

O USO DE CRM PARA O AUMENTO DE RETENÇÃO DE CLIENTES

Davi Amescua Paula

Fatec Sebrae

E-mail: alisson.luiz.augustin@hotmail.com.br

Patricia Viveiros de Castro Krakauer

Fatec Sebrae

E-mail: patriciaviveirosdecastro@gmail.com

Resumo

Esta pesquisa tem como tema o uso do Customer Relationship Management (CRM) e da automação de marketing como estratégias para o aumento da retenção de clientes e do Lifetime Value (LTV). O objetivo geral foi analisar o impacto dessas ferramentas na fidelização e no relacionamento entre empresa e consumidor, partindo da hipótese de que a comunicação personalizada e contínua contribui para fortalecer vínculos e ampliar o tempo de permanência do cliente na base. A metodologia adotada foi quantitativa, de caráter descritivo, com coleta de dados por meio de questionário estruturado aplicado online a 102 participantes, com idades entre 18 e 54 anos, selecionados por conveniência. Os dados foram analisados por estatística descritiva, com apoio de planilhas eletrônicas. Os resultados demonstraram que 83% dos respondentes voltam a comprar após uma experiência positiva, enquanto 71% recomendariam marcas que oferecem comunicação personalizada e benefícios exclusivos. Além disso, 60% afirmaram que a comunicação contínua e personalizada contribui para sua fidelização a longo prazo. Contudo, 49% consideraram irrelevantes algumas mensagens recebidas, evidenciando a importância da relevância e do momento da comunicação. Conclui-se que o uso estratégico do CRM e da automação de marketing contribui significativamente para a retenção de clientes e o aumento do LTV, por meio da personalização, do fortalecimento do relacionamento e do estímulo à recompra. Entretanto, sua eficácia depende da qualidade e da pertinência das interações, reforçando a necessidade de estratégias centradas no cliente e orientadas por dados.

Palavras-chave: CRM; Retenção de clientes; Automação de marketing; Fidelização; LTV.

Abstract

This research addresses the use of Customer Relationship Management (CRM) and marketing automation as strategies to increase customer retention and Lifetime Value (LTV). The main objective was to analyze the impact of these tools on customer loyalty and the relationship between companies and consumers, based on the hypothesis that personalized and continuous communication contributes to strengthening relationships and extending the customer lifecycle. The methodology adopted was quantitative, with a descriptive approach, and data was collected through a structured questionnaire applied online to 102 participants aged between 18 and 54 years, selected through convenience sampling. The data was analyzed using descriptive statistics with the support of spreadsheets. The results showed that 83% of respondents would repurchase after a positive experience, while 71% would recommend brands that offer personalized communication and exclusive benefits. Furthermore, 60% stated that continuous and personalized communication contributes to their long-term loyalty. However, 49% considered some of the messages received irrelevant, highlighting the importance of communication relevance and timing. It is concluded that the strategic use of CRM and marketing automation significantly contributes to customer retention and increased LTV through personalization, relationship strengthening, and repurchase stimulation. However, its effectiveness depends on the quality and relevance of interactions, reinforcing the need for customer-centric and data-driven strategies.

Keywords: CRM; Customer retention; Marketing automation; Loyalty; LTV.

1. Introdução

A evolução do comportamento do consumidor e o aumento da concorrência nos mais variados setores têm levado as empresas a repensarem suas estratégias de relacionamento com os clientes. Se antes o foco era majoritariamente voltado para a aquisição de novos consumidores, hoje compreende-se que manter clientes ativos e

engajados é igualmente ou até mais valioso. Nesse contexto, surgem o Customer Relationship Management (CRM) e a automação de marketing como ferramentas fundamentais na construção de relacionamentos duradouros, personalização de comunicações e geração de valor contínuo. Com essas tecnologias, é possível acompanhar cada estágio da jornada do cliente, antecipar necessidades, fortalecer o vínculo emocional com a marca e impulsionar a fidelização, o que resulta em um aumento do Lifetime Value (LTV). Esta pesquisa propõe analisar como o uso estratégico dessas ferramentas impacta a retenção de clientes e o valor que eles geram ao longo do tempo para as organizações.

2. Problema e objetivos

Ao observar as transformações no comportamento do consumidor e o aumento da competitividade no mercado, nota-se que as empresas passaram a valorizar não apenas a aquisição de novos clientes, mas também, e com crescente intensidade, a retenção dos já conquistados (KOTLER; Marketing 4.0).

