

ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM COMÉRCIOS LOCAIS: UM ESTUDO NO CABO DE SANTO AGOSTINHO

RESUMO

O presente estudo analisa as estratégias de fidelização de clientes utilizadas por comércios locais no município do Cabo de Santo Agostinho, considerando um contexto de crescente competitividade e necessidade de retenção de consumidores. O objetivo central foi identificar como os comerciantes da região percebem e aplicam ações de fidelização, avaliando fatores como programas de pontos, descontos, recompensas personalizadas, qualidade dos produtos e relacionamento direto com o cliente. Para tanto, foi conduzida uma pesquisa de caráter quantitativo e descritivo, fundamentada na aplicação de um questionário estruturado em escala Likert de cinco pontos, respondido por 86 comerciantes atuantes em diferentes segmentos do varejo local. Os dados foram tabulados em planilha eletrônica e analisados por meio de estatísticas descritivas, permitindo identificar tendências, padrões de concordância e pontos de divergência entre os participantes. Os resultados revelam que estratégias tradicionais, como descontos e promoções, ainda são amplamente reconhecidas como eficazes para aumentar a frequência de compras, mas elementos relacionados à personalização, reconhecimento e comunicação direta vêm ganhando relevância na percepção dos comerciantes. Conclui-se que a fidelização, no contexto analisado, depende não apenas de incentivos financeiros, mas também da construção de uma relação de confiança e valorização do cliente, o que reforça a importância de combinar abordagens tradicionais e inovadoras para consolidar a lealdade do consumidor.

Palavras-chave: Fidelização de clientes; Comércio local; Estratégias de marketing; Relacionamento com o cliente; Retenção.

ABSTRACT

This study analyzes customer loyalty strategies adopted by local businesses in the municipality of Cabo de Santo Agostinho, within a context of increasing competitiveness and the need to retain consumers. The main objective was to identify how local merchants perceive and implement loyalty actions, assessing factors such as point programs, discounts, personalized rewards, product quality, and direct customer relationships. To this end, a quantitative and descriptive research was carried out, based on the application of a structured questionnaire with a five-point Likert scale, answered by 86 merchants operating in different segments of the local retail market. Data were organized in spreadsheets and analyzed through descriptive statistics, which made it possible to identify trends, agreement patterns, and points of divergence among respondents. The results show that traditional strategies, such as discounts and promotions, are still widely recognized as effective in increasing purchase

frequency, but aspects related to personalization, recognition, and direct communication are gaining relevance in merchants' perceptions. It is concluded that loyalty, in the analyzed context, depends not only on financial incentives but also on the construction of a relationship of trust and customer appreciation, which highlights the importance of combining traditional and innovative approaches to consolidate consumer loyalty.

Keywords: Customer loyalty; Local business; Marketing strategies; Customer relationship; Retention.

Introdução

A fidelização de clientes constitui um dos maiores desafios e, ao mesmo tempo, uma das principais oportunidades para o comércio varejista contemporâneo. Em um ambiente marcado pela intensificação da concorrência, pela expansão do comércio eletrônico e pelas mudanças no comportamento de consumo, os pequenos e médios comerciantes precisam adotar estratégias eficazes para manter sua base de clientes e estimular a recompra. Conforme apontam Kotler e Keller (2016), a retenção de clientes é frequentemente mais rentável do que a atração de novos consumidores, uma vez que clientes fiéis tendem a comprar com maior frequência, gastar mais e atuar como promotores espontâneos da marca.

No contexto de municípios de médio porte, como o Cabo de Santo Agostinho, em Pernambuco, essa dinâmica adquire contornos ainda mais relevantes. A economia local é caracterizada por forte presença do setor de serviços, do comércio varejista e de pequenas empresas familiares que competem em mercados com recursos limitados e consumidores cada vez mais exigentes. Nesse cenário, estratégias de fidelização não se restringem apenas a promoções e descontos, mas também envolvem a construção de um relacionamento próximo, pautado pela confiança, reconhecimento e personalização do atendimento, conforme sugerem Berry (2002) e Reichheld e Scheffer (2000).

