

# Estratégia de fidelização e engajamento de clientes

Com o crescimento exponencial das compras online e uma quantidade cada vez maior de players nos mais diversos mercados, fidelizar o cliente deixou de ser apenas uma estratégia de marketing para se tornar uma estratégia de sustentabilidade dos negócios

Para apoiar as empresas que estão começando nesta jornada, Edgar Scherer, CEO da Getmore, plataforma de serviços de fidelização, lista quatro dicas para criar uma estratégia de loyalty efetiva e que gere resultados mais rapidamente:

**1) Conheça o seu público** - Pode soar como um clichê, afinal as empresas em geral conhecem pelo menos o perfil socioeconômico de seus clientes. Mas e a forma como eles consomem conteúdo? Stories, Reels, lives ou newsletters? Qual o perfil de compras? São pessoas que gastam valores mais baixos, mas realizam compras com frequência, ou que fecham carrinhos mais caros, mas demoram para voltar a comprar? É preciso entender como o cliente se comporta para poder oferecer sugestões e soluções em sintonia com o que ele busca. Muito além de gênero, classe social ou poder aquisitivo, é necessário conhecer a jornada de compra. O que faz o cliente abandonar o carrinho? Até que ponto um cupom de desconto estimula a compra? Será que um programa de pontuação não seria mais interes-



É preciso entender como o cliente se comporta para poder oferecer sugestões e soluções em sintonia com o que ele busca.

sante? E cashback? Este conhecimento é a chave para uma estratégia de fidelização de sucesso.

**2) Observe o mercado de forma estratégica** - Toda Blockbuster tem a sua Netflix. Ou, em outras palavras, há sempre alguém que não parece, mas pode se tornar o seu maior concorrente. Com a digitalização e a globalização, está muito mais acessível atuar em diferentes mercados, expandir portfólios e criar novas frentes de trabalho. Em uma estratégia de fidelização, isso significa antecipar as necessidades do seu cliente – e daqueles em potencial – e oferecer soluções que facilitem a vida do consumidor. Quanto mais negócios

ele puder fazer com você, maior a chance de retenção desse cliente.

**3) Aceite, você precisa ser omnichannel!** - Os clientes querem praticidade, qualidade, personalização e agilidade. No mundo de hoje, quem se concentra em apenas uma forma de operação infelizmente está fadado ao fracasso. Você não precisa criar sua própria conta digital, com cartão de crédito e cashback na fatura para estar presente na vida do seu cliente da maneira mais completa possível. Ser omnichannel, ou multicanal, é olhar estrategicamente para as opções do mercado, com base no perfil do seu público e escolher

o que faz sentido para o seu negócio. Pode ser a opção de compra via whatsapp ou Instagram e entrega por delivery, pode ser um programa de pontuação, por meio de um aplicativo, a entrada em um marketplace ou outras tantas soluções. O importante é ser estratégico e estar disposto a se arriscar em águas desconhecidas para fidelizar e engajar os clientes.

**4) Encontre o parceiro certo** - A transformação, seja do negócio, mercado ou perfil do cliente, é contínua, mas isso não significa que precisamos reinventar a roda. Nesta hora, você é o cliente e precisa encontrar um parceiro que faça por você aquilo que você busca fazer para o seu público: serviços seguros, personalizados, de alta qualidade e rápida implementação.

Busque uma empresa que agregue valor ao seu negócio, com parceiros já consolidados, cases de sucesso e profissionais especializados. Essa é a melhor maneira de assegurar a efetividade do projeto, atrair novos clientes e reter aqueles que já são fiéis à sua marca. - Fonte e outras informações: (www.getmore.com.br).

## Ética e Integridade



Denise Debiasi  
BRG

Como a pluralidade social contribui para a integridade e a estratégia de negócio?

