



UNIVERSIDADE FEDERAL DO NORTE DO TOCANTINS
CENTRO DE CIÊNCIAS INTEGRADAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

Alex Lopes Domingos

Estratégias e ferramentas usadas para a fidelização de clientes em uma franquia
de açaí em Araguaína - TO

Araguaína/TO
2024

Alex Lopes Domingos

Estratégias e ferramentas usadas para a fidelização de clientes em uma franquia de açaí em Araguaína - TO

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade artigo, foi avaliada e apresentada à UFNT – Universidade Federal do Norte do Tocantins – Centro de Ciências Integradas, Curso Superior de Tecnologia em Logística para obtenção do título de Tecnólogo em Logística e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Orientador: Prof. Me. Leonardo Pinheiro da Silva

Araguaína/TO
2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Geração de Ficha Catalográfica SGFC-UFNT
Gerado automaticamente mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

L864e LOPES DOMINGOS, ALEX.

Estratégias e ferramentas usadas para a fidelização de clientes em uma franquia de açaí em Araguaína - TO / ALEX LOPES DOMINGOS. - Centro de Ciências Integradas - CCI, TO, 2024.

20 f.

Artigo de Graduação (Graduação - em Logística) -- Universidade Federal do Norte do Tocantins, 2024.

Orientador: Leonardo Pinheiro da Silva.

1. Clientes. 2. Marketing. 3. Estratégias para a fidelização de clientes.

CDD 658.5

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Alex Lopes Domingos

Estratégias e ferramentas usadas para a fidelização de clientes em uma franquia de açaí em Araguaína - TO

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade artigo, foi avaliada e apresentada à UFNT – Universidade Federal do Norte do Tocantins – Centro de Ciências Integradas, Curso Superior de Tecnologia em Logística para obtenção do título de Tecnólogo em Logística e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Orientador: Prof. Me. Leonardo Pinheiro da Silva

Data de aprovação: 27/11/2024

Banca Examinadora

Prof. Me. Leonardo Pinheiro da Silva, UFNT.

Prof. Dra. Angelita de Oliveira Almeida, UFNT.

Prof. Dr. David Gabriel de Barros Franco, UFNT.

RESUMO

Este artigo explora o uso de ferramentas e métodos de fidelização de clientes, com o intuito de analisar os desafios e benefícios para conquistar novos clientes, como essas estratégias podem ser um diferencial no mercado competitivo das organizações. Para esse estudo foi realizado um estudo de caso na empresa do ramo alimentício na cidade Araguaína no estado do Tocantins. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, usando um estudo de caso com uma metodologia que inclui questionário e entrevista com um diretor executivo da empresa. Foi realizada um estudo de quais as práticas de fidelização que são utilizadas pela organização, buscando identificar desafios e os benefícios para conquistar novos clientes propor soluções que permitam otimizar custos dessas estratégias empregadas para a fidelização de clientes, buscando compreender como a empresa fideliza seus clientes, os resultados apresentam que organização com uso de tecnologias como ferramentas de fidelização, torna um diferencial, além da criação de vínculo de lealdade com os consumidores.

Palavras-chaves: *Marketing*. Relacionamento. Clientes. Estratégias.

ABSTRACT

This article explores the use of customer loyalty tools and methods, in order to analyze the challenges and benefits to win new customers, how these strategies can be a differential in the competitive market of organizations. For this study, a case study was carried out in the food industry company in the city of Araguaína, in the state of Tocantins. The research adopted a qualitative approach, using a case study with a methodology that includes a questionnaire and an interview with a company executive director. A study was carried out of which loyalty practices are used by the organization, seeking to identify challenges and benefits to win new customers propose solutions that allow optimizing costs of these strategies employed for customer loyalty, seeking to understand how the company retains its customers, the results show that the organization with the use of technologies as loyalty tools, it becomes a differential, in addition to creating a bond of loyalty with consumers.

