

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ARTHUR HENRIQUE DE BARROS SILVA  
BRENDA VITAL ARAUJO

**ESTRATÉGIAS DE RETENÇÃO DE CLIENTES MAIS  
EFICAZES: O CAMINHO DA FIDELIZAÇÃO**

RECIFE  
2023

ARTHUR HENRIQUE DE BARROS SILVA

BRENDA VITAL ARAUJO

**ESTRATÉGIAS DE RETENÇÃO DE CLIENTES MAIS  
EFICAZES: O CAMINHO DA FIDELIZAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel(a) em Administração de Empresas.

Professor Orientador: Dr. Jadson Freire Silva

RECIFE

2023

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S586e Silva, Arthur Henrique de Barros  
Estratégias de retenção de clientes mais eficazes: o caminho da  
fidelização. / Arthur Henrique de Barros Silva, Brenda Vital Araujo. Recife: O  
Autor, 2022.

39 p.

Orientador(a): Prof. Dr. Jadson Freire Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário  
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2022.

Inclui Referências.

1. Satisfação. 2. Fidelização. 3. Clientes. 4. Marketing. I. Araújo,  
Brenda Vital. II. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. III. Título.

CDU: 658

*“Quando o mundo estiver unido na busca de conhecimento,  
e não mais lutando por dinheiro e poder, então nossa  
sociedade poderá enfim evoluir a um novo nível.”*

*(Thomas Jefferson)*

## RESUMO

Este trabalho tem como intuito apresentar caminhos, benefícios e soluções no processo de tornar o público alvo em clientes fiéis, a necessidade de adaptações das empresas, para suprir as necessidades do público diante do novo cenário de mercado pós-pandemia, os desafios de manter os clientes ativos e de conquistar uma nova demanda. O trabalho abrange as principais ferramentas utilizadas no processo de fidelização de clientes, fundamentado através de vários autores conhecidos no mercado. Por fim, a metodologia utilizada neste trabalho foi a quanti-qualitativa, através de uma pesquisa exploratória, por se tratar de um método de pesquisa que visa à busca e descoberta por explicações que não eram aceitos, mesmo que evidentes.

**Palavras-chave:** Satisfação. Fidelização. Clientes. Marketing.

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>2.</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>10</b>
2.1	CONSIDERAÇÕES À EVOLUÇÃO DO MARKETING	10
2.2	O PROCESSO EMPREENDEDOR NO BRASIL	11
2.3	RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES	12
<b>3.</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>13</b>
3.1	Procedimento Metodológico	13
<b>4.</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	<b>14</b>
4.1	Resultados	14
4.2	Levantando Estratégias de Retenção Mais Usadas	17
4.3	E-mail Marketing e Aplicativos de Loja	17
4.4	Omnichannel, CRM e ERP	20
4.5	Exemplos de Empresas que Utilizam as Ferramentas Apresentadas	23
4.6	Satisfação Gera Fidelidade? Como Fidelizar Novos e Antigos Clientes	24
4.7	O Fator Surpresa, o Atendimento, a Comunidade da Marca e a Facilitação como Fatores de Fidelização	25
4.8	A Honestidade, o Feedback, a Confiança e a Fidelidade como Forma de Retenção de Clientes	28
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>30</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>31</b>

## **ESTRATÉGIAS DE RETENÇÃO DE CLIENTES MAIS EFICAZES: O CAMINHO PARA FIDELIZAÇÃO DE SUCESSO**

Arthur Henrique de Barros Silva  
Brenda Vital Araujo  
Jadson Freire da Silva

**Resumo:** Este trabalho tem como intuito apresentar caminhos, benefícios e soluções no processo de tornar o público alvo em clientes fiéis, a necessidade de adaptações das empresas, para suprir as necessidades do público diante do novo cenário de mercado pós-pandemia, os desafios de manter os clientes ativos e de conquistar uma nova demanda. O trabalho abrange as principais ferramentas utilizadas no processo de fidelização de clientes, fundamentado através de vários autores conhecidos no mercado. Por fim, a metodologia utilizada neste trabalho foi a quanti-qualitativa, através de uma pesquisa exploratória, por se tratar de um método de pesquisa que visa à busca e descoberta por explicações que não eram aceitos, mesmo que evidentes

**Palavras-chave:** Satisfação. Fidelização. Clientes. Marketing.

## 1 INTRODUÇÃO

Na atualidade as organizações que prezam manter seus clientes engajados, buscam estar sempre em uma posição de destaque no cenário e ser lembrada por seus consumidores sempre quando seus serviços forem necessários. (Kotler 1999) Conquistar novos clientes custa entre 5 à 7 vezes mais do que manter os existentes, tendo em mente que uma pessoa que teve uma primeira experiência boa tende a falar bem para outras pessoas, fazendo assim uma propaganda sem custo, em contrapartida, no caso de uma experiência ruim, resulta muitas vezes na perda do cliente e má recomendação.

Segundo dados da PEGN (2020), o Brasil é um dos países onde mais se empreende no mundo e também um dos que mais se declara falência. A partir desse dado, podemos observar que existe uma carência de boas gestões e principalmente da implementação e execução das ferramentas voltadas para cativar e reter os clientes, existem boas idéias, porém a execução deixa a desejar, ênfase no público errado, atendimento insatisfatório, pós-venda inexistente. O início de uma boa execução se inicia na elaboração dos objetivos estratégicos da empresa, buscando sempre superar as expectativas dos consumidores.

Assim, os negócios foram se popularizando, observou-se a necessidade de criar novas estratégias de marketing voltadas para retenção de clientes, que pode ser compreendido da seguinte forma:

Fica evidente, que os comerciantes deveriam estar desenvolvendo algo mais consistente para seus clientes, uma vez que diante da crise econômica instalada atualmente no país, estes necessitam buscar fidelizar seus clientes. Devem ocorrer treinamentos para seus colaboradores buscando sempre envolvê-los e incentivá-los a colocar em prática a missão da empresa, já que os clientes procuram por um bom atendimento atrelado a qualidade dos produtos oferecidos. De acordo com o exposto, o cliente pode optar por não comprar em determinado estabelecimento devido à má qualidade dos produtos e um atendimento ruim (PAULA;SOUZA, 2016 p.78-79).

Visando superar as expectativas do público, as organizações devem investir na qualificação e incentivos dos seus colaboradores, para que o mesmo sintase



engajado com a causa da empresa, um trabalhador capacitado e feliz em seu trabalho, preocuparse-á com o bem-estar dos clientes.

Um colaborador motivado trabalha mais e melhor, busca aprimorar o desempenho e a qualidade do seu trabalho, ocasionando vantagens para a empresa no exercício de suas funções, ou seja, o funcionário terá satisfação em atender bem o cliente, visando atingir as expectativas e desejos dos mesmos (COSTA, 2015, p.167).

Fidelizar, significa “ser fiel a”, é uma palavra simples e de entendimento comum, contudo, a sua definição nas empresas é sinônimo de preocupação com os clientes. Essa atenção focada no público-alvo é uma aposta que visa um futuro retorno, através das divulgações feitas pelos próprios consumidores satisfeitos. Frente a isso, esse trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de retenção mais eficazes para fidelização dos clientes. Os objetivos específicos estão relacionados ao levantamento das estratégias de retenção mais usadas; identificação das principais métricas de retenção associadas às empresa e a análise dos impactos das estratégias de retenção levantadas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Considerações a Evolução do Marketing

A evolução do marketing foi crucial para o desenvolvimento de métodos focados na fidelização dos clientes, segundo (Kotler 2010) a primeira fase do marketing tinha o foco em produtos e a última é a junção da preocupação com o cliente, produto e meio ambiente, se entende que esse avanço deu origem a uma estratégia de venda e retenção que se baseia nas vontades, necessidades, cuidados e bem-estar de seus clientes, além do local onde vive. O início dessa evolução é com o Marketing 1, que surgiu logo após a revolução industrial, foi considerada a era dos produtos, pois tinha como foco a produção e o desenvolvimento das mercadorias. Não havia preocupação com clientes, primeiro fabricava-se para depois estimular o interesse de compra.

