

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO: FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PARA UMA LOJA DE PRODUTOS NATURAIS E SUPLEMENTOS

Jamile Bertolini Sehn
jamilebsehn03@gmail.com
UFFS

Débora Regina Schneider Locatelli
debora.locatelli@uffs.edu.br
UFFS

Resumo: Esta pesquisa tem como objetivo avaliar as estratégias de marketing de relacionamento adotadas pela loja para a fidelização de clientes e propor melhorias. Com base em conceitos de marketing de relacionamento, fidelização e ferramentas como CRM (customer relationship management) e redes sociais, a pesquisa combina métodos qualitativos e quantitativos, caracterizando-se como um estudo de caso, com objetivos exploratórios e descritivos. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário, contando com uma amostra de 95 clientes, através de entrevista semiestruturada com as gestoras e ainda, contou com a observação. Os dados provenientes do questionário foram analisados através da estatística descritiva, valendo-se de fórmulas e gráficos do Microsoft Excel e do Software PSPP. A entrevista foi analisada por meio da análise de conteúdo. Os resultados indicaram pontos fortes e fragilidades nas práticas de marketing de relacionamento da empresa, destacando-se a necessidade de maior personalização no atendimento, ampliação do uso estratégico das ferramentas digitais e fortalecimento das ações de fidelização. Com base nessas informações, foram propostas melhorias que visam aprimorar o relacionamento com os clientes e potencializar o crescimento da loja.

Palavras Chave: Relacionamento - CRM - Fidelização - Melhorias

1. INTRODUÇÃO

As empresas devem criar uma conexão com os clientes, para engajá-los e informá-los (Kotler & Keller, 2018). Nesse sentido, com o surgimento da internet e das mídias sociais, o público consumidor pôde desfrutar de uma imensa quantidade de dados, considerações e opções de produtos e serviços. Ademais, considerando o rápido fluxo de informações, é primordial que as empresas selezionem bons canais de comunicação e de relacionamento e estejam sempre atentas a eles.

Segundo Las Casas (2001, p. 103) “relacionamento significa aqui desenvolver ferramentas e meios que permitam um contato direto, quase íntimo com o cliente, procurando desenvolver-lhe uma psicologia de fidelidade com o fornecedor”. A necessidade de manter clientes a longo prazo está tornando o relacionamento algo indispensável nas organizações, visando construir relações que foquem na entrega de um serviço de qualidade, na satisfação e na lealdade do cliente. Enquanto o marketing convencional busca resultados imediatos, o marketing de relacionamento visa a construção de relações mais profundas e duradouras, fazendo com que as pessoas se sintam importantes para a empresa.

Para Bogdezevicius e Miranda (2020), é preciso conquistar o cliente por meio da satisfação constante, tendo em vista que os consumidores atuais não buscam apenas a qualidade de produtos e serviços, mas também um atendimento que proporcione experiências únicas, atendendo seus desejos e superando suas expectativas. Nesse viés, é fundamental que as empresas conheçam o comportamento e as preferências do seu público-alvo.

Este artigo tem como objetivo avaliar as estratégias de marketing de relacionamento adotadas pela empresa estudada para fidelização de clientes e propor melhorias. Sendo assim, o problema de pesquisa foi definido a partir do questionamento “como aprimorar as estratégias de marketing de relacionamento direcionadas à fidelização de clientes em potencial na empresa X?

O objetivo geral é avaliar as estratégias de marketing de relacionamento adotadas pela empresa X para fidelização de clientes e propor melhorias. Como objetivos específicos: a) verificar as práticas atuais de marketing de relacionamento na empresa X; b) identificar a percepção dos clientes a respeito do marketing de relacionamento adotado pela loja; c) reconhecer os pontos críticos do marketing de relacionamento na empresa; d) propor melhorias para o marketing de relacionamento da loja.

A viabilidade dessa pesquisa está na agregação de valor para a organização estudada, pois na perspectiva de Rossi et al. (2022), organizações que não investem em estratégias de relacionamento com seus clientes não possuem espaço perante a concorrência. Quanto maior for a interação entre cliente e empresa, maior serão as chances de construção de uma base sólida de consumidores leais, dispostos a recomendar e retornar à loja continuamente.

Compreender a relevância do marketing de relacionamento é fundamental nas organizações, pois ele desempenha um papel importante no crescimento empresarial. Sua função vai além da simples conquista de novos clientes, abrangendo também a consolidação da marca, a fidelização do público e o fortalecimento da posição da empresa no mercado (Barros; Macêdo, 2022).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Na perspectiva de Kotler e Keller (2018, p. 23) “o marketing de relacionamento tem

como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles". Nesse sentido, é preciso conhecer suas necessidades, desejos, metas e recursos, para que o retorno seja realmente eficiente para empresa e também para o consumidor (Kotler; Keller, 2018). Ademais, os autores apontam que os componentes-chave no marketing de relacionamento são: clientes, funcionários, parceiros de marketing, como: fornecedores, distribuidores, revendedores, agências, e a comunidade financeira, ou seja, acionistas, investidores e analistas. Cabendo as empresas engajar todos os principais *stakeholders*.

Um ponto essencial para o sucesso de uma estratégia de marketing de relacionamento é prospectar e fidelizar clientes que gerem valor efetivo para justificar o investimento feito no processo de criação das relações com eles. Porém, sob esse viés, a maioria das organizações ainda adota apenas a sua perspectiva, valorizando a retenção e lealdade dos clientes em benefício próprio, sem considerar as vantagens que esse relacionamento oferece, também, aos consumidores (Hooley; Piercy; Nicoulaud, 2011).

Durante o processo do marketing de construção e manutenção dos relacionamentos com os clientes é essencial que os colaboradores, aqueles responsáveis por colocar as estratégias estabelecidas em prática, se comprometam e se motivem para isso. O membro da organização que possui contato direto com o cliente tem o poder de conquistá-lo ou desagradá-lo (Hooley; Piercy; Nicoulaud, 2011).

