

**Centro Paula Souza**  
**Etec de Cubatão**  
**Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio**

**ESTUDO SOBRE AS PERSPECTIVAS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE  
MARKETING PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DO CAMELÓDROMO DE  
CUBATÃO**

Kauany Vitória Andrade Lopes<sup>1</sup>  
Kelly Barros Dos Santos<sup>2</sup>  
Raíssa Nogueira Da Silva<sup>3</sup>  
Renata Nunes Dos Santos<sup>4</sup>  
Thaysa Caroline Santos Da Silva<sup>5</sup>

**Resumo:** Tendo em vista que utilizar estratégias de fidelização de cliente é essencial para uma nano empresa, o presente artigo analisa estratégias de fidelização em nano empreendimentos, haja vista que o estudo pode garantir mais visibilidade aos nano empreendedores. Portanto, o objetivo do estudo é identificar as possibilidades de estratégias de inovação mercadológicas em prol da fidelização de clientes no Camelódromo de Cubatão. Para tanto, é necessário levantar dados referentes às estratégias de fidelização de clientes mais utilizadas, estudando-as; coletar dados de vetores que impedem a inovação em nano empresas; aplicar o Inbound Marketing como método estratégico, registrando em um ebook e realizar uma comparação do antes e depois. Realiza-se então uma pesquisa exploratória-descritiva, com revisões bibliográficas, entrevistas e questionários quali-quantitativos para a construção do presente artigo, com comerciantes do local e com foco no empreendimento da nano empresa K Acessórios. Dessa forma, alcançando resultados positivos, além de que a falta de recursos financeiros e tempo são alguns dos fatores que implicam a falta de inovação, o que impõe a constatação de que há diversas possibilidades para nano empreendedores inovarem na área mercadológica em relação à fidelização de clientes.

Palavras-chave: Administração. Marketing. Fidelização de Clientes. Inovação. Nano Empreendedores.

---

<sup>1</sup> Aluna do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão, [kauany.lopes2@etec.sp.gov.br](mailto:kauany.lopes2@etec.sp.gov.br).

<sup>2</sup> Aluna do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão, [kelly.santos212@etec.sp.gov.br](mailto:kelly.santos212@etec.sp.gov.br).

<sup>3</sup> Aluna do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão, [raissa.silva199@etec.sp.gov.br](mailto:raissa.silva199@etec.sp.gov.br).

<sup>4</sup> Aluna do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão, [renata.santos385@etec.sp.gov.br](mailto:renata.santos385@etec.sp.gov.br).

<sup>5</sup> Aluna do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão, [thaysa.silva4@etec.sp.gov.br](mailto:thaysa.silva4@etec.sp.gov.br).

**Abstract:** Considering that using customer loyalty strategies is essential for a nano company, this article analyzes loyalty strategies in nano enterprises, given that the study can guarantee more visibility for nano entrepreneurs. Therefore, the objective of the study is to identify the possibilities of marketing innovation strategies in favor of customer loyalty at Camelódromo de Cubatão. To this end, it is necessary to collect data regarding the most used customer loyalty strategies, study favorable loyalty strategies, collect data on vectors that impede innovation in nano companies, apply Inbound Marketing as a strategic method, recording it in an ebook and carrying out a before and after comparison. An exploratory-descriptive research was then carried out, with bibliographical reviews, interviews and qualitative-quantitative questionnaires for the construction of this article, with local traders and focusing on the enterprise of the nano company K Acessórios. In this way, achieving positive results, in addition to the lack of financial resources and time are some of the factors that imply the lack of innovation, which imposes the observation that there are several possibilities for nano entrepreneurs to innovate in the marketing area in relation to customer loyalty.

Keywords: Administration. Marketing. Customer loyalty. Innovation. Nano Entrepreneur.

## 1 INTRODUÇÃO

Na administração o uso de estratégias é um fator essencial para que uma organização possa ter continuidade, pois apresenta vínculo diretamente com a produtividade, necessidade dos consumidores e a vantagem competitiva em relação a outras organizações. Desse modo, dentro de um campo altamente competitivo, o uso de estratégias mercadológicas revela-se essencial para a fidelização de clientes, fator de muita importância para a transformação de um consumidor comum para um cliente fiel. Assim, trazendo uma relação mútua e contínua entre o vendedor e o cliente. Em vista disso, para que haja esse vínculo, é preciso pensar em possibilidades de estratégias de inovação. A falta de inovação e desinteresse, pode acarretar a desvalorização de um negócio (SEBRAE, 2022). Outro fator que se deve mencionar, é a ausência de inovação nas empresas pequenas. Segundo Bernardo Miranda, sócio da consultoria e um dos responsáveis pelo estudo conduzido pela Falconi sobre as faltas de inovações no Brasil, um ponto ressaltado é que as empresas menores inovam menos do que as grandes (Exame, 2021). Os nano empreendedores, pessoas que trabalham de forma autônoma, em sua maior parte por uma questão de necessidade, precisam estar atentos a esse quesito e pensar em estratégias mercadológicas a respeito de recursos que garantem a estabilidade financeira da empresa e a continuidade da relação com os clientes, os surpreendendo frequentemente. Diante disto, surge o seguinte questionamento: Quais são os limites e as possibilidades para que os nano empreendedores possam inovar na área mercadológica em relação a fidelização de clientes?

Este artigo delimitou-se em estudar sobre as estratégias de inovação mercadológicas em prol da fidelização de clientes do camelódromo de Cubatão, no período de fevereiro a dezembro de 2023.

Portanto, o objetivo geral do artigo é identificar as possibilidades das estratégias de inovações mercadológicas de fidelização de clientes por parte de nano empreendedores no Camelódromo de Cubatão. Tem-se como objetivos específicos, levantar dados referentes as estratégias de fidelização de clientes, estudar as estratégias de fidelização coletadas favoráveis, levantar dados de vetores que impedem a inovação de produtos, aplicar o Inbound Marketing como método estratégico, registrando em um ebook e comparar o antes e depois.