Isso acontecia porque, na época, não havia um grande mercado, a concorrência era baixa, por esse motivo, as empresas padronizaram os produtos com o intuito de aumentar as vendas, otimizar o tempo e reduzir custos. Essa estratégia é conhecida como Fordismo. A divulgação era feita pelos canais mais comuns da época como rádio, jornal, outdoor e televisão. *“Todos podem adquirir um veículo, porém ele necessariamente será preto”* (Henry Ford 1970).

O segundo desenvolvimento do marketing se deu logo após a evolução econômica do século XX, o que o diferencia do primeiro é a mudança de foco. Agora as empresas passaram a trabalhar em cima da necessidade que seu consumidor, o que o tornou mais seletivo, começando a comparar preços, utilidade e qualidade.

Graças a uma renda discricionária mais alta, as pessoas passaram a comprar mais bens e serviços supérfluos. Mas, principalmente, passaram a exercer mais poder de escolha das marcas e dos fornecedores (GRACIOSO,1997, p.19).

No marketing 3 a humanidade era o foco, suas aspirações e valores, por isso foi nomeada como a era do valor. A atenção passou a ser não apenas nos produtos e clientes, iniciou o foco na missão, visão e valores da empresa e sua atuação no mercado, além de realizar os desejos da sociedade e não apenas a necessidade,

abraçou as causas ambientais e sociais. Segundo (KOTLER et al. 2010, p. 29), “a contínua adaptação dos conceitos de marketing a diferentes épocas da vida humana é o que o torna tão interessante”. E por fim chega à chamada economia digital, que é utilizada hoje em dia, tem como principal característica as mídias digitais como principal forma de divulgação, comunicação e compra. É a abordagem que une a forma de interação online e offline entre cliente e empresa. Tem o intuito de aumentar o engajamento do consumidor e melhorar a produtividade do marketing.

O cenário de mudanças cria um conjunto de paradoxos para os profissionais de marketing enfrentarem, sendo um deles a interação on-line versus a interação off-line. Ambas devem coexistir e ser complementares, com o objetivo comum de fornecer uma experiência superior ao consumidor.(KOTLER et al.201, p.34)

Essa evolução traz um relacionamento mais personalizado e próximo entre cliente e empresa.

## 2.2 O Processo Empreendedor no Brasil

O processo de empreender no Brasil é considerado cíclico, pois há uma ordem a ser seguida, e para um crescimento contínuo deve ser repensado e repetido várias vezes. Tem como principal objetivo organizar as etapas do desenvolvimento e da criação de um novo negócio, também ajuda a administrar de uma forma mais assertiva, evitando e desenvolvendo soluções para possíveis problemas.

Segundo (Dornelas 2005), esse processo é dividido em quatro etapas importantes, sendo elas, identificar e avaliar as oportunidades; desenvolvimento do plano de negócio; recolher recursos e por último administrar a empresa. Na primeira etapa é onde se estuda as oportunidades do mercado, seus nichos, pontos positivos e negativos. No desenvolvimento do plano de negócios, é onde se elabora os planos de ação, análise da concorrência, plano financeiro, operacional e definir os membros da gestão. Recolher os recursos necessários é a terceira etapa, onde se planeja o

quanto será necessário investir, de onde será captado e em quanto tempo começará a dar lucro. E por último colocar em prática tudo que foi pensado e planejado.

### 2.3 Retenção e Fidelização dos Clientes

As organizações que visam o crescimento, sabem que o tempo, treinamento e reconhecimento investido em seus colaboradores terá retorno a médio prazo, uma vez que o funcionário se sente inserido a causa da empresa, fará com que sua forma de atender aos clientes passe a ser diferenciada naturalmente, e a longo prazo fará com que a empresa se destaque no segmento, atrelada a uma boa gestão de processos e de pessoas, criando laços com cada um de seus clientes, gerando a retenção dos consumidores, como disse o grande empresário Albrecht (1992, p.n/d) “*O modo pelo qual seus funcionários se sentem é o modo pelo qual os seus clientes irão se sentir*”. Podemos entender que a alma de qualquer negócio são seus clientes, externo e interno.

Fidelização vem antes ou depois da retenção? Muitas empresas utilizam das ferramentas de fidelização esperando que resulte na retenção de seu público, porém nem sempre dá certo, o que faz o cliente buscar as empresas é a necessidade por determinado produto e está ligado a uma série de elementos que farão com que o cliente se torne fiel à empresa, tais como; o produto, atrelado a marcas de qualidade e procedência; o preço, comparando com a concorrência; a praticidade, facilidade em levar ou receber tal produto; promoção, atrelado a divulgação do mesmo, como o cliente ficou sabendo que determinada empresa oferta esse bem.

Os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor. Procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e limitações de conhecimento. Formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A satisfação e a repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor. (KOTLER E ARMSTRONG, 1993, p. 63)

A implementação de programas de fidelização, voltados para gerar retenção estão ligados a benefícios oferecidos pelas empresas, como, sorteios, programas de pontos, cashback, promoções, entre outros. O processo do cliente ser fiel a empresa, não pode ser ligado apenas ao benefício, a cultura da empresa precisa ser condizente com os valores do cliente, na atualidade programas ligados a causas

“nobres” ganham destaque entre o público geral, buscando ofertar além do produto, uma causa ou ideia.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Procedimento Metodológico**

Para a fundamentação do assunto deste trabalho, foi utilizado o método Quanti-qualitativa, que segundo:

A pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas, em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem” (DENZIN E LINCOLN, 2006 p.n/d).

Já a pesquisa quantitativa envolve os números e suas disposições, organizações e as possíveis informações que eles podem apresentar junto a elas. A quali-quantitativa utiliza dos dois métodos para realizar a análise aprofundada do tema. Traz uma número maior de dados, possibilitando assim um estudo mais completo.

Neste trabalho foi utilizado o método de pesquisa exploratória, que tem como objetivo analisar e entender os motivos de certos comportamentos, podendo gerar hipóteses e variáveis.

A pesquisa exploratória visa a descoberta, o achado, a elucidação de fenômenos ou a explicação daqueles que não eram aceitos apesar de evidentes. A exploração representa, atualmente, um importante diferencial competitivo em termos de concorrência (GONÇALVES, 2014, p.n/d).

Foi escolhido este tema, porque nos dias atuais foi comprovado que manter um cliente é mais barato do que conseguir novos. Dentro da situação que a pandemia trouxe, muitas empresas precisarão arquitetar formas de reter seus consumidores, então a ação de fidelizar se tornou de suma importância para conseguir manter um negócio ativo.

O método investigativo utilizado foi a observação assistemática, também chamada de ocasional ou não estruturada. Esse meio de pesquisa é feito de forma informal. Geralmente é a forma escolhida quando se tem a intenção de conhecer e entender o problema da discussão. Conforme:

A técnica da observação não estruturada ou assistemática, também denominada espontânea, informal, ordinária, simples, livre, ocasional e acidental, consiste em recolher e registrar os fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais ou precise fazer perguntas diretas (MARCONI E LAKATOS, 1999,p.192).

A observação assistemática se caracteriza por uma pesquisa de campo realizada de uma forma livre, ou seja, não fomentado com antecedência, onde as perguntas se adaptam de acordo com o contexto analisado, sem a utilização dos meios técnicos.

O desenvolvimento da pesquisa se dará por intermédio do Google Acadêmico, plataforma científica do Google e muito popular pela capacidade de entrega das pesquisas avaliadas por pares em especificidades, filtros de busca que promove a replicação e a intuitividade nos botões e ferramentas (SILVA AYÇAGUER; 2012; MUGNAINI & STREHL, 2008). O Google Acadêmico é utilizado por pesquisas em diferentes temas, sendo base de credibilidade para confecção de pensamentos e composição dos saberes (MATTOS, 2019; ALVES, 2012; MEDEIROS, 2016).

