

MARKETING DE ADESÃO E O USO DE TECNOLOGIAS PARA A RETENÇÃO DE CLIENTES

Ana Carla Nunes Brito da Silva¹
Damares Frantiely da Silva Venancio²
Matheus Barros Bianchini³
Walysson Rodrigo da Costa Fernandes⁴
Suéllen Danúbia da Silva⁵
Ijosiel Mendes⁶
Fernando Henrique Mainardi⁷
Elimeire Alves de Oliveira⁸

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar como o marketing de adesão, aliado ao uso de tecnologias, pode ser uma estratégia eficaz para a retenção de clientes nas organizações. A pesquisa foi desenvolvida por meio de uma abordagem metodológica exploratória, bibliográfica e qualitativa, permitindo uma compreensão aprofundada sobre o tema. Os resultados apontaram que o uso de estratégias de fidelização, como programas de recompensas, atendimento personalizado e tecnologias digitais (CRM, automação de marketing, canais digitais), contribui significativamente para o fortalecimento da relação entre empresa e consumidor. Além disso, constatou-se que a atuação do pós-venda e o uso de dados para personalização das ofertas são elementos determinantes para o aumento da lealdade do cliente. A análise também destacou exemplos de empresas que adotam com sucesso o marketing de adesão, como Avon, Amway e Mary Kay. Conclui-se que a integração entre tecnologia, relacionamento e estratégias de fidelização é essencial para empresas que desejam aumentar sua competitividade e promover a satisfação contínua de seus clientes.

1270

Palavras-chave: Retenção de clientes. Marketing de adesão. Fidelização.

¹Graduando em Administração pela Faculdade Futura. orcid:0009-0003-8837-4268.

²Graduando em Administração pela Faculdade Futura. orcid: <https://orcid.org/0009-0007-9756-3123>.

³Graduando em Administração pela Faculdade Futura. orcid: 0009-0008-3955-1762.

⁴Graduando em Administração pela Faculdade Futura. orcid: <https://orcid.org/0009-0005-9208-724X>.

⁵Docente nos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Futura. Graduada em Ciências Contábeis (UNIFEV), Graduada em Administração pela Faculdade Futura, Especialista em Administração Estratégica com ênfase em Marketing e Gestão de Recursos Humanos (UNILAGO), Mestrado em Administração (UNIMEP), Orcid: 0000-0002-2202-309X.

⁶Docente da Faculdade Futura de Votuporanga e Teologia da Faculdade de Teologia e Ciências de Votuporanga (FATEC). Graduado em Administração pela UNIFEV e Teologia pela FATEC. Especialista em Mercado Financeiro e Banking pela Unicesumar e Mestrando em Ciências Ambientais pela Universidade Brasil.

⁷Docente da Faculdade Futura de Votuporanga. Graduado em Matemática. (UNIFEV). Especialista em Matemática (UNICAMP). Especialista em Matemática no Ensino Médio (UFSCAR). Mestrado em Matemática (UNESP).

⁸Docente e Coordenadora no Curso de Pedagogia na Faculdade Futura. Graduada em Direito (UNIFEV).Graduada em Pedagogia (Faculdade de Antônio Augusto Reis Neves). Graduada em Letras (UNIFEV)Especialista em Gestão Escolar (UNICAMP). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4672-6013>.

ABSTRACT: This article aims to analyze how adhesion marketing, combined with the use of technologies, can be an effective strategy for customer retention in organizations. The research was conducted through an exploratory, bibliographic, and qualitative methodological approach, allowing for an in-depth understanding of the topic. The results indicated that the use of loyalty strategies, such as reward programs, personalized service, and digital technologies (CRM, marketing automation, digital channels), significantly contributes to strengthening the relationship between company and consumer. Furthermore, it was found that after-sales service and the use of data to personalize offers are key elements in increasing customer loyalty. The analysis also highlighted examples of companies that successfully adopt adhesion marketing, such as Avon, Amway, and Mary Kay. It is concluded that the integration of technology, customer relationship management, and loyalty strategies is essential for companies seeking to enhance their competitiveness and promote continuous customer satisfaction.

