eid@hotmail.com  
João de Lucca Filho – joao.lucca@fatectq.edu.br  
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (FATEC) – SP – Brasil

**DOI: 10.31510/inf.v15i1.358**

**RESUMO**

A atração de novos clientes é de fundamental importância para o aumento das vendas no comércio. Porém, além de atrair novos clientes, a retenção dos clientes atuais também é um fator crucial para o comércio. O setor comercial da cidade de Taquaritinga é afetado pelo número considerável de consumidores que saem do município para realizar compras em outros lugares. Assim, o objetivo deste estudo é analisar como o comércio local pode realizar uma retenção dos seus consumidores utilizando uma estratégia de marketing de relacionamento. É de suma importância investir no marketing de relacionamento para aumentar suas vendas e fazer que com os consumidores locais sejam fidelizados. Para colocar em prática essa análise foi aplicado um questionário com 18 questões relacionadas ao marketing, logística, rotatividade e atendimento ao cliente local, entrevistando 163 comerciantes. Portanto, os resultados indicam que para conseguir uma maior lucratividade mensal, o comércio precisa investir em um melhor atendimento, promoções que chamam atenção dos clientes, infraestrutura de qualidade e um jogo de marketing significativo, fazendo que os clientes sintam-se atraídos.

**Palavras-chave:** retenção de clientes. marketing de relacionamento. comércio.

**ABSTRACT**

Attracting new customers is critical to increasing sales in trade, but in addition to attracting new customers, retention of current customers is also a crucial factor for trade. The commercial sector of the city of Taquaritinga is affected by the considerable number of consumers leaving the municipality to make purchases in other places. Thus, the purpose of this study is to analyze how local trade can carry out retention of its consumers using a relationship marketing strategy. It is of the utmost importance to invest in relationship marketing to increase your sales and make it with local consumers to be loyal. To carry out this analysis, a questionnaire was applied with 18 questions related to marketing, logistics, turnover and local customer service, interviewing 163 merchants. Therefore, the results

indicate that to achieve higher monthly profitability, trade needs to invest in better service, customer-focused promotions, quality infrastructure and a meaningful marketing game, making customers feel attracted.

**Keywords:** customer retention. relationship marketing. trade.

## 1 INTRODUÇÃO

No contexto de administrar uma boa relação com o cliente, o comércio tem como ponto central fornecer produtos de qualidade, com acessibilidade no custo, tendo como resultado fidelização dos clientes.

Com o nível competitivo do mercado consumidor, pode-se concluir que a retenção de clientes é o principal foco do marketing de relacionamento, que tem como desafio reconhecer seus clientes, demonstrando como é gratificante para empresa ver que foi escolhida como preferencial (MILAN; TONI, 2012 apud OLIVER, 2010).

Algumas empresas nos dias atuais vêm utilizando a pesquisa de marketing para coletar dados pertinentes, transformando-os em informações, ajudando os executivos nas soluções de problemas específicos durante o processo de administração de marketing (MATTAR, 2008).

Assim, o objetivo principal desse estudo é analisar retenção de clientes no comércio local. O objetivo específico é identificar quais variáveis fazem com que a população local deixe de consumir no comércio e procuram comprar suas mercadorias nas cidades vizinhas que possuem shoppings. Este trabalho se caracteriza como uma pesquisa exploratória e descritiva, de natureza quantitativa.

Como o objetivo de um estudo exploratório é encontrar hipóteses de investigação, a principal característica dos métodos utilizados é a flexibilidade. Conforme a investigação avança, o pesquisador deve ficar alerta no sentido de reconhecer as inter-relações entre as informações que são levantadas, buscando novas ideias. Segundo a literatura consultada, os principais métodos empregados em estudos exploratórios, dentro da ótica objetivista, são: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências (consultas a especialistas), observação e estudos de caso (RÉVILLION, 2003, p.4).

Para analisar a necessidade de marketing no comércio, foi aplicado um questionário para 163 comerciantes no município de Taquaritinga-SP, com o apoio da Associação Comercial e Industrial. O questionário aborda perguntas relacionadas ao atendimento ao cliente, logística, rotatividade e marketing. O referencial teórico está relacionado ao

marketing de relacionamento com o intuito de reaproximar a população visando o aumento de vendas no comércio local.