No cenário atual, o mercado tem se destacado cada vez mais pelo foco no atendimento e na atenção dedicada ao cliente. Apesar de muitos líderes do setor manterem sua posição de destaque por meio de investimentos expressivos em promoções e publicidade, essas estratégias por si só não garantem a fidelização do consumidor. Para que o cliente retorne e continue utilizando um produto ou serviço, é essencial priorizar um atendimento de qualidade. Essa área deve ser encarada como um espaço de cuidado genuíno, com a missão de assegurar que os benefícios prometidos pela empresa sejam realmente entregues (Pereira et al., 2018).

O marketing de relacionamento já se tornou uma filosofia na maioria das organizações, sendo fundamental para manter as empresas competitivas no mercado e enfrentar as mudanças no comportamento dos consumidores, que estão mais informados e consequentemente, mais exigentes no que diz respeito à qualidade dos produtos e dos serviços (Pessoa; Borges, 2023). No mesmo sentido, Vasconcelos e Lima (2023, p.2) discorrem que com a internet e as redes sociais, os consumidores são mais informados, opinam e têm mais alternativas de compra, tornando o consumidor mais empoderado.

2.2. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A fidelização de clientes consiste em uma série de ações realizadas pelas empresas para conquistar e manter clientes potenciais, superando suas expectativas por meio de um relacionamento personalizado, com o objetivo de incentivar a repetição e frequência de compras. Sob esse enfoque, é fundamental que as empresas monitorem seus consumidores, garantindo um controle eficaz para avaliar o desempenho de suas estratégias de gestão (Chiusoli et al., 2021).

Antes de um cliente se tornar fiel, ele passa por diferentes etapas, desde apenas conhecer a marca, produto ou serviço até tornar-se usuário frequente e após isso, fiel. Esse processo é conhecido como funil de marketing e nele identifica-se a porcentagem aproximada de consumidores presentes em cada etapa desse funil. Nesse cenário, Kotler e Keller (2018) indicam uma representação (Figura 1).

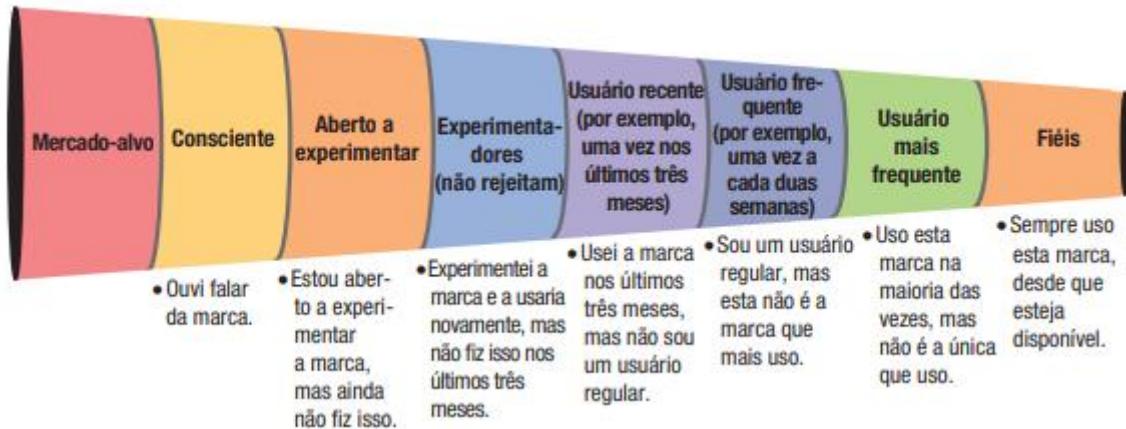


Figura 1: Funil de Marketing

Fonte: Kotler e Keller (2018, p. 150).

Atualmente, além de concentrar esforços nos produtos e nos serviços, é necessário concentrar esses mesmos esforços para os clientes que os utilizam. Dessa forma, há o desafio de conquistar clientes que, independentemente do produto ou serviço oferecido, permaneçam fiéis graças ao relacionamento estabelecido com a empresa. Além disso, uma vez reconhecido que determinada pessoa não é apenas um consumidor qualquer, mas já se tornou um cliente, a forma de comunicação com ele precisa ser diferenciada, visando a garantia de ele seja realmente fidelizado (Porto; Bogdezevicius, 2022).

Segundo Kotler e Keller (2018), as empresas que querem criar uma conexão verdadeira com os clientes devem atender a alguns requisitos, sendo eles: criar bens, serviços e experiências superiores para o mercado-alvo; obter participação interdepartamental no planejamento e na gestão do processo de satisfação do cliente; integrar a ‘voz do cliente’ de modo a capturar suas necessidades; organizar um banco de dados sobre necessidades, preferências, contatos, frequência de compras e satisfação; facilitar o acesso dos clientes aos funcionários da empresa que sejam os mais adequados para ouvir suas necessidades e queixas; avaliar o potencial dos programas de fidelização e clubes de compras; e, aplicar programas de premiação que promovam o reconhecimento de funcionários extraordinários.

1.3. FERRAMENTAS DE SUPORTE AO MARKETING DE RELACIONAMENTO

As ferramentas de suporte ao marketing de relacionamento são essenciais para manter um bom vínculo com os clientes. Elas ajudam a entender suas necessidades e personalizar a comunicação, tornando as estratégias mais eficientes. São apresentadas na sequência três ferramentas: programas fidelidade, CRM e redes sociais.

