



Como criar

campanhas de fidelização

de clientes para sua loja?



Distribuidora
Wilson®

Índice

Introdução | **04**

Por que investir em campanhas de fidelização? | **06**

A relação entre fidelização e sustentabilidade do negócio | **09**

Campanhas de fidelização para você explorar | **11**

Programas de pontos | 12

Descontos progressivos | 13

Brindes | 14

Clubes de vantagens | 15

Condições exclusivas para clientes recorrentes | 15

Cupons de aniversário | 16

Ações personalizadas via
WhatsApp ou redes sociais | 17

O papel do pós-venda na fidelização | 18

Como medir a fidelização de clientes? | 20

Conclusão | 22

Introdução



No dia a dia de uma loja, boa parte das decisões está voltada a atrair novos consumidores. Campanhas de divulgação, promoções de inauguração e anúncios nas redes sociais costumam receber mais atenção, pois são vistas como ações que impulsionam diretamente as vendas.

No entanto, **manter os clientes que já compraram é um aspecto que, muitas vezes, não recebe o mesmo cuidado.** Ignorar esse público pode significar perder oportunidades de negócio e de se destacar em meio à concorrência.

Isso porque um consumidor satisfeito tende a retornar, gastar mais a cada compra e recomendar a loja para outras pessoas. Por isso, estratégias de fidelização se tornaram um diferencial competitivo essencial na rotina dos negócios.

Neste guia, você verá ideias e formatos de campanhas que ajudam a transformar compradores ocasionais em clientes frequentes. Continue a leitura!



Por que investir
em campanhas de
fidelização?



O professor e escritor norte-americano Philip Kotler é uma das principais referências globais em marketing. Uma das mais célebres frases atribuídas a ele diz que:

"Conquistar um novo cliente custa entre 5 e 7 vezes mais do que manter um atual".

Na visão dele, gerar recorrência na base de consumidores é consideravelmente mais acessível que atrair novos públicos. Afinal, **a conquista exige investimento constante em publicidade, promoções e estratégias de atração.**

O esforço é necessário, já que ter muitos clientes é importante para demonstrar autoridade no mercado e se destacar no seu nicho.

Entretanto, a quantidade sozinha não garante a estabilidade de um negócio. Sem um plano que mantenha o público por perto, cada venda significa somente um resultado pontual, sem impacto duradouro no crescimento da loja.

Clientes fiéis tendem a representar uma base de faturamento mais previsível. Eles retornam em intervalos menores de tempo e, gradativamente, podem aumentar o seu ticket médio ao explorar novas opções no seu mix de produtos.



Além disso, quando a sua loja conquista a lealdade do público, a necessidade de investir alto em prospecção diminui. Assim, é possível que seu orçamento seja melhor distribuído, tanto em melhorias na operação quanto na [eficiência do atendimento](#).

A fidelização também fortalece a imagem da marca. Consumidores satisfeitos associam sua experiência positiva ao nome da loja, **criando uma percepção de confiança difícil de ser abalada pela concorrência**.

Outro destaque é a recomendação boca a boca. Consumidores fiéis se tornam defensores da marca e recomendam para amigos e familiares. Desse modo, você consegue atrair novas pessoas sem precisar gastar tanto com captação.

A relação entre
fidelização e
**sustentabilidade
do negócio**



A sustentabilidade de uma loja não depende somente de vender bem em determinados períodos. Para garantir continuidade, é necessário **construir relacionamentos duradouros, que mantenham a operação saudável** mesmo em cenários de instabilidade ou variação de demanda.

Nesse sentido, a fidelização atua como esse pilar da sustentabilidade. Quando o vínculo com os clientes se mantém forte, a loja tem mais previsibilidade de resultados. Decisões estratégicas, como ampliar o estoque ou abrir novos canais de venda, podem ser tomadas com mais segurança.

Também existe o fator de capacidade de adaptação. Negócios com clientes leais costumam encontrar maior abertura para trazer novidades ao mercado, seja no portfólio de produtos ou nos serviços oferecidos.

Isso acontece porque o público que confia na marca tende a experimentar mais facilmente essas inovações. No longo prazo, a reputação construída cria uma proteção natural contra crises de imagem ou ofertas agressivas de concorrentes.

A marca passa a ser reconhecida não somente pelo que vende, mas pelo relacionamento estabelecido com o consumidor, contribuindo para sua permanência no mercado.



Campanhas de
fidelização
para você explorar



Existem diversas campanhas de fidelização que os lojistas podem aproveitar para criar recorrência com sua base de clientes.