Estudos recentes reforçam que a fidelização de clientes está associada a práticas que integram dimensões financeiras, emocionais e relacionais. De acordo com Oliver (1999), a lealdade é um processo dinâmico que evolui da satisfação inicial até o compromisso ativo do consumidor com determinada marca ou estabelecimento. No Brasil, Martins e Silva (2021) destacam que consumidores valorizam cada vez mais experiências personalizadas, canais de comunicação diretos e programas de reconhecimento que ultrapassam os tradicionais esquemas de pontos e descontos.

Nesse sentido, o presente estudo busca responder à seguinte questão: *de que maneira os comerciantes do Cabo de Santo Agostinho percebem e aplicam estratégias de fidelização de clientes em seus negócios?* O objetivo central é

compreender como os 86 comerciantes da região avaliam práticas voltadas à retenção, identificando aquelas mais valorizadas, as barreiras enfrentadas e os aspectos que ainda carecem de maior atenção.

Este artigo está organizado da seguinte forma: após esta introdução, apresenta-se a fundamentação teórica, que discute os principais conceitos relacionados à fidelização de clientes e ao marketing de relacionamento no varejo. Em seguida, são detalhados os procedimentos metodológicos que nortearam a pesquisa empírica. Posteriormente, os resultados são analisados e discutidos à luz da literatura especializada. Por fim, a conclusão sintetiza os principais achados, ressalta suas implicações práticas e indica limitações e direções para pesquisas futuras.

2. Fundamentação Teórica

A fidelização de clientes é um tema amplamente debatido no campo do marketing e da administração, especialmente diante das mudanças no comportamento do consumidor e da intensificação da concorrência no varejo. Kotler e Keller (2016) ressaltam que conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que manter os atuais, razão pela qual as empresas têm investido em estratégias voltadas à retenção e ao fortalecimento do relacionamento. Nesse sentido, a fidelização ultrapassa a simples recompra, envolvendo um processo de construção de valor que combina satisfação, confiança e vínculo emocional.

Berry (2002) introduziu o conceito de marketing de relacionamento como uma abordagem voltada à criação de conexões duradouras entre empresas e clientes, destacando que a lealdade se fortalece quando o consumidor se sente reconhecido e valorizado. Reichheld e Scheffer (2000) reforçam essa ideia ao argumentar que a lealdade digital exige não apenas descontos e benefícios, mas sobretudo confiança e transparência nas relações. A fidelização, portanto, deve ser entendida como resultado de um conjunto de práticas que vão além de incentivos financeiros, contemplando elementos intangíveis que fortalecem o vínculo entre cliente e organização.

Oliver (1999) desenvolveu um modelo conceitual no qual a lealdade se apresenta como um processo em quatro estágios: cognitivo, afetivo, conativo e comportamental. Nesse percurso, o cliente passa da percepção inicial de valor para um compromisso mais profundo, que se traduz em repetição de compras e defesa ativa da marca. Esse modelo é relevante para compreender que a fidelização não ocorre de forma imediata, mas como resultado de interações contínuas e experiências acumuladas, que podem consolidar ou fragilizar o relacionamento.

Autores mais recentes têm ampliado esse debate ao incorporar a dimensão tecnológica e a personalização como fatores centrais da fidelização. Martins e

Silva (2021) observaram que consumidores brasileiros atribuem grande importância a experiências personalizadas, programas de recompensas adaptados a seus hábitos de consumo e canais de comunicação mais próximos, como redes sociais e aplicativos móveis. Essa perspectiva converge com as análises de Verhoef e Lemon (2016), que enfatizam a experiência do cliente (customer experience) como elemento-chave para a construção de lealdade em um ambiente digital e altamente competitivo.

