

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO – UNINOVE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM INFORMÁTICA E GESTÃO DO
CONHECIMENTO**

LUIZ SÉRGIO ALMEIDA DA SILVA

**UM SISTEMA MÓVEL PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES COM BASE NO
MODELO DE RECOMPENSA**

**São Paulo
2019**

LUIZ SÉRGIO ALMEIDA DA SILVA

**UM SISTEMA MÓVEL PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES COM BASE NO
MODELO DE RECOMPENSA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Informática e Gestão do Conhecimento da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Informática e Gestão do Conhecimento.

Linha de Pesquisa: Sistemas Inteligentes

Orientador: Prof. Dr. Wonder Alexandre Luz Alves

**São Paulo
2019**

RESUMO

O mundo vem passando por constantes mudanças com as novas tecnologias, a globalização e a variedade de produtos e serviços oferecidos, onde os clientes estão cada vez mais exigentes e bem informados. Esse cenário aponta uma característica muito presente, que consiste na competitividade da relação do consumidor e dos estabelecimentos, seja para a aquisição de produtos ou serviços.

As empresas, por sua vez, proporcionam uma realidade que está de acordo com o aumento da exigência do padrão de qualidade por parte dos consumidores, juntamente com a ampliação dos concorrentes, fornecendo o mesmo produto ou serviço. Criando assim um cenário em que as empresas acabam percebendo, que é mais difícil conquistar um novo cliente, do que buscar o aumento do engajamento e consecutivamente a retenção dos mesmos. Esse desafio encontrado pelos estabelecimentos comerciais que possuem relação direta com o consumidor, está na disseminação e comprometimento desta relação de parceria e engajamento. Esse contexto se intensifica no segmento alimentício, mas especificamente em restaurantes e lanchonetes que possuem um alto índice de concorrência.

Sendo assim, o trabalho consiste na apresentação de uma proposta de solução para o problema apresentado. Dessa forma foi desenvolvido e implementado, em um estabelecimento uma solução mobile que realize essa conexão entre o consumidor e o estabelecimento, gerando assim uma base de dados que permita a análise dessas informações, por meio de indicadores, em busca do aumento do engajamento e da retenção dos clientes.

Palavras-chaves: Fidelização, Engajamento, Indicadores, Tomada de Decisão.

ABSTRACT

The world is constantly changing with new technologies, globalization, and the variety of products and services on offer, where customers are increasingly demanding and knowledgeable. This scenario points to a very present characteristic, which consists in the competitiveness of the relationship between the consumer and the establishments, whether for the purchase of products or services.

Businesses, in turn, provide a reality that is in line with consumers' increasing demand for quality standards, along with expanding competitors by providing the same product or service. Thus creating a scenario in which companies realize that it is more difficult to gain a new customer than to seek increased engagement and consecutive retention.

This challenge encountered by commercial establishments that have a direct relationship with the consumer, lies in the dissemination and commitment of this partnership and engagement relationship. This context intensifies in the food segment, but specifically in restaurants and eateries that have a high rate of competition.

Thus, the work consists in presenting a solution proposal for the presented problem. Thus, a mobile solution was developed and implemented in one establishment that makes this connection between the consumer and the establishment, thus generating a database that allows the analysis of this information through indicators, in search of increased engagement and customer retention.

Keywords: Loyalty, Engagement, Information Mapping, Decision Making.

Dedico este trabalho à minha esposa e minha filha; e ao Prof. Dr. Wonder Alexandre Luz Alves, meu orientador, amigo e colega de profissão, uma pessoa que respeito como profissional e educador. Vocês foram a minha motivação para a conclusão desse desafio.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Nove de Julho pela oportunidade de crescimento e aprimoramento acadêmico, pessoal e profissional, pela bolsa de estudos e pela excelente estrutura oferecida..

A alta direção do Hospital Regional de Cotia que me liberou para execução dos créditos e participação dos cursos, palestras e atividades no horário comercial..

A minha equipe dentro do hospital , que garantiu o trabalho diário com excelência, permitindo que eu me ausentasse para dedicação ao mestrado com a tranquilidade de ter a melhor equipe à frente das atividades.