De acordo com Pereira et al. (2022) os Programas de Fidelidade (PFs) tiveram sua origem na década de 1980, sendo inicialmente implantados por companhias aéreas como uma estratégia para reconhecer e recompensar a lealdade dos seus clientes. A proposta consistia em oferecer vantagens exclusivas àqueles clientes que mantinham um relacionamento frequente com a empresa, incentivando assim a continuidade das compras. Diante do sucesso alcançado no setor aéreo, outras áreas passaram a adotar programas semelhantes, adaptando-os às suas realidades e objetivos específicos. Com o passar do tempo, os PFs se tornaram uma prática comum e amplamente utilizada em diferentes mercados e tipos de negócio.

O programa fidelidade é uma estratégia para a fidelização de clientes, estimulando-os a adquirirem o produto mais frequentemente e oferecendo vantagens em formas de descontos, produtos da marca ou outros prêmios, por exemplo. Os clientes fornecem seus dados para que

a empresa possa realizar seu cadastro no sistema e a cada compra, suas informações são registradas, permitindo a customização de ofertas (Holanda et al., 2024).

Segundo Gavinho e Mayer (2021), os programas de fidelidade desempenham um importante papel para o desenvolvimento do relacionamento com o cliente, proporcionando benefícios como a construção de um banco de dados sobre eles e o conhecimento de suas preferências. Isso faz com que as empresas diminuam a competição baseada em preços e personalizem suas ofertas, a fim de melhorar a percepção dos consumidores em relação a loja ou a marca.

A gestão do relacionamento com o cliente (CRM, do inglês customer relationship management) se baseia no controle aprimorado de dados sobre os clientes e seus respectivos contatos por meio de um programa computacional, com o objetivo de promover um relacionamento mais próximo e duradouro. Com base nos dados sobre os clientes, torna-se possível customizar ofertas, serviços e mensagens (Kotler; Keller, 2018).

O CRM surgiu nos anos 90 e se popularizou rapidamente como um meio para gerenciar o relacionamento com cliente de forma eficaz. Essa ferramenta funciona como um banco de dados que opera através de um sistema informatizado, possibilitando a organização administrar as informações sobre seus clientes, a fim de desenvolver um atendimento muito mais personalizado (Martins; Macêdo, 2020). Nesse sentido, Hoeckesfeld et al. (2022, p. 52) destacam que “através do CRM, é possível fechar novos negócios de um modo eficaz, estar atento à evolução das necessidades e desejos dos consumidores e garantir uma imagem exterior de profissionalismo e qualidade”.

Para Pereira et al. (2018), as empresas que adotam essa ferramenta tendem a alcançar maior produtividade na execução de seus serviços. Isso se reflete em um atendimento mais eficiente ao cliente, maior eficácia na venda de produtos complementares e maior agilidade nas negociações realizadas pelas equipes de vendas. Sendo assim, o CRM atua agregando valor ao relacionamento entre empresa e cliente, integrando pessoas, processos e tecnologia.

Dessa forma, um CRM bem-sucedido é aquele que incorpora a visão estratégica da organização, gerando valor para o acionista por meio do fortalecimento dos relacionamentos com clientes estratégicos. Para isso, a integração entre a tecnologia da informação e as estratégias de marketing de relacionamento contribuirá para a construção de vínculos lucrativos e sustentáveis a longo prazo (Martins; Kniess; Rocha, 2015).

De acordo com Santos (2022, p.11) “as redes sociais são vantajosas porque muitas vezes são gratuitas, simples e diretas, podendo atingir um grande público”. A velocidade e a facilidade na qual as informações circulam em redes sociais como WhatsApp, Instagram, Facebook e TikTok agradam os consumidores. Portanto, essas ferramentas de comunicação permitem uma melhor interação com clientes e respostas rápidas, promovendo a satisfação, principal fator para a fidelização (Santos, 2022).

O marketing de relacionamento necessita de contato direto e rápido com os clientes, para promover satisfação e lealdade. Dessa forma, as redes sociais representam uma ótima estratégia para isso, visto que atualmente a maioria das pessoas estão sempre conectadas. A aproximação das marcas com o seu público-alvo por meio das redes sociais está sendo cada vez mais utilizado, com objetivo de aumentar a visibilidade e construir relações autênticas (Fetue, 2020). Nesse sentido, ainda segundo Fetue (2020, p. 23) discorre que as redes sociais têm uma diversidade de maneiras para atrair o público e evoluíram de tal forma que possibilitam uma comunicação abrangente, até mesmo global.

Para que os clientes realmente desenvolvam uma conexão com a marca, é fundamental que as empresas elaborem uma estratégia clara para as mídias sociais. Isso envolve a escolha

do conteúdo adequado e dos canais mais eficazes para sua distribuição, o que exige uma compreensão aprofundada das expectativas e necessidades do público. Quando bem planejada, a estratégia nas redes sociais contribui para a construção de um relacionamento positivo com os clientes, promovendo maior engajamento e fidelização (Maia, 2022).

Explorar as redes sociais como uma forma de aproximação com os clientes possibilita às empresas o preenchimento de lacunas que não são atendidas de maneira suficiente pelo marketing tradicional, como por exemplo o alcance de um público mais amplo e suas opiniões, preferências, necessidades e desejos. Com isso, torna-se possível que as empresas ofereçam produtos e serviços personalizados, que atendam as demandas dos clientes (Fetue, 2020).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa possui abordagem mista, combinando aspectos qualitativos e quantitativos. Na visão de Creswell (2007), o processo de coleta utilizando o método misto inclui informações numéricas, obtidas por meio de questionários, quanto informações textuais, derivadas de entrevistas, com o objetivo de compreender melhor as questões de pesquisa.

Para a coleta de dados da abordagem quantitativa, foi aplicado o questionário estruturado no Google Forms e para 95 clientes da loja estudada. O tamanho da amostra foi definido com base na população total de 5.748 consumidores cadastrados no sistema, considerando um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 10%, utilizando a calculadora de tamanho de amostra disponibilizada pelo site SurveyMonkey.

Já para a coleta relacionada a abordagem qualitativa, foi utilizada entrevista semiestruturada com a proprietária e a gerente da loja e foi conduzida de forma presencial.