## 2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento tem como função lidar com os consumidores de uma forma mais próxima, identificando as necessidades e oferecendo benefícios (TORRES; FONSECA, 2012, apud GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002).

De acordo com Martins (2006, p. 80) o marketing de relacionamento corresponde a:

[...] uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

Marketing de relacionamento tem como objetivo tornar o consumidor fiel á aquela respectiva marca ou loja, satisfazendo a necessidade de seus consumidores oferecendo produtos e serviços de qualidade. O investimento no marketing de relacionamento se distingue em cinco níveis: o nível básico, o nível reativo, o nível responsável, o nível proativo e o nível de parceria (TORRES; FONSECA, 2012).

A fidelização de um cliente para as empresas exige um trabalho árduo, já que cada consumidor deseja que o produto tenha um diferencial e a empresa precisa administrar essas diferenças. Tendo em vista que são os consumidores que fazem com que sua empresa tenha um diferencial competitivo em relação ao mercado (TORRES; FONSECA, 2012).

As empresas visando melhorar os negócios precisam melhorar o marketing, pois os clientes não compram se não se sentirem atraídos pelo produto, englobando preço, localização e a qualidade do atendimento (OLIVEIRA, et al., 2018).

As empresas que investem no marketing de relacionamento, tem como objetivo melhorar a relação com os clientes atuais, atraindo novos clientes vendo isto como objetivo intermediário (MILAN; TONI, 2012 apud BERRY, 2002).

De acordo com Gordon (1998), o Marketing de Relacionamento possui oito componentes:

- Cultura e valores: refletem os interesses da empresa em manter um relacionamento de longo prazo com seus clientes;
- Liderança: precisas estar engajada nos objetivos da empresa;

- Estratégia: criada para desenvolver um bom relacionamento com o cliente;
- Estrutura: uma boa estrutura na empresa facilita a estratégia;
- Pessoal: treinar, desenvolver e transformar os colaboradores, obtendo a fidelização dos clientes;
- Tecnologia: rapidez e garantia nas informações a serem processadas;
- Conhecimento e percepção: quanto mais se conhece o cliente,
- Processos: processos estruturados em torno dos clientes.

CRM (Customer Relationship Manager) ou Gestão do relacionamento com o cliente, de acordo com Gorski (2012, apud Bretzke, 2000), pode ser definido como um conjunto de construções, ferramentas e conceitos, que são compostas por estratégia, processo, software e hardware.

O objetivo do CRM é dar à empresa os meios mais eficazes e integrados para atender, fazer o reconhecimento e cuidar do cliente, transformando seus dados em informações que sejam disseminadas por toda a organização, possibilitando que o cliente seja conhecido, cuidado e bem atendido por todos na organização e não somente pelos vendedores e call center (GORSKI, 2012).

De acordo com Gorski (2012), o marketing de relacionamento tem funções específicas como: fazer a percepção dos clientes, deixando em ênfases os potenciais, atingir pessoas chaves na compra do produto ou serviço atingindo-os com informações que deem sequencia no processo de vendas, gerenciar o trabalho de vendas através da capacidade do sistema possibilitando a mensuração dos resultados.

Atualmente, as organizações e empresas estão apostando no marketing individualizado aos clientes, pois com isso ele tem acesso á demanda, possibilitando o desenvolvimento de algumas estratégias como: adaptar artigos, promoções, informações, sistemas de entrega e possibilidades de pagamento, a fim de obter resultados eficazes (GIRONDOLI; PELISSARI; GONZALEZ, 2012 apud GONÇALVES, 2002).

Segundo Girondoli, Pelissari, Gonzalez (2012 apud Mckenna, 1993), para conservar os clientes vai além de oferecer produtos de qualidade, é preciso criar um vínculo demonstrando superioridade diante dos concorrentes. No assunto fidelização, o foco precisa ser os clientes, estando assim acima de todo processo, fazendo com que a empresa continue investindo na conquista e permanência dos clientes.