Queria agradecer também a todos os professores e docentes que me acompanharam nessa jornada acadêmica durante esses dois anos . Particularmente ao meu orientador professor Dr. Wonder Alexandre Luz Alves, que se dedicou a me acompanhar desde a definição do tema de pesquisa até os últimos momentos antes da entrega do trabalho, sem desistir em nenhum momento.

À minha esposa, Estela, que sempre me apoiou e me incentivou a jamais desistir dos meus objetivos (principalmente porque no meio desse árduo processo tive que conviver com a divisão das responsabilidades paternas, já que no início do mestrado a minha filha tinha apenas seis meses de vida).

Por fim, gostaria de estender os meus sinceros agradecimentos a todos que de alguma forma contribuíram para a minha jornada acadêmica.

“O impossível existe até que alguém duvide dele e prove o contrário”
Albert Einstein

Lista de Figuras

Figura 1. Listagem da estrutura das etapas que compõe um programa de fidelidade Fonte: (Berman, 2006).....	21
Figura 2. Relação entre estabelecimento e consumidor (Fonte: Elaborado pelo autor).....	31
Figura 3. Contextualização do sistema de fidelização (Fonte: Elaborado pelo autor).....	32
Figura 4. Portal do estabelecimento - Perfil (Cliente): Home (APPBonus).....	35
Figura 5. Portal do estabelecimento - perfil (cliente): Interface da cadastro de promoção (APPBonus)	36
Figura 6. Portal do estabelecimento - perfil (cliente): Interface de Monitoramento dos cupons (APPBonus).....	37
Figura 7. Portal do estabelecimento - perfil (cliente): Interface de Validação do Cupom (APPBonus)	37
Figura 8. Portal do estabelecimento - perfil (cliente): Interface de Cadastro de Notificações (APPBonus)	38
Figura 9. Portal do Estabelecimento - Perfil (Cliente): Interface de Listagem dos Usuários (APPBonus)	38
Figura 10. Interface (APP) de -listagem de estabelecimentos por georreferencia	40
Figura 11. Interface (APP) da exibição da promoção	40
Figura 12. Interface (APP) do histórico de ações do consumidor	41
Figura 13. Interface (APP) de listagem dos cupons enviados	41
Figura 14. Interface (APP) do envio da foto do cupom	42
Figura 15. Interface (APP) da leitura do QRCODE do cupom	42
Figura 16. Interface (APP) de visualização dos vouchers gerados.....	43
Figura 17. Interface (APP) do voucher com seus principais dados.....	43
Figura 18. Interface (APP) das configurações do usuário final.....	44
Figura 19. Interface (APP) de visualização histórico das mensagens.....	44
Figura 20. Interface (APP) com a exibição do contrato de uso.....	45
Figura 21. Interface (APP) que permite localizar os estabelecimentos	45

Figura 22. Interface (APP) com a visualização dos detalhes da promoção.....	45
Figura 23. Interface (APP-Estabelecimento) com a opção de inserção/exclusão de valor.....	46
Figura 24. Interface (APP-Estabelecimento) com a opção do detalhe da inserção de valor.....	46
Figura 25. Interface (APP-Estabelecimento) com a opção da leitura do código de barras do <i>voucher</i>	47
Figura 26. Interface (APP-Estabelecimento) contendo o histórico de mensagens/histórico de ações.....	47
Figura 27. Interface (APP-Estabelecimento) com o contrato de uso do estabelecimento.....	48
Figura 28. Interface (APP-Estabelecimento) com a opção das configurações do usuário do estabelecimento.....	48
Figura 29. Os passos de um projeto de Pesquisa-ação. Fonte: Adaptado de McKay e Marshall (2001).....	49
Figura 30. Gráfico contendo o indicador do percentual de clientes cadastrados nos estabelecimentos implantados.....	52
Figura 31. Material de Marketing implantado nos estabelecimentos.....	52
Figura 32. Verso do cartão de divulgação.....	53
Figura 33. Gráfico contendo o mapeamento dos valores cadastrados x clientes (APPBonus).....	53