Keywords: Marketing. Relationship. Clients. Strategies

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
2	REFERENCIAL TEÓRICO	09
2.1	Relacionamento com cliente.....	09
2.1.1	CRM no Relacionamento com o Cliente.....	10
2.2	Fidelização de clientes.....	11
2.2.1	Fidelização de clientes durante e após a pandemia do covid-19	12
2.3	Pós-venda	13
3	METODOLOGIA	13
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	14
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	16
	REFERÊNCIAS	18
	APÊNDICES.....	19

1 INTRODUÇÃO

As várias mudanças no comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais exigente em relação às organizações vêm buscando formas de conquistar seus clientes, com propósito de satisfazer as necessidades e exigências dos clientes com produtos ou serviços. Segundo Kotler e Amastrong (2008, p.10), “atrair e reter clientes podem ser uma tarefa difícil”. Nesse sentido, todo o processo de conquistar e fidelizar seus clientes tem que ser planejado e estudado. Contudo as organizações vêm utilizando, principalmente, o *marketing* para compreender o mercado, para atender às necessidades de seus consumidores.

O “(...) cliente é um componente essencial da estratégia do *marketing*, entendido como um mix de atividades” (Ballou, 2006, p.94). Essas atividades voltadas para a satisfação dos clientes utilizam ferramentas de *marketing* que torna um diferencial para competir com vários concorrentes para se distinguir e fidelizar seus clientes e futuros.

Com vários concorrentes buscando uma forma de conquistar e atender as necessidades dos consumidores, cada vez sendo mais difícil para se tornar um diferencial e a lealdade seus clientes. Kotler e Amastrong (2008) destaca que proporcionar a satisfação e os desejos dos clientes e entender primeiro o seu público é fundamental para buscar a fidelização dos clientes.

De acordo com o dicionário Aurélio (2009, p.85), o significado de fidelidade “é ter qualidade de fiel, de lealdade”. Com isso as organizações buscam constantemente a lealdade de seus clientes através de um bom relacionamento, duradouro. Segundo Kotler e Amastrong (2008, p.15), o bom “relacionamento com o cliente cria encanto (...), fazendo que permaneçam fiéis e de forma que tenha um relacionamento mútuo e duradouro ente consumidores e organizações”.

Este trabalho tem como objetivo geral de apresentar as ferramentas e estratégias empregadas para a fidelização de clientes, buscando compreender como uma empresa do ramo de açaí fideliza seus clientes na cidade de Araguaína. Para alcançar esse objetivo, será realizada um estudo de quais as práticas de fidelização que são utilizadas pela organização. Identificar quais ferramentas são empregadas, além de propor boas práticas, métodos, ferramentas para a fidelização dos clientes e será dedicado um olhar crítico para os desafios enfrentados pelas ferramentas utilizadas nesse contexto, buscando identificar obstáculos comuns e propor soluções que permitam otimizar a eficácia dessas estratégias. Serão também avaliados os benefícios e as limitações associadas à fidelização de clientes, considerando não apenas os impactos positivos, como o aumento da receita e a lealdade do cliente, mas também os custos e desafios envolvidos na implementação e manutenção dessas práticas.

A fidelização de clientes é um aspecto crucial para o sucesso e a sustentabilidade de qualquer negócio em um mercado altamente competitivo e em constante evolução. Nesse contexto, compreender e implementar estratégias eficazes para desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes torna-se essencial para as organizações que desejam prosperar em um mercado competitivo. Justifica-se a realização deste estudo, a necessidade de compreender como que a fidelização pode impactar para se destacar nesse mercado competitivo?

A importância desse tema reside na capacidade dessas práticas em não apenas atrair, mas também reter e engajar os clientes ao longo do tempo, proporcionando benefícios significativos como o aumento da rentabilidade, a redução dos custos de aquisição de clientes e a promoção de uma vantagem competitiva sustentável.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Relacionamento com clientes

Com a evolução do mercado de consumidores as organizações tiveram que se inovar para acompanhar seus clientes, com isso começaram a investir em um bom *marketing* de relacionamento, que pode ser descrito como um conjunto de estratégias projetadas para compreender e gerenciar todas as interações entre uma empresa e seus públicos, tanto atuais quanto potenciais. A finalidade é elevar a percepção do valor da marca e aumentar a lucratividade da empresa ao longo do tempo (Freire *et al.*, 2012).

Para Kotler e Keller (2016), o *marketing* de relacionamento não se limita exclusivamente na transação imediata, ou seja, não se restringe apenas a venda que foi efetuada, mas se preocupa com a necessidade de vínculo que a empresa precisa estabelecer com o cliente. Peppers e Rogers (2016), defendem que um bom relacionamento com os clientes possibilita as empresas a personalizarem suas ofertas e se comunicar de maneira mais eficaz, garantindo uma experiência mais satisfatória para os clientes. Essa personalização ao ser percebida pelo consumidor contribui para a sua lealdade sendo conseqüentemente para um aumento no valor do ciclo de vida do cliente.