Estudos da área de governança corporativa indicam que a presença de mulheres em conselhos de administração e na liderança de empresas contribui não apenas para melhores resultados financeiros, mas também para a inovação, maior conformidade com os programas de compliance, para a inclusão e diversidade. Todos esses fatores somados, por sua vez, contribuem para uma atuação mais representativa, ética, e íntegra das empresas para com todas as partes interessadas e impactadas pelo negócio (stakeholders).

Apesar de ainda não vermos mulheres ocupando cargos de liderança na proporção em que estamos presentes na sociedade, felizmente e em grande parte, graças a elas, temas relevantes para a justiça e equidade social vem sendo tratados com mais atenção dentro das instituições.

Isso nos leva a crer que a nossa sociedade vem compreendendo melhor a questão da pluralidade e sua importância para o desenvolvimento de negócios e de políticas públicas que, entre outros objetivos, estimulem a inclusão social e a recuperação econômica. E do que trata exatamente a questão da pluralidade?

No âmbito da iniciativa privada, uma estratégia de negócios plural reconhece a importância da diversidade dentro e fora da empresa para que ela possa identificar oportunidades de mercado e ofertar produtos e serviços que atendam às demandas específicas de diferentes públicos. Para isso, a empresa precisa cultivar mentes abertas, que vivenciam e entendem os pontos de vista diversos de segmentos específicos da sociedade e de minorias, seja em relação a gênero, etnia, idade, condição social, localização geográfica, cultura, religião e assim por diante.

Apenas como exemplo, dados da Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, que fornece pesquisas sobre a inclusão social da população LGBTI no Brasil, revelam que essas pessoas sentem falta de se reconhecerem nos serviços e produtos das empresas, seja através de ofertas pouco aderentes aos seus anseios de consumo, seja no teor da sua propaganda, etc.

Nesse caso, existem desafios e oportunidades para as empresas capacitarem seus colaboradores a olhar para o mercado com uma visão mais inclusiva, a fim de identificar esses gaps e inovar em

alguns nichos, muitas vezes, ainda sem soluções de negócio, nem muita concorrência.

Já no âmbito público, do governo e das instituições que elaboram políticas, o Brasil ainda vivencia atrasos. No Poder Legislativo, por exemplo, a representatividade das mulheres ainda está muito aquém do peso que elas têm no eleitorado brasileiro, que corresponde a mais de 52%. Na Câmara dos Deputados, por exemplo, das 513 cadeiras, apenas 77 são ocupadas por deputadas, ou cerca de 15%. No Senado somente 12 mulheres foram eleitas para as 81 vagas, o que equivale a uma participação feminina de apenas 14%.

Um outro exemplo da falta de pluralidade institucional no Brasil é o do senso demográfico do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) por não ter incluído perguntas sobre sexualidade e identidade de gênero, apesar dos pedidos de entidades representativas deste público ao longo dos últimos anos.

A ausência dessas estatísticas impede as instituições de trabalhar em ações destinadas à solução de problemas coletivos, tornando as iniciativas públicas menos assertivas sem o conhecimento dessas características populacionais. Da mesma forma, faltam dados para as empresas que pretendem lançar novos produtos e serviços com base na leitura das necessidades destes grupos que acabam sofrendo discriminação por invisibilidade nas estatísticas, permanecendo ignorados por determinadas políticas públicas e pela grande maioria das empresas.

E como mudar essa realidade?

Do ponto de vista da governança em empresas, área que represento e atuo, acredito que seja preciso ainda mais esforços pela quebra de paradigmas, promovendo, interna e externamente, ações de valorização das diferenças (seja de gênero ou de qualquer outra categoria). É preciso abrir processos seletivos com foco em diversidade e tornar a inclusão parte da cultura da organização, para que mais mulheres e profissionais com perspectivas distintas da grande maioria possam vir a atuar em cargos de liderança em igualdade de condições, reforçando a pluralidade, ética e integridade nas instituições e sociedade.