Essa mudança reflete uma necessidade estratégica de manter o cliente engajado com a marca, elevando seu nível de satisfação, fidelidade e, conseqüentemente, sua frequência de compra. Em um cenário de excesso de ofertas e estímulos, às organizações que se destacam são aquelas capazes de criar vínculos duradouros e significativos com seus consumidores, tornando-se referência em sua mente. Para que assim ela seja a primeira a ser lembrada pelo consumidor Segundo Philip Kotler, em seu livro Marketing 4.0 sendo chamados então de top of mind ou prioridade.

Nesse contexto, ferramentas como o Customer Relationship Management (CRM) e a automação de marketing emergem como importantes aliadas para a personalização do atendimento, fortalecimento do relacionamento e aumento do número de interações diretas com o cliente, utilizando canais como e-mail, WhatsApp e redes sociais.

Tais estratégias permitem, por exemplo, o envio de mensagens personalizadas, como campanhas de reengajamento com descontos, que não apenas estimulam novas compras, mas também contribuem para a construção de um vínculo afetivo entre consumidor e marca. Ao serem constantemente lembradas de forma positiva,

as empresas passam a ser escolhidas não apenas pelo preço, mas pela experiência e relação estabelecida com o cliente. Assim, esse cliente se torna um verdadeiro promotor da marca, ampliando seu ciclo de vida dentro da base ativa da empresa (KOTLER; Marketing 4.0).

Diante disso, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: de que forma o uso do CRM e da automação de marketing contribui para a retenção de clientes e o aumento do Lifetime Value (LTV)?

Tem como objetivo geral:

- Analisar o impacto das estratégias de CRM e automação de marketing na retenção de clientes e no aumento do LTV.

E como objetivos específicos:

- Investigar como as empresas utilizam ferramentas de CRM e automação no relacionamento com seus clientes.
- Demonstrar de que forma essas estratégias influenciam a fidelização e o engajamento contínuo do cliente.

3. Fundamentos teóricos

Este estudo está ancorado em três pilares conceituais: a fidelização de clientes, o Customer Relationship Management (CRM) e o Lifetime Value (LTV).

3.1 Como empresa fidelizam clientes

Quando falamos em fidelização de clientes, é necessário, antes de tudo, explicar o que esse conceito representa e por que ele é tão relevante no contexto empresarial. Segundo o SEBRAE (2023), fidelizar clientes significa criar uma relação de confiança entre consumidor e empresa, de modo que o cliente mantenha a satisfação com a marca e, na maioria das vezes, prefira adquirir produtos e serviços da mesma organização em vez de buscar alternativas na concorrência. Trata-se,

portanto, não apenas de garantir que o cliente recém-adquirido não troque de fornecedor, mas também de desenvolver um processo contínuo de criação de vínculos que fortaleçam sua relação com a marca ao longo do tempo.

Uma das estratégias mais destacadas nesse processo é a experiência inicial do consumidor com a empresa, que envolve desde o atendimento prestado até a clareza da comunicação. Como afirma Kotler em seu livro *Administração de Marketing* (Kotler 2012), diz que a chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. Esse valor não se restringe ao produto em si, mas abrange o conjunto da experiência de compra, que inclui preço, entrega logística, percepção de qualidade, suporte e pós-venda. Dessa forma, a fidelização não pode ser vista como uma ação isolada de um colaborador ou departamento, mas sim como o resultado da integração de múltiplas áreas da empresa, todas orientadas para o mesmo objetivo: reter e fidelizar o cliente recém-conquistado.

Assim, compreende-se que a fidelização do cliente ocorre a partir da soma de interações consistentes e positivas, especialmente na sua experiência inicial com a marca. Esse primeiro contato é determinante para estabelecer a base da confiança, que, quando fortalecida por boas práticas contínuas, tende a transformar clientes em defensores da empresa e promotores espontâneos da marca.

3.2 CRM (Customer Relationship Management)

O CRM (Customer Relationship Management), ou Gestão de Relacionamento com o Cliente, é uma ferramenta estratégica cada vez mais presente nas organizações que buscam aprimorar o relacionamento com seus consumidores. Em sinergia com as ações de automação de marketing, o CRM visa transformar clientes adquiridos em clientes fidelizados, contribuindo diretamente para o aumento do tempo de vida na base (LTV – Lifetime Value) e para a consolidação de defensores da marca.