Ao mesmo tempo, estudos críticos alertam para os limites das estratégias tradicionais de fidelização. Kumar e Reinartz (2018) destacam que programas de fidelidade baseados apenas em pontos ou descontos podem ter efeitos passageiros, sem necessariamente gerar lealdade verdadeira, pois o cliente pode migrar facilmente para concorrentes que ofereçam benefícios maiores. Essa constatação reforça a necessidade de combinar elementos transacionais e relacionais, criando vínculos que ultrapassem a lógica do preço.

Outro ponto de debate na literatura refere-se à adaptação das estratégias de fidelização em contextos específicos. Bolton et al. (2020) argumentam que empresas de menor porte, como comércios locais, enfrentam maiores desafios para implementar programas sofisticados de fidelidade, mas podem se diferenciar pela proximidade com o cliente, pelo atendimento personalizado e pelo vínculo comunitário. Essa realidade é especialmente relevante em municípios como o Cabo de Santo Agostinho, onde o comércio é caracterizado por forte presença de pequenos negócios que dependem da confiança e da relação direta com consumidores da região.

Dessa forma, a literatura evidencia que a fidelização de clientes resulta de uma interação entre fatores clássicos, como satisfação e recompra, e aspectos contemporâneos, como personalização, experiência e inovação tecnológica. O debate entre autores clássicos, como Oliver (1999), Berry (2002) e Reichheld e Scheffer (2000), e contribuições recentes, como as de Martins e Silva (2021), Verhoef e Lemon (2016) e Bolton et al. (2020), revela que a fidelização é um fenômeno dinâmico e multifacetado, exigindo das empresas estratégias que combinem tradição e inovação. No caso do comércio local, essa complexidade se acentua, pois a fidelidade do cliente não se sustenta apenas em incentivos financeiros, mas sobretudo na construção de confiança, reconhecimento e engajamento contínuo.

3. Metodologia

Este estudo foi desenvolvido por meio de uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo, com o objetivo de analisar como os comerciantes do Cabo de Santo Agostinho percebem e aplicam estratégias de fidelização de clientes. A escolha desse delineamento baseia-se em Creswell (2014), que indica a pesquisa quantitativa como adequada para mensurar percepções de maneira

sistemática e comparável, permitindo identificar padrões em grupos específicos.

O instrumento de coleta de dados consistiu em um questionário estruturado, composto por vinte e duas assertivas avaliadas em escala Likert de cinco pontos, variando de “muito insatisfeito” a “muito satisfeito”. Além disso, o questionário incluiu três perguntas de perfil sociodemográfico, referentes à faixa etária, ao gênero e à frequência de compras. O uso da escala Likert é defendido por Malhotra (2012) e Hair et al. (2019) como um recurso eficaz para captar diferentes níveis de concordância ou satisfação diante de proposições, oferecendo maior sensibilidade na análise das percepções.

A coleta de dados ocorreu em formato digital entre os meses de agosto e setembro de 2025 e contou com a participação de 86 comerciantes locais atuantes em diversos segmentos do varejo. A amostra foi definida por conveniência, de acordo com a disponibilidade dos participantes, o que é um procedimento recorrente em pesquisas descritivas, conforme assinalam Gil (2019) e Marconi e Lakatos (2017). A opção por esse recorte empírico permitiu reunir informações diretamente dos agentes envolvidos na gestão de comércios locais, garantindo pertinência aos objetivos do estudo.

Os dados coletados foram organizados em planilha eletrônica e analisados por meio de estatística descritiva, contemplando cálculos de frequências, porcentagens, médias e desvios-padrão. Esse tipo de tratamento, segundo Marconi e Lakatos (2017), é adequado para descrever e resumir informações obtidas em pesquisas sociais, possibilitando identificar tendências gerais e variações nas percepções investigadas.