### 3 METODOLOGIA DE PESQUISA DO ESTUDO DE CASO

O estudo de caso consistiu em uma pesquisa empírica com os comerciantes do município de Taquaritinga, com anuência e apoio da Associação Comercial e Industrial – ACIT, como representante de classe dos comerciantes. A pesquisa teve como objetivo compreender a dinâmica do comércio a partir de aspectos de marketing, mediante o próprio ponto de vista dos comerciantes, como também de empregados, dentro do contexto de “Opiniões sobre assuntos atuais” na aplicação da pesquisa de campo.

Para isso, como instrumento de pesquisa, optou-se pela aplicação de um questionário. Segundo Gil (2006), pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e situações vivenciadas pelas pessoas. Na maioria das vezes, o questionário é apresentado por escrito aos respondentes. Nestes casos, costumam ser denominados questionários autoaplicados. Porém, segundo Gil (2006) nas situações em que o questionário for aplicado oralmente pelo pesquisador, devem ser designados como questionários aplicados com entrevista ou formulários (GIL, 2006).

Ainda segundo Gil (2006), a utilização do questionário apresenta uma série de vantagens e de desvantagens à realização da pesquisa. Entre as principais vantagens da utilização do questionário, destacam-se:

1. A possibilidade de atingir um grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas em uma área geográfica;
2. A implicação de custos mais baixos com pessoas, dado que o questionário não depende de treinamento dos pesquisadores;
3. A garantia de anonimato das respostas;
4. Permite que as pessoas respondam no momento em que julgarem mais conveniente;
5. Não expõe o pesquisado às influências das opiniões pessoais do pesquisador.

A partir destas considerações de Gil (2006), o modelo de questionário aplicado com a realização através de entrevistas é o mais adequado à pesquisa proposta neste trabalho. Este procedimento, além de atender a maior parte das vantagens da utilização de questionário, evita algumas das suas limitações como, por exemplo, quanto à formação educacional do

entrevistado, seu entendimento das questões, preenchimento correto das questões e garantia de respostas.

Desta forma, foi elaborado um questionário com 18 questões aplicadas em 163 estabelecimentos comerciais, envolvendo opiniões sobre assuntos atuais e sugestões para ações futuras no comércio local. O critério para selecionar o entrevistado foi procurar quem realmente vivenciava, diariamente, o comércio local, seja o proprietário, gerente ou algum funcionário representativo.

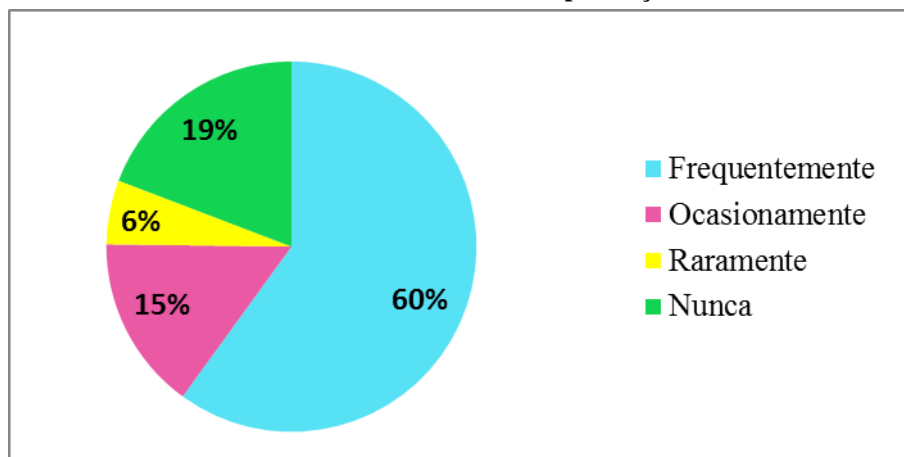
As regiões geográficas relevantes para a obtenção de resultados mais amplos foram estabelecidas nas áreas previamente como sendo de interesse, nos aglomeramentos comerciais reconhecidos na cidade de Taquaritinga. Foram visitados e entrevistados comerciantes da Vila São Sebastião, Jardim Paraíso e Jardim Santo Antônio, bairros com um fluxo comercial relevante na periferia da cidade, comerciantes da Avenida Paulo Scandar, avenida importante para o fluxo de veículos da cidade e, especialmente, os comerciantes localizados na região central da cidade.