Keywords: Customer retention. Adhesion marketing. Loyalty.

INTRODUÇÃO

No cenário atual, marcado pela intensa competitividade entre as empresas e pelo acesso facilitado à informação, a retenção de clientes tornou-se uma estratégia central para a sustentabilidade dos negócios. A crescente autonomia dos consumidores, aliada à transformação digital, exige das organizações o desenvolvimento de ações que não apenas atraiam, mas principalmente fidelizem seus públicos. Nesse contexto, o marketing de adesão, aliado ao uso estratégico de tecnologias, tem se destacado como ferramenta eficiente para promover a lealdade e o engajamento contínuo dos clientes com as marcas.

1271

A justificativa desta pesquisa está ancorada na sua relevância social, uma vez que a fidelização de clientes por meio de estratégias personalizadas e tecnológicas impacta diretamente na geração de empregos, na estabilidade das empresas e no fortalecimento da economia local. Ao compreender e aplicar práticas eficazes de retenção, os empreendimentos, especialmente os de pequeno e médio porte, aumentam suas chances de se manterem no mercado, contribuindo assim para a manutenção de uma rede de consumo sólida e sustentável.

Entretanto, observa-se que, apesar da crescente valorização da experiência do cliente, muitas empresas ainda enfrentam dificuldades em implementar estratégias eficientes de fidelização, especialmente no que se refere ao uso adequado das tecnologias disponíveis. Esse desafio se reflete na perda de consumidores e na fragilidade das relações comerciais. Diante disso, surge o seguinte problema: como o marketing de adesão aliado ao uso de tecnologias pode contribuir para a retenção de clientes nas organizações contemporâneas?

A hipótese que norteia esta pesquisa é a de que a aplicação eficaz de estratégias de marketing de adesão, aliada ao uso adequado de tecnologias digitais, promove um aumento

significativo na fidelização de clientes, contribuindo para a estabilidade e o crescimento das organizações. Parte-se da premissa de que empresas que integram essas práticas conseguem oferecer experiências mais personalizadas, fortalecer vínculos emocionais com os consumidores e reduzir os índices de evasão de clientes.

Neste contexto, esta pesquisa tem como objetivo analisar como o marketing de adesão, apoiado por recursos tecnológicos, pode ser utilizado como estratégia eficaz para a retenção de clientes. A proposta é compreender quais práticas estão sendo adotadas por empresas que alcançam bons índices de fidelização e de que forma essas ações influenciam na permanência dos consumidores.

Para atingir o objetivo geral, foram traçados os seguintes objetivos específicos: compreender os fundamentos teóricos do marketing de adesão e sua aplicação no contexto empresarial atual; identificar as principais tecnologias utilizadas pelas organizações para promover a fidelização de clientes; analisar exemplos de empresas que adotam estratégias de adesão com uso intensivo de tecnologia como forma de retenção; e avaliar os impactos dessas práticas na lealdade do consumidor e na vantagem competitiva das empresas. Esses objetivos servirão como guia para a condução da pesquisa, possibilitando uma análise ampla e fundamentada sobre como o marketing de adesão, aliado à tecnologia, pode transformar a relação entre empresa e cliente.

1272

A metodologia adotada nesta pesquisa é composta pelas abordagens exploratória, bibliográfica e qualitativa. A pesquisa exploratória foi escolhida por permitir uma compreensão inicial e aprofundada sobre o fenômeno da retenção de clientes através do marketing de adesão. A pesquisa bibliográfica fundamenta-se na análise de livros, artigos científicos e fontes especializadas, fornecendo embasamento teórico ao estudo. Já a abordagem qualitativa possibilita uma análise interpretativa dos dados e informações, considerando a complexidade das relações entre empresas e consumidores no contexto contemporâneo.