No que diz respeito à análise dos dados, a entrevista foi analisada por meio da análise de conteúdo, com o intuito de identificar a atual situação do marketing de relacionamento na loja e quais são os principais desafios enfrentados para a aplicação de estratégias voltadas à fidelização de clientes. Os dados provenientes das respostas ao questionário foram tabulados e analisados com base na estatística descritiva. Para que essa análise fosse possível, foram utilizados tabelas, gráficos e fórmulas do Microsoft Excel e do Software PSPP, que é um software livre para análise estatística de dados amostrais, desenvolvido como uma alternativa ao programa proprietário SPSS. Sua interface e funcionalidades são bastante semelhantes às do SPSS, embora apresente algumas diferenças específicas.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. PERCEPÇÃO DA GESTÃO SOBRE O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Com o intuito de compreender quais ações de marketing de relacionamento são aplicadas na loja estudada, foi realizada uma entrevista semiestruturada com a proprietária e com a gerente da unidade. A entrevista buscou identificar quais estratégias e ferramentas são utilizadas para atrair e fidelizar clientes, os principais desafios enfrentados, bem como os diferenciais percebidos pela gestão em relação à concorrência. A seguir, apresenta-se a análise qualitativa do conteúdo da entrevista, a fim de evidenciar de que forma as práticas adotadas pela loja estão alinhadas aos conceitos teóricos discutidos no referencial e quais são as oportunidades de melhoria observadas.

A entrevista revelou quais são as estratégias de marketing de relacionamento aplicadas no cotidiano da empresa. Dentre as ações destacam-se as parcerias com nutricionistas, cujos

pacientes recebem 5% de desconto nas compras realizadas na loja e elas 15%. O uso do grupo WhatsApp com os clientes é amplamente utilizado, no qual são divulgadas promoções, novidades, informações sobre produtos, sorteios, entre outros.

Ainda, são realizados sorteios mensais de cestas, vale compras na loja, produtos e viagens, como forma de incentivar o engajamento e a recorrência nas visitas à loja. O atendimento é citado como um dos diferenciais mais valorizados, sendo realizado de forma personalizada, com foco no conhecimento técnico dos atendentes sobre os produtos disponíveis e também o cliente é tratado com muita atenção. Outra ação relevante é o aviso direto aos clientes sobre a reposição de itens que estavam em falta, isso é feito por meio do WhatsApp e demonstra o cuidado com as necessidades individuais de cada um.

A loja também conta com um programa de fidelidade simples, no qual cada real gasto é convertido em um ponto, e, ao acumular 800 pontos, o cliente recebe um desconto de 20 reais. Apesar de ser um programa fidelidade básico, ele já representa um incentivo à recompra e ajuda a estreitar o vínculo entre consumidor e empresa, facilitando o processo de fidelização.

Entretanto, apesar dessas boas práticas, a empresa enfrenta desafios importantes na aplicação dessas estratégias. Um dos principais obstáculos é a limitação do sistema de gestão utilizado, que não possui integração com ferramentas de CRM. A ausência de um CRM dificulta o armazenamento e análise de informações relevantes sobre os clientes e prejudica a fidelização, pois com base nos dados sobre os clientes, torna-se possível customizar ofertas, serviços e mensagens (Kotler; Keller, 2018).

Outro ponto levantado na entrevista, foi a dificuldade de engajamento da equipe de colaboradores. Segundo a proprietária da loja, há uma falta de comprometimento por parte de alguns funcionários em relação às estratégias de fidelização. Como exemplo, pode-se citar que nem para todos os clientes que passam no caixa, é solicitado o CPF para a pontuação do programa fidelidade, prejudicando a consistência do atendimento e o cumprimento das metas de fidelização. Esse fator destaca a importância de alinhar a equipe aos valores e objetivos estratégicos da empresa.

A entrevistada também apontou a ausência de uma rotina de conteúdos de mídia para as redes sociais como um problema. Apesar da qualidade das postagens ser considerada positiva, a falta de planejamento pode impactar negativamente a visibilidade da loja e o relacionamento contínuo com os seguidores, que são potenciais consumidores. Como exemplo, pode-se citar postagens muito repetidas durante a semana.

No que diz respeito às melhorias, a gestora apontou a necessidade de melhoria no sistema de controle de informações sobre os clientes. No entanto, devido ao fato da loja fazer parte de uma franquia, essa implementação depende das diretrizes da franqueadora, o que limita a autonomia da unidade local. Ainda assim, a intenção demonstra a percepção de que isso é um fator limitante ao sucesso pleno das práticas de marketing de relacionamento.

Outra iniciativa que já está prevista para fortalecer o marketing de relacionamento é a realização de treinamentos específicos para a equipe, conduzidos por uma empresa especializada. Essa capacitação visa melhorar ainda mais o atendimento oferecido e alinhar os colaboradores às práticas de fidelização e encantamento do cliente, o que tende a gerar impactos positivos na experiência do consumidor.

Foi identificado também que a loja não possui estratégias voltadas especificamente à manutenção do relacionamento com os clientes mais antigos. Essa ausência pode ser considerada uma lacuna importante, uma vez que a fidelização depende, em grande parte, de ações constantes que mantenham o consumidor motivado ao longo do tempo. Investir em

ações de reengajamento voltadas especificamente para esses clientes pode ser uma alternativa eficaz para fortalecer esse vínculo.

Por fim, uma das entrevistadas destacou alguns diferenciais que, em sua opinião, posicionam a loja à frente da concorrência. Entre eles, estão a variedade de produtos oferecidos, o atendimento técnico e personalizado, o ambiente que mostra organização e higiene e a qualidade dos conteúdos divulgados nas redes sociais, que tiveram uma melhora significativa desde que a loja foi aberta em 2020. Esses elementos colaboraram para a construção de uma imagem mais confiável e próxima do consumidor, o que está diretamente relacionado aos princípios do marketing de relacionamento.