Gummesson (2002) entende que a implementação de estratégias de *marketing* de relacionamento não é apenas uma escolha, mas uma necessidade para as empresas que desejam se manter relevantes no mercado atual. A construção de relacionamentos sólidos com os clientes pode levar a um aumento significativo na satisfação e na lealdade, refletindo diretamente na performance financeira da organização.

O *marketing* de relacionamento visa estabelecer laços duradouros com os clientes, e a tecnologia desempenha um papel essencial nesse processo. Como afirmam Kotler e Keller (2016), a tecnologia pode estabelecer um bom relacionamento pois as empresas capturam, analisam os dados dos clientes, a organização sabe as necessidades de seus clientes e melhoram a qualidade e personalização do atendimento.

2.1.1 CRM no Relacionamento com o Cliente.

A tecnologia desempenha um papel crucial para conectar a organização com seus clientes. Com a chegada do CRM (*Customer Relationship Management*), a ferramentas que facilitam o mapeamento do comportamento do consumidor e a análise de dados. Como afirma Buttle (2009, p.10), que “sistemas de CRM e plataformas de gestão de vendas permitem às empresas gerenciarem com eficiência suas oportunidades de vendas e o ciclo de vida do cliente, automatizando tarefas e melhorando o acompanhamento de *leads*¹”.

Devido ao seu alto desempenho e funcionalidades abrangentes, grandes empresas optam por utilizar o CRM para automatizar o relacionamento com seus clientes. Em consonância com Payne e Frow (2013), em grandes empresas, o CRM é crucial para lidar com a complexidade de grandes volumes de dados de clientes, proporcionando uma melhor retenção de clientes e aumentar o valor do ciclo de vida do cliente. Para Greenberg (2010) argumenta que o CRM não é ferramenta exclusivamente útil para grandes empresas é que pode ser utilizado em organizações pequenas é em grandes, enfatizando relacionamentos com clientes de forma mais eficiente e personalizada.

Organizações vem fazendo automatização de seus serviços com inteligência artificial (IA), ferramentas como mídia social entre elas *Instagram, Facebook, Pinterest*, com isso trazendo uma proximidade com o cliente. Buttle (2009, p.9), pontua que a utilização dessas ferramentas pode trazer benefícios e malefícios as organizações “as mídias sociais aumentaram muito os riscos de reclamações de consumidores e permanecerem sem resposta. [...] permitindo que as empresas intervenham imediatamente e resolvam um problema antes que uma crise social aconteça. Também podem para contribuir para a resolução de um problema do consumidor”.

¹ O termo *leads* são clientes em potencial, defendido por Kotler e Keller (2018), e a realização de combinações específicas de estratégias, para conquista desse cliente de forma assertiva.

Continuando essa afirmação Buttle (2009), pontua a importância de utilização de *software* interligado com o sistema CRM para o relacionamento com cliente, sendo um suporte para os consumidores para resolução dos problemas, colocando uma oportunidade em entender o cliente fazendo a interligando de dados, fazendo assim a personalização de seus produtos e serviços para o cliente.

2.2 Fidelização de Clientes

De acordo com a afirmação de Kotler (2000), o custo para conquistar um novo cliente pode ser até sete vezes maior do que manter um cliente atual. Para prospectar novos clientes deve investir pesado em *marketing*, campanhas publicitárias que demandam tempo e elevam os custos. Além de todo o custo que é gerado para prospectar e captar *leads*, é necessária gerar confiança no cliente que ainda não conheceu a empresa ou a marca, algo que demanda tempo e recursos como define Kotler (2000).

Relacionamentos sólidos com os clientes que já conhece e confia na empresa, facilita o processo de compra e reduz a necessidade de altos investimentos em *marketing*. Reichheld e Sasser (1990) reforçam essa perspectiva ao afirmarem que um aumento de apenas 5% na taxa de retenção de clientes pode resultar em um aumento de até 95% nos lucros da empresa. Isso ocorre porque clientes fiéis tendem a aumentar suas compras ao longo do tempo e a recomendar a empresa para outras pessoas, fortalecendo a posição da empresa no mercado competitivo.