Desta forma, sob a base de dados Google Acadêmico, pesquisou-se os termos “Fidelização e Retenção de clientes”, no período temporal de 2010 a 2022, ordenado por relevância, para todos os idiomas e todos os tipos de artigos-documentos. Artigos de opinião, notas técnicas e editoriais foram excluídas. Todos os artigos foram baixados da página 1 (um) a página 5 (cinco), sendo lidos e analisados, organizados por intermédio do Microsoft Excel para apresentação e aprofundamento do conteúdo.

## **4 RESULTADOS**

### **4.1 RESULTADOS**

O quadro I apresenta os resultados obtidos pela pesquisa em base de dados Google Acadêmico sobre o tema de interesse:

Quadro I – Pesquisas encontradas sobre o tema Fidelização e Retenção de Clientes.

<b>Autores</b>	<b>Título do Artigo</b>	<b>Síntese</b>	<b>Ano</b>
Fosse & Biagini	Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária	Traçar um panorama dos investimentos e das tendências em tecnologia para o setor financeiro	2019
Guissoni, L	Omnichannel: Uma gestão integrada		2017
Pereira & Oliveira	O processo de aquisição como estratégia organizacional podendo gerar vantagem competitiva : um estudo de caso no mercado brasileiro de distribuição de combustíveis	Identificar se o processo de aquisição da Texaco no Brasil pelo grupo Ultra simoes poderá gerar vantagem competitiva	2013
Simões, J	A importância do CRM e seu impacto no relacionamento com os clientes	Permitir uma melhor compreensão e um aumento dos conhecimentos sobre a temática dos sistemas de CRM	2021
Vico, R	Um sistema de controle de estoque de uma ONG baseados no CRM da Salesforce	Desenvolver uma solução personalizada para a instituição.	2020
Morais, J et Al	Avaliação da fidelização dos clientes por meio da ferramenta servqual em uma empresa de comunicação	Mensurar e avaliar as expectativas e percepção do cliente em relação aos serviços oferecidos e sua fidelização	2018
Fortes, N	O e-mail como ferramenta de comunicação em marketing	Comunicação empresarial marketing e-mail	2004
Matos, P	Inovação em contexto de agilidade	Identificar diferenças entre metodologia de gestão de projeto e agile	2019
Reis & Queiroz	Omnichannel: A estratégia próspera dos negócios em um mundo cada vez mais conectado	Analisar estratégia omnichannel nos tempos de boom da conectividade e as mudanças no consumidor	2022
Costa, A et al	Qualidade do atendimento ao cliente: Um grande diferencial competitivo para as organizações	Analisar a importância da qualidade e da satisfação do cliente	2015
Araújo, G et al	Influência da ergonomia e qualidade de vida na produtividade do trabalhador em uma indústria calçadista de Montes Claros	Analisar a influência da ergonomia e qualidade de vida na produtividade do trabalhador	2022



Peregrino & Ledur	Vantagem competitiva e sua relação com o desempenho- uma abordagem baseada em valor.	Identificar os desafios da área de estratégia em obter definição precisa e operacionalizável	2012
Mazeto, T	Omni, cross e multichannel: afinal, qual é a diferença?	Mostrar particularidades dos modelos omni, cross e multi channel	2017
Santos, F & Santos, S	A importância da qualidade no atendimento ao cliente: o caso do shopping mestre Álvaro	Avaliar o grau de satisfação dos clientes no que tange a atendimento	2018
Costa, C et al	Necessidades para o desenvolvimento de uma interface adequada para resultados de ensino-aprendizagem bem sucedidos	Estudar o projeto de criação de uma interface	2006
Oliveira, I	Marketing de comunidades: por que é importante conectar pessoas?	Analisar o marketing e suas ferramentas para conectar clientes	2020
Avellar, R	Comunidades, creators e a capacidade de mover a cultura cada vez mais rápido	Estudar o poder das comunidades para construção de uma marca	2020
Brito, E	Técnicas de negociação	Apresentar técnicas de negociação importantes para o desenvolvimento comercial	2011

## 4.2 Levantando Estratégias de Retenção Mais Usadas

O termo retenção é um conceito moderno, a palavra tem origem no latim *retention onis*, que significa estado ou condição do que se mantém. É posto em prática pelas organizações que prezam pela fidelidade dos seus clientes. Será abordado esse conceito direcionado a perspectiva comercial, na relação entre empresa e consumidor, onde a organização busca meios de tornar o cliente fiel aos seus produtos ou serviços oferecidos, mantendo assim o consumo recorrente por um longo período.

Considerando a afirmação acima, este processo não depende da causalidade, mas sim de um conjunto de escolhas e decisões, que a empresa toma e , como consequência, faz com que o indivíduo se identifique, por isso é fundamental que os colaboradores sejam selecionados minuciosamente, pois seus valores precisam estar alinhados com os da empresa e assim cativar o público-alvo, este posicionamento pode ser observado de várias maneiras. Segundo Kotler e Armstrong (2015), existem quatro grupos de fatores que influenciam o perfil do cliente, sendo eles culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que se pode observar em estilo de roupas, crenças, cuidado com o próximo e com a natureza, além do estágio de maturidade do produto.

Após conhecer bem o seu público-alvo, é necessário escolher algumas das ferramentas que podem ser utilizadas para facilitar o processo de retenção visando a fidelização de clientes. É importante citar que é de suma importância que a estratégia escolhida seja aplicada de forma recorrente. Observa-se abaixo as mais utilizadas, porém é necessário inovar e adaptar à realidade do seu segmento de mercado, e se bem aplicada, dará resultados satisfatórios.

## 4.3 E-mail Marketing e Aplicativos de loja

O e-mail marketing é uma forma de comunicação direta com os clientes, o canal mais utilizado pelas médias e grandes empresas, para manter contato com sua clientela. Segundo a publicação do departamento de pesquisa Statista

(JOHNSON, 2021), no ano de 2020, foram enviados e recebidos cerca de 306 bilhões de e-mails todos os dias em todo o mundo e esse número irá crescer cerca de 70 bilhões até o ano de 2025. Após analisar esses dados podemos perceber que a grande quantidade de e-mails enviados é vantajosa, o alto volume nos mostra que as marcas estão mantendo um contato com seus clientes, (FORTES, 2004). No entanto, se não for bem planejado, essa ferramenta pode se tornar prejudicial como podemos observar do seguinte ponto de vista: *“a quantidade de e-mails comerciais recebidos anual por uma pessoa pode chegar até 1.600. Em razão do grande número de mensagens que as pessoas recebem diariamente, elas estão cada vez mais seletivas quanto ao que devem ou não ler”* (CRESCITELLI, 2008, p.65 apud Hanna et al. 2005, p.n/d).

Pois de nada adianta uma grande quantidade de envios se muitos desses e-mails nem são lidos, muitos vão direto para caixa de spam, outros até são vistos pelos usuários, porém são excluídos antes mesmo de serem abertos, por não ter interesse naquele produto no momento ou por serem conteúdos longos e repetitivos.

A dificuldade de criar um conteúdo inovador e que chame a atenção dos usuários dessa ferramenta é um desafio, por isso pode ser integrada a divulgação de promoções e cupons de descontos, com mensagens curtas, diretas e bem elaboradas que lembre sempre do cliente em datas comemorativas. Essas pequenas atitudes são um grande diferencial da empresa, contudo, hoje em dia a praticidade vem ganhando a atenção da maioria dos consumidores, no qual, adquirir produtos ou serviços com mais facilidade e conforto é de suma importância. Visando este público, os aplicativos são a opção mais utilizada, de acordo com o BugDataCop e o PayPal Brasil (2019), a venda online cresceu 37,5% entre 2018 e 2019, já a CNN Brasil diz que cresceu 20,56% em janeiro de 2022, comparado com o mesmo período de 2021.