De acordo com Kotler (2017, p. 183), “converter novos compradores em defensores fiéis envolve uma série de atividades de engajamento do consumidor”. Neste cenário, o CRM atua como um facilitador dessas ações, permitindo à empresa

manter contato personalizado com seus clientes, oferecer soluções mais adequadas às suas demandas e gerar valor percebido de forma contínua. Além disso, o autor destaca que, segundo pesquisa realizada pelo *Internet Advertising Bureau* do Reino Unido, cerca de 90% dos consumidores recomendariam uma marca após interações positivas nas redes sociais. Consumidores que recebem um atendimento satisfatório nesses canais são três vezes mais propensos a se tornarem defensores da marca (KOTLER, 2017).

A automação de marketing complementa essa estratégia ao possibilitar a comunicação periódica e segmentada entre a empresa e o cliente por meio de plataformas digitais como Instagram, Facebook e WhatsApp. Essas interações envolvem desde o envio de pesquisas de satisfação, feedbacks pós-compra, notificações de eventos e ofertas personalizadas, até a reativação de clientes inativos por meio de cupons de desconto. Tais práticas têm como objetivo estreitar o vínculo entre marca e consumidor, aumentando o engajamento e a fidelização (KOTLER, 2017).

Um exemplo prático ocorre no varejo físico, em que após o atendimento personalizado na loja, a consultora registra os dados do cliente (como o WhatsApp) e realiza um acompanhamento pós-compra com mensagens, cupons de desconto e incentivo à recompra. Essa abordagem contribui para a construção de uma experiência positiva, gera recorrência de consumo e transforma o cliente em um potencial promotor da marca.

Portanto, a integração entre o CRM e as automações de marketing representa uma estratégia eficaz para a retenção de clientes, o aumento do LTV e a construção de um relacionamento duradouro e positivo entre empresa e consumidor.

3.3 LTV (Life Time Value) como empresas aumentam a vida útil de seus consumidores.

Pesquisas já demonstram que reter um cliente pode custar de cinco a vinte e cinco vezes menos do que conquistar um novo consumidor (SEBRAE, 2023), o que explica por que as empresas estão cada vez mais voltadas para estratégias que

prolonguem o relacionamento com sua base atual. Nesse contexto, o conceito de Lifetime Value (LTV), definido por Kumar e Reinartz (2006) como o valor financeiro que um cliente gera ao longo de seu vínculo com a organização, torna-se um indicador estratégico para decisões de marketing e gestão. A lógica é simples: quanto maior a fidelização, maior será o tempo de permanência do cliente na base e, conseqüentemente, maior será o retorno econômico para a empresa.

As empresas aumentam o LTV por meio de diferentes estratégias de relacionamento, que vão desde o encantamento no atendimento inicial até a criação de programas estruturados de fidelidade, como clubes de benefícios, sistemas de pontos e aplicativos de recompensas. O uso de CRM (Customer Relationship Management) e automações de marketing potencializa esse processo, permitindo à empresa manter contato contínuo com o consumidor, lembrando-o da marca no momento de decisão de compra, oferecendo recomendações personalizadas com base em seu histórico, concedendo cupons de desconto e até brindes exclusivos. Essas práticas fortalecem o vínculo afetivo e funcional do cliente com a empresa, reduzindo as chances de migração para a concorrência.

No mercado B2C (Business to Consumer), essas ações geralmente estão associadas a promoções diretas, experiências personalizadas e benefícios que reforçam a percepção de valor do consumidor individual. Já no mercado B2B (Business to Business), embora o objetivo continue sendo a fidelização e a maximização do LTV, as estratégias assumem formatos distintos, como descontos progressivos para compras em grande volume, prazos de pagamento mais flexíveis, cortesias para gestores de compras e programas de relacionamento corporativo que incluem eventos e experiências exclusivas.

Assim, tanto no B2C quanto no B2B, aumentar o LTV não é resultado de uma ação isolada, mas de um conjunto coordenado de esforços de marketing, atendimento e gestão de relacionamento. Fidelizar um cliente significa reduzir custos de aquisição, garantir previsibilidade de receita e ampliar a margem de lucro. É justamente por isso que, como afirma Kotler em seu livro *Administração de Marketing* (Kotler 2012), que a chave para gerar um alto nível de fidelidade é entregar alto valor ao cliente, e esse valor precisa ser constantemente reforçado ao longo de toda a jornada de consumo.