Confira os principais exemplos!

Programas de pontos

Os programas de pontos são uma das formas mais conhecidas de fidelização. A lógica é simples: **a cada compra, o cliente acumula pontos que podem ser trocados por produtos, descontos ou benefícios.**

Para entender melhor, imagine o exemplo de uma loja de sapatos. Ela cria um programa que garante 1 ponto para cada R\$ 1 real que o cliente gastar ao longo do ano.

Naquele período, ele poderá trocar os pontos por brindes. Por exemplo:

100 pontos equivalem a 10% de desconto na próxima compra;

300 pontos podem ser usados para ter **um conjunto de meias gratuito**;

1.000 pontos dão 60% no segundo modelo se ele comprar mais de um calçado.

Essa mecânica **cria um incentivo para o consumidor retornar à loja com frequência**, já que a compra passa a ser parte de um ciclo de recompensas. Entretanto, para o programa ser realmente eficaz, é importante definir regras claras e simples.

Quando o cliente entende como acumular pontos e de que maneira pode utilizá-los, a adesão cresce. Além disso, a possibilidade de resgatar recompensas que tenham valor agregado **aumenta a satisfação e reforça a sensação de vantagem**.

Descontos progressivos

Os descontos progressivos estimulam compras maiores em uma única visita à loja. Essa estratégia consiste em oferecer benefícios que aumentam conforme o cliente gasta.

A proposta desperta no consumidor a ideia de que ele está ganhando mais vantagens à medida que [aumenta o ticket médio](#). Ela incentiva o retorno dos clientes e a expansão imediata do volume de compras.

Para o lojista, **significa maior aproveitamento de cada visita**, redução de custos operacionais com vendas menores e possibilidade de acelerar o giro de estoque. Já para o cliente, a experiência se traduz em economia percebida e sensação de ter feito um bom negócio.

Vale ressaltar que os descontos progressivos devem ser planejados com base nas margens de lucro e na realidade do negócio. Percentuais mal definidos podem comprometer a rentabilidade no médio e longo prazo.

Brindes

Oferecer brindes é uma estratégia simples para reforçar a fidelização. O cliente percebe um benefício extra, fortalecendo a lembrança da marca e transmitindo reconhecimento pela escolha feita.

O segredo está em escolher brindes que façam sentido para o negócio. Em vez de oferecer itens genéricos, a loja pode apostar em produtos úteis e ligados ao que vende. No caso de calçados, por exemplo, um kit de meias, um novo par de cadarços ou um gel limpador são alternativas.

A divulgação também precisa ser clara. Mostrar a promoção na vitrine, reforçar nas redes sociais ou até mesmo indicar na embalagem ajuda a criar expectativa e faz o cliente sentir essa valorização.



Clubes de vantagens

Os clubes de vantagens reúnem benefícios pensados para quem aceita participar de um programa contínuo. Eles podem incluir descontos fixos, [acesso antecipado a lançamentos](#) ou condições especiais de pagamento.

A proposta é fazer o cliente se sentir parte de uma **experiência maior do que a simples compra de um produto**. Quem participa de um clube percebe valor na exclusividade e tende a voltar com mais frequência.

O programa pode ser gratuito ou ter uma taxa de adesão, desde que as vantagens entreguem retorno claro para o cliente. Para a loja, o clube também é uma chance de conhecer melhor os hábitos de compra do público para planejar campanhas de atração.

Condições exclusivas para clientes recorrentes

Reconhecer quem retorna regularmente à loja é o primeiro passo para a fidelização. Se você oferece condições exclusivas ao público fiel, o cliente tem a sensação de que sua preferência é valorizada.

Essas condições podem aparecer em forma de descontos especiais, prazos de pagamento diferenciados ou acesso ante-



cipado a coleções e promoções. **A exclusividade funciona como um gatilho de diferenciação.**

Isso acontece porque o cliente percebe que está recebendo benefícios que não estão disponíveis para todos. O tratamento personalizado fortalece a relação de confiança e cria um senso de pertencimento.

Além disso, quando ele sabe dos benefícios, fica mais difícil que a sua atenção seja desviada para a sua concorrência. Afinal, o consumidor entende que, com você, a compra será mais vantajosa.