A qualidade no atendimento determina a forma que a empresa trata seus clientes, que pode ser decisiva para a fidelização. Kotler (2012) afirma que empresas que prestam um serviço de alta qualidade têm maior chance de fidelizar clientes, pois o bom atendimento cria uma experiência positiva que faz com que o cliente deseje retornar.

Já a personalização das interações defende que os clientes valorizam quando as empresas entendem suas necessidades individuais. De acordo com Peppers e Rogers (1993), a personalização é a chave para construir relacionamentos duradouros, pois demonstra que a empresa se preocupa com o cliente como um indivíduo, o que fortalece a lealdade e a confiança.

Na satisfação contínua com produtos e serviços é definido que um cliente só permanece fiel se sua satisfação for mantida ao longo do tempo. Grönroos (1994) destaca que a satisfação contínua é o principal fator que influencia a decisão do cliente em manter sua relação com a empresa, especialmente em mercados competitivos.

O fator de criação de valor, defende que a fidelização também está ligada ao valor percebido pelo cliente. Segundo Reichheld (1996), empresas que criam valor de longo prazo

para seus clientes, seja por meio de qualidade, conveniência ou inovação, são aquelas que conseguem conquistar a lealdade.

2.2.1 Fidelização de clientes durante e após a pandemia do covid-19

Empresas que já haviam investido em estratégias de fidelização encontraram maior estabilidade financeira e operacional durante esse período. Segundo um estudo realizado por McKinsey & Company (2020), as empresas que conseguiram criar uma conexão emocional com seus clientes antes da pandemia foram as que melhor resistiram à crise, mantendo uma base de clientes fiéis, mesmo em tempos de incerteza. A fidelização ofereceu um nível de previsibilidade que ajudou as empresas a manterem receitas mais estáveis.

Além disso, durante a pandemia, muitos consumidores desenvolveram um sentimento de empatia e solidariedade com empresas que demonstraram um compromisso com a segurança, a responsabilidade social e o suporte ao cliente. Kotler e Keller (2020), reforçam que as empresas que adotaram uma abordagem mais humanizada durante a pandemia, focada em entender e apoiar as necessidades de seus clientes, conquistaram uma fidelidade mais profunda e duradoura.

Após a pandemia, a fidelização continua a desempenhar um papel essencial, mas as expectativas dos clientes mudaram. A experiência digital aprimorada e o atendimento ágil e personalizado tornaram-se novos padrões. Segundo PwC (2021), a pandemia acelerou a transformação digital e elevou as expectativas dos consumidores em termos de personalização e conveniência. Empresas que não conseguirem atender a essas novas exigências correm o risco de perder clientes para concorrentes mais ágeis.

No cenário pós-pandemia, a fidelização está mais diretamente ligada à capacidade das empresas de oferecer experiências consistentes e inovadoras. A criação de valor a longo prazo, destacada por Reichheld (1996), permanece um aspecto central, mas agora reforçada pela necessidade de adaptação às novas demandas dos consumidores. Assim, empresas que mantêm um foco em qualidade, personalização e inovação estarão mais bem posicionadas para garantir a lealdade de seus clientes em um mercado cada vez mais competitivo.

2.3 Pós-venda

A experiência pós-compra pode ser o diferencial que solidifica a confiança do cliente. Conforme argumenta Peppers e Rogers (2017), o relacionamento com o cliente é uma estrada de mão dupla. O cliente investe emocionalmente em uma marca na medida em que a marca retribui com atenção e cuidados após a venda. Este cuidado não se limita a resolver problemas quando surgem, mas envolve antecipar necessidades futuras, oferecer suporte contínuo e criar um ambiente adequado onde o cliente se sinta valorizado.

Isso reforça o conceito defendido por Kotler e Keller (2018), quando destacam que manter um cliente custa significativamente menor do que conquistar um novo. A fase de pós-compra, assim, não é apenas sobre resolução de problemas, mas uma oportunidade estratégica de manutenção da confiança e abertura de novas portas para futuras interações.

No entanto, é essencial entender que o relacionamento pós-compra deve ser genuíno. Se as ações pós-venda forem percebidas como meramente transacionais, o efeito pode ser o oposto do desejado. O cliente de hoje é extremamente sensível a interações que parecem ser motivadas apenas por lucro, afirma Godin (2019). Portanto, a abordagem humanizada e empática no acompanhamento, que leva em conta as expectativas e necessidades individuais de cada cliente, é o que realmente cria uma relação de confiança e lealdade.