Lista de Quadros

Quadro 1. Relação das principais definições de engajamento e suas variações Fonte: (Adaptado de Brodie et al. (2011) e de Hollebeek (2011a; 2011b).17	
Quadro 2. Relação dos tipos de modelos de programas de fidelidades Fonte: (Berman, 2006).	20
Quadro 3. Listagem comparativa dos principais sistemas de fidelização do mercado em relação aos requisitos desejáveis do sistema (Fonte: Elaborado pelo autor)	28
Quadro 4. Exemplo de plataforma de fidelização do sistema Fidelizi (Fonte: Elaborado pelo autor)	29

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.2	OBJETIVOS.....	14
1.2.1	Objetivo Geral	14
1.2.2	Objetivos Específicos.....	15
1.3	ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1	Marketing no setor alimentício	29
3	MATERIAIS E MÉTODOS.....	31
3.1	Sistemas Envolvidos	34
3.1.1	Portal do estabelecimento	35
3.1.2	APP - Consumidor	39
3.1.3	APP - Estabelecimento	45
4	METODOLOGIA	49
4.1	Caracterização Metodológica.....	49
5	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	51
5.1	Mapeamento dos resultados com base na pesquisa ação.....	51
6	CONCLUSÃO	55
7	REFERÊNCIAS.....	56

1 INTRODUÇÃO

Diante do mercado cada vez mais competitivo, onde os clientes estão mais exigentes e bem informados, se destacar dos concorrentes pode ser a chave para o sucesso de qualquer negócio.

Com isso, empresas são exigidas a desenvolverem mecanismos e/ou ferramentas para buscar reter seus clientes e angariar novos, visto que a concorrência está cada vez maior (Pacheco, 2016). Consequentemente, essa interação entre empresas e clientes nos leva ao conceito de engajamento de clientes (Kotler, 2012).

Em virtude disso, o conceito de engajamento vem sendo debatido não somente por gestores de empresas e consumidores, mas também por pesquisadores, e tornou-se tema de grande debate no campo de estudos do Marketing (BRODIE et al., 2011). O engajamento com o cliente pode representar um papel fundamental no desempenho superior pelas empresas (BRODIE et al., 2011), tanto pelo desenvolvimento de novos produtos e serviços (HOYER et al., 2010) quanto pela cocriação de valor e - de experiências (BRAKUS, 2009).

Nesse sentido, a retenção e a fidelização de clientes desempenham um papel importante para o sucesso de uma estratégia de engajamento, em que a retenção de clientes proporciona beneficiar consumidores específicos por meio de programas de fidelidade (Oliveira, 2018). Isso permite aos varejistas personalizar o programa de fidelidade para que não seja simplesmente um meio de obter descontos (Hoseong, 2003, mas também, oferecer conselhos, ofertas sob medida e outros serviços para cativar o membro do programa de fidelidade, buscando atendê-lo conforme suas necessidades específicas (Youjiae, 2003; Spreng, 2001; Khalifa, 2003).

Dentro do cenário comercial, produtos e serviços proporcionam benefícios de diversos tipos, sejam eles funcionais, econômicos e psicológicos, além de soluções aos eventuais problemas pelos quais seus consumidores estão enfrentando (Pacheco, 2016). Os programas de fidelidade surgiram dessa necessidade de alterar este tipo de relacionamento, incrementando a força que o negócio tem com seu consumidor.

Com base nas citações acima, pode-se entender que os programas de fidelidade buscam compreender o comportamento do consumidor, as suas preferências de compras, frequência, condição de pagamento, além de reter os dados pessoais do cliente de forma sigilosa, (nome, telefone, e-mail, endereço residencial, RG, CPF, entre outros), para estabelecer uma comunicação direta e precisa com seu cliente.

Os programas de fidelização de clientes vêm ganhando cada vez mais notoriedade, uma vez que, seu princípio está baseado em uma relação ganha-ganha onde a intenção é construir a lealdade dos clientes por meio de estímulos aos que mais consomem (Youjæ e Hoseong, 2003). Logo, quando um programa de fidelização é bem elaborado e executado, isso implica consequentemente no aumento das vendas ou serviços. De uma maneira geral, eles têm como objetivo criar valor para o cliente, promovendo relações fortes e perduráveis numa perspectiva individual e emocional, aplicando práticas como marketing direto (Monteiro, 2016), clubes de compras, prêmios, data base marketing (Marques, 2012) e os cartões de fidelidade (Menezes, 2016).