Cupons de aniversário

O aniversário é uma data que abre espaço para criar conexões mais próximas com os clientes. Oferecer um cupom nesse período mostra atenção e cuidado, **além de reforçar a lembrança da loja em um momento pessoalmente importante.**

O benefício não fica somente no gesto simbólico. Descontos exclusivos ou brindes especiais funcionam como incentivo concreto para a compra, aumentando o movimento na loja. O cliente passa a associar a marca a uma experiência positiva em uma ocasião especial, fortalecendo a fidelidade.

Para tornar a ação mais eficaz, é importante personalizar a comunicação. Mensagens enviadas por e-mail, WhatsApp ou redes sociais, com o nome do cliente e uma oferta exclusiva, ampliam a percepção de valor.

Ações personalizadas via WhatsApp ou redes sociais

WhatsApp e redes sociais abriram espaço para as lojas falarem diretamente com seus clientes. Quando as mensagens são personalizadas e consideram o histórico de compras, o consumidor entende que a loja presta atenção ao que ele procura.

Essas ações podem incluir recomendações de produtos, avisos sobre promoções que fazem sentido para aquele perfil etc. A intenção não é somente oferecer um produto, mas manter um relacionamento próximo e constante.

Contudo, saiba que o **equilíbrio é essencial para a estratégia funcionar**. Mensagens demais ou sem relevância afastam o cliente em vez de aproximar. Já uma comunicação planejada, no tom certo e na frequência adequada, transforma os canais digitais em ferramentas de fidelização.





O papel do **pós-venda** na fidelização



O pós-venda é o conjunto de ações realizadas depois da compra. O seu objetivo é manter o contato com o cliente e garantir que a experiência com o produto seja positiva.

Você pode seguir exemplos como:

- perguntar se o produto atendeu às expectativas;
- oferecer suporte em caso de dúvidas;
- encaminhar dicas de uso;
- manter canais de contato acessíveis;
- enviar pesquisas de satisfação.

Portanto, **o ato da compra não é o momento final da jornada do cliente**. A [experiência pós-venda](#) é parte desse todo esse processo, com impacto direto sobre a fidelização. Se ele percebe que não foi esquecido após concluir a aquisição, a confiança na marca aumenta.

O cuidado abre espaço para novos negócios, incentiva indicações espontâneas e contribui para a loja ser lembrada positivamente no futuro.



Como medir a fidelização de clientes?



Existem indicadores que ajudam a avaliar o quanto o público está engajado com a loja e qual é o impacto do relacionamento construído no dia a dia. Um dos principais é a **taxa de recompra**, que mostra quantas pessoas voltaram a comprar em determinado período.

Quanto maior esse índice, maior é a eficácia das estratégias de fidelização. Outro dado relevante é o **ticket médio dos clientes recorrentes**, que costuma ser mais alto do que o de compradores ocasionais.

Também vale observar a frequência de compras. Consumidores que retornam em intervalos curtos demonstram confiança na marca e formam a base mais sólida para a sustentabilidade do negócio.

Já as avaliações e recomendações, seja em pesquisas de satisfação, redes sociais ou plataformas de vendas, indicam o nível de lealdade e disposição para indicar a loja. Medir esses fatores permite ajustar campanhas, identificar pontos de melhoria e valorizar os clientes mais engajados.



Conclusão

“ Neste e-book, você aprendeu diferentes formas de fidelizar clientes e como essas estratégias contribuem para a sustentabilidade do negócio. Investindo em relacionamento, fazendo um bom pós-venda e acompanhando indicadores, a loja fortalece a confiança do público e cria uma base sólida para crescer.

Gostou do conteúdo? Aproveite para nos acompanhar no [YouTube](#), [Instagram](#) e [Facebook](#) por meio do Wilson Atacado!



Sobre o **Dr. Varejo**

O **Dr. Varejo** é um portal de informações da Wilson Distribuidora de Calçados. Nele, você encontra dicas e informações relevantes para o varejista que deseja impulsionar os resultados do seu negócio e ter sucesso no mercado.

Com um know-how de décadas no ramo de calçados, a Distribuidora Wilson conta com uma sólida parceria com a Alpargatas, detentora de diversas marcas famosas. Por exemplo: Havaianas, Topper, Rainha, Moleca, Beira Rio, Olympikus, Azaleia e outras.

Se você tem interesse em ingressar no setor calçadista, não deixe de conferir as nossas dicas e de comprar no Wilson Atacado que oferece condições diferenciadas para os lojistas.

Entre em contato para saber mais!



**Distribuidora
Wilson®**



**Distribuidora
Wilson®**

≡ **VOLTAR AO ÍNDICE**

23 | 24





Distribuidora
Wilson®

