

## ESTUDO DE CASO: A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NA LOJA TIOBÁK DA PRAÇA T-23, NA CIDADE DE GOIÂNIA/GO

## CASE STUDY: CUSTOMER LOYALTY IN THE TIOBÁK STORE IN PRAÇA T-23, IN THE CITY OF GOIÂNIA/GO

*Cleber Junior Rodrigues da Silva*<sup>1</sup>

*Ricardo Borges Capelli*<sup>2</sup>

**RESUMO:** O presente artigo é o resultado de um estudo que tem por objetivo geral avaliar o que gera a fidelização dos clientes na loja tioBák da Praça T-23, na cidade de Goiânia/GO. A presente pesquisa justifica-se pela importância que a fidelização dos clientes se tornou atualmente para as empresas. Tal artigo científico aborda inicialmente os conceitos da evolução do Marketing, o cliente, a fidelização do cliente, bem como as estratégias de fidelização. Apresenta as estratégias do Marketing utilizadas na empresa para a fidelização dos clientes, o aplicativo *StayApp*, a disponibilização de brindes, a tradição da marca no mercado e a excelência no atendimento. Utiliza-se da pesquisa bibliográfica, do estudo de caso, da pesquisa qualitativa, da pesquisa de campo, da pesquisa descritiva e da entrevista para a coleta de informações e dados convenientes, para alcançar o objetivo proposto pelo trabalho. Evidenciou-se que a empresa dispõe de estratégias de fidelização dos clientes e oferece benefícios aos clientes fiéis, bem como a bonificação financeira após o consumo do cliente.

**Palavras-chaves:** Estratégias. Fidelização. Cliente.

**ABSTRACT:** This article is the result of a study that aims to evaluate what generates customer loyalty in the tioBák store on Praça T-23, in the city of Goiânia / GO. This research is justified by the importance that customer loyalty has now become for companies. This scientific article initially addresses the concepts of the evolution of Marketing, the customer, customer loyalty, as well as loyalty strategies. It presents the Marketing strategies used in the company for customer loyalty, the StayApp application, the availability of gifts, the brand's tradition in the market and excellence in service. Bibliographic research, case study, qualitative research, field research, descriptive research and interviews are used to collect information and convenient data to achieve the objective proposed by the work. It became evident that the company has customer loyalty strategies and offers benefits to loyal customers, as well as a financial bonus after the customer's consumption.

**Keywords:** Strategies. Loyalty. Customer.

**Data de submissão:** 23.janeiro.2020

**Data de aprovação:** 19.abril.2020

**Identificação e disponibilidade:** <http://revistas.unifan.edu.br/index.php/RevistaICSA>

## 1 INTRODUÇÃO

Nota-se que nada adianta para uma empresa ter convicção e cultura organizacional padrão, condutas focadas ao desenvolvimento, dispor de aparatos tecnológicos se o essencial, que é o cliente, não for tratado de uma maneira especial, sendo necessário que os gestores das empresas tenham foco no processo de fidelização dos clientes.

Neste sentido, aborda-se a problemática que questiona quais os fatores podem gerar a fidelização dos clientes na loja tioBák da Praça T-23, na cidade de Goiânia/GO? De acordo com informações da proprietária, a empresa está no mercado desde setembro de 2018, período no qual se iniciaram as operações sob nova direção, e atuando no segmento de alimentação com o foco em hamburguers, atendendo às classes sociais C, B e A, bem como grupos familiares que moram nas proximidades do negócio.

Neste contexto, o presente artigo tem como objetivo geral avaliar o que gera a fidelização dos clientes na empresa em estudo. A presente pesquisa justifica-se pelo fato de que a fidelização dos clientes atualmente se tornou de suma importância para uma empresa, devido à concorrência mercadológica, uma vez que os custos em conquistar novos clientes são elevados se comparado aos processos utilizados para a fidelização dos mesmos. Tal processo é essencial para a empresa que busca desenvolver o relacionamento de confiança com os clientes em longo prazo, obtendo o crescimento e a rentabilidade.

Ressalta-se que os métodos de pesquisa utilizados para a efetivação do presente artigo científico são a pesquisa bibliográfica, o estudo de caso, a pesquisa qualitativa, a pesquisa de campo, a pesquisa descritiva e a entrevista para a coleta de informações e dados convenientes, com o propósito de apurar, com base em informações e dados fidedignos, os fatores que podem gerar a fidelização dos clientes junto ao estabelecimento pesquisado, bem como abordar as estratégias utilizadas pela loja para fidelizar os clientes.

## 2 DEBATE TEÓRICO

### 2.1 A evolução do Marketing

Para entender o significado e a notabilidade que o Marketing adquiriu mundialmente, é necessário analisar o processo de evolução. O Marketing, tal como é conhecido na atualidade, teve origem na década de 1950, época em que as empresas deixaram de se orientar pelo produto,

para manter a ênfase nos consumidores. No entanto, o Marketing já era realizado, mesmo que instintivamente. A história do Marketing passou por 04 (quatro) eras, as quais foram chamadas de era da produção, era da venda, era do Marketing e a era do Marketing de Relacionamento (ROCHA, 2001).

De acordo com Rocha (2001), na era da produção, que durou até por volta de 1925, as empresas eram orientadas pela produção em massa, na crença de que os produtos venderiam por si mesmo. Não havia preocupação com as necessidades dos clientes, e os gestores das empresas pensavam somente em produzir.

Entre 1925 e o início de 1950, foi o princípio da era da venda, em que as técnicas de produção já eram dominadas, surgindo assim, a preocupação com o escoamento do excesso. Devido à resistência por parte dos compradores, em adquirir produtos ou serviços que não julgassem ser necessários, eram realizadas campanhas publicitárias expondo os benefícios dos produtos em relação aos dos concorrentes (COBRA, 2009).

Las Casas (1999) relata que os fabricantes evoluíram e passaram a produzir em série, o que fez com que a oferta superasse a demanda, e assim, os gestores das empresas começaram a utilizar técnicas de vendas com o intuito de convencer os clientes a comprar.

Observa-se que a evolução do Marketing foi um processo que ocorreu devido às mudanças no cenário econômico e aos hábitos dos consumidores. O Marketing que até então era voltado para a produção em massa, migrou para as vendas, tendo como propósito comercializar o excesso de produtos armazenados.