A relevância desse estudo tem relação com o cenário da economia do Brasil, fator de grande importância nas organizações. A pandemia de 2020 fez com que muitas empresas ficassem no vermelho, influenciando assim em sua maior parte, as MEI, ME e EPP, principalmente os nano empreendedores que tinham como única fonte de renda sua nano empresa. É importante ressaltar a fidelização de clientes em nano empresas, pois o cliente é um agente importante nessas organizações, tendo em vista que não utilizar um bom planejamento estratégico pode gerar instabilidade do negócio. Acerca disso, contribui-se com o tema relatando fatores que impedem os nano empreendedores de estarem inovando e analisar estratégias de fidelização de clientes externos que favorecem seu negócio. Assim, o estudo pode garantir mais visibilidade para as nano empresas e servir como base para outros estudos.

As nano empresas que acompanham as tendências, porém não possuem um diferencial quanto a isso, podem não despertar curiosidade nos clientes externos. Segundo Kotler (2000, p.158), “muitas oportunidades são encontradas identificando-se tendências: Uma tendência é uma direção ou sequência de eventos que tem determinados impulso e duração.” Em uma pesquisa preliminar feita no Camelódromo de Cubatão, os nano empreendedores entrevistados se veem na necessidade de acompanhar tendências que mudam frequentemente com a finalidade de atrair clientes para seu negócio. O uso de redes sociais é uma estratégia favorável para melhor fidelização de clientes, podendo assim construir um vínculo e garantir a divulgação de novos produtos e da própria empresa em primeira mão aos consumidores. Os nano empreendedores que não possuem estratégias de fidelização inovadoras nas redes sociais, podem comprometer o relacionamento contínuo entre cliente e empresa. De acordo com a breve pesquisa feita, boa parte se utiliza de redes sociais como um meio para atrair e fidelizar clientes, além de divulgar seus produtos.

A metodologia do estudo consiste em uma pesquisa exploratória - descritiva, além de pesquisas bibliográficas. A técnica para a coleta de dados é entrevista, questionários com abordagem quali-quantitativa e método hipotético dedutivo.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 Conceito de Administração**

A administração sempre esteve presente em toda a história, mais precisamente 5.000 a.C, na Suméria, quando seus habitantes procuravam uma maneira para melhorar a resolução de seus problemas práticos, surgindo o exercício de administrar. Tal situação foi se popularizando e a arte de administrar já estava presente em toda a antiguidade até a pré-revolução. Contudo, são apenas casos em que a administração era praticada de forma a lidar com o público e a política. No que diz respeito as organizações, foi na Revolução Industrial que as empresas se tornaram numerosas e complexas, havendo a necessidade de novas abordagens na gestão devido ao crescimento e desenvolvimento da indústria no período. A partir deste cenário, a administração é o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar os recursos de uma organização para alcançar seus objetivos de forma eficiente e eficaz, buscando utilizar da melhor maneira possível os recursos disponíveis e tomar decisões estratégicas para o sucesso da organização, além de fornecer um atendimento de qualidade, a empresa busca conciliar as necessidades e objetivos dos consumidores e da própria empresa, com o objetivo de alcançar resultados positivos para ambas as partes. O autor Chiavenato (2007, p.2) ressalta:

A administração faz acontecer. No fundo, ela não é desempenho, planejamento, organização, direcionamento e monitoração de esforços, sobretudo, obtenção de resultados. A administração é resultado. Sem ela as organizações viveriam ao acaso e jamais encontrariam seu rumo. A administração e organização andam de mãos dadas; uma não existe sem a outra.

Desse modo, a administração é essencial para a organização, garantindo o alcance ao objetivo da empresa e a sustentabilidade a longo prazo. No cenário das empresas pequenas, não é muito diferente. A administração para esses estabelecimentos é ainda mais precisa, pois muitas vezes são enfrentados desafios específicos, gerando a necessidade de garantir que a empresa tenha uma sustentabilidade e uma gestão eficiente e ágil para lidar com empecilhos rotineiros.

## **2.2 Os Camelódromos**

No Brasil, há um comércio que se destaca por sua extensão e estrutura fixa, que tem importância significativa no cenário comercial local, os Camelódromos. Este estabelecimento surgiu para organizar o comércio informal em áreas urbanas, isso porque anteriormente havia uma grande extensão de vendedores ambulantes comercializando seus produtos em áreas de movimentação de pedestres, praças e outros, surgindo a oportunidade de reurbanizar as cidades. No município de Cubatão, SP a situação não é diferente. O Camelódromo surgiu quando ambulantes que comercializavam nas vias públicas foram realocados para o atual Shopping da Comunidade, ocorrendo o sorteio dos boxes, denominado no presente artigo como nano empresas (TPC NOTÍCIAS, 2021). Contudo, ressalta-se que neste comércio encontram-se vendedores formais e informais como os nano empreendedores, que é o foco do estudo do presente artigo.

### **2.2.1 Nano empreendedores**

Nano empreendedores são empreendedores individuais ou pequenos empresários que possuem negócios de pequeno porte, sendo uma realidade presente no mercado brasileiro, principalmente em cenários de instabilidade econômica, na qual estes empreendedores abrem seus negócios por uma questão de necessidade ou necessidade-oportunidade. Os empreendedores que abrem seu negócio por uma questão de necessidade, geralmente se encontram em uma situação de vulnerabilidade, ou devido à falta de melhores alternativas profissionais, onde veem o empreendedorismo como uma solução para gerar renda. Similarmente, nano empreendedores que abrem seu negócio por uma questão de necessidade-oportunidade também empreendem para gerar renda, porém de forma que alcance sua independência financeira no trabalho ou aumente sua renda mensal. Um dos objetivos principais do nano empreendedorismo é gerar lucro, visto que este negócio surge a partir da comercialização de produtos ou pela prestação de serviços. Paralelamente a isto, outro ponto a ser ressaltado é que os nano empreendedores são responsáveis por movimentar recursos financeiros e também contribuem para a economia brasileira, porém na maioria das vezes não são incluídos nas estatísticas sobre empreendedorismo (REDE ASTA, 2023). Isso porque esses empreendedores geram renda de forma informal e estão habituados a lidar com outros problemas diferentes enfrentados por outros empreendedores, tais como a gestão financeira,

posicionamento da marca e precificação correta dos produtos, entre outros. Ricardo e Fernandes (2018, p.418) entendem a informalidade como:

Uma classificação tradicional na literatura brasileira enquadra como trabalhadores informais aqueles que não possuem carteira de trabalho assinada. Outras abordagens abrangem dentro da informalidade também os trabalhadores por conta própria, ou ainda o conjunto dos trabalhadores que não contribui para a previdência social.