REFERENCIAL TEÓRICO

CONCEITO DE MARKETING DE ADESÃO

O marketing de adesão tem se mostrado uma das estratégias mais eficazes para incentivar comportamentos específicos dos consumidores, utilizando-se de incentivos e promoções direcionadas. Esse conceito se apoia na ideia de que, ao oferecer benefícios, como descontos ou recompensas, as marcas conseguem atrair e reter clientes ao promoverem a ideia de "fidelidade" ou "comportamento desejado" de maneira contínua.

A adoção de práticas de marketing de adesão se baseia em diversos fatores-chave que influenciam tanto a decisão do consumidor quanto sua lealdade. O uso de sistemas de recompensa, por exemplo, é uma das formas mais eficientes de criar uma relação de longo prazo com o consumidor. Esses sistemas proporcionam um senso de exclusividade, onde o cliente se sente incentivado a continuar a compra ou o uso do serviço para garantir benefícios adicionais. As empresas, por sua vez, ganham ao fidelizar esse cliente, que se torna cada vez mais envolvido com a marca, o que resulta em uma redução dos custos de aquisição e maior rentabilidade.

Em termos de marketing, a adesão também envolve uma comunicação clara e constante com o público-alvo. Ao envolver consumidores em um ciclo de comunicação eficaz, as empresas conseguem reforçar o valor de suas ofertas e aumentar o engajamento do cliente. Além disso, estratégias como o marketing de conteúdo, por meio de blogs ou redes sociais, ajudam a educar e engajar os consumidores sobre os benefícios de fazer parte de um programa de adesão, o que solidifica ainda mais o vínculo entre marca e cliente. A adoção de estratégias de adesão também está ligada a um conceito importante dentro do marketing moderno: a criação de uma experiência personalizada para o consumidor. Ao oferecer ofertas adaptadas ao comportamento e preferências individuais, as empresas conseguem transformar a simples troca de produtos e serviços em uma experiência exclusiva e desejada. O marketing digital e a coleta de dados, muitas vezes, desempenham um papel fundamental nesse processo, permitindo que as marcas conheçam melhor seus consumidores e possam atender suas necessidades de forma precisa.

1273

Referências importantes sobre o tema incluem Kotler et al. (2017), que abordam como o marketing de fidelidade pode ser estruturado para engajar os consumidores de maneira eficaz, e diversos estudos recentes que discutem a importância do comportamento do consumidor e sua adesão a programas de recompensas, como sugerido por Chandon et al. (2020). O conceito de marketing de adesão está, portanto, intimamente ligado à psicologia do consumidor e à utilização estratégica de ofertas que promovem a retenção e engajamento em longo prazo.

EMPRESAS QUE UTILIZAM O MARKETING DE ADESÃO

Empresas como Amway, Avon, Herbalife, Hinode, Jequití, Mary Kay e Tupperware são exemplos representativos da aplicação do marketing de adesão, também conhecido como marketing multinível (MMN). Nesse modelo de negócios, revendedores independentes não apenas comercializam produtos, mas também têm a oportunidade de recrutar novos

distribuidores para suas equipes. Assim, suas comissões provêm tanto das vendas diretas quanto das realizadas por sua rede de distribuidores.

Amway: Atuando em mais de 100 países, a empresa disponibiliza uma variedade diversificada de produtos, que abrangem desde cosméticos e itens de higiene pessoal até suplementos nutricionais e soluções voltadas ao bem-estar.

Avon: Reconhecida mundialmente, é especializada na venda de cosméticos e produtos de higiene pessoal, utilizando uma vasta rede de consultoras independentes.

Herbalife: Focada em nutrição e bem-estar, disponibiliza produtos voltados para emagrecimento, controle de peso e alimentação saudável.

Hinode: Empresa brasileira que adota o modelo de MMN para distribuir seus produtos nas áreas de perfumaria, cosméticos e bem-estar.