Por fim, o pós-compra é uma continuação natural da fidelização, uma fase em que o cliente já demonstrou seu valor para a empresa e espera reciprocidade. Como conclui Solomon (2020), o sucesso a longo prazo no relacionamento com o cliente não está em convencê-lo a comprar mais, mas em fazê-lo sentir que é parte integrante da marca. É nesse ponto que o pós-compra se transforma de uma simples transação em uma parceria, fortalecendo ainda mais os laços de fidelidade já estabelecidos.

3 METODOLOGIA

Este estudo combina diferentes abordagens metodológicas para proporcionar uma compreensão aprofundada de seus objetivos. Foi adotada uma pesquisa qualitativa, com uma abordagem de campo que incluiu o uso de entrevistas aplicadas a uma empresa de franquias de lojas de açaí localizada na cidade de Araguaína, no estado do Tocantins. O objetivo principal foi analisar as estratégias e ferramentas empregadas para a fidelização de clientes, buscando entender como a empresa do ramo de açaí alcança esse objetivo no contexto local.

A metodologia do estudo de caso permitiu examinar a unidade de análise de forma delimitada e contextualizada, possibilitando compreender não apenas o caso em si, mas também

seu significado em um panorama mais amplo (Ventura, 2007). Conforme Godoy (1995), os estudos qualitativos buscam interpretar os fenômenos dentro do contexto em que ocorrem, adotando uma perspectiva integrada que considera as visões das pessoas envolvidas. Essa abordagem incluiu a coleta e análise de diversos tipos de dados, garantindo uma visão mais abrangente das dinâmicas da empresa.

A realização das entrevistas seguiu o modelo proposto por Novikoff (2020, p.12), que destaca a importância do “contato com o participante ou respondente das perguntas”. Foi feito em modelo de entrevista com questionário segue em anexo no apêndice deste trabalho. O questionário dessa entrevista possui A entrevista foi conduzida presencialmente, tendo dezesseis perguntas abertas e fechadas, a entrevista foi gravada com o auxílio de um equipamento de áudio, tendo como entrevistado o diretor executivo da empresa. Essas práticas metodológicas reforçam a busca por uma análise detalhada e contextualizada das estratégias de fidelização empregadas, alinhadas aos objetivos da pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme já enunciado no decorrer desse estudo essa pesquisa foi realizada em Araguaína - Tocantins em uma empresa do ramo de açaí, onde foi feito um estudo das práticas de fidelização de clientes usadas na organização. Onde contou com as respostas do diretor da empresa, o mesmo colocou os pontos de estratégias e métodos para se fazer a fidelização dos clientes. Colocou a importância de um bom relacionamento na hora do atendimento da compra, alocando a importância de um bom treinamento com a equipe. Peppers e Rogers (2016), pontua que o bom relacionamento com o cliente é a chave do sucesso, transmitindo a experiência com cliente no primeiro contato entre ambos.

4.1.1 Estratégias, métodos e processos para fidelização de clientes.

Ao ser feito um levantamento se a empresa utiliza um programa de fidelização, verificou que a empresa utiliza um programa de recompensa baseada em pontos de acordo com o valor de consumo a cada R\$14,00, o cliente ganha 2 pontos que poder ser utilizada nas unidades da franquia. Atualmente este programa de fidelização funciona de forma padrão, atendendo o público em geral, tendo uma personalização de ofertas para promoção específica, como o uso de cupom de desconto para aniversários.

A empresa busca estar conectado com seus clientes investindo em um bom relacionamento, através de todo atendimento, com um ótimo treinamento a equipe buscado além de atender com a melhor forma, a orientar os clientes sobre os programas de fidelização, transmitindo a transparência aos clientes. Além de treinamento a empresa tem um analista de

dados para mapear os dados de consumo de seus clientes, buscando uma fidelização mais eficiente do público.

4.1.2 Uso de sistemas e tecnologias.

A empresa faz uso de sistema CRM, em conjunto com plataformas que auxilia na interação com o cliente, como afirma Buttle (2009), que enfatiza o uso ferramentas e sistemas, como o CRM como uma ferramenta que gerencia o ciclo de vida do cliente. O diretor pontua a importância dessas ferramentas que são fundamentais na captura e processamento de dados para compreender os seus clientes.