Sendo assim, nano empreendedores são importantes pois contribuem para a economia de maneira ativa, sendo um grupo muito presente na realidade brasileira, apesar da baixa visibilidade.

### **2.3 Planejamento Estratégico**

Os autores Elias, Ruiz (2016 p. 13) entendem o planejamento como “um processo contínuo em que embasa a escolha do planejamento estratégico adotado por uma empresa.” Sob essa ótica, o planejamento estratégico de uma empresa é indispensável, isso porque é um processo que não apenas envolve definições de metas e objetivos a serem alcançados, mas também o desenvolvimento e estratégias para que os alcance. Nessa perspectiva, um nano empreendedor deve estar atento ao ambiente externo de seu negócio, já que este ambiente se torna crucial para compreender suas ameaças e oportunidades que podem de alguma maneira afetar sua empresa, como as legislações e regulamentações, tendências e concorrência, dentre outros. Desta maneira é importante que uma nano empresa observe esses fatores, desenvolvendo um planejamento estratégico eficiente para seu negócio. Contudo, outro fator que dever ser levado em conta, é o seu ambiente interno, visando entender seus pontos fracos e forte. Alguns dos fatores observados nas nano empresas que atuam em Camelódromos é a capacidade de inovação, que influencia na habilidade que uma empresa tem ao lidar com as mudanças de seu ambiente externo, além de recursos financeiros em que uma nano empresa apresenta para investir em projetos futuros e o desempenho operacional que está ligado com a forma em que um nano empreendedor promove seus produtos e serviços para seus clientes.

### **2.4 Marketing**

Marketing é o conjunto de estratégias e ações que uma empresa utiliza para promover seus produtos ou serviços, atrair clientes e alcançar seus objetivos de negócio. Segundo Kotler (2000 p. 30), o autor afirma que: “é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de

peças obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”. Para Las Casas (2002, p.15 apud SILVA JUNIOR et al p.7 2002):

O desafio dos administradores de marketing consiste em entender o consumidor, no sentido de conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar tanto suas necessidades e desejos como também as satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou dos serviços vendidos.

Nesse contexto, é importante que os nano empreendedores realizem pesquisas de satisfação de clientes e potenciais clientes para entender suas necessidades e garantir que a empresa atenda às expectativas. Segundo Godri (1994, p.17 apud Santos 2010, p.12) “A propaganda é apenas 1% do processo de Marketing, o contato no dia a dia é o que realmente importa”. Sob esse viés, o marketing desempenha um papel significativo no crescimento de negócio, enquanto a qualidade do produto e serviço é fundamental na relação diária com o consumidor. É relevante que as nano empresas estabeleçam um bom relacionamento com o consumidor, visto que ele é um agente relevante para o crescimento do negócio. A primeira impressão de um consumidor pode fazer a diferença, pois entregar serviços pertinentes pode destacar seu negócio em relação as outras nano empresas do Camelódromo.

## **2.5 Fidelização de clientes**

A fidelização de clientes é o processo de cultivar relacionamentos duradouros e leais com os clientes, por meio de estratégias e ações que os incentivem a continuar comprando produtos ou serviços na empresa. Segundo Rizzi e Sita (2012, p.37 apud MOURA; LOPES; PEREIRA 2015, p.8), existem diversas maneiras de fidelizar um cliente, entre elas destacam-se a qualidade, o preço e um atendimento que justifique a sua volta ao estabelecimento, sendo esses os fatores chaves que promoverão o encantamento e a fidelização do cliente. É eminente a preocupação com o relacionamento interpessoal entre nano empreendedor e cliente, haja vista que a relação interpessoal possui influência direta no atendimento, sendo favorável para resultados financeiros e na confiança com o cliente. Para Kother (2000, p.58)

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas, portanto se suas expectativas não forem alcançadas ele ficará insatisfeito e se o produto agradar o cliente ele ficará satisfeito.

Satisfação e insatisfação são fases em que os clientes passam, podendo gerar sentimentos como raiva, irritação ou alegria. Nessa circunstância investir no atendimento de qualidade é significativo para o desempenho do negócio, visto que a experiência de compra é o que faz com que o cliente volte a comprar novamente, assim o desenvolvimento do negócio pode fazer com que a nano empresa se destaque e a consecução da fidelidade do consumidor. Sendo assim para atrair clientes e fideliza-los é pertinente que as expectativas dos consumidores e o desempenho sejam atingidos, para assim adquirir benefícios ao seu negócio.

Para Justin Sachs (2015, p.15) a fidelização do cliente é fundamental para o sucesso de qualquer empresa. O valor que as empresas dão ao relacionamento com seus clientes, irá refletir nos lucros. Considerando que, negócios são bem-sucedidos devido a fé que seus consumidores têm neles.