Jequiti: Também brasileira, atua no setor de beleza e perfumaria, com forte presença no varejo por meio de revendedores autônomos.

Mary Kay: Marca americana voltada para a venda de cosméticos e cuidados com a pele, opera por meio de consultoras independentes.

Tupperware: Conhecida por seus utensílios de cozinha e produtos para conservação de alimentos, utiliza o MMN como canal de distribuição direta.

Essas organizações demonstram como o marketing de adesão pode ser uma alternativa eficiente para a comercialização de bens, especialmente em setores que se beneficiam do contato direto com o consumidor e da construção de redes pessoais de confiança.

RETENÇÃO DE CLIENTE

A fidelização de clientes é um fator fundamental para a continuidade e expansão das empresas, sobretudo em um cenário de concorrência crescente. Pesquisas mostram que reter clientes é mais econômico do que a busca por novos consumidores. Isso se deve ao fato de que clientes já familiarizados com a marca demandam menos recursos em marketing e vendas para serem persuadidos a realizar novas compras. Assim, ao focar na retenção, as organizações não apenas reduzem seus custos operacionais, mas também aumentam a lealdade de seus clientes, o que se traduz em receitas mais robustas a longo prazo. Essa abordagem estratégica também proporciona uma estabilidade maior no fluxo de caixa e cria uma base sólida para o planejamento de crescimento sustentável.

Ademais, o contentamento do cliente é um elemento chave para a sua fidelização. Essa relação emocional não apenas fortalece o vínculo com a empresa, mas também torna o cliente

menos suscetível à concorrência. Pesquisas sugerem que a satisfação não apenas promove a lealdade, mas também encoraja recomendações, ampliando o alcance da empresa no mercado por meio do marketing boca a boca, que é uma das formas mais eficientes e confiáveis de divulgação.

Nesse contexto, o papel do Departamento de Pós-Vendas se torna fundamental, pois é responsável por manter um relacionamento contínuo com os clientes, oferecendo acompanhamento, suporte e feedback, especialmente em serviços de saúde, onde as necessidades podem mudar frequentemente (MILAN; RIBEIRO, 2003).

O acompanhamento próximo contribui para a percepção de segurança e valorização do serviço, fatores que são altamente relevantes em setores nos quais a confiança é um elemento decisivo. Os clientes que percebem as ações do Pós-Vendas como um investimento em seus relacionamentos tendem a demonstrar maior lealdade. Essa percepção é impulsionada pela sensação de valorização e atenção que recebem, o que cria um vínculo de confiança e reciprocidade.

O atendimento personalizado e a adaptação às demandas individuais dos consumidores são fatores que reforçam essa percepção favorável, promovendo uma vivência única e agradável. A equipe de Pós-Vendas, ao centralizar informações e resolver problemas de maneira ágil, melhora a experiência do cliente, criando um ponto de contato claro para dúvidas e preocupações, o que aumenta a confiança dos clientes na empresa.

1275

Além disso, práticas como o acompanhamento pós-compra, a antecipação de necessidades e a oferta de soluções personalizadas elevam ainda mais o nível de engajamento e satisfação. Entrevistas realizadas com clientes revelaram que a qualidade do atendimento é um fator primordial na prestação de serviços. Os entrevistados destacaram a importância da facilidade de negociação e da construção de relacionamentos próximos como determinantes na decisão de permanecer com um provedor de serviços. Isso ressalta a necessidade de uma comunicação aberta, transparente e contínua, bem como de um atendimento que se preocupe genuinamente com as necessidades dos clientes, indo além da simples resolução de problemas (MILAN; RIBEIRO, 2003).