A partir do momento em que Neil Borden<sup>1</sup> evidenciou a expressão *mix de Marketing*, na década de 1950 e Jerome McCarthy<sup>2</sup> expôs os 4Ps, na década de 1960, o Marketing passou por transformações consideráveis. Os 4Ps de McCarthy passaram a orientar quanto as práticas genéricas da gestão do produto vigente na era da venda, ao qual se baseou em desenvolver um produto - *product*, a estabelecer o preço - *price*, a realizar a promoção - *promotion* e definir o ponto - *place* de distribuição (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

Segundo Cobra (2009), na era do Marketing, que durou de 1960 a 1990, os gestores das empresas se dedicaram basicamente aos anseios do mercado, valorizando a importância do produto. Após a Segunda Guerra Mundial, com o crescimento notório do índice de natalidade,

---

<sup>1</sup> Neil Hopper Borden foi um acadêmico americano que atuou como professor de publicidade na *Harvard Graduate School of Business Administration*, o qual criou o termo *mix de Marketing*.

<sup>2</sup> Jerome McCarthy foi professor de marketing da Universidade Estadual de Michigan, o qual aperfeiçoou o conceito de *mix de Marketing* e o classificou em 04 (quatro) segmentos de atividades, que ficaram conhecidas como os 4 Ps do Marketing, sendo o produto, o preço, a promoção e a praça.

surgiu uma nova geração de consumidores, chamada de geração *baby boomer*<sup>3</sup>. O fato ocorreu devido que os jovens ao serem convocados para o serviço militar, tendo em mente que iriam para a guerra, passaram a engravidar as esposas ou namoradas.

O autor acima ressalta que devido ao elevado índice de nascimento de bebês, os Estados Unidos da América - EUA se tornou um país promissor em mercado consumidor, promovendo o crescimento do mercado de fraldas, alimentos infantis, roupas e brinquedos. Posteriormente, para os jovens surgiu uma linha de produtos para a *teenagers*<sup>4</sup>, o que resultou na instalação definitiva do Marketing na América do Norte.

Os empresários notaram que somente as vendas, não era uma forma correta de comercialização, pois estas não eram constantes. O que realmente importava era a conquista e a retenção de negócios em longo prazo, passando a existir uma valorização do consumidor, a qual se tornou uma das formas de se obter resultado, ou seja, o consumidor passou a ser considerado prioridade (LAS CASAS, 1999).

Nota-se que na era do Marketing os gestores das empresas estavam direcionados aos interesses do mercado, e em um determinado momento passaram a perceber que as vendas não eram contínuas, sendo assim passou-se a enaltecer o consumidor na tentativa de garantir a permanência do negócio em longo prazo.

Na opinião de Zenone (2007), a partir da década de 1990, surgiu o Marketing de Relacionamento, em que as estratégias vencedoras não eram feitas de destaque no produto e sim do modo em que se criou um relacionamento incessante com o cliente. Devido à segmentação de mercado, as empresas reforçaram e destacaram o foco das ações, direcionando-o para o individual.

Segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra. Os indivíduos ou organizações em cada grupo ou segmento do mercado podem responder de maneira semelhante a uma determinada estratégia do marketing [...] (CHURCHILL JR; PETTER, 2000, p. 204 - 205).

Zenone (2007) relata que o primeiro passo para garantir a satisfação do consumidor era identificar a necessidade que o conduziu ao interesse pelo produto. O segundo passo era a prática de ações com o objetivo de atender as necessidades do consumidor. O Marketing de Relacionamento utiliza-se das tecnologias de informação, de bancos de dados e da produção

---

<sup>3</sup> Geração de bebês.

<sup>4</sup> Adolescentes.

que permita fabricar uma quantidade de produtos de forma diferenciada a um custo reduzido e de ferramentas de comunicação que possibilitam o contato com o cliente.

Kotler (1998) ressalta que os clientes são importantes e relevantes, se tornando evidente a necessidade de identificar e tratar de forma diferenciada os clientes. Afirma ainda, que a empresa que procede de tal forma pode obter o reconhecimento devido ao uso da tecnologia, somado ao relacionamento com o mercado.

Segundo Gordon (1999), o objetivo dos líderes das empresas deveria ser direcionado a cativar o valor do relacionamento com os que compõem a base de negócios da empresa, ou seja, fornecedores, empregados, distribuidores e investidores precisavam formar uma cadeia de relacionamento que deveria agregar o valor percebido pelo cliente, desde o momento da compra, continuando com o pós-venda e prosseguindo para uma relação de longo prazo.

No entendimento de Peppers e Rogers (2000), para a implantação da estratégia do desenvolvimento de Marketing de Relacionamento se faz necessário uma série de 04 (quatro) passos básicos, sendo a identificação dos clientes, a diferenciação de clientes, a interação, e por fim a personalização de aspectos do comportamento da empresa para atender os clientes.

Entende-se que quando há um relacionamento diferenciado por parte dos gestores da empresa com os que integram o mercado, condicionado à cordialidade junto aos clientes, gera-se a possível satisfação do mesmo, por meio da identificação e atendimento das necessidades. Os clientes são de suma importância para as empresas, porém deve-se diferenciar na forma de tratá-los.

Martins (2019) aborda que devido às estratégias mercadológicas elaboradas, o Marketing de experiência ou Marketing sensorial, surgiu com o propósito de vender sentimentos, sendo necessário estimular os sentidos de prazer do cliente ao comprar, criando uma experiência única, possibilitando que a compra se torne prazerosa e agradável. O Marketing de experiência ativa os sentimentos e as sensações do cliente, proporcionados pela marca da empresa, podendo haver experiência por meio da diversão, do entretenimento, da estética ou dos treinamentos.

O Marketing de experiência, na opinião de Kotler e Keller (2006), é formado por elementos de comunicação que tem a finalidade de promover ofertas específicas, as quais visam atender as exigências do mercado, tornando resistente a conexão entre os consumidores e as marcas das organizações.

Schmitt (2000) comenta que as experiências dos clientes são acontecimentos particulares que ocorrem como resposta aos estímulos. Normalmente são consequência de uma

observação direta e/ou de participação nos acontecimentos reais, fictícios ou virtuais. O Marketing experimental se diferencia do Marketing tradicional principalmente em 04 (quatro) aspectos, sendo a ênfase na experiência do consumidor, o consumo como experiência holística, o fato de considerar os consumidores como seres racionais e emocionais simultaneamente e por fim, o ecletismo de métodos.

Percebe-se que no Marketing de experiência, para o cliente realizar uma compra, os sentidos de prazer devem ser estimulados. Sendo assim, os gestores das empresas devem incentivar os clientes a participarem de experiências com as marcas de produtos ou serviços. Ao fazer parte das experiências, o cliente deixa de ser um receptor de informações para constituir-se parte da marca com a qual se identifica.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, principalmente da *internet*, o Marketing evoluiu para o *e-Marketing*, sendo conhecido como Marketing digital ou Marketing eletrônico, composto de ações, e intermediado por canais eletrônicos, em que o cliente pode controlar a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2003).