4. Método

Esta pesquisa possui uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo, com o objetivo de analisar como o uso de ferramentas de CRM e automação de marketing influencia a retenção de clientes e o aumento do Lifetime Value (LTV). A escolha por essa abordagem se justifica pela necessidade de mensurar a percepção de um público abrangente do mercado B2C (Business to Consumer), buscando validar se, de fato, a comunicação entre empresa e consumidor se torna mais próxima e fortalecida por meio dessas ferramentas.

A amostra desta pesquisa é composta por pessoas de diferentes perfis, de ambos os gêneros, com idades entre 18 e 54 anos, selecionadas por meio de amostragem não probabilística por conveniência, considerando o acesso aos participantes e sua disponibilidade para responder ao questionário. Ao todo, foram obtidas 102 respostas válidas, representando diferentes vivências em contextos de consumo e relacionamento com marcas.

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado, elaborado com base nos conceitos apresentados na fundamentação teórica, especialmente nas obras de Kotler (2017), Kumar e Reinartz (2006) e Swift (2001). O questionário foi aplicado online, utilizando a plataforma Google Forms, e continha perguntas fechadas, com o objetivo de mensurar as percepções dos respondentes sobre a fidelização de clientes a partir do uso de CRM e automação de marketing.

A análise dos dados foi realizada por meio de gráficos e representações estatísticas descritivas, com o apoio do software Planilhas do Google junto a utilização da inteligência artificial Gemini, permitindo a visualização e interpretação dos resultados obtidos.

Todos os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa e concordaram em participar voluntariamente.

5. Resultados

A pesquisa foi realizada com participantes pertencentes às classes sociais A, B e C, abrangendo indivíduos de diferentes perfis e realidades socioeconômicas. Além disso, os respondentes são provenientes de diversas regiões da Grande São Paulo, permitindo uma visão mais ampla e representativa do comportamento do consumidor, sem concentrar a amostra exclusivamente na capital.

Após a coleta e análise de 102 respostas, confirmou-se a suposição inicial de que a utilização de Customer Relationship Management (CRM) desempenha um papel crucial no aumento da retenção de clientes. Os dados objetivos obtidos fornecem insights claros sobre o comportamento e as percepções dos consumidores, reforçando a importância de estratégias personalizadas e de comunicação contínua. De forma considerável, 85 dos 102 consumidores entrevistados (aproximadamente 83%) afirmam que voltam a comprar de uma empresa ou marca após uma boa experiência de compra. Este dado corrobora a máxima de Philip Kotler, que destaca em seu livro *Administração em Marketing* (2012), que a chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. Uma experiência positiva, que engloba bom atendimento, cupons e mensagens relevantes, é, portanto, um fator determinante para a lealdade do consumidor.

No mesmo âmbito, a personalização e a oferta de benefícios exclusivos emergem como fortes impulsionadores da recomendação. Setenta e dois dos 102 participantes (cerca de 71%) relatam que recomendariam uma marca que os trata de forma personalizada, seja através de cupons de desconto, brindes ou outras ofertas customizadas. Isso indica que a personalização não apenas fideliza, mas também transforma clientes satisfeitos em promotores da marca, gerando um valioso marketing boca a boca e conferindo um diferencial competitivo.

A pesquisa também evidenciou a relevância do sentimento de pertencimento e proximidade com a marca, que é significativamente influenciado pela comunicação pós-compra. Empresas que se comunicam com seus consumidores após a aquisição solicitando feedback, oferecendo cupons de desconto, sugerindo produtos semelhantes ou apresentando ofertas especiais tendem a cultivar clientes mais próximos do que seus concorrentes. Setenta e dois participantes (cerca de 71%) consideram que essa comunicação pós-compra os faz sentir mais próximos da marca, demonstrando que a comunicação é um fator altamente eficaz para o

estabelecimento e a criação dessa conexão. Contudo, é fundamental que essa comunicação seja relevante.

A análise revelou que, embora 94% dos clientes recebam mensagens ou promoções após compartilhar seus dados (63% com frequência), 49% dos que receberam mensagens sobre a experiência de compra as acharam irrelevantes. Este dado sublinha a necessidade de otimizar o conteúdo e o momento dessas comunicações para garantir que elas sejam percebidas como valiosas e não como intrusivas.