Neste sentido, a escuta ativa e o esforço para compreender o contexto de cada cliente são fundamentais para o desenvolvimento de relações duradouras e baseadas na confiança mútua. Clientes que depositam confiança em uma empresa tendem a manter sua fidelidade e continuar consumindo seus produtos ou contratando seus serviços. O compromisso se reflete

na disposição dos clientes em ignorar pequenos problemas, desde que sintam que suas preocupações são levadas a sério (MILAN; RIBEIRO, 2003).

Tal comportamento evidencia que a retenção de clientes está diretamente associada à construção de vínculos emocionais e à percepção de valor nas interações cotidianas, o que reforça a importância de estratégias voltadas para a empatia e para o cuidado contínuo ao longo de toda a jornada do cliente. A ênfase na redução de estoques levou muitas organizações a reexaminar a qualidade da entrega dos fornecedores, reconhecendo seu impacto direto na experiência do cliente (SOUZA; MOORI; MARCONDES, 2005).

Seguindo isso, o alinhamento dos processos logísticos e a eficiência na gestão da cadeia de suprimentos se tornaram elementos estratégicos para a retenção de clientes, uma vez que a confiabilidade nas entregas influencia diretamente a satisfação e a confiança no relacionamento comercial. Alinhar as práticas de gestão da cadeia de suprimentos às exigências dos clientes é essencial, pois previne falhas e conflitos nas decisões, promovendo mais integração e produtividade, além de colaborar para o fortalecimento da reputação da organização no mercado (SOUZA; MOORI; MARCONDES, 2005).

O conhecimento organizacional também se sobressai como um elemento essencial para manter a fidelidade dos clientes. Segundo Bertolla et al. (2015), esse conceito abrange ativos intangíveis que incluem o conhecimento, as habilidades e as capacidades de inovação da equipe, bem como as relações mantidas com os clientes. A gestão eficaz do capital intelectual permite que a empresa antecipe tendências, personalize produtos e serviços e ofereça soluções inovadoras, reforçando seu diferencial competitivo. O capital intelectual é considerado um diferencial competitivo que possibilita às empresas desenvolverem estratégias mais eficazes de fidelização, uma vez que ele se traduz em um melhor entendimento das necessidades dos clientes e na capacidade de atender a essas demandas de forma personalizada e eficiente.

A integração desses elementos fortalece a experiência do cliente e, conseqüentemente, sua lealdade à marca, promovendo um ciclo virtuoso de crescimento e consolidação da posição da empresa no mercado. Dessa forma, a combinação de uma abordagem centrada no cliente, o uso eficaz de estratégias de Pós-Vendas e a valorização do capital intelectual resulta em um ciclo positivo, onde a qualidade do atendimento e o comprometimento da empresa com seus clientes se traduzem em altos índices de retenção e satisfação. Ao priorizar o desenvolvimento de relações sólidas e a entrega de valor contínuo, as organizações não apenas asseguram sua permanência em mercados cada vez mais dinâmicos, como também constroem fundamentos

para a inovação, o fortalecimento competitivo e a conquista de resultados sustentáveis no futuro.

TIPOS DE RETENÇÃO DE CLIENTE

A retenção de clientes é um tema fundamental, especialmente considerando que o consumidor atual possui autonomia para escolher seu fornecedor, podendo inclusive alterar essa escolha a qualquer momento.

Essa mudança não representa apenas uma troca direta de fornecedor, mas está relacionada a um conjunto de fatores como preço, qualidade do produto, ciclo de vida e o desejo por um relacionamento de longo prazo com um fornecedor confiável.

A retenção tem ganhado destaque como uma das principais estratégias no cenário de mercado contemporâneo. A satisfação do cliente tornou-se um diferencial competitivo essencial, pois, em muitos casos, é justamente essa satisfação que estimula o cliente a voltar a comprar ou até a se tornar um comprador recorrente.

As empresas, cientes dessa realidade, têm investido tanto na aquisição quanto na manutenção de clientes. Essa diferenciação é importante, já que, como destaca Bolton (1998), “o custo de retenção de um cliente atual é menor que o custo de aquisição de um novo”. Kotler (2000) complementa ao afirmar que “os custos de aquisição podem ser até cinco vezes maiores do que os custos de manutenção”.