Na opinião de Correa (2003), a comunicação por meio da *internet* permitiu interligar negócios, pessoas, informações e empresas, e possibilitou uma conexão do indivíduo com um universo de oportunidades e de informações. O Marketing digital, por meio de canais da multimídia, diferenciou o estilo de propaganda, uma vez que deixou de realizar publicações e anúncios e se tornou um mecanismo de pesquisa.

As empresas continuaram a desenvolver o Marketing tradicional, porém o Marketing digital representado pelas mídias sociais, *mobile* e *internet* se expandiu. Para se manterem no mercado as empresas devem combinar e conectar o Marketing tradicional com o Marketing digital, e superar o desafio de envolver um público sem tempo e impulsionados por estímulos (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

De acordo com os autores acima, a mídia social excluiu barreiras geográficas e demográficas, e possibilitou às pessoas se conectarem e se comunicarem. A conectividade no Marketing digital reduziu as barreiras de entrada em novos mercados, de modo que concedeu o desenvolvimento simultâneo de produtos e abreviou o tempo para a edificação da marca.

Vaz (2011) relata que o Marketing tradicional e o Marketing digital possuem o mesmo propósito, o que os difere são os mecanismos de distribuição da informação, que no Marketing digital ocorre de forma interativa, sendo assim, podendo ser considerada uma ferramenta do Marketing.

O autor acima se utiliza da metodologia dos 8P's, que a princípio busca o entendimento do consumidor em massa, e, em seguida, se aprofunda no comportamento individual. Os 8P's do Marketing digital são, a pesquisa, o planejamento, a produção, a publicação, a promoção, a propagação, a personalização e a precisão.

Acredita-se que no Marketing digital, o desafio que os gestores das empresas devem superar é a falta de tempo dos clientes, uma vez que a comunicação por meio da *internet* possibilita a conectividade dos clientes a um universo amplo de oportunidades e informações.

## 1.2 Cliente

Segundo Honorato (2004), é essencial entender o pensamento, os sentimentos e as ações que os consumidores costumam ter, bem como as intervenções que determinaram as mudanças de atitudes. As influências interpessoais, intrapessoais, psicológicas e o Marketing podem afetar no processo de compra.

Na opinião de Kotler (2000), para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes alvos se faz necessário compreender o comportamento, bem como estudar como as pessoas, os grupos e as empresas definem, compram, usam e descartam os produtos ou serviços.

Conforme Kotler e Keller (2006) existem 03 (três) categorias de clientes, sendo, a primeira constituída de clientes finais, os quais são as pessoas que utilizam o produto ou serviço no dia-a-dia. A segunda categoria é formada por clientes intermediários, composta por pessoas que obtém os produtos para revenda ou industrialização. E por fim, a terceira categoria, que é composta por clientes internos, ou seja, as pessoas nas empresas que desempenham as devidas funções a fim de servir os clientes intermediários e finais.

Avalia-se como fator primordial o conhecimento e a satisfação das necessidades dos clientes para compreender as atitudes diante do processo de realização da compra. As influências que os clientes sofrem por meio de fatores internos e externos contribuem decisivamente para a escolha dos produtos e/ou serviços.

Segundo Bogmann (2002), o cliente é a pessoa que compra os produtos ou serviços de uma empresa, podendo ser para o próprio consumo ou distribuição, motivo pelo qual se tornou necessário conhecer os tipos de clientes, para que as empresas tentem satisfazer as necessidades e superar as expectativas de cada um. Ao oferecer os produtos ou serviços, os gestores das empresas devem entender que cada cliente é único e possui as devidas particularidades, necessidades e desejos.

Acerca da diversidade existente dos tipos de clientes Kotler (2000), salienta determinados tipos e apresenta a maneira como devem ser tratados para saírem realizados das empresas. Segue no quadro 01, os 12 (doze) tipos de clientes e as principais peculiaridades, sendo:

Quadro 01: Tipos de Clientes x características

| Tipos de clientes | Características   | Como lidar com os clientes   |
|-------------------|---|--|
| Impaciente        | Perguntador periódico, insistente e compulsivo, chegando a ofender quando contrariado, fazendo piadinha de mau gosto. | Tratá-lo com agilidade, porém com cortesia. O cliente exige autenticidade e segurança nas respostas.   |
| Silencioso        | Demonstra não ter ciência, aparenta uma fisionomia de cansaço, mostrando-se pensativo e não fala.                     | Estimular o cliente ao diálogo, sendo necessário formular perguntas claras e com atenção.  |
| Barganhador       | Busca persistentemente por vantagens.   | Agir com prudência, analisando detalhadamente a fala para que possa argumentar com clareza. É valioso saber até onde se deve ir.               |
| Indeciso          | Apresenta inquietude, quer conversar, perguntar sobre algo que já perguntou. Às vezes têm o raciocínio moroso.        | Proceder com discrição e paciência, respondendo geralmente às perguntas feitas repetidamente.  |
| Agitado           | Pessoa apreensiva, normalmente interrompe a pessoa com o qual fala e não tem serenidade de ouvir a explicação.        | Agir com calma, falando ponderadamente, sem se irritar. Deve-se evitar abordar questões que tenham sentido amplo. Ter sempre respostas claras. |
| Bom-senso         | É uma pessoa admirável, inteligente e agradável.  | Portar-se com atenção, demonstrando eficiência e mantendo-se afetuoso.   |
| Bem-humorado      | Pessoa agradável de conversa cativante. Porém muda de assunto quase que incessantemente.                              | Ter aptidão para retomar o sentido da conversa.  |
| Inteligente       | Acredita ter diversos conhecimentos. Não gosta de argumentos limitados.   | Usar cautela e não omitir informações. É necessário ser informado, para agir com confiança.  |
| Confuso           | É o cliente hesitante, muda de opinião regularmente.  | Realizar apresentações convincentes e caso seja necessário, explicar quando o cliente solicitar.   |
| Presunçoso        | Ressalta sempre que já sabe, após afirmativa. É de rara conversa.   | Ser habilidoso, dar credibilidade ao cliente sem lisonjear.  |
| Detalhista        | Demonstra ter dificuldade em associar as ideias, querem as informações detalhadamente.                                | Falar moderadamente com clareza, não entrando em detalhes desnecessários.  |
| Agressivo         | Gosta de debater por diferentes motivos. Critica abertamente. Pode facilmente querer discutir.                        | Não interrompa a fala do cliente. Não falar que o cliente está nervoso, pois pode deixá-lo furioso.  |

Fonte: Adaptado de Kotler (2000).

Observa-se a existência da diversidade dos tipos de cliente, as características e a importância que as empresas devem dedicar às peculiaridades de cada um. Os gestores das



empresas que souberem se relacionar de maneira exata com os clientes, possivelmente podem se sobressair junto à concorrência e principalmente superar as expectativas dos mesmos.