Com a coleta de dados e feito os envios automáticos de atualização de pontos e promoção para os clientes através de inteligência artificial (IA), nos canais de e-mail, SMS e WhatsApp, buscando estar conectado com o cliente, fazendo com que atenda as necessidades e satisfação. Com o sistema a empresa usa como uma ferramenta para fazer um pós venda, quando um cliente fica algum tempo sem estar consumindo é feito o envio de cupons especiais para chamar esse cliente a retornar a comprar com descontos. Buttle (2009) afirma que essa métrica além de ser um suporte aos clientes, tende a criar um relacionamento de fidelização.

4.1.3 Mediação e avaliação dos resultados.

A empresa busca manter métricas de reter o máximo de clientes com programas de fidelização, e uma das formas de engajar os clientes a cada vez mais comprar os produtos é o oferecimento de pontos extras por responder uma pesquisa, ou por avaliar o atendimento. O diretor colocou a importância do uso de Inteligência artificial (IA), para fidelizar os clientes tornando uma peça fundamental para analisar o consumo mais preciso dos clientes fazendo assim ofertas personalizadas para cada cliente aumentando o número de fidelizados.

4.1.4 Desafios e melhorias.

O principal desafio pontuado foi o grande número de perfil diferente de clientes tornando um desafio para fidelizar os diferentes públicos, colocando um desafio nos custos para fidelizar aliando com pensamento de Kotler (2000), afirma que para a fidelização de clientes o custo é bastante elevado. Quando questionado sobre a fidelização de clientes no âmbito nacional na visão do diretor executivo é “como dar um tiro de canhão para acertar uma formiga”, pois empresários não querem ter custo para fidelizar e não tem conhecimento correto para manter o cliente, tendem a não saber fidelizar os clientes. Contudo pontua ainda que empresas com um bom CRM às vezes não faz uma análise correta dos dados tendem assim a criar uma frustração no cliente ao invés de satisfação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar quais estratégias e ferramentas empregadas para a fidelização de clientes, buscando compreender como uma empresa do ramo de açaí fideliza seus clientes na cidade de Araguaína. Com a pesquisa concluiu que a empresa utiliza sistemas e ferramentas, como o CRM para fazer gestão de dados de seus clientes, e a utilização de outras ferramentas mais simples para conectar aos seus consumidores como o uso de *e-mail*, SMS e *WhatsApp*.

A pesquisa teve seus objetivos atendidos em analisar quanto as ferramentas utilizadas, contudo não obteve um resultado quanto a questão de que a fidelização pode ser um diferencial, pois não foi analisado os concorrentes do ramo, é pela empresa não ter números conclusivos quanto ao questionamento. A pesquisa teve limitações a números e resultados obtidos pela empresa, quanto a fidelização de clientes a empresa não pode comprar com outras do mercado.

Através dessa pesquisa sugere-se a produção artigos e novas pesquisa na área de estratégias e relacionamento com cliente, além da importância de uso de tecnologias como ferramentas de integração entre organização e consumidor. Essas praticas são fundamental para uma empresa reter e engajar os clientes ao longo do tempo, a redução dos custos de aquisição de clientes e a promoção de uma vantagem competitiva no mercado.

REFERÊNCIAS

- AURÉLIO, **Dicionário**. 7ª edição—Edição. 2009.
- BEE, R.; BEE, F. Fidelizar o cliente—Você SA. **NBL Editora**, 2000.
- BUTTLE, F.; MAKLAN, S. **Customer relationship management: concepts and technologies**. Routledge, 2019.
- DE OLIVEIRA, Edson Gomes et al. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Rev. Adm. UNIFATEA**, v. 2, n. 2, 2009.
- FREIRE, C. P. S.; LIMA, M. V. S.; LEITE, B. C. Marketing de relacionamento e sua influência na conquista e manutenção de clientes. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 8, n. 2, 2012.
- GODIN, S. **This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See**. Portfolio, 2019.
- GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de empresas*, v. 35, p. 20-29, 1995.
- GREENBERG, Paul. **CRM at the speed of light: social CRM 2.0 Strategies, tools, and techniques for engaging your customers**. McGraw-Hill, 2010.
- GRONROOS, Christian. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. **Asia-Australia Marketing Journal**, v. 2, n. 1, p. 9-29, 1994.
- GUMMESSON, Evert. **Total relationship marketing**. Routledge, 2011.
- HITCHNER, Earle. *Loyalists, Unite! The loyalty effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value* by Frederick F. Reichheld, Boston: Harvard Business Scholl Press, 1996. 323 pages; \$24.95. 1996.
- KELLER, Kevin Lane et al. **Administração de marketing**. Bookman Editora, 2024.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2008.
- Kotler, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- Kotler, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Sonia Midori. 2018.