Quando se aborda a fidelização de longo prazo, a pesquisa reforça o quão crucial é a comunicação contínua entre cliente e empresa, e como a utilização de um CRM pode ser instrumental nesse processo. Os entrevistados indicam que continuam comprando por mais tempo de uma marca que se comunica ativamente, oferece cupons de desconto personalizados e lembra do seu histórico de compras. Sessenta e dois participantes (cerca de 60%) acreditam que esse tipo de atenção os fideliza a longo prazo. Isso demonstra que um engajamento contínuo, com o aumento de pontos de contato e uma comunicação estratégica, é altamente eficaz para a construção de lealdade duradoura.

Um ponto interessante e crucial trazido pela pesquisa é que, mesmo com a implementação de estratégias sofisticadas de fidelização, o fator preço ainda se mantém como um ponto decisivo na decisão de compra do cliente. Essa realidade pode ser atribuída à alta digitalização e à competição acirrada do mercado atual. A pesquisa identificou que a maioria dos participantes (71%) prefere fazer compras em marketplaces online, o que indica uma forte tendência para o comércio eletrônico e a busca por melhores ofertas. O fato de empresas consolidadas, como a Nike e Apple, também apostarem na presença em marketplaces como o Mercado Livre para a venda de seus produtos, sustenta a ideia de que a competitividade de preços, mesmo para marcas fortes, é uma consideração inegável no ambiente de consumo contemporâneo.

6. Conclusão

Com os resultados captados, podemos concluir que o uso de ferramentas de Customer Relationship Management (CRM) e automação de marketing exercem um papel determinante na retenção e fidelização de clientes, dessa forma contribuindo diretamente para o aumento do LTV do cliente para a empresa.

A pesquisa demonstrou que consumidores valorizam a experiência de compra positiva, atendimento personalizado e benefícios exclusivos, além de um bom pós venda, fatores que fortalecem o vínculo emocional e funcional com a marca, esses elementos corroboram com o que defende Kotler, ao afirmar que a chave para gerar altos níveis de fidelidade é oferecer alto valor ao cliente. A aplicação prática do CRM, aliada a estratégias de automação, mostrou-se eficaz para manter o cliente engajado, ampliar os pontos de contato e estimular novas compras, consolidando a relação de confiança e preferência pela marca. Além disso pode ser observado também, que a personalização na comunicação e o pós venda como mensagem de agradecimento e envio de cupons ativos é um fator chave que aumenta significativamente o sentimento de proximidade e pertencimento do consumidor.

No entanto, os dados mostram que a relevância e o timing dessas ações são essenciais pois as mensagens genéricas ou excessivas tendem a ser percebidas como invasivas pelo consumidor e até mesmo irrelevante, fazendo com que em vez de fidelizar afaste o consumidor, dessa forma, comprometendo sua percepção de valor sobre a empresa. Falando sobre o ponto de vista estratégico, os resultados reforçam que a fidelidade não deve ser tratada como uma ação pontual, mas como um processo contínuo, como uma relação, assim envolvendo marketing, atendimento, tecnologia e gestão de dados.

A integração dessas áreas possibilita a criação de relacionamentos duradouros e sustentáveis, reduzindo custos de aquisição cada vez mais altos no mercado e aumentando a rentabilidade da empresa a longo prazo. Por fim, o presente estudo contribuiu para compreensão de como as empresas podem fazer a utilização do CRM e automação de marketing como ferramentas essenciais na construção de estratégias centradas no cliente, alinhadas às novas demandas do mercado digital.

Para recomendações futuras de pesquisa deixo aqui como possibilidade o aprofundamento na análise de CRM e automação de marketing porém, voltado para o lado empresarial do de como as empresas fazem a análise desses dados e como

tomam as devidas decisões pensando em estratégias de fidelização em larga escala, sendo designado a pesquisa para o público B2B ou B2C

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KUMAR, V.; REINARTZ, Werner. Customer Relationship Management: A Databased Approach. New York: Wiley, 2006.

SWIFT, Ron. Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2001.

SEBRAE. A importância da fidelização de clientes. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/a-importancia-da-fidelizacao-de-clientes,36dce1460c427810VgnVCM1000001b00320aRCRD>.

Acesso em: 21 fev. 2026.

UNIESP. Marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. Disponível em: <https://uniesp.edu.br/sites/biblioteca/revistas/20170509161603.pdf>.

Acesso em: 21 fev. 2026.

O conteúdo expresso no trabalho é de inteira responsabilidade do(s) autor(es)