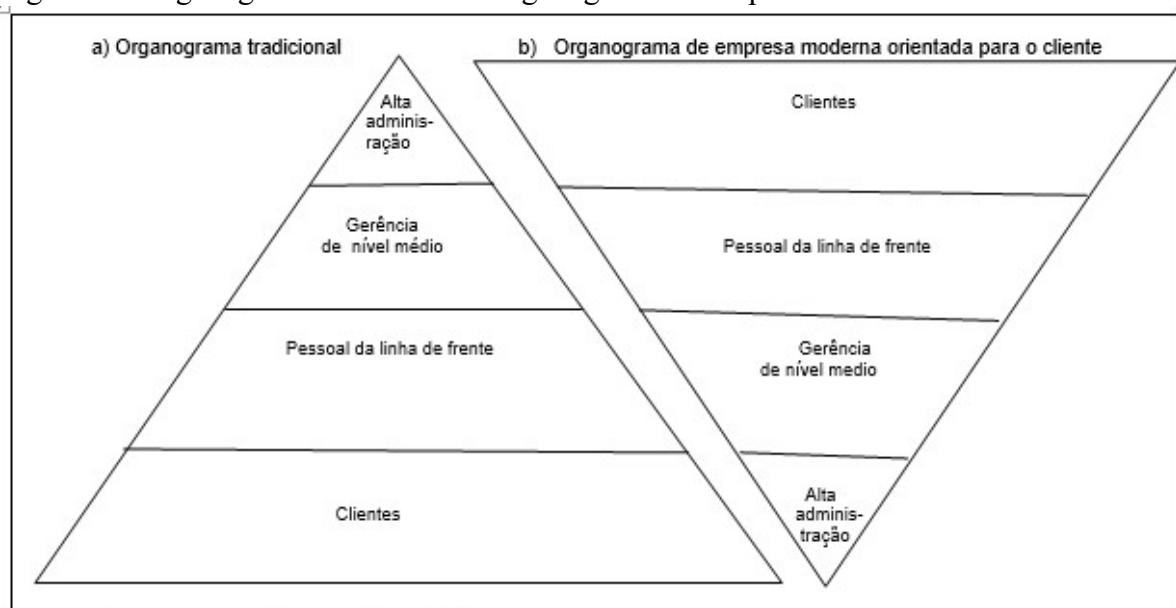
De acordo com Cobra e Ribeiro (2000), o motivo do sucesso de uma empresa, independente do ramo de negócios, resulta do grau de relacionamento junto aos clientes. A maneira adequada de atendimento da clientela permite que as empresas alcancem uma conexão direta com o cliente, possibilitando o conhecimento das demandas e necessidades.

Para os autores acima os clientes se irritam, principalmente quando são mal atendidos. As observações ou reclamações devem ser escutadas sem conflitos. No momento que um cliente reclama, é importante ouvi-lo, pois se o cliente reclama, certamente tem o desejo de retornar a empresa, pois caso contrário sairia sem dizer nada.

Kotler e Keller (2012) entendem que o cliente é a verdadeira essência do lucro das empresas, sendo assim consideram que o organograma tradicional, onde a cúpula da administração está no topo, gerentes posteriormente e o pessoal da linha de frente junto com os clientes, ficando na base da empresa, é antiquado e ultrapassado.

Conforme os autores acima, devido à competitividade que advém das empresas modernas e com o foco direcionado nos clientes tal organograma foi reestruturado, sendo colocado o cliente no ápice das empresas. A mudança que ocorreu no organograma é representada na figura 01:

Figura 01- Organograma tradicional x organograma de empresas modernas.



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2012.

Devido às constantes transformações que ocorreram no mercado, o cliente passou a ter opções de escolha e um acesso ilimitado às informações. Uma relação individual, firme e duradoura era a opção para se manter um cliente fiel, apesar de ser uma tarefa árdua e que requer um trabalho constante por parte dos gestores das empresas (BOGMANN, 2002).

Nota-se que no atual cenário mercadológico as empresas inovadoras colocam o cliente no centro do organograma, pois percebeu-se que o relacionamento entre as organizações e os clientes deve ser próximo, a fim de permitir que as empresas alcancem e promovam a fidelização dos clientes e conseqüentemente obtenham os lucros essenciais.

### **1.3 Fidelização do Cliente**

Conforme Souki (2006), o desenvolvimento da fidelização não é uma eventualidade. Para que uma empresa ou pessoa conquiste o cliente, é conveniente possuir tal finalidade. Sendo assim, as empresas ou indivíduos que tem o objetivo de se destacar na área de atuação, devem buscar a fidelização dos clientes.

Kotler (2010) entende que manter um cliente fiel à empresa é uma tarefa complexa, mesmo que o profissional ofereça realmente serviços ou produtos de qualidade. O cliente fica satisfeito, porém ainda pode querer experimentar novos produtos ou serviços dos concorrentes, tendo em vista que a qualidade, exclusivamente, não é a garantia de fidelização.

Para que ocorra a fidelização é necessário conhecer o cliente, identificar as aptidões, as necessidades e desejos. As informações adquiridas devem ser usadas como um fator positivo para ampliar o vínculo de relacionamento entre as empresas e os clientes, criando assim uma relação de confiança (LAS CASAS, 2010).

Observa-se que o processo de fidelização não ocorre em curto prazo. Os gestores das empresas que buscam se destacar no segmento que atuam, devem desenvolver aptidões para gerar a fidelização e oferecer além de produtos com qualidade, o vínculo de confiança em longo prazo aos clientes.

Kotler e Keller (2006) ressaltam que o dispêndio em conquistar novos clientes é de 05 (cinco) a 07 (sete) vezes superior do que para manter os clientes que as empresas já possuem. Sendo assim, fidelizar os clientes, além de ser proveitoso para a competitividade da empresa diante dos concorrentes passou a ser uma forma de reduzir os custos.

Para Zenone (2006), edificar e manter a fidelidade do consumidor significa que as empresas não estão interessadas somente em vender. Pelo contrário, evidencia que os gestores das empresas passaram a focar na fidelização do cliente e assim obtiveram a rentabilidade esperada em longo prazo, fazendo com que os clientes repitam as compras de forma frequente.

As empresas não podem atender completamente as necessidades dos tipos diversificados de clientes. Logo, é oportuno se dedicar a determinados clientes para preservá-los, implementando diretrizes de preços, linhas de produtos e formatos de serviços orientados para o desenvolvimento da fidelidade (LAS CASAS, 2008).

Na opinião de Lovelock e Wrigth (2001) a fidelidade está associada à permanência do tempo que o cliente continua realizando compras ou adquirindo serviços de uma determinada empresa. O cliente consome repetidas vezes, se tornando um consumidor seleta, o qual exerce a função de defensor da marca da organização.