Portanto, a fidelidade do cliente apresenta benefícios para a empresa, estabelecendo um fluxo de renda estável e gerando interesse em novos consumidores, uma vez que o consumidor recebe um excelente atendimento, é provável ocorrer a propaganda do boca-a-boca, trazendo consigo novos clientes. Ademais, a propaganda boca-a-boca é importante para os nano empreendedores, visto que pode ser considerada como uma estratégia de marketing mais recorrente que um consumidor faz ao realizar a compra dentro do Camelódromo, além de que essa influência social é resultado de uma experiência positiva do consumidor. Para Kotler e Keller (2012, p.152), é essencial que as empresas utilizem as mídias sociais para a comunicação com seus clientes ou futuros clientes, com o objetivo de estabelecer e fortalecer o relacionamento contínuo. Acerca disso, a utilização de redes sociais para nano empresas é uma questão de necessidade no contexto contemporâneo, pois ao empregar mídias sociais para se comunicar com clientes atuais e potenciais, essas empresas não apenas fortalecem relações, mas também constroem uma lealdade duradoura, além de elevar o reconhecimento de seu box. T

Todavia, é importante ressaltar que em um Camelódromo encontram-se diversas estratégias de fidelizar clientes, como programas de fidelidade, brindes personalizados, descontos, entre outros, que também contribuem para um relacionamento duradouro com o cliente, visto que dependendo da nano empresa, algumas utilizam o inbound marketing em conjunto.

## 2.6 Inovação

A inovação pode ser definida como a criação de algo novo ou o aprimoramento de algo que já existe, sendo um fator que está atualmente presente nas empresas utilizando-a como um meio para aprimorar produtos ou serviços. A inovação também é um fator que está ligado a economia, impulsionando seu crescimento. As nano empresas possuem a necessidade de estarem acompanhando as tendências a cada momento, inovando seus produtos e serviços para assim, atrair mais clientes.

Durante a pandemia do coronavírus, muitas empresas precisaram fechar suas portas e se reinventarem. A pandemia afetou muitos empreendedores, que tiveram que fechar suas empresas. Esse processo fez com que muitos empreendedores inovassem seu modo de promover seus produtos, principalmente utilizando *delivery*<sup>6</sup> e as redes sociais. De acordo com (MEDEIROS; TEIXEIRA, 2020 p. 261 apud SEBRAE 2020, p.1) “É importante considerar que inovar não é necessariamente implementar uma nova tecnologia, mas criar uma nova maneira de lidar com um problema, oferecendo uma solução rápida e que atenda às necessidades”. Nesta perspectiva, a inovação é uma questão de reconhecer oportunidades para fazer algo novo e de implementar novas ideias que façam com que a empresa continue realizando seus serviços. Conforme, Kotler e Armstrong (2015 p.17) “as empresas utilizam as redes sociais com o objetivo de engajar os clientes em um nível mais pessoal e interativo”. A onda da tecnologia demonstra notavelmente um crescimento dos consumidores dentro das empresas nos últimos anos, a utilização das mídias sociais tem servido como um canal de comunicação com os clientes e potenciais clientes aprimorando na construção do relacionamento. No contexto dos nano empreendedores que possuem seu estabelecimento em um Camelódromo, as redes sociais se tornam uma inovação no que tange a promoção de seus produtos, podendo atrair novos clientes e consecutivamente o conhecimento de seu negócio.

## 2.7 Metodologia

Em primeiro plano, a pesquisa do artigo constitui-se em uma pesquisa exploratória-descritiva, pois realizou-se o levantamento de dados e a formulação dos problemas a respeito das estratégias de fidelização de clientes, analisando suas características e técnicas. Acerca

---

<sup>6</sup> Sistema de entrega em domicílio; ação de entregar, de levar compras até ao endereço indicado por quem as comprou

disso, o método utilizado é uma pesquisa de caráter hipotético-dedutivo, pois foram deduzidas conclusões prévias e hipotéticas sobre o tema.

Para a coleta de dados foram realizadas entrevistas e questionários de abordagem quali-quantitativa, com o objetivo de entender os meios, as estratégias, as necessidades e as técnicas utilizadas para fidelizar clientes por parte de nano empreendedores e consumidores. Ademais, realizou-se uma pesquisa de campo no primeiro semestre de 2023, via Forms na Etec de Cubatão e entrevistas com comerciantes do Camelódromo, também conhecido como Shopping da Comunidade em Cubatão- SP, localizado na Avenida 9 de Abril. Portanto, para a compreensão melhor do estudo, resolveu-se no 2º semestre do ano, aprofundar a metodologia na nano empresa K Acessórios, box 08.

### 2.7.1 Entrevista geral

Realizou-se em primeira análise uma entrevista preliminar com 5 comerciantes do Camelódromo de Cubatão na qual utilizou-se perguntas de abordagem qualitativa, sendo-as:

1. Você utiliza alguma estratégia para destacar seus produtos dos demais boxes? Se sim, quais? Se não, por quê?
2. Você se vê na necessidade de inovar seus produtos a todo momento? Por quê?

Tabela 1 – Utilização de estratégias para destaque de produtos em geral quanto aos demais boxes.

<b>PERGUNTA 01</b>
<b>Você utiliza alguma estratégia para destacar seus produtos dos demais boxes? Se sim, quais? Se não, por quê?</b>
<b>Box 08 – Julia</b>
Sim. Tenta deixar os produtos de uma forma mais exposta, chamativa e as mercadorias específicas.
<b>Box 88 – Ednalva</b>
Utiliza as redes sociais como meio de divulgação, como o WhatsApp.
<b>Box 29 - Pita</b>
Destaca-se por meio de divulgações, via WhatsApp e Instagram.
<b>Box 57 - Vitoria</b>
Não, pois a loja é mais conhecida por redes sociais, a loja física funciona mais para clientes fiéis.
<b>Box 15 - Jucileide</b>
Seus produtos se diferenciam por não ser algo que seus concorrentes vendem, ou seja, não é encontrado com facilidade dentro do camelódromo, além do seu público ser mais jovens.

Fonte: O Grupo, 2023.