Nesse sentido, diversos autores afirmam que os cartões de fidelização estão em crescimento na indústria e nos serviços, devido à alta competitividade de mercado (Noordhoff, Pauwels e Odekerken-Schro, 2004; Mauri de 2003; Meyer-Waarden, 2016; Youjæ e Hoseong, 2003; Paula 2017). Entre os modelos de cartões de fidelização destaca-se o modelo baseado em recompensa que retribuí a lealdade do cliente por meio de incentivos, bônus, prêmio e pontos (Kim, 2001; Berman, 2006). Em termos gerais estes programas são compostos por três pilares: *(i)* acumulo; *(ii)* resgate e *(iii)* prêmio.

Geralmente, esse modelo de fidelização é auto gerenciado, sendo este o responsável por manter um relato detalhado de suas compras (geralmente em um cartão de papel), que é atualizado todas às vezes em que é realizado uma nova compra. Quando o número de compras é atingido, o consumidor se torna elegível para resgatar um bem ou serviço gratuito. Esses programas são implementados em pequenas e médias empresas.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Um dos grandes problemas desse modelo de fidelização, segundo Berman (2006), é que as empresas não possuem registros de informações pessoais dos consumidores e nem sobre seus comportamentos de consumo.

Em princípio, os pontos abordados referentes a relação do engajamento, com foco na dificuldade do mapeamento dos comportamentos dos clientes, é um assunto bastante difundido por diversos autores.

Em busca de um resultado mais efetivo da dissertação, as ações para o estudo de caso, são direcionadas para apenas um segmento de atuação, o setor “alimentício”, dentro de uma categoria específica que será o *Fast-food*.

Como objetivo principal, é esperado, obter uma base de conhecimento resultante da operacionalização do sistema de fidelização, que permitirá a viabilidade de tratar esses dados com o intuito de entender o comportamento do consumidor e consecutivamente ter subsídio para que seja possível traçar estratégias de ações de marketing.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo do trabalho consiste no desenvolvimento de um sistema *mobile* para fidelização de clientes baseado em recompensa. Possibilitando o acesso as informações pessoais dos consumidores e seu comportamento de consumo, dentro da plataforma.

E que, através desse modelo, seja possível a construção de uma base de dados, onde essas informações permitam, por exemplo, a extração de indicadores relacionados as preferências de consumo, popularidade do programa de fidelidade, taxas relacionadas à adesão, acumulo e resgate, entre outros.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- a) Levantamento de estudos de mercado referente ao tema fidelização e programa de recompensas;
- b) Concepção de um modelo de sistema integrado (Portal do estabelecimento e a aplicação *mobile* do consumidor) que traduza à necessidade de fidelização;
- c) Mapeamento das principais necessidades de relatórios gerenciais para tomada de decisão;
- d) Analisar os resultados de indicadores de performance promocionais.

1.3 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos. No primeiro capítulo, são introduzidos os conceitos iniciais, como o problema de pesquisa e os objetivos do projeto, conceitos importantes para uma melhor compreensão do leitor sobre o trabalho desenvolvido.

No segundo capítulo é apresentado os requisitos de um sistema de cartão de fidelização por recompensa, bem como os principais sistemas presentes no mercado.

O terceiro capítulo é reservado para discorrer sobre o sistema proposto, suas principais funcionalidades e o modelo de criação do portal do estabelecimento.

No quarto capítulo é apresentado um estudo de caso referente a empresa objeto de pesquisa e os resultados obtidos.

O quinto e último capítulo é apresentado a conclusão sobre o projeto e sugestões para trabalhos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nas últimas décadas, o termo engajamento tem sido tratado em algumas disciplinas acadêmicas: Sociologia, Ciência Política, Psicologia e Comportamento Organizacional (BRODIE et al., 2011). Na Sociologia, o foco está no engajamento cívico; na Ciência Política, no do Estado e sua abrangência. Na Psicologia, o interesse está no social, de tarefa e ocupacional; a Psicologia Educacional centra-se no engajamento do estudante. Já na disciplina Comportamento Organizacional o objeto de estudo é o engajamento do funcionário (BRODIE et al., 2011; HOLLEBEEK, 2011b). Por fim, o interesse reside no relacionamento dos consumidores com as empresas, e esse será o embasamento de estudo que fundamenta essa dissertação. Para uma melhor compreensão, no quadro a seguir (quadro 1), é possível identificar diferentes definições que autores de referência têm observado nos últimos anos sobre a temática.