Acredita-se que é fundamental para as empresas focarem na fidelização dos clientes, tendo em vista que conquistar novos clientes, pode gerar custos acima do planejado, o que não garante um poder competitivo diante dos concorrentes, pois o que é interessante para as empresas é o tempo em que o cliente se manterá fiel e gerando os lucros desejados.

De acordo com Souki (2006), 65% (sessenta e cinco por cento) dos negócios das empresas resultam de clientes fiéis e não dos clientes recentemente conquistados. Logo, para fidelizar o cliente o produto ou serviço deve ser encantador, de modo que o cliente quando necessita comprar novamente deve imediatamente pensar na empresa a qual se tornou fiel. Fidelizar é importante porque os clientes fiéis estão propensos a comprar em escalas consideráveis e apresentam-se predispostos a comprar diferentes produtos e usufruir dos serviços que as empresas ofereçam.

Para o autor acima, existem chaves para a fidelização dos clientes as quais começam e terminam com a experiência do cliente. Os clientes buscam experiências marcantes e quando as encontram permanecem se relacionando diretamente com as empresas. As 07 (sete) chaves da fidelização dos clientes são a busca de experiência do cliente, o prazer, o serviço, o entusiasmo, a atenção, a venda e a compra de experiência.

Zenone (2006) argumenta que para cativar o cliente e conseqüentemente fidelizá-lo, não basta descobrir quais são as necessidades ou benefícios que eles desejam. Faz-se necessário entender o que o cliente valoriza, ou seja, é importante uma compreensão de que o cliente percebe como valioso para a vida diante das escolhas, no momento de adquirir um produto ou serviço das empresas.

Na opinião do autor acima, após os gestores das empresas compreenderem de fato o que os clientes valorizam, pode-se iniciar um processo de desenvolvimento de benefícios a partir de programas de fidelização, baseadas em estratégias adequadas, agregando o valor percebido pelo cliente e criando uma conexão contínua e duradoura.

Observa-se que a rentabilidade das empresas se deriva dos clientes fiéis. Logo, para atingir a fidelização deve-se compreender que existem critérios a serem seguidos, não bastando suprir apenas as necessidades dos clientes, mas sim gerar a valorização do relacionamento contínuo por meio das experiências vividas e o estabelecimento coerente das estratégias de fidelização por meio dos gestores das organizações.

### 1.3.1 Estratégias de Fidelização

Na opinião de Zenone (2006), Kotler (2000) e Bogmann (2002) existem ferramentas do Marketing que contribuem para facilitar as ações junto às estratégias de fidelização do cliente, sendo o *e-mail* Marketing, o Marketing de Conteúdo, o *Data mining*, a Gestão de Relacionamento do Cliente conhecido como *Customer Relationship Management - CRM* e o Marketing de Relacionamento.

Na opinião de Turchi (2012), por se tratar de uma maneira simples e não invasiva, os gestores das empresas utilizam o *e-mail* Marketing para aplicarem pesquisas, oferecer descontos e informar novidades para os clientes com o intuito de serem lembradas e efetuarem a fidelidade.

O *e-mail* Marketing é uma das ferramentas diretas para se manter o relacionamento com os clientes. As principais características de tal ferramenta são a agilidade de envio e de resposta, a comodidade de mensurar o retorno, o qual é realizado por meio de estatísticas que indicam o número de pessoas que receberam o *e-mail* e o número de pessoas que visitaram o *site*. Informativos, promoções e lançamentos são os 03 (três) princípios básicos que o *e-mail* Marketing utiliza com o propósito de induzir o cliente a comprar (TORRES, 2009).

Entende-se que as ferramentas do Marketing podem ser aproveitadas como estratégias para a fidelização dos clientes. Dentre as estratégias, o *e-mail* Marketing mesmo sendo uma ferramenta considerada ultrapassada, pode desenvolver um papel importante no processo de se manter relacionamento com os clientes.

De acordo com Torres (2009), o Marketing de Conteúdo é o uso do conteúdo em volume e atributo suficiente para que o cliente encontre, aprecie e se relacione com a marca, com a empresa ou com o produto, sendo uma ferramenta disponível para a utilização de estratégia de Marketing.

Na opinião do autor acima, a ideia do Marketing de Conteúdo é criar um conteúdo autêntico, útil e relevante para o cliente. Para gerar o Marketing de Conteúdo se faz necessário pensar no que é essencial para o cliente e posteriormente como desenvolver o conteúdo de uma forma economicamente e viável.

Segundo Rez (2016), o Marketing de Conteúdo faz com que um negócio não se torne suscetível à sazonalidade, pois os conteúdos de qualidade permanecem disponíveis podendo ser acessado quando houver necessidade. Elaborar o Marketing de Conteúdo de uma forma correta possibilita transformar a marca em uma fonte de conhecimento para o cliente e pode oferecer exatamente o que o cliente precisa em cada etapa da realização das compras.

Na opinião do autor acima, o Marketing de Conteúdo não se restringe à *internet*, pois as estratégias devem abranger os canais de comunicação que sirvam para atrair o cliente, tendo como exemplo as revistas impressas, o Marketing direto e as rádios.

Para Zenone (2007), o *Data Mining* busca encontrar padrões, regularidades e tendências em uma diversidade de bancos de dados. O *Data Mining* permite encontrar informações até então desconhecidas, e posteriormente realizar o tratamento, a análise e as conexões múltiplas do banco de dados, transformando em informações significativas para as empresas.

O *Data Mining* contribui para identificar as vertentes aos gestores das empresas, assim como contribui para a interdependência entre variáveis de um universo, as falhas e a relação dos aspectos de um cliente específico por meio de agrupamentos de dados integrados (ZENONE, 2007).

Kotler (2000) ressalta que a utilização do *Data Mining* permite que seja explorado de forma cuidadosa os dados contidos dos clientes, possibilitando diferenciar quais clientes estão aptos para uma oferta de melhoria de produto, para quais clientes devem ser oferecidas vantagens e atenção, bem como os que têm probabilidade de não ser fiel à empresa.

O *CRM* permite que as empresas ofereçam um atendimento diferenciado ao cliente em tempo real. Com base no que a empresa possui de conhecimento sobre cada cliente, os gestores das empresas podem customizar os produtos, serviços, programas, mensagens e *mídias* a fim de maximizar a fidelidade dos clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Peppers e Rogers (2000), a função do *CRM* é capturar, realizar o processamento, a análise e distribuição de dados, tendo em vista a preocupação com o cliente, o que não ocorre nos sistemas tradicionais. O cliente é o foco do modelo de dados das empresas.

Conforme Kotler e Keller (2012), as empresas desenvolveram sistemas de informação de Marketing que fornecem dados detalhados referentes às necessidades, as preferências e o comportamento dos clientes, o que pode fazer com que os resultados obtidos se tornem rentáveis em longo prazo.