A grande vantagem dos aplicativos, é que a loja fica mais próxima ao cliente e o consumo de informações se torna quase que diário, tomando como base o uso das redes sociais, tendo em conta que o smartphone está quase sempre na palma da mão. Quando o cliente faz cadastro no app, ele fornece informações que podem ser muito úteis para a estratégia da empresa. Além da vantagem para o cliente que é a praticidade, há também a interna, pois dá à equipe uma certa flexibilidade, já que não precisa necessariamente estar em um local fixo. Como um estabelecimento, podendo assim ser adaptado ao método de trabalho “home office”. Os aspectos

supracitados dão maior conforto e com as ferramentas de trabalho à mão, a produtividade tende a aumentar:

As operações bancárias via mobile banking aumentaram em 24% em 2018, cerca de 3 bilhões de transações foram realizadas pelo celular. Em 2018 foram abertas 2,5 milhões de contas digitais, comparado a 2017 foi um aumento de 56%".(FOSSE E BIAGINI,2019, p.10-11).

Esta ferramenta acaba trazendo uma grande facilidade em construir um atendimento personalizado, pois todo o histórico fica em um banco de dados, e assim as ofertas serão direcionadas aos clientes de acordo com seu perfil. Em uma pesquisa feita pela Brazcubas Educação, (PALES 2019, p. 13), clientes que utilizam de apps de lojas de alimentos e bebidas constataram que *“no tocante a aplicativos podemos citar facilidade de manuseio, atendimento personalizado ao cliente, promoções entre outros”*.

Também pode se tornar um canal de comunicação direto, além de trazer mais segurança, pois se torna oficial, evitando que clientes caiam em golpes. Permite também que seja construída uma relação entre loja física e virtual como :descontos gerados no app que pode ser utilizado no estabelecimento físico, ou vincular dados, como CPF ou e-mail, em troca de algum benefício. Um exemplo de loja bem-sucedida que utiliza desse método é a Cacau Show, que tem um sistema de pontos vinculado aos dados do consumidor, onde cada compra acumula pontos que, a partir de uma determinada quantidade, podem ser trocados por descontos. Também existem descontos específicos. O nome do programa é Cacau lovers e tem cerca de 19.3447.644 CPFs cadastrados.

Para que o aplicativo seja bem-sucedido, é necessário investir no design, velocidade, qualidade e funcionalidade de recursos para facilitar o uso.(COSTA et al 2006) tem a visão de que é de suma importância que a interface do app tenha estas características que foram citadas, que trazem uma facilidade no manuseio, pois uma apresentação agressiva com muitas informações e links podem desmotivar e confundir o usuário. Lembrando que não se trata apenas de venda e sim de construir uma experiência, que faça com que o cliente volte e seja fiel ao produto ou serviço entregue, utilizando a marca, como referência.

#### 4.4 Omnichannel, CRM (Customer Relationship Management) e ERP (Enterprise Resource Planning)

Omnichannel é a forma de manter os canais de contato interligados quando se trata de vendas digitais, onde a empresa consegue oferecer ao cliente uma forma de usar diferentes canais para resolver algum problema, facilitar o atendimento, segundo (Guissoni 2017, p. 25) *“as empresas varejistas precisam estar preparadas para captar e analisar informações simultaneamente de todos esses pontos de contato e desenvolver estímulos de marketing ao cliente de forma integrada”*. O uso dessa ferramenta traz como consequência a diminuição do esforço por parte do cliente, já que o mesmo conseguirá interagir com a empresa escolhida pelo canal que desejar. Como é online, na maioria das vezes, não há a necessidade de repetir informações, pois fica armazenado em um banco de dados, sempre que o consumidor entrar em contato a organização vai estar ciente da necessidade do mesmo e apresentará um atendimento personalizado. Uma grande empresa da rede varejista 7% dos clientes são exclusivos do e-commerce, 20% são frequentadores apenas das unidades físicas e 73% utilizam os múltiplos canais (Harvard Business, 2017).

A compra online por exemplo, com a opção de retirada em loja física, é a possível solução para evitar transtornos, como filas, falta dos produtos na unidade, além de agilizar o processo de compra. Essa ferramenta pode ser confundida com outras duas que partem do mesmo princípio, são elas Multichannel e a Cross Channel.

O Multichannel permite que os clientes utilizem diversos canais para se comunicar, porém eles não estão interligados, na verdade existe uma certa rivalidade entre cada um, eles funcionam de forma independente. Podemos considerar que, *“a estratégia multicanal exige um nível de maturidade maior das empresas por conta de sua complexidade gerencial e, muitas vezes, a mudança na estrutura de gestão é necessária”* (Silva et al 2016). Já no Cross Channel os canais

estão ligados uns aos outros, eles trabalham de forma complementar. “O comportamento *Cross Channel de compra se refere à troca ou alternância de canais online e off-line, em um dado processo de compra*” (Okada, 2014,p.5 apud Gerritsen et.al., 2015. Trenz,2016,p.n/d).

O Omnichannel é uma ferramenta que busca elevar o nível de personalização no atendimento, um dos principais objetivos é recolher informações dos clientes para assim proporcionar uma experiência positiva ao mesmo, e é utilizado tanto o meio offline quanto o online como intuito de unificar os meios de comunicação e armazenamento de dados, visando o aumento de visibilidade no mercado. (Reis & Queiroz 2022)

Para que essa ferramenta funcione, é necessária uma completa sincronia entre todas as plataformas envolvidas, o grande objetivo dessa ferramenta é evitar divergências e facilitar a comunicação, trazendo assim uma melhor eficiência no atendimento e realização do trabalho, tornando a empresa mais assertiva e ágil, como consequência se tem clientes mais satisfeitos com uma alta possibilidade de retorno. (Mazeto 2017), explica que o cross channel só dá resultados se a empresa obtiver os benefícios de outros canais, conhecer bem o cliente para assim saber qual sua preferência de canal de compra e ter conhecimento sobre a avaliação do cliente quanto a experiência do mesmo.

O Customer Relationship Management (CRM) é uma alternativa de retenção e pode ser definida em uma forma de gestão focada nos clientes, visando os pontos de contato e utilizando uma ferramenta tecnológica, onde se armazena informações dos clientes, como endereço, número de telefone, histórico pesquisa e de compra, isso ajuda a conhecer melhor quem está sendo atendido. “O CRM apresenta-se como uma ferramenta que proporciona benefícios para o empreendimento, ajuda a manter clientes que já existem, uma vez que conquistar novos clientes se mostra um desafio maior que manter os já existentes” (STONE et. al., 2001). O CRM consegue melhorar o desempenho e o tempo das organizações, para analisar o perfil do consumidor, pois coleta os dados continuamente e os une para facilitar o acesso de entendimento, além de conseguir se expandir juntamente com a necessidade da empresa. Payne disse em um de seus livros, que o CRM, também pode se chamar de “gestão de clientes”, é uma abordagem de negócio, que busca criar, desenvolver e melhorar a relação com os clientes com máxima atenção, com o intuito de

fortalecer essa relação, que será lucrativa para a empresa (Simões, 2013, p.11 apud Payne, 2005:4).

Existem dois tipos, o CRM Local, que consiste em manter essas informações em um servidor físico que precisa de manutenção de técnicos de TI especializados, e há o CRM na nuvem, que é online, pode ser acessado de qualquer dispositivo com acesso a internet e não precisa de manutenção, tem apenas a necessidade de uma página para login. O CRM local necessita que a manutenção seja feita por um ti, e tem como vantagem não ser preciso o uso de internet, já o CRM nuvem funciona com o uso da internet e é monitorado e gerenciado por uma equipe de forma remota (Vico 2021). O CRM pode ser utilizado por empresas de pequeno a grande porte que tenham o objetivo de estudar as interações dos clientes e criar uma estratégia focada no consumidor, pois é possível observar padrões de comportamento que auxiliam no preparo antecipado de demandas. Segundo uma pesquisa de caso, o CRM permite que empresas melhorem o processo de fidelização por conta de seus registros e gerenciamento de informações e demandas, pois a ferramenta permite que haja uma análise e aprendizado a partir de informações adquiridas de forma contínua e personalizada de cada cliente (Duarte 2011).