Tabela 2 – Necessidade dos comerciantes em inovar produtos

<b>PERGUNTA 02</b>
<b>Você se vê na necessidade de inovar seus produtos a todo momento? Por quê?</b>
<b>Box 08 - Julia</b>
Sim, pois tudo que é tendência no momento ela adere.
<b>Box 88 - Ednalva</b>
Sim, pois sempre sai algum modelo novo de bolsas. Bolsas com design diferentes, estampa etc. Sempre tentando acompanhar as tendências para atender melhor sua clientela.
<b>Box 29 - Pita</b>
Sim, exemplos citados como, cuecas, mudam toda semana e meia calça o vendedor não consegue comprar. Achou proteção contra mosquitos em modelos diferentes
<b>Box 57 - Vitoria</b>
Sim, porque considera muito importante e gostam de ter produtos em alta que são o que os clientes sempre estão à procura.
<b>Box 15 - Jucileide</b>
Com as mudanças que acontecem com frequência, Jucileide vê a necessidade de inovar, assim acompanhando as mudanças.

Fonte: O grupo, 2023.

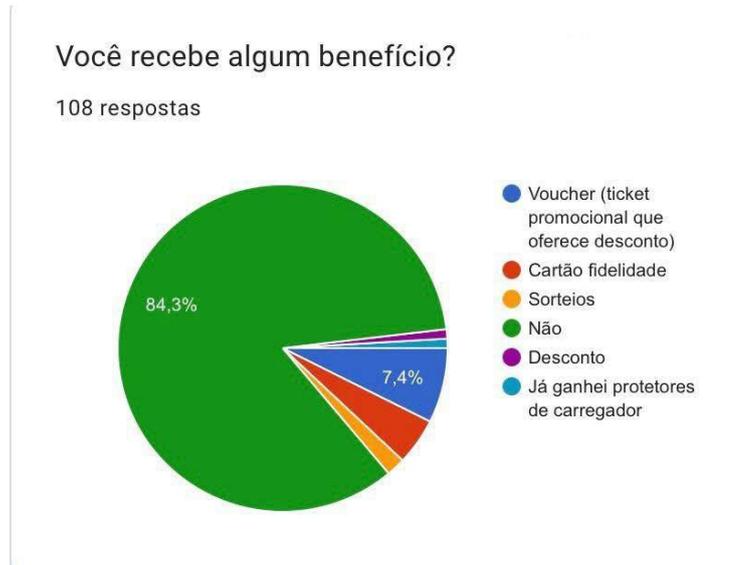
As perguntas possuíam como objetivo identificar estratégias na qual os nano empreendedores utilizam para promover e inovar mercadorias.

Segundo os comerciantes entrevistados, as principais estratégias adotadas para promover seus produtos são o uso das redes sociais, especialmente o WhatsApp e Instagram. Eles buscam expor suas mercadorias de forma a facilitar o acesso aos produtos mais procurados pelos clientes. Além disso, eles reconhecem a importância de acompanhar as tendências do mercado e se manterem atualizados para atender às necessidades e desejos da sociedade local.

### **2.7.2 Forms**

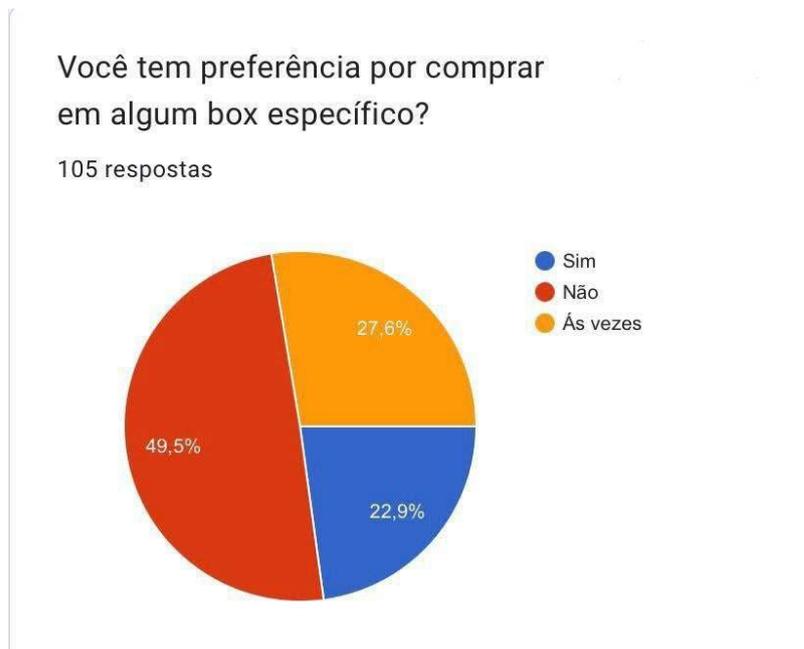
Elaborou-se um formulário com o objetivo de coletar informações do público que frequenta os camelódromos, visando identificar se há preferência por um box específico ou se os consumidores recebem algum benefício ao comprar dos nano empreendedores.

Gráfico 1 - Você recebe algum benefício?



Fonte: O grupo, 2023.

Gráfico 2 - Você tem preferência por comprar em algum box específico?



Fonte: O grupo, 2023.

Com base nos resultados conclui-se que é fundamental que os nano empreendedores desenvolvam estratégias de fidelização e ofereçam benefícios exclusivos para atrair e fidelizar

clientes, assim promovendo a possível preferência por um box específico, evitando a perda de potenciais clientes que poderiam se tornar fiéis ao estabelecimento.

### 2.7.3 Entrevista realizada na K Acessórios

A K Acessórios é uma nano empresa localizado no Shopping da Comunidade, na avenida 9 de Abril, box 08 que comercializa produtos desde 2020. Para a realização dessa entrevista foram realizadas algumas perguntas para a proprietária do estabelecimento chamada Júlia, com o objetivo de entender as estratégias de fidelização utilizadas pela nano empreendedora.