4.2. QUESTIONÁRIO

Os dados quantitativos mostraram que o público predominante é composto por mulheres (74,7%), com faixa etária entre 31 e 45 anos (56,8%). A maioria dos clientes frequenta a loja regularmente (49,5%) ou ocasionalmente (41,1%), sendo que apenas 9,5% estavam realizando sua primeira compra.

A qualidade do atendimento foi avaliada positivamente: 66,3% consideraram o atendimento excelente e 30,5% como bom. Nenhum respondente classificou o atendimento como ruim ou péssimo. Isso confirma a percepção da gestora e valida a importância do atendimento como fator de fidelização.

Quanto à descoberta da loja, 45,3% dos clientes a conheceram ao passar pela frente do estabelecimento, seguido por 22,1% que viram anúncio online, 17,9% por indicação profissional e 14,7% por indicação de amigos. Isso revela uma dependência do ponto físico como meio de atração de novos clientes, indicando a necessidade de fortalecer as estratégias digitais.

Em relação à comunicação, 51,6% dos clientes afirmaram estar satisfeitos com o conteúdo recebido pela loja e 15,8% muito satisfeitos. No entanto, 27,4% se mostraram indiferentes, sugerindo uma oportunidade de tornar a comunicação mais relevante e personalizada. Quanto às vantagens e benefícios, 52,6% estão satisfeitos, mas 20% se declararam indiferentes e 11,6% insatisfeitos ou muito insatisfeitos, apontando para a necessidade de maior divulgação e otimização do programa de fidelidade.

Os produtos mais adquiridos são suplementos alimentares (41,1%) e alimentos naturais como grãos e farinhas (33,7%). Isso orienta o direcionamento das campanhas promocionais. A qualidade dos produtos é o principal motivo de escolha da loja (61,1%), seguido pela localização conveniente (17,9%) e atendimento (13,7%). O preço é pouco relevante (1,1%), o que reforça o posicionamento da loja como fornecedora de valor e não apenas de preço.

Um dado relevante é que 97,9% dos respondentes afirmaram que recomendariam a loja para outras pessoas, evidenciando um alto grau de satisfação e lealdade. Além das perguntas fechadas presentes no questionário, também havia um campo, ao final, na qual cada cliente poderia adicionar uma sugestão de melhoria para a empresa caso quisesse. De 95 respondentes da pesquisa, 27 utilizaram este campo, sugerindo melhorias no atendimento, benefícios, produtos, entre outros. As mais sugeridas foram a respeito das vantagens e benefícios, como o programa fidelidade e promoções, além daquelas sobre a qualidade e variedade dos produtos, ambas com 19% de representatividade. A comunicação online recebeu 3 críticas e está relacionada à mensagens personalizadas, divulgação de ofertas e dicas, por exemplo. Assim como a comunicação o atendimento foi citado 3 vezes e o estacionamento, 2. Os clientes apontaram que já deixaram de ir à loja por falta de

estacionamento próximo, fator prejudicial para as vendas.

1.3. CRUZAMENTOS

Com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre o perfil dos clientes da loja e identificar padrões de comportamento, foi realizada uma análise dos cruzamentos entre variáveis relevantes do questionário aplicado. Essa etapa permite uma interpretação mais valiosa dos dados coletados, evidenciando relações entre características demográficas, hábitos de consumo, percepções sobre atendimento e estratégias de fidelização.

Em relação ao gênero e os produtos mais comprados, o público feminino demonstra maior interesse por alimentos naturais, como grãos, farinhas e temperos, representando 31% das respostas femininas. Em seguida, aparecem os suplementos alimentares, com 27% de escolha, como pode ser visto na Tabela 1. Isso sugere que, para esse grupo, a busca por saúde e bem-estar está associada à alimentação equilibrada e preparo de receitas saudáveis e saborosas.

Tabela 1: Gênero X Produtos comprados

			Quais tipos de produtos você costuma comprar na loja?					Total
			Suplementos alimentares	Alimentos naturais (grãos, farinhas, temperos, etc)	Produtos veganos e orgânicos	Snacks saudáveis	Outros	
Gênero	Feminino	Contagem	26	29	3	10	3	71
		Total	27%	31%	3%	11%	3%	75%
	Masculino	Contagem	13	3	1	6	1	24
		Total	14%	3%	1%	6%	1%	25%
	Total	Contagem	39	32	4	16	4	95
		Total	41%	34%	4%	17%	4%	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Já entre os homens, o padrão se inverte, os suplementos alimentares ocupam o primeiro lugar, com 14%, enquanto os alimentos naturais vêm em segundo, com 13%. Essa diferença pode refletir objetivos distintos de consumo entre os gêneros, como foco em desempenho físico por parte do público masculino e preocupação mais ampla com a saúde entre as mulheres.

Quanto à motivação para a escolha da loja, mulheres e homens consideram a qualidade dos produtos como sua principal motivação para escolher o local. Com uma distância significativa, a localização conveniente aparece em segundo lugar. O atendimento vir depois de localização conveniente não é favorável para a fidelização dos clientes, pois, conforme Pereira et al. (2018), para que o cliente retorne e continue utilizando um produto ou serviço, é essencial priorizar um atendimento de qualidade.

Outro ponto relevante é a baixa representatividade da motivação “preço”, com apenas 1,1% do total, o que indica que o público-alvo da loja não tem o preço como principal critério de decisão, priorizando outros atributos. Contudo, isso não deve ser considerado algo ruim, tendo em vista que os consumidores que optam por preço, na maioria das vezes, não criam uma relação de fidelidade com a empresa e trocam o local de suas compras frequentemente.