#### **4 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS**

Após a realização da pesquisa de campo, observou-se que há uma preocupação dos comerciantes em reter os consumidores. Porém, as estratégias utilizadas têm se mostrado insuficientes para atrair e reter o cliente.

Essas estratégias de marketing envolvem a realização e divulgação de promoções de produtos e serviços focadas nesses clientes. Nesse sentido, os comerciantes foram questionados sobre a periodicidade e se realizavam ou não promoções. Assim, seguindo o contexto, a pergunta “Costuma realizar promoções” trouxe as respostas em percentagens ilustradas no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Costuma realizar promoções?

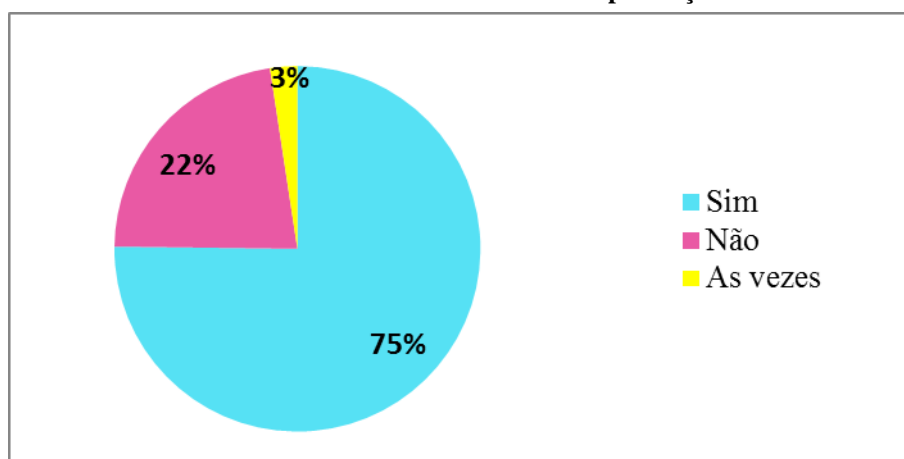


Fonte: elaborado pelos autores

Após as respostas encontradas, observou-se que 60% dos comerciantes realizam promoções frequentemente. Ocasionalmente e raramente são 21%. Portanto, apenas 19% dos comerciantes optaram por nunca realizar promoções, devido ao prejuízo e/ou resultados insatisfatório obtido quando realizavam promoções com frequência.

Durante a análise do fator “nunca” foi observado que a maioria dos estabelecimentos presentes nessa percentualidade é antiga, que ainda encontram dificuldades em aceitar a tecnologia a seu favor no mercado consumidor.

Gráfico 2 – Obtém sucesso com essas promoções?

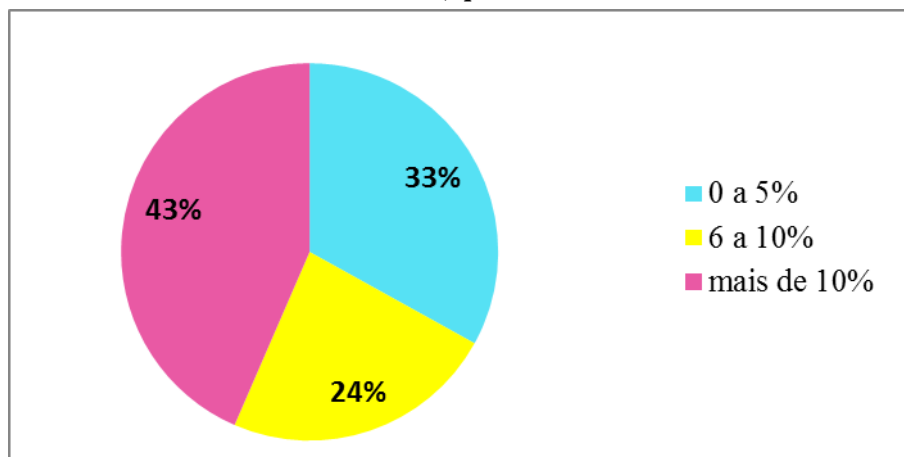


Fonte: elaborado pelos autores

Mediante os estabelecimentos que executam as promoções, conforme apresenta o Gráfico 2, permite a análise que 75% teve grande êxito, 22% não obtiveram êxito e 3% ocasionalmente. Ou seja, a maioria dos estabelecimentos obteve retorno positivo, mesmo

assim se o lojista, que neste caso, é comércio tradicional de rua, fornecesse aos consumidores mais variedades e maior conforto o índice de sucesso poderia ser melhor.