Tabela 3 - Estratégias de fidelização da nano empresa K Acessórios

<b>PERGUNTAS UTILIZADAS</b>
<b>Qual foi o motivo que te levou a abrir este estabelecimento? Foi uma questão de necessidade ou necessidade-oportunidade?</b>
Os dois, o espaço foi ganhado em um sorteio.
<b>O que é vendido no estabelecimento?</b>
Eletrônicos e acessórios em geral.
<b>Há a utilização de alguma estratégia de fidelização? Se sim, quais?</b>
Desconto, bom atendimento e cartão fidelidade.
<b>Essas estratégias têm retornos?</b>
Sim.
<b>Na sua opinião, o que você acha que impede a inovação do seu box?</b>
A inatividade nas redes sociais, reformas no estabelecimento, trabalhar com novas mercadorias devido à falta de recursos financeiros.

Fonte: O grupo, 2023.

A nano empreendedora Julia ganhou o seu estabelecimento em um sorteio, desta maneira aproveitou-se o espaço para criar uma nano empresa, a K Acessórios. Nesse viés, a empreendedora criou seu estabelecimento por uma questão de necessidade/oportunidade, com o objetivo de gerar uma fonte de renda extra.

O uso do cartão fidelidade, descontos e o bom atendimento são outras estratégias favoráveis que garantem que um cliente retorne ao seu estabelecimento. Isso porque são estratégias que podem transformar um cliente comum em um cliente fiel, garantindo um relacionamento duradouro. De acordo com a nano empreendedora, essas estratégias têm retornos favoráveis em seu empreendimento, mas juntamente a isso, o uso de um bom atendimento é indispensável.

Com as respostas cedidas a respeito da utilização de estratégias, destaca-se o uso inativo das redes sociais como meio que impede a inovação de seu box. Visto que o estabelecimento vende acessórios para celular e eletrônicos, a utilização das redes sociais para a promoção de seus produtos é uma solução viável para seu nano negócio, já que garante mais visibilidade para seus produtos e uma interação direta com seus usuários. Ademais, a proposta técnica dada a nano empreendedora foi o uso do *Inbound* marketing em sua rede social, o Instagram.

#### **2.7.4 Ebook**

No contexto acadêmico e profissional, a busca por informações confiáveis e de qualidade é essencial para o desenvolvimento de pesquisas e projetos. Com isso, criou-se o ebook, que tem como título “Qual estratégia um nano empreendedor pode adotar para promover a fidelização de clientes?”. Por meio do livro digital, tem-se como objetivo garantir mais visibilidade aos nano empreendedores e introduzir o conhecimento do conceito deste termo, além de estudar as estratégias de fidelizações de clientes favoráveis atualmente.

Uma vez que objeto de estudo é indagar a K Acessórios, nano empresa que realiza a comercialização e venda de acessórios celulares e eletrônicos em geral no Camelódromo de Cubatão.

Ao decorrer do trabalho e com os estudos realizados sobre as estratégias de fidelização de clientes, apontou-se as seguintes estratégias mais utilizadas atualmente por empreendedores:

- Descontos de fidelidade: os descontos de fidelidade são utilizados de modo que incentive o cliente a realizar a compra. Segundo a autora Moraes (2018, p. 27), essa forma de fidelização é um compromisso entre o consumidor e o fornecedor, além de trazer vantagens diante aos concorrentes.
- Envio de *newsletters*: O envio de *newsletters* é uma forma eficaz de manter os clientes engajados e informados sobre as novidades da empresa, de forma a ser enviado regularmente aos clientes atualizações sobre produtos e ofertas. Essa estratégia de fidelização segundo Felipini (2014, p.1977), é uma forma de manter um relacionamento com o cliente.
- Programas de fidelidade: Os programas de fidelidade são uma maneira de recompensar os clientes por sua lealdade. As autoras Mendes e Pedron (2014, p.61) apontam que esses programas de fidelidade é uma vantagem competitiva, pois constroem um relacionamento com o cliente. Nesse cenário, encontram-se o cartão fidelidade, em que

são acumulados pontos a cada vez que o cliente realiza uma compra na empresa, podendo trocar por descontos e brindes após o cartão estar todo preenchido.

- Brindes personalizados: Brindes personalizados são produtos ou serviços personalizados a tal público-alvo ou cliente promovendo o marketing da empresa, ajudando a divulgar o produto para novos consumidores, como forma de recompensa, recebem a fidelidade dos clientes.
- *Inbound Marketing*: A estratégia de *Inbound Marketing* é uma abordagem que visa atrair, envolver e converter clientes potenciais de forma não intrusiva. Ela se baseia na criação de conteúdo relevante e de qualidade para atrair o público-alvo, em vez de interrompê-lo com mensagens de marketing direto. O *Inbound Marketing* utiliza táticas como blogs, mídias sociais, e-books e automação de marketing para construir alianças ao longo do período de vendas, construindo relacionamentos duradouros com os clientes. Essa abordagem é eficaz para estabelecer autoridade, gerar confiança, e por fim, aumentar as vendas.

Com base nas estratégias citadas, percebeu-se que as estratégias que mais favorecem os nano empreendedores são aquelas que visam garantir mais lucros e a fidelidade de seus clientes, buscando maneiras de inovar e atrair mais seu público-alvo. Diante disto, o ebook juntamente do *Inbound marketing* agem como proposta de intervenção, buscando estudar e analisar a estratégia que mais se aplica a nano empresa K Acessórios ajudando no crescimento de seu negócio e melhoria de vendas do ambiente.