Ao cruzar dados entre faixa etária e produtos mais comprados, é possível observar que as três primeiras faixas, as quais compreendem pessoas menores 18 anos até 45 anos, procuram mais os suplementos alimentares, como vitaminas, *whey protein*, pré-treinos, colágenos, entre outros. Essa informação demonstra maior preocupação com o fator estético e

de desempenho esportivo por parte dessas pessoas. Já os respondentes que se enquadram na faixa etária de 46 a 60 anos, preferem alimentos naturais, com o intuito de priorizar a saúde através da alimentação saudável. Além disso, clientes que frequentam a loja regularmente costumam optar por alimentos naturais, pois exigem reposição frequente devido à validade. Já os suplementos duram mais, sendo comprados com menor frequência, como pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2: Frequência de compras X Produtos comprados

			Quais tipos de produtos você costuma comprar na loja?					Total
			Suplementos alimentares	Alimentos naturais (grãos, farinhas, temperos, etc)	Produtos veganos e orgânicos	Snacks saudáveis	Outros	
Frequência de compras na loja	Primeira vez	Contagem	5	4	0	0	0	9
		Total	5,3%	4,2%	0%	0%	0%	9,5%
	Ocasionalmente	Contagem	20	11	1	5	2	39
		Total	21,1%	11,6%	1,1%	5,3%	2,1%	41,1%
	Regularmente	Contagem	14	17	3	11	2	47
		Total	14,7%	17,9%	3,2%	11,6%	2,1%	49,5%
	Total	Contagem	39	32	4	16	4	95
		Total	41,1%	33,7%	4,2%	16,8%	4,2%	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O cruzamento entre a frequência de compras na loja e a satisfação com as vantagens e benefícios, destaca um aspecto que deve ser revisado pela loja, pois os clientes que vão até a loja ocasionalmente e regularmente, se consideram mais indiferentes do que muito satisfeitos em relação às vantagens e benefícios oferecidos, evidenciando uma lacuna a ser revisada pelas gestoras e pelos funcionários, como pode ser visualizado na Tabela 3.

Tabela 3: Frequência de compras X Satisfação com vantagens e benefícios

			Como as vantagens e benefícios atendem às suas expectativas?					Total
			Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	
Frequência de compras na loja	Primeira vez	Contagem	1	0	0	6	2	9
		Total	1,1%	0%	0%	6,3%	2,1%	9,5%
	Ocasionalmente	Contagem	1	1	9	23	5	39
		Total	1,1%	1,1%	9,5%	24,2%	5,3%	41,1%
	Regularmente	Contagem	0	8	10	21	8	47
		Total	0%	8,4%	10,5%	22,1%	8,4%	49,5%
	Total	Contagem	2	9	19	50	15	95
		Total	2,1%	9,5%	20%	52,6%	15,8%	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A mesma situação com a opção “indiferente” ocorre em relação a satisfação com a frequência e conteúdo das informações enviadas. De acordo com dados exibidos na Tabela 4, é possível perceber que a maioria dos clientes se consideram satisfeitos com o conteúdo e as

informações recebidas. Contudo, tanto os clientes ocasionais, quanto os regulares, sentem-se mais indiferentes do que muito satisfeitos com esse aspecto, representando 27,4% dos participantes da pesquisa. Tal fato chama a atenção para a qualidade e a quantidade do conteúdo enviado, sinalizando que, embora a comunicação atual atenda às expectativas, ainda há margem para melhorias.

Tabela 4: Frequência de compras X Satisfação com o conteúdo recebido

			A frequência e o conteúdo das informações enviadas pela loja são satisfatórios?					Total
			Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	
Frequência de compras na loja	Primeira vez	Contagem	1	0	0	6	2	9
		Total	1,1%	0%	0%	6,3%	2,1%	9,5%
	Ocasionalmente	Contagem	0	0	15	19	5	39
		Total	0%	0%	15,8%	20%	5,3%	41,1%
	Regularmente	Contagem	2	2	11	24	8	47
		Total	2,1%	2,1%	11,6%	25,3%	8,4%	49,5%
	Total	Contagem	3	2	26	49	15	95
		Total	3,2%	2,1%	27,4%	51,6%	15,8%	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Mensagens personalizadas, vídeos informativos ou dicas práticas sobre os produtos comercializados podem melhorar essa percepção dos clientes, tornando o relacionamento mais próximo e o conteúdo mais relevante. Segundo Maia (2022), quando bem planejadas, as redes sociais se tornam canais eficazes de fidelização e construção de relacionamento, indo além da simples divulgação de promoções.

4.4. SUGESTÕES DE MELHORIA

Com base nos resultados obtidos, foram elaboradas cinco propostas de melhorias voltadas ao fortalecimento do marketing de relacionamento e à fidelização dos clientes. Primeiramente, sugere-se a valorização do programa fidelidade, pois através das respostas obtidas pelo questionário, foi possível notar que muitos clientes se mostram indiferentes com as vantagens e os benefícios oferecidos pela loja. O conhecimento por parte dos clientes a respeito do programa fidelidade é baixo, devido à baixa divulgação feita pela equipe, tanto presencialmente, quanto nas redes sociais.

A baixa divulgação presencial pode estar associada a dificuldade de engajamento dos colaboradores com a execução das estratégias de fidelização. Assim, sugere-se reforçar a cultura interna de pertencimento, na qual o cliente seja visto como parte central do sucesso da loja, considerando a missão, a visão e os valores da organização nesse processo. Outra ação relevante é a criação de materiais visuais que chamem mais a atenção e expliquem as vantagens de participar para fixar no ambiente da loja. Como já citado, também é fundamental a realização de um planejamento das postagens nas redes sociais, principalmente no Instagram, que incluam a divulgação dos benefícios.

O sistema utilizado pela franquia não permite o controle mais detalhado dos dados dos clientes, limitando o uso de CRM. Por isso, como forma de armazenar os dados sem depender do sistema da loja, pode-se utilizar as plataformas que disponibilizam essas ferramentas online e gratuitas. Sites como RD Station, Zoho e HubSpot permitem o registro do histórico

de compras dos clientes, bem como dados para contato e outras observações. Além disso, utilizar as planilhas do Excel ou Google Sheets para auxiliar nesse processo é valioso.