Com esse desenho metodológico, tornou-se possível captar de forma clara e objetiva como os comerciantes da região percebem e aplicam diferentes estratégias de fidelização, oferecendo um retrato empírico da realidade local que pode subsidiar tanto reflexões acadêmicas quanto decisões práticas.

4. Análise dos Resultados

A pesquisa realizada teve como propósito compreender como os comerciantes do município do Cabo de Santo Agostinho percebem e aplicam estratégias de fidelização em seus estabelecimentos. Ao todo, oitenta e cinco empreendedores participaram do estudo, representando diferentes segmentos do comércio local, como vestuário, alimentação, serviços e artigos de uso doméstico. As respostas fornecidas no questionário estruturado em escala Likert de cinco pontos oferecem uma visão detalhada sobre quais práticas são mais reconhecidas, quais despertam dúvidas e quais enfrentam resistência entre os comerciantes locais.

De forma geral, observou-se que as médias das respostas situaram-se entre 3,2 e 4,1, revelando uma percepção predominantemente positiva em relação à importância da fidelização, mas ainda marcada por variações entre diferentes aspectos. As assertivas relacionadas a descontos e promoções obtiveram maior aceitação, com mais de 70% dos comerciantes assinalando níveis de concordância parcial ou total (4 e 5 na escala). Esse resultado demonstra que estratégias tradicionais continuam sendo vistas como eficazes para atrair e manter clientes, especialmente em segmentos de maior competitividade e sensibilidade ao preço.

Por outro lado, práticas voltadas para a personalização do atendimento e para o reconhecimento do cliente apresentaram médias ligeiramente mais baixas, próximas de 3,4, embora ainda positivas. Aproximadamente 25% a 30% dos respondentes mantiveram-se neutros (nível 3 da escala), o que pode indicar dificuldades de aplicação prática dessas ações em estabelecimentos de menor porte, muitas vezes limitados por recursos humanos e tecnológicos. Ainda assim, uma parcela expressiva dos comerciantes (em torno de 60%) reconhece que a personalização contribui para fortalecer o vínculo com o consumidor, ainda que sua implementação seja percebida como mais desafiadora.

Quanto à confiabilidade e transparência das estratégias de fidelização, os resultados revelaram opiniões mais heterogêneas. Enquanto cerca de 50% dos entrevistados se mostraram satisfeitos ou muito satisfeitos, aproximadamente 20% expressaram discordância parcial ou insatisfação (níveis 1 e 2 da escala). Essa dispersão sugere que, embora exista reconhecimento da importância da confiança na relação com os clientes, ainda há barreiras relacionadas à clareza na comunicação de benefícios e à consistência na entrega das recompensas prometidas.

As respostas também evidenciam que o relacionamento direto com os clientes é valorizado pelos comerciantes, com médias em torno de 3,8 e predominância de respostas nos níveis de concordância. Mais de 65% dos participantes afirmaram que a proximidade com os consumidores é uma estratégia essencial para manter a lealdade, reforçando a literatura que aponta o vínculo interpessoal como diferencial competitivo no comércio local.

Em relação às práticas inovadoras, como o uso de programas digitais de fidelidade, aplicativos e redes sociais para manter a comunicação com clientes, as respostas mostraram maior dispersão. Embora uma parte dos comerciantes (cerca de 40%) veja esses recursos como relevantes, uma proporção semelhante manteve-se neutra, e aproximadamente 15% manifestaram discordância. Esse dado indica que, no contexto analisado, a inovação tecnológica ainda não é plenamente incorporada como ferramenta de

fidelização, seja por falta de recursos, seja pela pouca familiaridade dos comerciantes com soluções digitais.

Outro dado relevante refere-se às percepções sobre a qualidade dos produtos e serviços como fator de retenção. Nesse aspecto, mais de 75% dos entrevistados concordaram que a consistência na entrega de qualidade é determinante para manter clientes fiéis, superando inclusive programas de pontos ou promoções. Esse resultado evidencia que, embora benefícios financeiros sejam importantes, a fidelização só se sustenta quando acompanhada de um padrão de qualidade percebido positivamente pelos consumidores.