De acordo com Mckenna (2002) o Marketing de Relacionamento é uma ferramenta essencial para as empresas. A aplicação correta da ferramenta faz com que os clientes tenham uma aceitação considerável de novos produtos ou serviços, para assim gerar a fidelização do cliente.

O Marketing de Relacionamento tem o intuito de criar, manter e acentuar os relacionamentos consolidados, tendo como meta ofertar valor em longo prazo. A medida do sucesso do Marketing de Relacionamento é garantir a satisfação do cliente, para tanto, se torna necessário uma sintonia entre os departamentos da empresa com o departamento de Marketing (KOTLER, 2000).

Segundo Kotler (2003), é de suma importância para as empresas, manter um relacionamento adequado com os clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas, pois o capital de relacionamento é a junção de conhecimento, experiência e confiança de que as empresas dispõem. Os relacionamentos geralmente excedem os ativos físicos das empresas e definem o valor futuro do negócio.

Conforme Pinho (2001), os gestores das empresas passaram a dar notabilidade ao tratamento individualizado do cliente, pois constataram que o cliente deseja receber um tratamento de acordo com cada perfil. A identificação dos perfis dos clientes permite o planejamento das ações que devem ser realizados com os grupos selecionados.

O Marketing de Relacionamento é caracterizado quando uma organização está empenhada na criação e desenvolvimento de relacionamentos duradouros com os clientes selecionados, buscando a interatividade e a lucratividade. Por meio do diálogo e troca de informações entre as empresas e os clientes, podem ser criados ambientes de aprendizagem que permitem a intensificação do relacionamento (PINHO, 2001).

De acordo com Madruga (2004), uma empresa que pratica conscientemente o Marketing de Relacionamento precisa desenvolver 06 (seis) funções básicas, sendo a elaboração conjunta de uma nova visão e cultura empresarial, a construção de objetivos conectados à visão, o

estabelecimento de estratégias voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes, a implementação de ações e táticas, a obtenção de benefícios mútuos e a capacitação e envolvimento dos empregados da empresa no processo de relacionamento com os clientes.

Para Madruga (2004), o Marketing de Relacionamento privilegia a interação com o cliente, desenvolvendo um conjunto de valores que o leva à satisfação e longevidade do relacionamento com as empresas. Logo, a capacidade de interagir, o comprometimento, e a resposta imediata, consolida o relacionamento entre as empresas e os clientes.

Observa-se que existem múltiplas ferramentas do Marketing que contribuem para o processo de fidelização do cliente, no entanto é função dos gestores das empresas optarem pela ferramenta que melhor atenda às estratégias que pretendem aderir no empreendimento.

De acordo com informações obtidas no *site* da *StayApp* (2019), o *StayApp* se tornou superior no processo de fidelização, pois além de ser um programa de fidelidade inteligente, se trata de uma plataforma de pós-venda que contribui para os gestores das empresas se relacionarem com os clientes ativos e inativos. A tarefa não é apenas realizar a fidelização, mas sim manter o cliente fiel.

Conforme informações do mesmo *site*, a ferramenta *StayApp* não exige um complemento de cadastro do cliente, sendo necessário a princípio somente o número de telefone e o valor de compra, fatores que contribuem para a adesão do mesmo. O *StayApp*, por meio da organização da base de clientes, repassa as informações que os gestores das empresas precisam para conhecer o comportamento de consumo dos clientes, permitindo desenvolver mensagens para conquistar a fidelidade.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Metodologia Aplicada

O método de procedimento utilizado foi o estudo de caso, e neste contexto, Gil (2009) esclarece que o estudo de caso é um dos métodos propostos para produção de conhecimento em um campo específico, podendo ser considerado um delineamento em que são utilizados métodos ou técnicas de coleta de dados, tendo como exemplos a observação, a entrevista e a análise de documentos.

Por meio do método de estudo de caso, pôde-se realizar a pesquisa com o propósito de se obter dados relevantes e verídicos sobre a empresa estudada. Para tanto, foi realizada uma

*Qualia: a ciência em movimento*, v.6, n.1, jan.-jul. 2020, p.97-119.

análise profunda com o intuito de se buscar o que há de indispensável e conveniente para a elaboração do presente trabalho.

Admitiu-se à abordagem de pesquisa qualitativa, onde Yin (2016) alega que a pesquisa qualitativa concede a realização de estudos aprofundados sobre inúmeros tópicos, bem como oferece a liberdade na seleção dos temas. A pesquisa qualitativa possui 05 (cinco) características marcantes, sendo a de estudar o significado das vidas das pessoas nas condições da vida real, a de permitir representar as opiniões e perspectivas das pessoas de um estudo, abrange às condições circunstâncias em que a pessoa vive, contribui com revelações sobre conceitos existentes e usa fontes de evidências.

Avalia-se que, por meio de tal método, foi possível compreender a atividade específica da investigação e atingir uma interpretação consistente e coerente quanto ao objetivo proposto pela presente pesquisa, assim como o aprofundamento quanto à utilização das ferramentas utilizadas pela unidade de análise de estudo, para a fidelização dos clientes.

Quanto aos objetivos da pesquisa trata-se da pesquisa descritiva, em que Gil (2002) entende que tem como objetivo essencial a descrição dos aspectos de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Há uma variedade de estudos que podem ser denominados sob tal título e uma das características marcantes está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Quanto ao tipo de pesquisa, adotou-se a bibliográfica, na qual Macedo (1994) alega que se trata do primeiro passo a ser executado em um trabalho científico, tendo como princípio revisar as literaturas existentes, por meio da busca de informações e seleção de documentos que se relacionam com o problema investigado, e o respectivo fichamento das referências para posteriormente serem utilizadas na identificação do material referenciado.

Seguindo tal raciocínio, direcionou-se em literaturas, trabalhos científicos e documentários já veiculados para a elaboração de informações concernentes ao tema alvitrado, no caso a evolução do Marketing, o cliente, a fidelização do cliente, as estratégias de fidelização e conteúdos convenientes ao objetivo ora proposto.

Em seguida adotou-se a pesquisa de campo, em que Lakatos e Marconi (2005) alegam que está direcionada para o estudo de indivíduos, grupos, comunidades e instituições, em busca de se compreender os diferentes aspectos da sociedade.

Por meio de tal método buscou-se observar os fatos que estão interrelacionados no processo de fidelização dos clientes por parte da unidade de análise de estudo pesquisada.



Assim, foi possível adquirir informações e ter uma experiência direta com a situação do estudo proposto, podendo discernir satisfatoriamente o que foi coletado no ambiente de pesquisa.

Por fim, adotou-se a entrevista, em que Gil (2010) ressalta que demanda de cuidados específicos para a elaboração e aplicação, tais como a definição da modalidade, a quantidade de perguntas, a seleção dos informantes e a negociação da entrevista.