São 3 tipos de CRM, o analítico que consiste em trazer dados KPI, que é um indicador de performance que mede se a ação ou iniciativa está sendo efetiva “A principal função do CRM analítico é interpretar os dados dos clientes, captados através de várias fontes, por meio dos outros tipos de CRM, permitindo uma melhor compreensão do cliente e de todas as atividades já desenvolvidas pela empresa” (Simões– p. 39), existe o operacional que tem como foco maior as tarefas de dia a dia dos colaboradores, “Através do CRM operacional a empresa consegue, então, recolher e armazenar informações sobre o cliente, garantindo a criação de uma experiência valiosa para o mesmo e o aumento da sua satisfação” (Simões - p. 39),e por fim tem o colaborativo que integra o operacional ao analítico unindo as informações, é uma aplicação que permite que vários pontos de contato entre cliente e empresa sejam automatizados, seja essa forma de comunicação diretas ou indiretas (Olkoski, 2009)

O ERP (Enterprise Resource Planning) é o mais comum, focado na alimentação de planilhas, ele serve para garantir o controle fiscal e contábil da empresa, facilitando o acesso às informações sobre faturamento e despesas, através de uma auto análise dos custos da operação que será feita. O ERP é como

um pacote de software vasto que automatiza e padroniza, com base de dados unificados e em tempo real, os processos de negócio. Ele é dividido em duas perspectivas, a visão departamental e a visão por segmento (Júnior 2007).

Na visão departamental é possível analisar os dados de cada departamento de um único lugar, tornando a análise e o manuseio simples, direto e seguro para quem está utilizando a ferramenta, as informações disponíveis são exclusivas para funcionários cujo sua função seja de controle e análise desses dados *“independentemente do tipo de estrutura organizacional escolhido pela empresa, algumas atividades importantes exigirão coordenação entre os departamentos”* (Gonçalves 2000).

A visão de processos, ao contrário de um método burocrático, é uma ferramenta de gestão que funciona como uma base, proporcionando maior rapidez e qualidade no processo das atividades e benefícios para a empresa, seus colaboradores e principalmente para o cliente final. Logo, a organização que utiliza da visão de processos está um passo à frente das concorrentes, pois têm mais chances de compreender o perfil de seus clientes e buscar estratégias alinhadas a esse perfil.

#### 4.5 Exemplos de empresas que utilizam as ferramentas apresentadas

Vamos ver alguns exemplos de empresas que fazem o bom uso das ferramentas apresentadas anteriormente. Grandes empresas utilizam alguma dessas ferramentas, ou várias delas, como a boticário, que utiliza como ferramenta de comunicação direta o e-mail marketing, enviando para seus consumidores promoções, cupons de descontos e atualização do portfólio de produtos, além do app da loja, onde fazendo um cadastro, se obtém ofertas baseadas em pesquisas e compras previamente feitas e também é um local onde se consegue comprar, acompanhar pedido e entrar em contato com a organização, além de conseguir manter os seus canais de comunicação interligados, fazendo com que o cliente consiga comprar e se comunicar pelo canal que preferir.

De acordo com uma análise feita por Vanessa Bicolo, a Renner é um exemplo de empresa que utiliza como estratégia de adquirir, reter e fidelizar clientes, algumas dessas ferramentas. A Renner tem diversos canais de comunicação, faz o uso do



e-mail marketing onde divulga promoções, descontos e algumas outras informações. A empresa também utiliza dos aplicativos nas mídias digitais, onde consegue criar ações de acordo com a data festiva do ano e também, por ser uma plataforma que se tem o acesso a dados do usuário e de seu histórico, pode trazer opções mais específicas disponíveis de uma forma com fácil acesso. Também pode-se observar a interligação dos meios digitais e físicos.

A Riachuelo, utiliza da ferramenta do omnichannel, que possui dentro da loja física pontos digitais, que se interligam a filiais e permitem compras e retiradas de produtos em outras unidades, também permite um pagamento mais prático sem necessidade de enfrentar filas, com a opção do autoatendimento, o uso de totens e até o pagamento diretamente pelo celular. Faz o uso de um sistema integrado, onde os dados das lojas e dos consumidores estão organizados e de fácil acesso, o que dá a possibilidade de escolha ao cliente de como e onde realizar sua compra.

O CRM, por ser uma ferramenta de organização interna, pode ser utilizado por diversos segmentos, um exemplo seria o da saúde. A Unimed também faz uso dessa ferramenta de sistema, que auxilia no controle da rotina dos trabalhadores e ajuda na elaboração de relatórios sobre os atendimentos e dados financeiros e contábeis.

#### 4.6 Satisfação Gera Fidelidade? Como Fidelizar Novos e Antigos Clientes

O conceito de fidelização pode ser confundido ou comparado com o conceito de satisfação. A satisfação vem da realização de um desejo, diferente da fidelização, que é o conjunto de motivos para que determinado cliente continue consumindo dos produtos e serviços de determinada empresa. O cliente pode sair satisfeito de uma loja, mas se a experiência não for marcante, o mesmo pode não voltar a comprar nessa loja. As emoções podem afetar a percepção de satisfação (Kotler 2000).

Dentro da relação entre esses dois conceitos há alguns desafios a se enfrentar, pois um cliente satisfeito pode se tornar fiel, porém manter um cliente fiel é difícil. Os desafios mais comuns para lidar com os clientes realizados e fiéis, são de atitudes simples, como um atendimento diferenciado a mais elaborados como programas de fidelização e ideias alinhadas com a do cliente em questão, em contrapartida a concorrência, o ambiente da empresa, a variação de preço e o perfil

diferente com o da organização, são fatores que dificulta a continuidade desses clientes em determinadas empresas. Acerca da concorrência, sabe-se que todo tipo de mercado tem uma disputa, então, analisar o mercado para superar a qualidade, experiência e em alguns casos o valor é fundamental. *“Derrotar concorrentes com estratégias múltiplas é essencial para que uma se torne empresa vencedora.”* Pereira & Oliveira (2013, p 400). A variação de preço surge por diversos fatores, talvez o mais comum seja as promoções, empresas baixam os preços de seus produtos ou oferecem desconto em cima de uma determinada quantidade do mesmo item, com intuito de chamar a atenção dos clientes, utilizam de períodos festivos, região e até estação do ano, para promover tais ações. Empresas que fazem parte do mercado com alta competitividade precisam saber lidar com uma alta demanda, variar os preços de seus bens para se manter à frente da concorrência, porém essas mudanças podem causar a perda de preferência. (Peregrino & Ledur 2012)

O interno da empresa precisa garantir que os funcionários estejam em constante processo de satisfação, a consequência dessa satisfação é um trabalhador como foco em fazer o melhor em prol da empresa, se esforçando cada dia mais para manter os clientes externos sempre ativo e engajados, além de evoluir suas técnicas de atendimento.

Na atualidade, as empresas têm buscado melhorar a qualidade de vida dos profissionais no trabalho, visto que é notável que quando o trabalhador está satisfeito com suas funções, ele tende a produzir mais, o que gera maiores lucros (ARAÚJO et al 2022, p. 71).

Os valores da organização têm papel fundamental no processo da formação desses funcionários, pois de nada adianta ter bons funcionários se eles não estão de acordo com os valores da empresa. Os profissionais de venda necessitam conhecer a fundo os seus produtos e serviços, entender as vantagens e utilidades de cada um, além de conhecer bem o público-alvo, para que possa traçar uma estratégia com objetivos claros, por meio de um atendimento personalizado e não simplesmente vender com o único intuito de lucrar.