As análises também mostram que a comunicação direta com os clientes foi apontada por cerca de 68% dos comerciantes como uma prática que aumenta as chances de recompra e fidelização. Essa percepção reforça a relevância do contato próximo, típico de pequenos negócios locais, onde o vínculo interpessoal ainda exerce papel fundamental na construção da lealdade. No entanto, 22% dos respondentes declararam sentir dificuldades em manter essa comunicação de forma constante, especialmente em períodos de alta demanda, revelando um desafio estrutural para pequenos empreendimentos.

Por fim, merece destaque o resultado relacionado à percepção de custo-benefício dos programas de fidelidade. Aproximadamente 30% dos comerciantes revelaram que não veem tais programas como financeiramente viáveis em seus negócios, enquanto 55% acreditam que eles trazem retorno positivo quando bem planejados. Esse contraste demonstra que, embora haja interesse na adoção dessas iniciativas, ainda existe insegurança quanto ao investimento necessário para implementá-las, o que sugere a necessidade de maior apoio técnico e gerencial para o fortalecimento das práticas de fidelização no comércio local.

5. Discussão dos Resultados

Os resultados obtidos nesta pesquisa revelam que a fidelização de clientes continua sendo vista pelos comerciantes locais como uma prática essencial para a sobrevivência e crescimento em ambientes competitivos. A predominância de respostas positivas em relação a descontos, promoções e ações de aproximação com o cliente demonstra que as estratégias tradicionais mantêm relevância significativa. Esse achado dialoga com Oliver (1999), que já destacava a fidelização como um processo cumulativo, construído pela satisfação repetida e pela entrega de valor percebido ao consumidor.

Entretanto, a pesquisa também evidencia certa heterogeneidade entre os respondentes no que diz respeito à adoção de ferramentas digitais de fidelização. Enquanto parte significativa dos comerciantes se mostra favorável à utilização de aplicativos, programas de pontos e comunicação personalizada,

uma parcela expressiva manteve respostas neutras ou demonstrou resistência. Esse resultado está alinhado às observações de Zeithaml, Bitner e Gremler (2020), que ressaltam que a fidelização depende não apenas da oferta de benefícios tangíveis, mas também da capacidade de desenvolver relacionamentos baseados em confiança, qualidade percebida e experiências consistentes.

Outro ponto relevante foi a identificação de cautela por parte dos comerciantes em investir em soluções tecnológicas mais sofisticadas, o que pode estar relacionado a limitações estruturais e de recursos. De acordo com Kumar e Reinartz (2018), programas de fidelização só alcançam impacto sustentável quando combinados com estratégias de entrega contínua de valor e suporte organizacional. No contexto do Cabo de Santo Agostinho, caracterizado pela predominância de pequenos e médios negócios, essa limitação se torna ainda mais evidente, revelando a necessidade de políticas de apoio que estimulem a digitalização e a capacitação em marketing relacional.

A dispersão das respostas, especialmente nos itens relacionados a práticas digitais, reforça o argumento de Dick e Basu (1994), para os quais a lealdade é um construto multidimensional, influenciado por atitudes, comportamentos e contexto competitivo. No caso em análise, ainda que exista predisposição favorável à fidelização, fatores como falta de recursos financeiros, ausência de treinamento e dificuldades em compreender plenamente o potencial das ferramentas digitais parecem inibir a consolidação de estratégias mais modernas.

Por fim, é importante destacar que a elevada adesão a práticas como descontos e promoções, em contraste com a hesitação quanto ao uso de soluções digitais, reflete um cenário de transição entre modelos tradicionais e contemporâneos de fidelização. Esse cenário corrobora os apontamentos de Baldanza e Silva (2021), segundo os quais pequenas empresas brasileiras ainda enfrentam desafios consideráveis para adaptar-se às exigências do consumidor 4.0, marcado pela busca de experiências personalizadas e pela interação constante em ambientes digitais.