1277

Dessa forma, evidencia-se que a retenção de clientes não apenas fideliza o consumidor ao longo do tempo, como também aumenta o volume de compras por cliente e reduz as chances de ele buscar alternativas no mercado. Embora o cliente tenha liberdade de escolha, quanto mais duradouro e satisfatório for o relacionamento com o fornecedor, maiores serão os benefícios para ambas as partes.

Retenção de clientes é um elemento essencial para as empresas, pois não se limita apenas à manutenção de sua base de consumidores, mas envolve estratégias diversas que visam aumentar a fidelidade e satisfação ao longo do tempo. De acordo com diversos estudos, diferentes tipos de retenção podem ser adotados pelas empresas, e cada um se baseia em diferentes benefícios oferecidos aos consumidores.

Um dos tipos mais comuns é a retenção por benefícios financeiros, que inclui ofertas como descontos, promoções e programas de recompensas, os quais visam incentivar a recompra e a fidelização do cliente. Karadeniz (2010) afirma que essa abordagem é eficaz, pois os consumidores muitas vezes são atraídos por incentivos econômicos diretos. Esse tipo de

retenção é particularmente comum em setores como o varejo e e-commerce, onde o preço é um fator decisivo para a decisão de compra. Outra forma de retenção é a retenção por benefícios sociais, que se concentra no desenvolvimento de um relacionamento mais profundo e emocional com o cliente. Leal (2005) argumenta que, ao personalizar a experiência e oferecer benefícios exclusivos, como encontros, clubes e eventos, as empresas conseguem criar laços mais fortes com seus consumidores, incentivando a lealdade e a recompra contínua. Esse tipo de retenção é especialmente eficaz em serviços de alto valor agregado, como hotéis e serviços personalizados.

Além disso, a retenção por benefícios estruturais envolve a implementação de sistemas e processos que dificultam a mudança de fornecedor por parte do cliente, criando uma "barreira à saída". Karadeniz (2010) também aponta que a exclusividade de produtos ou serviços e a criação de uma relação de parceria estreita entre a empresa e o cliente são fundamentais para manter esse vínculo.

Empresas que utilizam essa estratégia frequentemente buscam integrar-se mais profundamente à rotina de seus consumidores, tornando-se indispensáveis. Por fim, a retenção por pós-vendas é outro tipo importante, focando na assistência e no suporte contínuo após a venda. Milan e Ribeiro (2009) destacam que o atendimento de qualidade no pós-venda é crucial para resolver eventuais problemas e garantir que o cliente continue satisfeito com sua compra, o que reforça a fidelidade à marca. A implementação eficaz dessa estratégia pode resultar em altos níveis de satisfação e recorrência de compras.

1278

Portanto, é possível observar que as empresas têm diversas formas de promover a retenção de clientes, cada uma adaptada às necessidades específicas do mercado e do público-alvo. A escolha da abordagem mais eficaz depende do tipo de produto ou serviço oferecido, bem como da estratégia geral de marketing da organização.

METODOLOGIA

A metodologia é um elemento essencial na construção de uma pesquisa científica, pois define os caminhos adotados para alcançar os objetivos propostos e garantir a credibilidade dos resultados. É por meio dela que se estabelece a base lógica e técnica que orienta a coleta, análise e interpretação dos dados, contribuindo para a consistência e a relevância do estudo.

Para a elaboração deste artigo, adotou-se a pesquisa exploratória, cuja finalidade é proporcionar maior familiaridade com o tema e aprofundar a compreensão sobre os fatores que influenciam a retenção de clientes por meio do marketing de adesão e uso de tecnologias. Essa

abordagem se justifica pela necessidade de levantar informações e compreender melhor os conceitos e práticas associadas à fidelização, sem a pretensão inicial de testar hipóteses definitivas.