Fidelizar é necessário, em qualquer tipo de seguimento pode ser criar programas e meios de tornar os clientes fiéis, atitudes de melhorias devem ser

tomadas diariamente e reavaliada após o término de um ciclo seja semanal ou mensal, e assim manter os clientes fiéis e confortáveis ao adquirir um produto ou serviço, nunca esquecer se surpreender, superar as expectativas.

#### 4.7 O Fator Surpresa, o Atendimento, a Comunidade da Marca e a Facilitação como Fatores de Fidelização

Ser surpreendido de forma positiva, para um cliente, é uma forma a mais de fidelizar, receber um brinde após uma reclamação, atender a pedidos atípicos, descontos surpresas, exceder as expectativas, são algumas maneiras de surpreender o consumidor. Deve-se tratar o cliente como cada um gostaria de ser tratado, trazendo assim um atendimento único, (Dantas 2004 p 62), isso faz com que o cliente se sinta especial, também faz com que se lembre e comente sobre o acontecido com familiares e amigos, fazendo o comercial da empresa de forma indireta, sem gerar nenhum custo a mesma.

Quando se tem um sistema de atendimento bem elaborado, se consegue prever e evitar imprevistos, *“investir em treinamento para funcionários e criando uma visão de crescimento profissional, pode ser uma boa estratégia e mostra que a empresa se preocupa com seus funcionários e clientes”* Moraes et Al (2018). Um atendente que sabe contornar problemas como, falta do produto no estoque, erro no pedido e atrasos, tem total conhecimento sobre o produto e empresa, traz segurança ao comprador. A qualidade é definida pelo fato de conseguir surpreender o consumidor durante o processo de compra e pós-venda daquele produto.

Além da surpresa, o primeiro contato é essencial para que o cliente se sinta acolhido, isso acontece durante os primeiros minutos do atendimento, garantir que o comprador seja compreendido da melhor maneira possível é um ponto crucial para ganhar a confiança e fidelidade do consumidor. Costa et al (2015, p. 159) explica que *“O consumidor deseja, ao optar por determinada empresa, que a mesma manifeste interesse por ele, independente de concretizar a venda ou não...”*

Para melhorar a qualidade do atendimento é necessário conhecer bem o público-alvo, entender suas preferências, estudar os feedbacks, estar nos canais mais utilizados, investir em treinamento e capacitação de toda equipe e por fim

montar um plano de ação que será executado no próximo ciclo. Essa estratégia é reforçada por

Claro que o cliente é a razão da existência de uma organização. Atendê-lo bem e com qualidade, ouvi-lo, dar atenção às suas necessidades e saber o que ele espera da sua empresa, torna-se cada vez mais importante para as organizações (COSTA et al 2015, p. 159).

No processo de atendimento, é importante que o atendente consiga deixar evidente os valores da organização. Uma pesquisa feita pela Salesforce (2018), que foi realizada com mais de 6700 clientes entre 15 países, diz que 80% dos clientes afirmam que a experiência é tão importante quanto a qualidade do produto ou serviço adquirido.

Uma alternativa bônus para auxiliar no processo de fidelização é ter um canal próprio, onde os membros possam criar conteúdo e compartilhar suas opiniões e experiências, essa opção auxilia no engajamento e interação, pois faz com que se sintam, notados, parte da empresa e valorizados. Um dos principais objetivos de se ter uma comunidade de produto é criar laços e dar uma sensação de pertencimento nos consumidores, o que agrega um valor similar aos valores pessoais dos clientes Oliveira (2020). Obtendo uma interação contínua tem como consequência um maior arrecadamento de informações, além de manter o consumidor bem-informado.

A comunidade do produto é um canal para intensificar a relação entre a organização e o cliente, a partir dessa aproximação que o comprador se torna um defensor da marca, ele passa a indicar, faz comparações e mostra os pontos positivos de consumir o produtor de determinada empresa, quando o cliente se sente parte da empresa e compartilha dos mesmos valores, tendem a recomendar a marca em seu meio social de uma forma mais incisiva, Oliveira (2020). A existência dessas comunidades, amplia o alcance das divulgações, pois os próprios apoiadores que fazem parte acabam compartilhando e promovendo a marca, segundo Avellar (2022) “...pessoas tendem a ter mais confiança em um produto ou serviço quando escutam opiniões sobre ele vindas de um conhecido que os utiliza de fato.” A partir desta afirmação, analisamos que no momento em que as pessoas estão unidas e

conectadas ao propósito da empresa, se tornam um grande aliado na expansão e divulgação, gerando um custo mínimo para empresa.

Agilidade é o que o mundo de hoje mais pede, de acordo com uma pesquisa realizada por Santos F e Santos S (2018) sobre a qualidade de atendimento do shopping mestre Álvaro, os clientes deixaram a agilidade em 2º lugar com 26% dos votos, perdendo apenas para cordialidade que estava com 36%. Com clareza, coerência e total disponibilidade é uma das formas de maximizar esse recurso. Sendo assim, elaborar estratégias para auxiliar o cliente é o primeiro passo para o sucesso.

Investir na antecipação dos problemas, ter soluções pré-definidas para determinadas situações que possam vir a acontecer, reunir relatos de reclamações e experiências passadas, são alguns exemplos de como se antecipar aos problemas. Com um repertório adequado a empresa tem uma abordagem específica e bem preparada, além de uma credibilidade demonstrando interesse em ouvir, entender e atender aos pedidos dos clientes, oferecer um tratamento único para cada perfil. A otimização do tempo dá ao consumidor uma sensação de desejo realizado rápido com o mínimo de esforço.

Num ambiente de negócios em constante mudança, as organizações precisam de se tornar mais ágeis e versáteis, aumentando a eficiência em termos de processos, ferramentas e metodologias com o objetivo de implementar com sucesso e em tempo útil as mudanças necessárias para a sua sustentabilidade e crescimento (MATOS 2019, p.1).

Contudo, a dificuldade de adquirir um produto ou serviço é um fato que faz com que pessoas desistam de consumir e não voltem para uma segunda tentativa, uma alternativa que pode ajudar o cliente a escolher determinado empreendimento é uma plataforma onde ele consegue ter acesso às informações outros consumidores que já passaram por essa experiência, um local onde possa escrever sua opinião, pode parecer simples mas esses meios ajudam o novo consumidor a definir se a empresa em questão irá atender às suas expectativas.

4.8 A Honestidade, o Feedback, a Confiança e a Fidelidade como Forma de

## Retenção de Clientes

Conquistar a confiança do comprador, é derrubar uma barreira e construir um vínculo mais seguro para ambos. Deve-se manter a transparência quanto aos prós e contras, riscos e valores por completo. Isso faz com que quem esteja adquirindo o produto ou serviço se sinta protegido. A honestidade fortalece o relacionamento com seu consumidor e demonstra que o empreendedor se preocupa com o seu bem-estar e suas necessidades, trazendo assim uma segurança em sua aquisição, essa é a base para o processo de negociação. De acordo com Brito, (2011), para conseguir conduzir uma negociação de forma eficaz, é necessária uma comunicação assertiva e eficiente, pois esse contato sendo objetivo e claro faz com que o cliente compreenda rapidamente e seja convencido de que é uma boa decisão a se tomar.

Pedir para ser avaliado, com a intenção de entender os clientes, é uma boa maneira de demonstrar interesse e preocupação com o mesmo, essa atitude também é uma forma de fidelizar. Se este feedback for bem analisado, pode ser criado com as informações recolhidas uma base de dados em prol da melhoria da empresa e satisfação do consumidor. Segundo Ferreira (2000 apud GIESE e COTE, 2019, P.128) a abordagem cognitiva trata a satisfação como uma reação racional, pois o cliente faz uma avaliação do que consumiu, analisando a expectativa e o desempenho real do produto.