MCKINSEY & COMPANY. **The Consumer Decision Journey during the COVID-19 Pandemic**, 2020.

MCKINSEY & COMPANY. Navigating the post-COVID era: The resilience imperative. McKinsey & Company, 2020.

NOVIKOFF, Cristina. Proposições científicas e éticas aplicadas em entrevista e questionário. **Revista Valore**, v. 5, p. 5027, 2020.

PAYNE, Adrian; FROW, Pennie. **Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM**. Cambridge University Press, 2013.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Managing Customer Relationships: A Strategic Framework**. Hoboken: Wiley, 2017.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Managing customer experience and relationships: A strategic framework**. John Wiley & Sons, 2016.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **The one to one future: Building relationships one customer at a time**. New York: Currency Doubleday, 1993.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **The one to one future: Building relationships one customer at a time**. New York: Currency Doubleday, 1993.

PwC. The consumer transformed: **Global Consumer Insights Survey 2021**. PwC, 2021.

REICHHELD, F. F. Zero Defections: Quality Comes to Services. **Harvard Business Review**, 1990.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: Buying, having, and being**. Pearson, 2020.

VENTURA, Magda Maria. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa**. Revista SoCERJ, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.

WIRTZ, Jochen et al. **Platforms in the peer-to-peer sharing economy**. Journal of Service Management, v. 30, n. 4, p. 452-483, 2019.

APENDICE

Formulário de Entrevista Semi-Estruturada: Práticas de Fidelização de Clientes

Informações Gerais

1. **Nome do entrevistado:**
 2. **Cargo:**
 3. **Departamento:**
 4. **Data da entrevista:**
-

Perguntas

A. Estratégias de Fidelização de Clientes

1. A empresa possui um programa de fidelização formal ou alguma estratégia definida para manter os clientes fiéis?
 - Sim
 - Não
2. Quais são as principais ações de fidelização adotadas pela empresa? (Ex.: descontos, programas de recompensas, acompanhamento pós-venda, personalização de atendimento, etc.)
3. Como a empresa identifica e seleciona as ações de fidelização que serão implementadas?
4. Essas ações de fidelização são direcionadas para todos os clientes ou para segmentos específicos? Explique.

B. Métodos e Processos de Fidelização

5. Existe uma equipe dedicada ou algum colaborador responsável exclusivamente pelas ações de fidelização de clientes?
6. Quais métodos ou processos são utilizados para garantir que essas ações de fidelização sejam consistentes e eficientes?
7. A empresa oferece treinamentos ou orientação para que os colaboradores compreendam a importância da fidelização e adotem as melhores práticas?
8. A personalização do atendimento é uma prática adotada na empresa? Caso sim, como ela é realizada para promover a fidelização?

C. Uso de Sistemas e Tecnologias

9. A empresa utiliza algum sistema ou tecnologia específica para gerenciar as estratégias de fidelização? (Ex.: CRM, ERP, plataformas de análise de dados)

- Sim
- Não

10. Se utiliza sistemas, quais são os principais recursos ou funcionalidades dessas tecnologias que auxiliam diretamente na fidelização de clientes?
11. Existe algum tipo de automação nas ações de fidelização (ex.: envios automáticos de mensagens de agradecimento, notificações de ofertas especiais)? Caso sim, descreva.

D. Medição e Avaliação dos Resultados

12. A empresa possui métricas específicas para avaliar a eficácia das ações de fidelização? Quais são essas métricas? (Ex.: taxa de recompra, índice de satisfação, NPS, etc.)
13. Em sua percepção, houve um aumento na retenção e fidelização de clientes com as ações implementadas? Pode compartilhar algum exemplo ou dado?
14. Com que frequência a empresa revisa e ajusta suas estratégias de fidelização com base nos resultados obtidos?

E. Desafios e Melhorias

15. Na sua opinião, quais são os principais desafios que a empresa enfrenta atualmente na fidelização de clientes, e o que poderia ser melhorado para alcançar uma fidelização mais efetiva?
16. Na sua opinião como você analisa a mercado nacional no âmbito de fidelização de clientes?