Como proposta de melhoria, também se evidencia uma comunicação mais eficiente e engajadora. A frequência e o conteúdo das informações enviadas pela loja são considerados satisfatórios, mas com alto índice de indiferença. Falta um maior impacto emocional ou mais personalização nas mensagens. Para resolver esse impasse, sugere-se explorar os dados obtidos no questionário, como faixa etária, gênero, tipo de produto preferido e frequência de compras, para personalizar a comunicação.

Outro método a ser sugerido é a criação mensal de campanhas temáticas, sorteios e promoções exclusivas, divulgadas em mensagens e postagens informativas. A execução dessas estratégias demanda tempo e dedicação, por isso, é interessante destinar um colaborador qualificado para desempenhar apenas essas tarefas voltadas à comunicação da loja. Além de garantir consistência nas ações, esse responsável poderá acompanhar os resultados das campanhas, ajustar as estratégias conforme o engajamento do público e fortalecer o relacionamento com os clientes de forma contínua.

A maioria dos clientes conheceu a loja passando na frente, o que indica baixo alcance de canais digitais ou recomendações, também conhecido como marketing “boca a boca” ou “buzz marketing”. Dessa forma, investir em tráfego pago segmentado no Instagram e no Facebook pode impactar novos clientes, principalmente aqueles que residem ou trabalham nas proximidades da loja. Segundo Baticioto e Jauhar (2023), o uso de tráfego pago permite segmentar o público com precisão, aumentando significativamente o alcance da marca e a efetividade das ações de marketing digital. Campanhas de indicação premiada também são estratégias interessantes, como por exemplo “indique um amigo e ganhe desconto na sua compra”.

Atualmente, não há ações direcionadas para a manutenção do vínculo com clientes mais antigos ou inativos. Para solucionar essa lacuna, sugere-se o envio de mensagens personalizadas para clientes que estiverem sem realizar compras há mais de dois meses. Essa estratégia pode ser acompanhada da oferta de cupons de incentivo às compras, com validade curta, estimulando o retorno rápido do cliente para a loja. Além disso, o envio de mensagens em datas especiais, como aniversários, contendo descontos exclusivos ou brindes, pode favorecer o fortalecimento de relações mais próximas e duradouras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo avaliar as estratégias de marketing de relacionamento adotadas por uma loja de produtos naturais e suplementos, com foco na fidelização de clientes e na proposição de melhorias que fortaleçam sua competitividade no mercado saudável local. A partir da análise de entrevistas com a gestão, aplicação de questionários aos clientes e observação direta, foi possível identificar ações já implantadas, como programa fidelidade, descontos para nutricionistas, sorteios, atendimento personalizado e uso das redes sociais como canais de interação.

Os resultados demonstraram que a qualidade dos produtos, a localização e o atendimento são os principais fatores de fidelização. Porém, também foram identificadas oportunidades de melhoria, como a ausência de uma ferramenta de CRM que permita uma gestão mais estratégica das informações dos clientes e ações personalizadas. A comunicação, embora ativa, carece de maior planejamento, com conteúdos mais variados e segmentados para melhorar o engajamento. A capacitação contínua da equipe e o alinhamento com os valores da empresa também se mostram fundamentais.

O perfil do público — em sua maioria mulheres entre 31 e 45 anos — reforça a importância de ações voltadas ao bem-estar e hábitos saudáveis. A presença digital ainda pode ser ampliada, especialmente com estratégias online e de indicação, já que muitos consumidores conhecem a loja apenas ao passarem pela frente.

A pesquisa contribui tanto para a prática empresarial, ao propor melhorias concretas, quanto para o meio acadêmico, ao fomentar discussões sobre marketing de relacionamento em pequenos negócios do ramo de produtos naturais, ainda pouco explorados. Como limitação, destaca-se o fato de o estudo ter sido realizado em apenas uma unidade e dentro de um recorte de tempo específico, o que impossibilita generalizações. Para estudos futuros, recomenda-se expandir a análise para outras unidades e investigar o impacto de estratégias digitais na fidelização ao longo do tempo.

Em síntese, a presente pesquisa reforça a relevância do marketing de relacionamento como ferramenta estratégica indispensável para a fidelização de clientes e para a construção de vantagens competitivas sustentáveis. É evidente que a loja já se destaca como uma empresa consolidada e bem posicionada no mercado de produtos naturais e suplementos, oferecendo atendimento de qualidade, variedade de produtos e promovendo um estilo de vida mais saudável. No entanto, como em qualquer organização, sempre existem oportunidades de melhoria. A organização alvo do estudo, ao investir no aprimoramento de suas práticas e no fortalecimento do relacionamento com seus clientes, tem a oportunidade ampliar sua base de consumidores fiéis e contribuir, cada vez mais, para a promoção de hábitos saudáveis na comunidade onde está inserida.