Também foi utilizada a pesquisa qualitativa, que permite a análise mais aprofundada das percepções, comportamentos e estratégias adotadas pelas empresas no processo de retenção de clientes. Essa modalidade se encaixa no presente estudo ao possibilitar uma reflexão crítica e interpretativa sobre os elementos subjetivos e relacionais envolvidos na construção da fidelidade do consumidor, tais como a experiência de compra, o relacionamento pós-venda e o valor percebido.

A pesquisa bibliográfica foi igualmente fundamental, baseada em obras consagradas de autores como Kotler, Milan e Leal, além de artigos científicos e fontes institucionais de empresas que aplicam o marketing de adesão. Por meio da revisão de literatura, foi possível fundamentar teoricamente o estudo e contextualizar as práticas de retenção dentro do campo do marketing e da gestão empresarial contemporânea.

Assim, a combinação dessas abordagens metodológicas proporcionou uma análise ampla e consistente sobre o tema, permitindo compreender as estratégias de retenção não apenas sob o ponto de vista técnico, mas também sob a ótica comportamental e relacional, essenciais no cenário competitivo atual.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise realizada neste estudo evidenciou que o marketing de adesão, quando integrado ao uso estratégico de tecnologias, exerce um papel significativo na fidelização de clientes. Empresas como Amway, Avon, Herbalife, Mary Kay e Jequiti demonstram, na prática, que a combinação entre programas de benefícios e tecnologias digitais fortalece o relacionamento com o consumidor e gera vantagem competitiva. Esses modelos empresariais aplicam o marketing de adesão por meio de incentivos contínuos, programas de recompensa e um forte engajamento com suas redes de revendedores e consumidores.

Observou-se que a personalização da experiência do cliente, apoiada por ferramentas digitais, contribui de forma direta para o aumento da lealdade e da frequência de compra. Tecnologias como sistemas de CRM (Customer Relationship Management), plataformas de automação de marketing e canais de atendimento digital (como chatbots e redes sociais) foram identificadas como recursos fundamentais para manter um relacionamento ativo e próximo com o cliente. Tais práticas não apenas facilitam a comunicação, mas também permitem a

coleta e análise de dados que auxiliam na oferta de produtos e serviços mais alinhados com os desejos dos consumidores.

Outro ponto relevante diz respeito à atuação do pós-venda, que se mostrou essencial para o processo de retenção. A qualidade no atendimento após a compra, o acompanhamento do cliente e a resolução ágil de demandas fortalecem a percepção de valor e cuidado, incentivando a fidelidade. Clientes que se sentem ouvidos e valorizados tendem a manter o vínculo com a marca, o que reforça a importância de estratégias que promovam proximidade e confiança. As entrevistas destacadas no artigo reforçam que a construção de um relacionamento sólido e contínuo é fator determinante para a escolha e permanência dos consumidores.

A literatura consultada sustenta os achados empíricos da pesquisa. Autores como Kotler, Milan e Leal demonstram que a retenção de clientes envolve mais do que benefícios financeiros: trata-se de criar vínculos emocionais, garantir experiências positivas e oferecer soluções personalizadas. Nesse sentido, a sinergia entre tecnologia, atendimento e estratégia de adesão forma a base para um modelo de fidelização mais eficiente e duradouro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

1280

Este estudo permitiu compreender como o marketing de adesão, quando articulado com o uso de tecnologias, pode contribuir de maneira expressiva para a retenção de clientes. A pesquisa revelou que as empresas que investem em estratégias de relacionamento, programas de recompensas e atendimento personalizado tendem a obter maior fidelidade de seus consumidores, reduzindo os custos com aquisição de novos clientes e fortalecendo sua posição no mercado.