De acordo com Triviños (1987), a entrevista semiestruturada é um dos principais meios que o investigador possui para realizar a coleta de dados, pois, permite ao informante seguir naturalmente a linha de pensamento e as experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador.

Nesta pesquisa, por meio da entrevista, foi possível desenvolver um roteiro semiestruturado, em que foi possível identificar, junto à responsável pela unidade de análise de estudo, informações pertinentes ao surgimento do negócio, a constatação de como ocorre a fidelização do cliente junto à empresa, a evolução do negócio e principalmente quais as estratégias utilizadas para a fidelização dos clientes junto à marca.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Unidade de análise de estudo: SEL Sanduicheira LTDA.

De acordo com informações obtidas no *site* da Rede tioBák (2019), a empresa foi fundada no ano de 2009, a partir de um sonho do senhor José Wilson, que nutriu o desejo de criar uma empresa de alimentação que pudesse oferecer uma comida fresca, prática e acessível aos clientes. Wilson possuía um olhar de empreendedor, o que possibilitou com que fundasse uma das primeiras lojas da cidade de Goiânia, no Estado de Goiás, a vender hambúrguer bovino 100% (cem por cento) artesanal e sem acréscimo de conservantes. Wilson criou o Frangitos o qual era um acompanhamento diferenciado para o mercado da época, e as tirinhas de frango logo fizeram parte do paladar do goiano.

Segundo informações do mesmo *site*, a empresa adotou o sistema de franquias a qual se baseou na transferência aos franqueados o padrão administrativo e operacional da franqueadora para inserção de uma empresa comercial no ramo de alimentação. Os franqueados devem dedicar-se a conhecer os produtos e serviços da franquia, as características e os diferenciais

competitivos, recebendo o treinamento necessário da franqueadora. A franquia deve ser instalada em cidades que possuem uma quantidade superior a 50.000 (cinquenta mil) habitantes.

De acordo com informações da proprietária da loja tioBák da Praça T-23, no setor Bueno, na cidade de Goiânia/GO, senhora Larissa Costa (2019), a mesma não tem conhecimento da data exata de fundação da loja, porém informa que tal estabelecimento foi adquirido no mês de setembro de 2018, período o qual iniciou-se as operações sob nova direção.

A empreendedora relata que a empresa é registrada como uma organização de sociedade limitada - Ltda, sendo composta por 03 (três) sócios. A constituição da sociedade é formalizada pelo senhor Itamar Costa, Larissa Costa e Ricardo Borges. O estabelecimento é enquadrado no sistema de tributação do Simples Nacional.

Conforme explana a proprietária, o estabelecimento e a Rede atuam no segmento de alimentação, orientado para a produção de hamburguers. Atualmente a loja conta com o quadro total de 06 (seis) empregados, sendo 01 (um) auxiliar administrativo, 02 (dois) auxiliares de caixa e 03 (três) auxiliares de cozinha. O estabelecimento funciona em 02 (dois) momentos, sendo das 08h30min até às 16h30min, contando com o total de 03 (três) empregados e das 16h30min até às 00h30min, contando com o total de 03 (três) empregados, considerando 01 (uma) hora de intervalo para cada empregado.

A sócia relata que o empreendimento possui uma estrutura física e de pessoal com a capacidade para atender uma demanda de aproximadamente 1.200 (mil e duzentos) clientes mensalmente. O perfil dos clientes do estabelecimento são pessoas que variam de 18 (dezoito) a 29 (vinte e nove) anos de idade, pertencentes às classes sociais C, B e A e grupos familiares que vivem nas proximidades do negócio.

Segundo a senhora Larissa (2019), o empreendimento adota como objetivo servir uma comida fresca e de qualidade. Os lanches são feitos com ingredientes selecionados e hamburguers sem adição de conservantes, o que agrada ao paladar dos clientes e proporciona um relacionamento de confiança.

#### **4.2 Aplicação e resultado da entrevista**

Dando continuidade à análise de dados da empresa tioBák da Praça T-23, convém esclarecer que foi aplicado uma entrevista no dia 20 de novembro de 2019, entre 19:00h e 21:00h, aplicada à sócia do estabelecimento. A entrevista aconteceu com intuito de edificar os

motivos que geram a fidelização dos clientes na loja tioBák da Praça T-23, no Setor Bueno, na cidade de Goiânia/GO.

A empreendedora relata que o local adota como estratégia de fidelização dos clientes a ferramenta de marketing *StayApp* e a disponibilização de refrigerantes de 1,5 (um, cinco) litro como brinde exclusivo da loja para grupos formados por no mínimo 05 (cinco) pessoas.

Segundo a proprietária, no momento em que o cliente se encontra no caixa do estabelecimento para a efetivação da compra de um lanche, o atendente imediatamente oferece o registro de dados do cliente junto à ferramenta *StayApp*, e explica as vantagens que o cliente pode obter quando registrado no sistema de fidelização, para a realização de compras futuras.

De acordo com a proprietária, o cliente que possui o cadastro na ferramenta *StayApp*, após acumular o valor de R\$250,00 (duzentos e cinquenta reais) em compras, automaticamente ganha um bônus no valor de R\$25,00 (vinte e cinco reais) para gastar em produtos na loja.

A empreendedora informou, ainda, que a loja utiliza o serviço de envio de mensagens personalizadas aos celulares dos clientes que fazem o cadastro na ferramenta *StayApp*. A mensagem é direcionada conforme o perfil de cada cliente e mantém os clientes informados quanto às promoções e lançamentos de lanches na loja.

Segundo a proprietária, os principais fatores que geram a fidelização junto ao estabelecimento atualmente é a tradição da marca no mercado, excelência no atendimento, a qualidade e o sabor único e diferenciado dos lanches, a utilização da ferramenta *StayApp*, a relação direta com o cliente, as promoções e a preocupação em passar o sentimento de que os clientes do estabelecimento realmente são únicos.

Por fim, a proprietária alega que há uma parceria entre o estabelecimento e os policiais militares e civis, de modo que todos pagam os produtos com 40% (quarenta por cento) de desconto, com a finalidade de se fazerem presentes não apenas para lancher, mas principalmente para promover o sentimento de segurança aos clientes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se, com a pesquisa ora realizada, que ter benefícios e aderir a um programa de fidelização dos clientes é de imprescindível importância para os empreendimentos, uma vez que o mesmo é necessário para a expansão da empresa e atua na obtenção dos objetivos delineados. Nota-se que as empresas que aderem aos programas de fidelização junto aos clientes

visam obter um relacionamento próximo e de confiança com os mesmos e conseqüentemente especular a lucratividade em longo prazo.