6. REFERÊNCIAS

- BARROS, Natanael Soares de; MACÊDO, Maria Erilúcia Cruz.** A influência do marketing de relacionamento nas redes sociais para a decisão de compra do consumidor. *Brazilian Journal Of Development*, p. 54904-54917, 1 ago. 2022. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/50790>. Acesso em: 14 mai. 2025.
- BATICIOTO, Matheus da Silva; JAUHAR, Jorge.** Anúncios digitais: análise da aplicação de tráfego pago em uma empresa de pequeno porte. *XII Congresso de Trabalhos de Graduação*, Faculdade de Tecnologia de Mococa, v. 7, n. 2, 2023. Disponível em: <https://congresso.fatecmococa.edu.br/index.php/congresso/article/view/493>. Acesso em: 15 mai. 2025.
- BOGDEZEVICUS, Carlos Rafael; MIRANDA, Hellora Francielle Ramos de.** Marketing de relacionamento: conquista, ativação, fidelização, retenção e recuperação de clientes. *Revista Psicologia & Saberes*, v. 9, n. 19, p. 251–274, 2020. Disponível em: <https://revistas.cesmac.edu.br/psicologia/article/view/1290>. Acesso em: 17 set. 2024.
- BOGDEZEVICUS, Carlos Rafael. PORTO, Micael Oliveira.** Gestão de marketing de relacionamento em empresas de pequeno porte. *Diálogos & Ciência*, v. 2, n. 1, p. 71-89, 4 maio 2022. Faculdade de Tecnologia e Ciências. Disponível em: <https://periodicos.uniftc.edu.br/index.php/dialogoseciencia/article/view/52>. Acesso em: 05 jun. 2025.
- CHIUSOLI, Cláudio Luiz; SOUZA, Dyesli Rita de Oliveira de; LECENKO, Elis Regina Cardoso; CAMARGO, Isabela Wolski.** Estratégia de fidelização como prática empresarial para conquista de clientes. *RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar*, v. 2, n. 4, 2021. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/189>. Acesso em: 18 set. 2024.
- FETUE, William Pitarma.** A importância das redes sociais para a comunicação das empresas e marcas. Dissertação de Mestrado em Gestão – Universidade de Coimbra. Coimbra, p. 94, 2020. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/94641>. Acesso em: 14 mai. 2025.
- GAVINHO, Carolina; MAYER, Verônica Feder.** Programas de fidelidade no mercado de passagens aéreas. *Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, v. 9, n. 3, p. 339-353, 13 set. 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/35097>. Acesso em: 07 mai. 2025.

HOECKESFELD, Lenoir; CITTADIN, Jacksom; HOFFMANN, Estela Maria; ALVES, Claudia Silva Ribeiro; SOUZA, Maria José Barbora de. Por onde anda o Marketing de Relacionamento? Revista de Negócios, v. 26, n. 4, p. 46-61. 2021. Disponível em: <https://ojsrevista.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/9296>. Acesso em: 06 mai. 2025.

HOLANDA, Shesley Kethelyn Saturnino; LIMA, Taísa Maria Gomes de; NASCIMENTO, Meirilane do; SÁ, Jairon Suel de Moura; ALBUQUERQUE, Anderson Terceiro de; PIMENTA, Taicinaide Aguiar; MARQUES, Francisco Geilson Vasconcelos; SANTOS, Francisco das Chagas Oliveira dos. Marketing de relacionamento: programas de fidelidade como ferramenta para retenção de clientes. Revista Foco, v. 17, n. 3, p. 1-23, 1 mar. 2024. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/4545>. Acesso em: 08 set. 2024.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F; NICOULAUD, Brigitte. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Novos rumos do marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

MAIA, Gabriela. Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 8, n. 2, p. 929-950, 2022. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/4249>. Acesso em: 14 mai. 2025.

MARTINS, Aline Ribeiro; MACÊDO, Maria Eralúcia Cruz. O CRM como estratégia no marketing de relacionamento. Revista de Psicologia, v. 14, n. 50, p. 26-42, 30 maio 2020. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/2381>. Acesso em: 14 set. 2024.

MARTINS, Cibele Barsalini; KNIESS, Claudia Terezinha; ROCHA, Rudimar Antunes da. Um estudo sobre o uso de ferramentas de gestão do marketing de relacionamento com o cliente. Revista Brasileira de Marketing, v. 14, n. 1, p. 59-71, 23 abr. 2015. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12076>. Acesso em: 06. Mai. 2025.

MOREIRA, Erick Della Sierra Santos Ribeiro. Fidelização de clientes: como o marketing e suas vertentes podem ser aplicadas no relacionamento entre consumidores e organizações. Revista Científica Semana Acadêmica, v. 10, n. 216, p. 1-20, 14 fev. 2022. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/fidelizacao-de-clientes-como-o-marketing-e-suas-vertentes-podem-ser-aplicadas-no>. Acesso em: 14 set. 2024.

PEREIRA, Tércio; PEREIRA, Lucimari Acosta; LIMBERGER, Pablo Flôres; ARNHOLD, Marcos. A relação dos programas de fidelidades das companhias aéreas na lealdade, engajamento e valor percebido pelo consumidor. Revista Turismo em Análise, São Paulo, Brasil, v. 33, n. 1, p. 95-116, 2022. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rta/article/view/193262>. Acesso em: 14. Mai. 2025.

PEREIRA, Jocasta Moreira; FERREIRA, Marcella Aguiar; LEÃO, Cristhiane Rodrigues Soares; OLIVEIRA, Zilá da Silva. A importância do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes. Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro – UNIPAC, Teófilo Otoni, v. 8, n. 1, p. 24-36, maio 2018. Disponível em: <https://revista.unipacto.com.br/index.php/multidisciplinar/article/view/618>. Acesso em: 15 mai. 2025.

PESSOA, Ana Paula dos Santos; BORGES, Cejana Marques. A importância do marketing de relacionamento no crescimento de pequenas empresas e fidelização dos clientes. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 9, n. 6, p. 1318-1329, 30 jun. 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/10319>. Acesso em: 14 mai. 2025.

ROSSI, Jéssica de Cássia. et al. Marketing de relacionamento. Porto Alegre: Grupo A, 2022.

SANTOS, Carla Priscilla Mendonça. Marketing digital: redes sociais como canal de comunicação entre empresas e consumidores. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, p. 05-16, 4 ago. 2022. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/comunicacao-entre-empresas>. Acesso em: 17 mai. 2025.

VASCONCELOS, Rômulo Guimarães; LIMA, Mônica de Souza. Marketing de relacionamento: práticas para conquistar o novo perfil de consumidor. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 9, n. 5, p. 4541-4557, 20 jun. 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/10313>. Acesso em: 10 set. 2024.