### **2.7.5 Inbound Marketing**

Em uma tradução, o termo *Inbound Marketing* pode ser definido como marketing de atração. Para Siqueira (2016, apud RECH, 2018, p. 6), o *Inbound Marketing* pode ser relatado como um conjunto de estratégias de marketing que tem como objetivo atrair e converter clientes utilizando conteúdo relevante e personalizado voltado para um público-alvo, de modo que haja uma comunicação mais direta com o consumidor. O *Inbound Marketing* é uma estratégia que possui quatro etapas principais: atrair, converter, vender e encantar. Na etapa atrair o foco está ligado diretamente ao desenvolvimento de conteúdo que possa despertar no público-alvo à vontade de conhecer mais a empresa, como por exemplo os sorteios que são um tipo de conteúdo que oferecem benefícios aos clientes e engajamento para empresas, essa estratégia foi aplicada nas redes sociais da K acessórios para beneficiar ambas as partes, obtendo visibilidade para a empresa. A etapa de converter tem como objetivo atrair os visitantes e possíveis clientes,

mostrando o quanto a empresa se preocupa com ele, por meio de materiais ricos, como exemplo *Ebooks*. Após converter chega a hora de fechar a venda. Nessa etapa, é realizada a conversão de um visitante para um potencial comprador, por meio do fornecimento de informações relevantes e materiais atrativos que despertem o interesse e a confiança necessária para que ele tome a decisão de compra. Por fim, a etapa de encantar, essencial após a venda para que o cliente se torne um promotor da marca, podendo ser realizada por meio de um excelente atendimento pós-venda, dando suporte ao cliente e conteúdo relevante que agregue o valor à experiência do cliente. No caso da nano empresa da Julia, o *Inbound Marketing* foi proposto como uma intervenção para aumentar a visibilidade da empresa e atrair novos clientes. Essa estratégia oferece uma abordagem eficaz para alcançar esses objetivos.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Portanto, esse estudo visou entender as possibilidades de estratégias de inovação mercadológicas por meio de questionários quali-quantitativo e entrevistas, realizados no camelódromo de Cubatão, e assim propor uma intervenção por meio do *Inbound Marketing*, a partir do método exploratório-descritivo. A partir do estudo realizado, é possível concluir que a inovação mercadológica na fidelização de clientes é uma estratégia importante para nano empreendedores, pois pode ajudar a aumentar as vendas, reduzir os custos e melhorar a satisfação dos clientes.

Apesar dos desafios, nano empreendedores possuem algumas possibilidades para inovar na fidelização de clientes. A internet, as redes sociais e a colaboração dos pequenos empresários são algumas ferramentas que podem ser utilizadas para superar os desafios de inovação. As estratégias de fidelização de clientes apresentadas no artigo podem ajudar nano empreendedores a criarem um relacionamento duradouro e contínuo com seus clientes.

Desse modo, levantou-se dados referente as estratégias de fidelização de clientes com consumidores do Camelódromo de Cubatão, para averiguar as que são mais utilizadas e se eles possuíam preferência em comprar em algum box específico. Acerca disso foram mencionados os benefícios: *Voucher*, cartão fidelidade, sorteios, descontos, brindes, além de grande parte relatar que não possui preferência em realizar compras em um box específico, dessa forma escolheu-se a nano empresa K acessórios, a fim de converter visitantes em clientes e aplicar estratégia benéfica para seu negócio. Estudou-se as estratégias de fidelização favoráveis para a aplicação na nano empresa, a qual diante todas as estratégias mencionadas, utiliza o cartão fidelidade e as redes sociais, porém estava inativa, além de que foi levantado dados de vetores

que impediam a inovação de seu box, como a falta de tempo e recursos financeiros para investir em sua nano empresa. Dessa forma aplicou-se a estratégia *Inbound Marketing* como meio para reativar suas redes sociais, por meio de um sorteio, a fim de atrair visitantes em sua rede social e aumentar a visibilidade de seu empreendimento, visto que todo esse processo foi registrado no *Ebook* com o tema: Qual estratégia um nano empreendedor pode adotar para promover a fidelização de clientes? Desse modo, comparou-se os resultados do antes e depois da aplicação do *Inbound Marketing*, em que após a aplicação da estratégia a nano empreendedora constatou que houve maior entrega, atingindo assim um novo público, que não possuía conhecimento de seu estabelecimento, de modo que o Instagram se tornou outro meio de venda. Ademais, a empreendedora pretende continuar a utilizar o *Inbound Marketing* e se manter mais atenta em ideias e estratégias para fidelizar clientes em seu negócio.

Os nano empreendedores destacam que a falta de acompanhamento das tendências e a ausência de um diferencial em seus estabelecimentos podem resultar na perda de clientes. A estratégia de utilizar redes sociais tem sido benéfica para aproximar os clientes e mantê-los informados, contribuindo para sua fidelização.

As possibilidades de inovação na área mercadológica para a fidelização de clientes por parte dos nano empreendedores são diversas e podem ser exploradas de maneiras criativas. Uma das estratégias é a implementação de programas de cartão fidelidade e descontos exclusivos, aliados ao uso efetivo das redes sociais e exposição adequada dos produtos. Essas foram as estratégias citadas por nano empreendedores entrevistados, porém, os nano empreendedores também podem oferecer brindes personalizados e criar programas de envio de *newsletters*. É importante ressaltar que existem inúmeras opções para inovar na fidelização de clientes, como parcerias com outros negócios locais, programas de pontos e recompensas, realização de eventos especiais e atendimento personalizado.

Diante do desafio de fidelizar clientes e reconhecendo a falta de inovação como um dos obstáculos, decidiu-se agir de forma proativa em busca de soluções que estimulassem o aprimoramento e a diferenciação do negócio. Identificou-se que a nano empreendedora enfrenta dificuldades ao não conseguir explorar novas estratégias para fidelizar seus clientes além do cartão fidelidade, que não tem gerado resultados satisfatórios devido à perda frequente dos clientes. Além disso, as redes sociais também não têm sido efetivas devido à falta de tempo para engajamento. Observou-se uma resistência à mudança dessas estratégias e uma falta de conhecimento sobre as novas abordagens de fidelização de clientes. Contudo, deve-se ressaltar que em relação as grandes empresas, as nano empresas também inovam em sua grande parte,

isso porque parte dos comerciantes entrevistados relataram que é preciso acompanhar tendências, principalmente de produtos que chame a atenção de determinado público-alvo. Na nano empresa K acessórios, a empreendedora Julia inova seus produtos a todo momento, acompanhando tendências de acessórios de celulares e eletrônicos em alta.