Para conseguir um feedback bem estruturado e que some à empresa, é necessário observar a forma que será abordado, pois o resultado dessa avaliação deve ser passado de uma forma que incentive e não desmotive, fazendo compreender que é uma crítica construtiva, que só irá acrescentar a sua bagagem profissional. Essa análise pode ser feita por meio de uma autoavaliação, avaliação do líder, de toda equipe e até mesmo da empresa em geral, englobando assim cada parte. O feedback é uma ferramenta onde se consegue o esclarecimento de procedimentos da organização e desempenho de cada sujeito, que precisa ser composto de aspectos negativos e positivos, e se for exposto de uma maneira apropriada chega a ser motivante. (Paixão 2020).

Passar informações corretas, cumprir prazos, emitir notas ou recibos fiscais, manter um canal de comunicação aberto com o cliente, através de fóruns e grupos no telegram ou envio individual pelo WhatsApp, são meios de passar uma

segurança para os clientes e é uma forma de lidar com os imprevistos que podem vir a acontecer de forma mais ágil.

Utilizar de provas sociais, pode ser um meio de mostrar ser confiável, quanto mais depoimentos declarados por antigos clientes, mais segurança se passa. O feedback pode ser útil para comprovar a confiança, um local onde o consumidor possa relatar como foi a sua compra, qual a opinião e se deu certo, qualquer problema que possa ter acontecido e a resolução que foi mostrada, além da garantia de poder questionar tudo à própria empresa em questão. Mostrar o número de clientes que já foram atendidos, deixar certificados expostos caso haja e se manter disponível para qualquer situação burocrática que seja necessária.

Por fim, investir no seu cliente, com programas de fidelidade pode se tornar muito viável. Utilizando de vantagens, quando se torna parte do grupo de consumidores, terá direito a descontos, brindes exclusivos, acesso a um sistema de pontos a ser convertido, em benefícios como: entradas de cinemas, teatros e descontos nas empresas parceiras, além de programa de preservação da natureza e de cuidado com os mais necessitados, Segundo (Chiavenato 1999), *“as origens e o desenvolvimento dos planos de benefícios sociais se devem como um dos pontos; competição entre as organizações na disputa de talentos humanos, seja para atraí-los ou para mantê-los”*. É necessário manter o público-alvo sempre estimulado, além de chamar a atenção de novos clientes, através dos benefícios. Tais recompensas podem ser dadas de diversas formas. As mais comuns, na atualidade, são os descontos, cashback, produtos e serviços exclusivos, vouchers entre outros. Para montar um programa de fidelidade é necessário cadastrar clientes, criar regras, estabelecer recompensas, divulgar, manter os consumidores engajados, renovar os desafios e metas periodicamente, fazer com que se torne um hábito, para que os resultados possam ser notados a curto ou médio prazo

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Pode-se perceber que o cuidado com o cliente é sobretudo primordial em qualquer organização, os processos traçados pelas empresas precisam estar alinhados aos seus valores e objetivos, visando agregar mais valor ao produto,

fazendo com que as corporações comecem a planejar e executar ações para conseguir a fidelidade do seu público alvo.

A sociedade está em constante mudança e isso pede que sejam feitos estudos contínuos sobre como manter o cliente fiel pois, como foi mostrado ao decorrer do trabalho em questão, é de suma importância estar de acordo com as necessidades e preferências do consumidor, então é necessário encontrar sempre novas formas de persuadir e manter o interesse. Além de estar em sintonia com o comprador, a empresa deve também manter uma boa organização interna, pois o que acontece nas partes internas do negócio, reflete no desempenho com o cliente final.



## REFERÊNCIAS

ALBRECH, K., BRADFORD, L. **Serviços com qualidade: A vantagem competitiva.** São Paulo: Makron, 1992.

ARAUJO, G; MARTINS, I; RIBEIRO, M; SOUZA, W; FINELLI, L. **Segurança do trabalho: Experiências Exitosas.** vl 2, Cap 5, pag 68-81-Influência da ergonomia e qualidade de vida na produtividade do trabalhador em uma indústria calçadista de Montes Claros - MG. 2022

AVELLAR, R. **Comunidades, creators e a capacidade de mover a cultura cada vez mais rápido.** MIT Technology Review. Publicado por TEC. 2022. Disponível em:<<https://mittechreview.com.br/comunidades-creators-e-a-capacidade-de-mover-a-cultura-cada-vez-mais-rapido/>> . Acesso em: 20 out 2022

BENOSSI, C. **Fidelização de clientes na web: Como conhecer e fidelizar clientes por meio da internet.** 2010. Dissertação (Mestrado em Tecnologia da Inteligência e Design Digital) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo- PUC, São Paulo, 2010. Disponível em :<<https://livros01.livrosgratis.com.br/cp139209.pdf>> Acesso em: 25 ago 2022.

BRIDGER, D. **Neuromarketing.** Autêntica Business 2018. Disponível em : <[https://www.academia.edu/44297009/Neuromarketing\\_como\\_a\\_neurocie\\_Darren\\_Bridger](https://www.academia.edu/44297009/Neuromarketing_como_a_neurocie_Darren_Bridger)> Acesso em: 30 ago 2022.

BRITO, E. **Técnicas de Negociação.** Revista Científica do ITPAC. VI 4. nº1 Jan 2011. pg 20-27.

CACAU SHOW. **Site Cadastral Cacau Lovers.** Disponível em: <[https://lovers.cacaushow.com.br/home?gclid=CjwKCAiAmuKbBhA2EiwAxQnt7\\_pKe937ms9apkAmmi4EpzP8hrewQyuWHFOxvC1h9i\\_JITO19hwySBoCyUoQAvD\\_BwE](https://lovers.cacaushow.com.br/home?gclid=CjwKCAiAmuKbBhA2EiwAxQnt7_pKe937ms9apkAmmi4EpzP8hrewQyuWHFOxvC1h9i_JITO19hwySBoCyUoQAvD_BwE)> Acesso em: 19 nov 2022

COSTA, A; SANTANA, L; TRIGO, A. **Qualidade do atendimento ao cliente: Um grande diferencial competitivo para as organizações.** Revista de iniciação Científica - RIC Cairu. Vol 2. Nº02. P 155-172, Jun 2015. Disponível em : <[https://cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10\\_QUALIDADE\\_ATEND\\_CLIENTE.pdf](https://cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf)> Acesso em: 1 nov 2022

COSTA, C; SALLES, J; CARDOSO, R. **Necessidades para o Desenvolvimento de uma Interface Adequada para Resultados de Ensino-Aprendizagem Bem Sucedidos.** (tcc Desenvolvimento de softwares e Ciência da computação) Fev 2006

DANTAS, E. **Atendimento ao público nas organizações.** Editora Senac, Brasília - DF, 2004.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. **Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa.** In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DORNELAS, J. **Transformando Ideias em Negócios: - 2ª edição –** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 5ª reimpressão

DUARTE, C. **Estudo de Caso da Empresa MB para Identificar os Benefícios a Serem Adquiridos com o uso do CRM.** (Pós Graduação Gestão Estratégica. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte. 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUOS-9B2H6X>> Acesso em: 10 set 2022

FERREIRA,G; ARANTES, R; FERREIRA, A. **Hábitos de Compra e Satisfação de Consumidores Universitários com Relação ao Mobile- Commerce.** Revista Gestão & Conexões. vl 8. nº 3. Vitória(ES) 2019. Disponível em: <<https://periodicos.ufes.br/ppgadm/article/view/23718>> Acesso em: 20 out 2022

FORTES, N. **O e-mail como Ferramenta de Comunicação em Marketing .** Revista de Práticas Administrativas. VI 1. Nº 3 .2004. Disponível em: <<https://dspace.ismt.pt/xmlui/handle/123456789/364>> Acesso em: 20 out 2022

FOSSE, G; & BIAGINI, S. **FEBRABAN de Tecnologia Bancária**. Por Deloitte. 2019, p.10-25 Disponível em: <<https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa-FEBRABAN-Tecnologia-Bancaria-2019.pdf>>. Acesso em: 10 out 2022

FRANCISCO, Gracioso – Marketing – O sucesso em 5 movimentos – Editora Atlas -1997.