Saiba quem é a nossa Colunista:

Denise Debiasi é Country Manager e Líder de Investigações Globais e Inteligência Estratégica da BRG Brasil, braço local da consultoria americana Berkeley Research Group (BRG), presente nos 6 continentes e mundialmente reconhecido pela expertise e reputação de seus profissionais nas áreas de investigações globais e inteligência estratégica, governança e finanças corporativa, conformidade com leis nacionais e internacionais de combate à corrupção, antissuborno e anti-lavagem de dinheiro, arbitragem e suporte à litígios, entre outros serviços de importância primeira em mercados emergentes.  
Email: ddebiasi@thinkbrg.com  
Site Corporativo: www.thinkbrg.com.br  
Site: www.linkedin.com/company/brg-brasil/

## Apenas 4% das PME's estão totalmente preparadas para a LGPD

Sancionada em 2018 pelo então presidente Michel Temer, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) deve começar a aplicar multas às companhias que violarem as suas premissas a partir de agosto. Apesar de estar em vigor desde agosto de 2020, muitos gestores ainda buscam informações sobre os requisitos estabelecidos pelo texto da lei e quais as penalidades.

Apenas 4% das PME's estão totalmente preparadas para a nova legislação, de acordo com uma pesquisa da BluePex, empresa que desenvolve soluções de segurança da informação para o mercado corporativo com foco em defesa, controle e disponibilidade.

Segundo o levantamento, 55% das empresas ainda buscam informações para adequação à LGPD, 27% se consideram

parcialmente preparadas, enquanto 12% ainda não iniciaram nenhuma ação para a adequação. A BluePex realizou a mesma pesquisa em outubro de 2020 e, na ocasião, apenas 2% das companhias garantiram que estavam preparadas para a legislação.

Apesar do leve crescimento, Jefferson Penteadado, CEO da companhia, ressalta que "todas as organizações que lidam com as informações pessoais dos consumidores, independentemente de seu porte, devem aproveitar este período sem multas para se adaptar à LGPD, pois o descumprimento das novas regras será punido com multas que variam de 2% do faturamento bruto até R\$ 50 milhões (por infração)".

Esta adaptação envolve diversos setores da companhia, desde o time de vendas, até o jurídico das companhias. Apesar disso, a

pesquisa da BluePex aponta que 37% das empresas ainda acreditam que a responsabilidade pela conformidade passa apenas pelo time de tecnologia da informação.

"O setor de TI é um dos protagonistas dessa nova realidade, sem dúvida, pois está com a responsabilidade de conduzir da melhor maneira os dados coletados, realizando todos os procedimentos indispensáveis de segurança no processo de coleta, armazenamento e tratamento das informações.

Entretanto, a LGPD afeta a todos os setores de uma companhia, principalmente as que tratam do maior volume de dados pessoais como RH, atendimento ao Consumidor, comercial, pós-vendas, marketing, pesquisa e desenvolvimento, etc.", conclui Penteadado. - Fonte e outras informações: (www.bluepex.com.br).

## Publicidade legal em jornal é obrigação. Tá legal?

**Não pode haver dúvida a respeito:** publicidade legal deve ser divulgada no Diário Oficial e em jornal de grande circulação editado na localidade em que está situada a sede da companhia. Continua valendo o que diz a lei 6404/76.

Empresas, contadores, administradores devem ficar atentos aos efeitos da perda de validade da Medida Provisória 892, que previa mudanças nestes procedimentos. A

MP caducou no início de dezembro passado e, portanto, volta a valer a legislação vigente. A achamos importante dar este aviso porque muitos profissionais e empresários ainda não se deram conta desta mudança e podem incorrer nas **punições previstas**.

Traga sua publicidade legal para o jornal **Empresas e Negócios**, uma publicação com 17 anos de tradição, bons serviços e qualidade editorial.

Aproveite também a praticidade de transitar online seus anúncios. O E&N foi o pioneiro entre os jornais privados na certificação digital de suas páginas, seguindo a tendência aberta pelo Diário Oficial.

Fale conosco: **11 3043-4171 / 2369-7611**

Empresas  
& Negócios