**Gráfico 3 – Geralmente, qual é o resultado obtido?**



**Fonte: elaborado pelos autores**

A apresentação do Gráfico 3, sumariza o questionamento do resultado obtido, da qual identificou-se que a taxa de 0 a 5% ainda é significativa, cerca de 54 comerciantes (33%) muitas vezes param de realizar promoções por não obterem o retorno desejado. Perdendo seus consumidores para locais onde o marketing tem grande força competitiva, estabelecimentos com infraestrutura avançada, fazendo com que os clientes sintam-se atraídos. Porém 70 comerciantes (43%) tem um retorno acima de 10% continuando assim a realizar promoções. A taxa de 6 a 10% de resultado corresponde que (24%) dos comerciantes estão na média da lucratividade.

## **5 CONCLUSÃO**

Após a realização da pesquisa de campo da Associação Comercial e Industrial de Taquaritinga, foi analisado que apesar do marketing ser o maior incentivador de vendas em qualquer ambiente comercial, no comércio local o déficit no investimento em operações marketing é significativo.

Acarretando uma evasão de potenciais clientes para outras praças comerciais próximas da região que possuem shoppings, que além de produtos oferecem infraestrutura,



comodidades e segurança, ou trabalham de forma mais efetiva as políticas de marketing, valorizando e divulgando a infraestrutura disponível, além de seus produtos e serviços.

O estudo realizado obteve as porcentagens conforme as promoções que os comerciantes fizeram por conta própria no comércio local, encontrando assim dificuldades em obter êxito nessas promoções.

É importante realçar que as perguntas eram voltadas para os comerciantes que realizavam ou não promoções, se obtinham sucesso ou não com as mesmas e qual era o retorno obtido. Os dados obtidos mostraram que a retenção e/ou fidelização de clientes é um fator crucial para o crescimento do comércio local.

## REFERÊNCIAS

ACIT. **Associação Comercial e Industrial de Taquaritinga**. Disponível em <http://www.acitq.com.br/>

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas 2006

IBGE. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/taquaritinga/panorama>>. Acesso em 20/02/2018.

GIRONDOLI, C. G. M.; PELISSARI, A. S.; GONZALEZ, I. V. D. P. **Marketing de relacionamento como estratégia para fidelização de clientes: um estudo de caso com pais de alunos de uma escola infantil**. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/47716396.pdf> > Acesso em: 26 de abril de 2018.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 1998.

GORSKI, A. **O marketing de relacionamento e os consumidores**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-marketing-de-relacionamento-e-os-consumidores/67280/> > Acesso em: 26 de abril de 2018.

MARTINS, L. **Marketing**. São Paulo: Universo dos livros, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**; Edição compacta. 4 ed. São Paulo. 2008.

MILIAN, G. S.; TONI, D. **A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/read/v18n2/a06v18n2.pdf>> Acesso em: 25 de abril de 2018.

OLIVEIRA, M.A. et al. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização de clientes**. Disponível em: <<http://www.atenas.edu.br/Faculdade/arquivos/NucleoIniciacaoCiencia/REVISTAS/REVIST2>

014/n5/7%20MARKETING%20DE%20RELACIONAMENTO%20(1).pdf > Acesso em: 21 de abril de 2018.

RÉVILLION. A. S. P. **A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing.** Disponível em: <<http://eduem.uem.br/laboratorio/ojs/index.php/rimar/article/view/26692/14330>>. Acesso em: 26 de abril de 2018.

TORRES, S. P.; FONSECA, S. C. **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente.** Disponível em: <[http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario\\_producao\\_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo\\_Simone\\_Sonia.pdf](http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf)> Acesso em: 21 de abril de 2018.