## REFERÊNCIAS

A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil: Ainda é grande o número de empresas que não conseguem sobreviver. **SEBRAE**, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-influencia-no-sucesso-e-fracasso-das-empresas,3cc5b171f59b0510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 05 maio 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 411 p. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=0j1NJ69Zm0kC&hl=pt-BR&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.br/books?id=0j1NJ69Zm0kC&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s). Acesso em: 21 set. 2023.

DALBERTO, Cassiano Ricardo; CIRINO, Jader Fernandes. Informalidade e segmentação no mercado de trabalho brasileiro: evidências quantitativas sob alocação endógena. **Nova Economia**, v. 28, n. 2, p. 417-460, maio/ago. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-6351/3191>. Acesso em: 21 set. 2023.

ELIAS, Suellen de Melo; RUIZ, Thafarell Ricardo. **O planejamento estratégico dentro do conceito de administração estratégica**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Faculdade Doctum de Administração da Serra, Serra-ES, 2016. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/1521/1/O%20PLANEJAMENTO%20ESTRAT%20GICO%20DENTRO%20DO%20CONCEITO%20DE%20ADMINISTRA%20%87%83%83O%20ESTRAT%20GICA.PDF>. Acesso em: 21 set. 2023.

FELIPINI, Dailton. **Email marketing eficaz: como conquistar e fidelizar clientes com um newsletter**. 2 ed. São Paulo: Blue, 2014. [1999] p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=FpP9AAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1980&dq=envio+de+newsletter&ots=6GPnV2Kann&sig=FrnUKDenFG8DeYJDSHDxKZrL-s#v=onepage&q=envio%20de%20newsletter&f=false>. Acesso em: 1 nov. 2023.

LEAL, Mendes Vanessa; DREBES, Pedron Cristiane. Programas de fidelidade: um estudo de múltiplos casos em empresas portuguesas. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1, p. 60-74, jan./mar. 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747339005.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2023.

LIMA, A. **CAMELÓDROMO com os dias contados?** Disponível em: <https://tpcnoticias.com/noticias/camelodromo-com-os-dias-contados/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

MEDEIROS, Jordania Rodrigues; TEIXEIRA, Milton Roberto de Castro. A reinvenção das organizações no pós-pandemia. **Perquirere**, Patos-MG, v. 3, n. 17, p. 257-261, set./dez. 2021. Disponível em: <https://revistas.unipam.edu.br/index.php/perquirere/article/view/3173>. Acesso em: 21 set. 2023.

MORAIS, Patrícia Sofia Ferreira de. **O critério do concorrente igualmente eficiente nos abusos por descontos de fidelização ou exclusividade (com especial destaque para o atual caso Intel e o acordo Post Danmark II)**. 2018. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Ciências Jurídico-Financeiras) - Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/39793>. Acesso em: 1 nov. 2023

MOURA, Renan Gomes; LOPES, Paloma de Lavor; PEREIRA, Francisco Carlos. O relacionamento interpessoal entre vendedores e clientes utilizado como ferramenta estratégica para fidelizar clientes. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO TECNOLÓGICA, 12., 2015, Resende-RJ. **Anais**. Resende-RJ: SEGET, 2015. p. 1-13. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/28822364.pdf>. Acesso em: 21 set. 2023.

Nano empreendedorismo: conceitos, tendências e prática. **FUNDAÇÃO ABH**, 2021. Disponível em: <https://www.fundacaoabh.org.br/nanoempreendedorismo-conceitos-tendencias-e-pratica/#:~:text=Maior%20acesso%20C3%A0%20tecnologia%20e,possibilidade%20de%20dedica%C3%A7%C3%A3o%20ao%20neg%C3%B3cio>. Acesso em: 15 maio 2023.

Nano empreendedorismo: entenda o que é, quais seus principais desafios e como podemos apoiar esse nicho. **ASTA**, 2023. Disponível em: <https://www.redeasta.com.br/post/nanoempreendedorismo-entenda-o-que-e-quais-seus-principais-desafios> Acesso em: 15 maio 2023.

O que influência no sucesso e fracasso das empresas: Aprenda com experiências negativas de outros empreendimentos para não repetir os mesmos erros em seu negócio. **SEBRAE**, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-influencia-no-sucesso-e-fracasso-das-empresas,3cc5b171f59b0510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 05 maio 2023.

Qual impacto da economia nas empresas. **CARGOBR**, 2022. Disponível em: <https://blog.cargobr.com/impacto-da-economia-nas-empresas/>. Acesso em: 07 maio 2023.

RECH, Luana Iagê; RUBIN, Carolina Bithencourt. A importância do conteúdo da estratégia de inbound marketing. **Ânima Educação**. [Florianópolis]-SC: Universidade do Sul de Santa Catarina, 2018. Disponível em: [https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/8762/1/Artigo%20Luana%20Rech\\_A%20import%C3%A2ncia%20do%20conte%C3%BAdo%20na%20estrat%C3%A9gia%20de%20Inbound%20Marketing.pdf](https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/8762/1/Artigo%20Luana%20Rech_A%20import%C3%A2ncia%20do%20conte%C3%BAdo%20na%20estrat%C3%A9gia%20de%20Inbound%20Marketing.pdf). Acesso em: 01 nov. 2023.

SACHS, Justin. **Fidelização do Cliente**. [São Paulo]: Babelcube, 2015. 94 p. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=9s4nBgAAQBAJ&hl=pt-BR&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.br/books?id=9s4nBgAAQBAJ&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s). Acesso em: 21 set. 2023.

SILVA JUNIOR, Damião Jose; HUZAR, Valeria. **Marketing digital: uma estratégia para a empresa arte mania**. 2020. Pitanga-PR: UCP Faculdades do Centro do Paraná, 2021.

Disponível em: <http://repositorio.ucpparana.edu.br/index.php/adm/article/download/122/123>.  
Acesso em: 21 set. 2023