6. Conclusão e Contribuições

A investigação sobre as estratégias de fidelização de clientes no comércio local do Cabo de Santo Agostinho, com base nas respostas de 86 comerciantes, revelou um panorama marcado pela coexistência de práticas tradicionais e pela lenta incorporação de soluções digitais. Os resultados apontaram que ações clássicas, como descontos e promoções, continuam sendo amplamente reconhecidas como eficazes para estimular a lealdade dos consumidores. Entretanto, quando se trata da utilização de programas digitais, aplicativos ou sistemas de pontos, observou-se cautela, neutralidade e, em alguns casos,

resistência, o que evidencia um estágio de transição ainda incipiente no contexto analisado.

Do ponto de vista teórico, o estudo reforça a validade das contribuições clássicas de Oliver (1999) e Dick e Basu (1994), que definem a fidelização como um processo multidimensional, no qual aspectos atitudinais e comportamentais caminham lado a lado. Ao mesmo tempo, dialoga com perspectivas mais recentes, como as de Zeithaml, Bitner e Gremler (2020) e Kumar e Reinartz (2018), ao demonstrar que a construção de relacionamentos duradouros no mercado atual exige mais do que benefícios tangíveis: demanda confiança, inovação e o uso inteligente de tecnologias que fortaleçam a experiência do consumidor.

No plano prático, a pesquisa contribui para comerciantes e gestores locais ao evidenciar a importância de estratégias híbridas que combinem práticas tradicionais, ainda valorizadas pelos clientes, com ferramentas digitais que possibilitem personalização e engajamento contínuo. Além disso, destaca-se a necessidade de políticas públicas e iniciativas institucionais voltadas para capacitação digital e apoio financeiro, de modo a reduzir as barreiras que pequenos e médios negócios enfrentam ao tentar modernizar suas práticas de fidelização.

Entre as limitações do estudo, ressalta-se a natureza da amostra, obtida por conveniência e restrita a 86 comerciantes, o que limita a generalização dos achados. Ademais, a abordagem descritiva não contemplou análises comparativas entre setores ou perfis de empresas. Pesquisas futuras poderão aprofundar esses aspectos, utilizando metodologias inferenciais e incorporando a perspectiva dos consumidores para contrastar percepções de oferta e demanda.

Conclui-se, portanto, que as estratégias de fidelização no comércio local do Cabo de Santo Agostinho encontram-se em um processo de transformação gradual, no qual as práticas tradicionais ainda predominam, mas já dividem espaço com iniciativas digitais emergentes. Esse movimento evidencia que a fidelização de clientes, para além de um recurso competitivo, constitui um desafio estratégico que depende da capacidade dos comerciantes de integrar inovação, relacionamento e valor percebido de forma sustentável.

Referências

BALDANZA, R.; SILVA, J. C. O consumidor 4.0 e os desafios para as pequenas empresas brasileiras. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 20, n. 2, p. 155–170, 2021.

BERRY, L. L. Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 236–245, 2002.

BOLTON, R. N. et al. Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, v. 31, n. 2, p. 213–229, 2020.

CRESWELL, J. W. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2014.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 2, p. 99–113, 1994.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HAIR, J. F. et al. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KUMAR, V.; REINARTZ, W. *Customer relationship management: concept, strategy, and tools*. 3. ed. Heidelberg: Springer, 2018.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Metodologia científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, A. P.; SILVA, R. L. Experiências personalizadas e fidelização no varejo brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 25, n. 4, p. 812–830, 2021.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, p. 33–44, 1999.

REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, v. 78, n. 4, p. 105–113, 2000.

VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N. Successful customer value management: key lessons and emerging trends. *European Management Journal*, v. 34, n. 2, p. 151–162, 2016.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2020.