**ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO COMÉRCIO VAREGISTA.**

Dos Santos, Ana Carolina Alexandre; Neri, Bianca Jhenifer Pereira; Dias, Brenda Tavares Pereira; Carvalho, Lucas de Almeida; De Jesus, Matheus Augusto Faria;

Albuquerque, Pablo Enrico Carpinteiro; Fonseca, Henrique de Carvalho; Moreira, Savio Bianco Mansur; Fonseca, Victor Luís de Carvalho.

# Introdução

O cliente é a base de qualquer negócio. A fidelização de clientes no comércio varejista é um dos pilares fundamentais para o sucesso de qualquer negócio. Em um mercado altamente competitivo, manter os clientes fiéis à marca é essencial para garantir um fluxo constante de receita e crescimento sustentável. Este trabalho busca explorar estratégias eficazes de fidelização de clientes no contexto do comércio varejista, examinando as tendências atuais, desafios e oportunidades que as empresas enfrentam nessa jornada. Ao longo do desenvolvimento, serão discutidos métodos, com ênfase no marketing de relacionamento, ferramentas e boas práticas que podem ser adotados pelas empresas para fortalecer o relacionamento com seus clientes, aumentar a satisfação e, consequentemente, impulsionar o crescimento do negócio*. O* fundamento de marketing “é a troca de valor entre duas partes. As coisas de valor não são necessariamente limitadas a bens, serviços ou dinheiro; elas incluem outros recursos como tempo, energia e sentimentos” (KOTLER, 1972, p. 48).

# Metodologia

Para a realização deste trabalho foram utilizadas pesquisas em outros artigos, pesquisas de internet, conhecimento adquirido ao longo da formação acadêmica dos autores, pesquisas com professores *da instituição de ensino e reuniões com empresários da região para entender melhor como funciona a fidelização de clientes no comércio varejista na prática.*

# Resultados e discussão

Os clientes estão cada vez mais exigentes, o que faz com que as empresas necessitem se adaptar para atender a todos da melhor maneira possível. Em uma conversa com Lilian Carla, empresária no ramo de joalheira e bijuterias na cidade de São Lourenço, ela diz o seguinte: ´´O modo de atender o cliente vem mudando e evoluindo ao longo do tempo, isso

faz com que nós, empresários, tenhamos uma visão diferente a cada tempo, necessitando sempre evoluir e acompanhar as novas tecnologias do mercado. `` Com a evolução da tecnologia, surgiu o marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento constitui um esforço integrado das empresas para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes, em um processo de troca de benefícios voltado para o longo prazo (Berry, 2002; Parvatiyar & Sheth, 2000). Sendo assim, as empresas conseguem individualizar o atendimento a cada cliente, construindo uma relação mais particular com cada um deles e consequentemente conseguindo atender melhor a necessidade de cada um.

Quando a compra inicial cria um valor para o cliente, ele compra outros produtos. A receita que se origina daquele cliente cresce à medida que aumenta o valor das compras. Quando um cliente fica satisfeito indica sua satisfação às pessoas que conhece. Quanto mais tempo durar seu relacionamento com um cliente, mais novos clientes serão indicados para a organização {Kotler:2000}. Isso nos mostra que manter clientes, além de ser mais barato financeiramente, também ajuda na aquisição de novos clientes.

Em conversa com Élcio Ribeiro, empresário no ramo de automação na cidade de São Lourenço, ele conta que ´´ Quando comecei a empreender nesse ramo foi bem difícil, mas com o passar do tempo fui conquistando clientes importantes, que consegui fidelizar e eles foram me indicando para amigos, e com excelência no serviço prestado fui vendendo o meu serviço desse modo, o famoso´´ boca a boca``. `` A comunicação cliente-empresa, cliente- cliente e cliente-novos clientes mantém e fortalece o relacionamento entre esses elos fundamenteis para a manutenção de uma empresa varejista.

Após tudo isso, também fica uma reflexão: O que pode fazer a diferença na manutenção de clientes e na conquista de novos? A competência profissional, a eficiência, o entusiasmo, a polidez, a rapidez e a simpatia de quem atende? Tudo isso e mais algumas outras coisas ditas estão corretas, mas tudo isso junto, com certeza, faz uma grande diferença. Aumentar a satisfação do cliente e ele começará a confiar mais na empresa, ofereça benefícios e o cliente começará a comprar mais com você, trate o como uma joia e ele te recomendará para outros futuros clientes, faça disso um ciclo e você terá ótimos resultados.

# Conclusão / Considerações finais

Através das pesquisas, reuniões e conhecimentos, podemos concluir que o cliente é a base de qualquer empresa e que manter clientes é mais inteligente do que conquistar novos. Ao compreender o mercado atual, conseguimos segmentar os clientes e usar o marketing de relacionamento ao nosso favor para criarmos situações particulares e

especializadas para cada cliente. Ao manter um cliente na empresa, você consegue aumentar o valor do cliente, aumentar o ticket médio, aumentar a satisfação do mesmo, criar uma relação pessoal com ele, reduzir os custos de aquisição, aumentar a recomendação

´´boca a boca``, entre outros. A curto prazo, pode se criar um programa de feedback para saber o que está correto e o que pode melhorar na visão dos clientes. A longo prazo, pode se criar um programa de benefícios, em que o cliente acumula pontos e troca por vantagens nas compras. Uma das formas de se acumular pontos pode ser a indicação de novos clientes, que ao comprarem na empresa, geram um benefício para o mesmo e para quem o indicou. Rapp (2000), entende que no futuro o valor se dará pelo retorno do investimento que for feito no desenvolvimento de relações com os clientes. Com isto ele prevê o marketing de valor futuro que a tecnologia torna possível.

# Referências

**https://**[**www.scielo.br/j/rac/a/NmGNYtg5SJyQqm4L3LGxMPk/#:~:text=O%20marketing**](http://www.scielo.br/j/rac/a/NmGNYtg5SJyQqm4L3LGxMPk/#%3A~%3Atext%3DO%20marketing)

# %20de%20relacionamento%20constitui,Parvatiyar%20%26%20Sheth%2C%202000).

KOTLER, P. Valor com valor se paga. HSM Management. São Paulo: n.19, p.6-16, mar/abr, 2000.

BERRY, L. Descobrindo a essência do serviço: os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

RAPP, S. Pegadas no futuro. HSM Management. São Paulo: p.56-64, Edição Especial ano 2000.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. Journal of Marketing, Chicago, v. 36, p. 46-54, Apr. 1972.