O presente trabalho teve como objetivo geral avaliar o que gera a fidelização dos clientes na loja tioBák da Praça T-23, na cidade de Goiânia/GO. Neste sentido utilizando-se da pesquisa bibliográfica, do estudo de caso, da abordagem qualitativa, da pesquisa de campo, da pesquisa descritiva, da aplicação da entrevista junto à proprietária e a análise dos dados identificou as possíveis hipóteses de fidelização dos clientes, adotados pela organização.

Diante da problemática, que buscava entender os fatores que poderiam gerar a fidelização dos clientes na loja tioBák da Praça T-23 na cidade de Goiânia/GO, constatou-se que a empresa em estudo, de fato utiliza-se de estratégias de fidelização dos clientes, bem como de fatores que influenciam no processo de fidelização considerados positivos para o empreendimento.

Evidenciou-se que o empreendimento dispõe de estratégias de fidelização dos clientes, apontando como ponto positivo a utilização de um aplicativo eficaz no programa de fidelização, bem como a disponibilização de brinde a grupos compostos por no mínimo 05 (cinco) pessoas e bonificação financeira após o cliente consumir o limite de R\$250,00 (duzentos e cinquenta reais) em produtos.

Constata-se que a empresa utiliza estratégias de fidelização junto aos clientes, assim como fornece brindes exclusivos como o refrigerante de 1,5 (um, cinco) litro à grupos de no mínimo 05 (cinco) pessoas. Agrega-se ainda a tradição da marca no mercado, a excelência no atendimento, a qualidade e o sabor único e diferenciado dos lanches, a relação direta com o cliente, as promoções e a preocupação em passar o sentimento de que os clientes do estabelecimento realmente são únicos, e o sentimento de segurança dos clientes que frequentam o estabelecimento.

Nota-se que a empresa dispõe de estratégias de fidelização dos clientes, utilizando-se do aplicativo *StayApp*, que se trata de uma plataforma inteligente que substitui os cartões de fidelidade considerados ultrapassados. Por fim, entende-se que a empresa pode utilizar novas ferramentas do Marketing, tais como o *CRM* para contribuir junto a fidelização dos clientes, uma vez que tal ferramenta é considerada atualizada no mercado, permitindo com que a empresa agregue ao cliente uma aproximação real e que identifique as verdadeiras necessidades e desejos dos mesmos. Logo, entende-se que a presente pesquisa alcançou o objetivo proposto.

## REFERÊNCIAS

BOGMANN, I.M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2002.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução.** São Paulo: Cobra, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETTER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORREA, R. S. **Propaganda Digital: em busca da audiência através de sites.** Curitiba: Juruá, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_, Antonio Carlos. **Estudo de caso.** São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 1999.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing.** São Paulo: Manole, 2004.

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

\_\_\_\_\_, P. **Administração de marketing: A edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** São Paulo: Campus, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 12ª. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAY, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAY, H. SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_, A.L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_, A.L. **Administração de marketing: Conceitos planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade – **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Atlas, 2003.

LOVELOCK, C.; WRIGTH.L. **Serviços, Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACEDO, N.D. de. **Iniciação à pesquisa bibliográfica: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa**. 2ª. ed. São Paulo: Loyola, 1994. 59 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=2z0A3cc6oUEC&printsec=frontcover&dq=pesquisa+bibliografica+segundo+autores&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjXgfPYzbDIAhVpIrkGHTNLCBIQ6AEIQDAE#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 25 out. 2019.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MARTINS,R.R. **A terceira linguagem no cross- cultural marketing**. Londrina: Eduel, 2019.

MCKENNA, R. **Acesso Total: o novo conceito de marketing de atendimento**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PINHO, ROBERTO. Marketing de Relacionamento. IN: ROCHA, J.César (org.). **Gravues temas de marketing**. Fortaleza: Ponta, 2001, p. 59 - 63.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM Séries Marketing one to one: um guia executivo para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Management**. São Paulo: Pepper and Roger Group Brasil, 2000.

REZ.R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. 2016. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=\\_o7JDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+conteúdo&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjFnczRpMzIAhVVL7kGHbFaCY4Q6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=_o7JDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+conteúdo&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjFnczRpMzIAhVVL7kGHbFaCY4Q6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false)> Acesso em: 02 nov. 2019.

ROCHA, J.C. Introdução ao Marketing. IN: ROCHA, J.César (org.). **Grandes temas de marketing**. Fortaleza: Ponta, 2001, p. 7-12.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SOUKI, ÔMAR. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. São Paulo: Harbra, 2006.

STAYAPP. **Plataforma de pós-vendas e fidelização inteligente de clientes**. Disponível em: <<https://stayapp.com.br/>> Acesso em: 06 nov.2019.

TIOBÁK. Disponível em: <<https://www.tiobak.com.br/>> Acesso em: 26 out. 2019.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TRIVIÑOS, A. Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TURCHI, S.R. **Estratégias do marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VAZ, C.A. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. 2011. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=6J2YDQAAQBAJ&pg=PT2&dq=MARKETING+DIGITAL+VAZ+2012&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwi8i7j52PHIAhXzAtQKHZzRCHgQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>> Acesso em: 17 nov. 2019.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

ZENONE, L.C. **Marketing Social**. São Paulo: Cengage Learning BR, 2006.

ZENONE, L.C. **CRM - Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial**. São Paulo: Novatec, 2007.

---

<sup>1</sup> CLEBER JUNIOR RODRIGUES DA SILVA – Graduado em Administração pela Faculdade Alfredo Nasser (UNIFAN). E-mail: [juniorsilva13@hotmail.com](mailto:juniorsilva13@hotmail.com).

<sup>2</sup> RICARDO BORGES CAPELLI - Possui graduação em Administração Pública pela ALFA (2005). Atuou como Chefe da Seção de Qualidade da METROBUS Transporte Coletivo S/A (2008). É professor na Faculdade Alfredo Nasser e CEO na Indústria Ricco Alimentos e Logística. É Mestre em Administração pela FEAD/UFMG (2013), foi Superintendente de Saneamento da Secretaria das Cidades do Governo do Estado de Goiás e Superintendente de Gestão, Planejamento e Finanças da Secretaria de Estado da Região Metropolitana de Goiânia, atuou como gestor em escritório de advocacia, foi Coordenador de Gestão de Pessoas da empresa Agência Goiana de Comunicação e foi Coordenador de Honorários Dativos da Secretaria de Estado de Governo e foi Auditor Interno da Indústria Química do Estado de Goiás. Tem experiência na área de Administração Empresarial, Administração da Produção e Gestão Industrial, além de Gestão Estratégica das Organizações, atuando principalmente nas seguintes áreas: administração, administração da produção, gestão de pessoas, gestão da qualidade, liderança, planejamento estratégico e projetos. E-mail: [ricoborges@gmail.com](mailto:ricoborges@gmail.com).