FREITAS, M. da. S. **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**: aplicando uma Análise SWOT na empresa Auto Sueco CO, Brasília, 2012. Monografia apresentada à Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração, Brasília D.F., 2012, 46 páginas.

GONÇALVES, J. E. L. **As Empresas são Grandes Coleções de Processos**. ORGANIZAÇÃO, RECURSOS HUMANOS E PLANEJAMENTO, 2000, v. 40, n.1, p. 8- 13.

GONÇALVES, H (2014) Manual de Metodologia de Pesquisa Científica. 2 ed. Avercamp. São Paulo.

GONÇALVES, H. **Fidelização de Cliente**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização (Pós-Graduação em Gestão de Negócios Financeiros) - Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em :<<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/14026>> Acesso em: 20 Ago 2022

GUISSONI, L. **Especial varejo**. omnichannel: Uma gestão integrada, 2017,vi 16, nº 1, p 25-26.

JOHNSON, J. **Number of emails per day worldwide 2017-2025**. 2021. Disponível em: Daily number of e-mails worldwide 2025 | Statista. Acesso em: 29 out 2022

JÚNIOR, A. **Sistemas Integrados de Gestão**: Proposta para um Procedimento de Decisão Multicritérios para Avaliação Estratégica. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15º ed Pearson Universidades. 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. p 8-10. Disponível em: <<https://jonasjr.wordpress.com/2013/01/02/livro-administracao-de-marketing-de-kotler-e-keller-pdf/>> Acesso em: 5 set 2022.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0** As Forças que Estão Definindo o novo Marketing Centrado no ser Humano. Elsevier. 2010. RJ.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0** Do Tradicional ao Digital. Sextante. 2017 RJ.

LAKATOS, E; MARCONI, M. **Fundamentos de Metodologia Científica** 5º ed. São Paulo: Atlas SA 2003.

MATOS, P. **Inovação em Contexto de Agilidade**. Trabalho Final de Mestrado-Dissertação ( Mestrado Gestão de Projetos). Universidade de Lisboa (ISEG) 2019

MILAN,G . **A prática do marketing de relacionamento baseada em compromisso e confiança e a retenção de clientes como estratégia empresarial**. In ENEGEP - XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. 2003.

MAZETO, T. **Omni, Cross e Multichannel**: Afinal, qual é a diferença? Escola de E-commerce. 2017. Disponível em: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/omni-cross-e-multichannel-afinal-qual-e-diferenca/>> Acesso em : 22 Out 2022

MORAIS, J; SOARES, G; BIAZON, F; PIERRE, F. **Avaliação da Fidelização dos Clientes por meio da Ferramenta SERVQUAL em uma Empresa de Comunicação.** 7ª Jornada Científica e Tecnológica da FATEC de Botucatu. 2018. Disponível em: <http://www.jornacitec.fatecbt.edu.br/index.php/VIIJTC/VIIJTC/paper/view/1538>> Acesso em: 02 out 2022

OKADA, S. **Comportamento do consumidor Cross Channel:** Características, benefícios e processos condicionais às compras. (Doutorado) Pós Graduação em Administração. Universidade de Brasília. Brasília- DF. 2016.

OLIVEIRA, I. **Marketing de Comunidades:** por que é importante conectar pessoas? 2020 Disponível em <https://www.alura.com.br/artigos/marketing-de-comunidades> . Acesso em: 20 out 2022

OLIVEIRA, T; PIGATTO, G; PIGATTO, G. **A relação entre estratégia multicanal e inovação.** Revista Capital Científico. 2019. vl 17, nº4. Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/6109/html>> Acesso em: 18 out 2022.

OLKOSKI, G; USTER, R; MARQUES, L; SILVA, J. **Marketing de Relacionamento e Software de CRM:** Estudo de Caso em uma Concessionária de Automóveis. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria. 2009. vl 2, nº 3. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2734/273420427005.pdf>> Acesso em: 15 out 2022

PAIXÃO, L; OLIVEIRA, F; COSTA, C. **Benefícios do uso de Feedback Construtivo para a Empresa no Processo de Seleção.** Cadernos de Graduação Ciências Humanas e Sociais. Psicologia. Aracaju. vl 6. nº1. p. 2510-260. 2020. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/cadernohumanas/article/view/7832/3842>> Acesso em 29 out 2022

PALES, H; SILVA, L; SANTOS, M; SILVA, T; PEREIRA, G. **Qualidade Percebida nos Serviços Ofertados por Aplicativos de Alimentos e Bebidas em Vitória da**

**Conquista- BA.** 2019. vi 8. Nº 9. Disponível em: <<https://revistas.brazcubas.br/index.php/dialogos/>> Acesso em: 23 set 2022.

PEREIRA, M; OLIVEIRA, F. **O Processo de Aquisição como Estratégia Organizacional Podendo Gerar Vantagem Competitiva:** Um Estudo de Caso no Mercado Brasileiro de Distribuição de Combustíveis. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria. vol 6. nº 2. p 395-413. 2013

PEREGRINO, R; LEDUR, L. **Vantagem Competitiva e sua Relação com o Desempenho- Uma Abordagem Baseada em Valor.** RAC, Rio de Janeiro, v. 16, n. 3, art. 2, pp. 360-380. 2012

PRIETO & CARVALHO. **Gestão do Relacionamento com o Cliente em Mercados Business-To-Business.** 2005 Revista Produção Online, 5(1), 1–20.

RECHE,A. **ERP:** Análise dos Módulos de um software aplicável à indústria moveleira. Facesi em Revista, v 5, 2013.

REIS, C; QUEIROZ, V. **Omnichannel:** A estratégia próspera dos negócios em um mundo cada vez mais conectado. 2022

SANT'ANNA, A. **Fidelização do Cliente:** Proposta de um Modelo de Referência para Planejamento e Avaliação de Programas de Fidelidade no Setor de Pós-Venda - Caso de uma Concessionária de Caminhões e Ônibus. 2004. (Mestrado em engenharia, Ênfase Gerência de Serviços) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <[https://lume.ufrgs.br/handle/10183/5166?locale=pt\\_BR](https://lume.ufrgs.br/handle/10183/5166?locale=pt_BR)> Acesso em: 21 ago 2022

SANTOS, F; SANTOS, S. **A importância da Qualidade no Atendimento ao Cliente:** O Caso do Shopping Mestre Álvaro. Faculdade Doctum de Serra (Bacharelado em Administração). 2018

SILVA, R; BALDAM, **Estrutura organizacional e visão de processos: A macro visão de integração das abordagens**. 6º Jornada de iniciação científica, desenvolvimento tecnológico e inovação. 2011.

SIMÕES, A. **Customer Relationship Management (CRM) Integração com Sistemas de Apoio à Decisão**. Universidade de Coimbra (Dissertação de mestrado em Marketing) 2013.

SIMÕES, J. **A Importância do CRM e seu impacto no relacionamento com os clientes**. Instituto Politécnico de Coimbra. Dissertação. (Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais). 2021.

TEIXEIRA, A. A. **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO – IMPACTO NA QUALIDADE E DESENVOLVIMENTO DA ORGANIZAÇÃO**, Rio de Janeiro, 2012. Apresentação de monografia à AVM Faculdade Integrada como requisito parcial para obtenção do grau de especialista em Gestão Empresarial, Rio de Janeiro, 2012.

TOBIAS, P. **Super Email marketing**. Como deixar seu Email marketing profissional, irresistível e rentável, 2014, v 1, p 91-92

STONE, M. et al. CRM - Marketing de relacionamento com os clientes. São Paulo: Futura, 2001.

TOTVS, E. **Estratégias infalíveis para fidelização de clientes**. 2022. Disponível em: <<https://www.totvs.com/blog/gestao-de-vendas/fidelizacao-de-clientes/>>. Acesso em: 4 ago 2022.

VICO, R. **Um Sistema de Controle de Estoque de uma ONG Baseados no CRM da Salesforce**. Monografia (Bacharel em Ciência da Computação) Universidade Federal Fluminense. Niterói, RJ. 2021