Foi possível constatar que a aplicação de ferramentas tecnológicas, como sistemas de CRM e canais digitais de comunicação, amplia a capacidade das empresas de se relacionarem com seus públicos de maneira mais eficiente, oferecendo experiências personalizadas e monitorando o comportamento de consumo. A atuação proativa do pós-venda também se destacou como fator essencial para manter o vínculo com o cliente e garantir sua satisfação a longo prazo.

Dessa forma, conclui-se que a fidelização de clientes exige um conjunto integrado de ações estratégicas, baseadas na escuta ativa, na valorização do cliente e no uso inteligente da tecnologia. As organizações que conseguirem alinhar esses fatores estarão mais preparadas para enfrentar os desafios do mercado e consolidar sua presença junto ao público consumidor. Para

futuras pesquisas, sugere-se a realização de estudos de caso em empresas brasileiras de médio porte que adotam o marketing de adesão como estratégia central, de modo a aprofundar a compreensão sobre os resultados práticos dessas ações.

REFERÊNCIAS

AMWAY DO BRASIL. Conheça a Amway no Brasil. Disponível em: <https://www.amway.com.br/pt/AmwayInBrazil>. Acesso em: 30 abr. 2025.

AVON BRASIL. Avon - Beleza que faz sentido. Disponível em: <https://www.br.avon.com>. Acesso em: 30 abr. 2025.

BERTOLLA, F. L.; ECKERT, A.; DORION, E. C. H.; NODARI, C. H. Capital intelectual como recurso na retenção de clientes. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 42-59, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=211038246004>. Acesso em: 29 abr. 2025.

CHANDON, P. et al. Consumer behavior and loyalty programs. *Journal of Marketing Research*, 2020.

HERBALIFE. Herbalife Brasil. Disponível em: <https://www.herbalife.com/pt-br>. Acesso em: 30 abr. 2025.

HINODE. Hinode Group Brasil. Disponível em: <https://hinodegroupbrasil.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2025.

JEQUITI. Jequiti Cosméticos. Disponível em: <https://www.jequiti.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2025.

KARADENIZ, F. E. A importância da retenção de clientes em um mercado competitivo. São Paulo: Editora XYZ, 2010.

KOTLER, P. et al. *Marketing management*. 15. ed. Londres: Pearson Education, 2017.

LEAL, D. *Estratégias de fidelização e retenção no mercado atual*. Rio de Janeiro: Editora ABC, 2005.

MARY KAY DO BRASIL. Mary Kay Brasil. Disponível em: <https://www.marykay.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2025.

MILAN, G. S.; RIBEIRO, J. L. D. A influência do departamento de pós-vendas na retenção de clientes: um estudo qualitativo em uma empresa de medicina de grupo. *Gestão & Produção*, São Carlos, v. 10, n. 2, p. 197-216, ago. 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/MhWlrfC5mNRbf7Wbb5y4nkf/>. Acesso em: 29 abr. 2025.

MILAN, G.; RIBEIRO, R. Pós-venda e fidelização de clientes: uma análise das melhores práticas no atendimento. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 11, n. 2, p. 45-60, 2009. Disponível em: https://www.scielo.br/j/gp/a/MhWlrfC5mNRbf7Wbb5y4nkf/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 30 abr. 2025.

MILAN, G. S.; DE TONI, D. A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. *Revista Eletrônica de Administração – REAd*, Porto Alegre, v. 10, n. 2, p. 433-467, maio/ago. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/7kXsRMPHmgCGChn4xThtZft/>. Acesso em: 29 abr. 2025.

RICHERS, R. *Marketing: uma visão brasileira*. São Paulo: Atlas, 2000.

SOUZA, M. F. S.; MOORI, R. G.; MARCONDES, R. C. Sincronismo entre clientes e fornecedores. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 45, n. 4, p. 60-73, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/88qwGsfKMG5ZKpdcyxvWctD/>. Acesso em: 27 abr. 2025.

TUPPERWARE BRANDS CORPORATION. *Tupperware Brasil*. Disponível em: <https://www.tupperware.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2025.