Autor(es)	Categorização	Definição
Gambetti e Graffigna (2010)	Engajamento	Ao invés de uma definição específica, seguindo o engajamento baseado no Marketing, ele é subscrito por formas: = engajamento do consumidor, do cliente, da marca, da propaganda e da mídia.
Mollen e Wilson (2010)	Engajamento <i>on-line</i> da marca	Comprometimento cognitivo e afetivo do cliente para uma relação ativa com - à marca, personificada pelo site ou por outra entidade mediada por computador, projetado para comunicar o valor da marca.
Van Doorn e tal. (2010)	Comportamento de engajamento do cliente	Manifestação de comportamento dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais.
		O engajamento do cliente é um estado psicológico que ocorre por meio de interatividade e da cocriação de experiência do cliente com um

Brodie et al. (2011)	Engajamento do cliente	agente/objeto (por exemplo, uma marca) em uma relação de serviço.
Hollebeek (2011a; 2011b)	Engajamento do cliente com - à marca	O nível de motivação de um cliente individual, relacionado à marca e dependente do contexto do estado de espírito, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com - à marca.
Vivek, Beatty e Morgan (2012)	Engajamento do cliente	O engajamento do cliente é a intensidade da participação na conexão com as ofertas de uma organização ou atividades organizacionais, que tanto o cliente quanto a organização podem iniciar.

Quadro 1. Relação das principais definições de engajamento e suas variações
 Fonte: (Adaptado de Brodie et al. (2011) e de Hollebeek (2011a; 2011b).

O conceito de fidelização é um dos fatores mais relevantes na decisão dos consumidores na escolha de uma marca, diversos estudos neste campo, são focados na análise do comportamento do consumidor (Jensen & Hansen, 2006; Henderson, 2011).

Essa compreensão da influência da satisfação na fidelização de clientes tem sido tema recorrente nas pesquisas em Marketing. Inúmeros estudos publicados, ligados a empresas de serviços, têm evidenciado que a satisfação é um fator indiscutível na fidelização de clientes (Dagger e David, 2012; Curry e Gao, 2012). Ainda de acordo com os autores, um cliente fiel não é obrigatoriamente um cliente satisfeito, mas um cliente satisfeito tende a ser um cliente fiel.

Isto significa que os clientes podem inicialmente apresentar fidelidade a marca ou serviço e, na verdade, apenas usufruir do produto, por não encontrarem fornecedores alternativos ou barreiras elevadas à mudança do fornecedor em operação (Liao, 2011).

A busca por uma conexão forte e próxima com clientes é o objetivo de qualquer profissional de marketing e muitas vezes a chave para o sucesso de longo prazo. Os autores Kotler e Keller (2012) e Georgescu (2015), apontam três tipos de atividades de marketing utilizados pelas empresas, para construir

fidelidade e aumentar a retenção, são elas: (i) interação com clientes para obter feedbacks; (ii) criação de laços institucionais e (iii) desenvolvimento de programas de fidelização.

A forma como se comercializava produtos ou serviços há algumas décadas atrás não é a mesma de hoje, fica muito visível que o nível de concorrência é cada vez maior, exigindo que as empresas desenvolvam estratégias para atrair o maior número possível de clientes; manter um relacionamento de lealdade com os existentes e aumentar o valor agregado da empresa; (Gudonavičienė, 2009). Por esse motivo, o investimento na criação de programas de fidelização é fundamental para avançar na retenção de clientes.

A fidelidade é um dos principais fatores que gera vantagem competitiva para uma empresa, podendo ser definida como uma atitude positiva do consumidor em relação a algum produto ou serviço que pode resultar em um comportamento de compra repetitivo (Boateng, 2018).

Para que exista êxito em qualquer programa de fidelidade, é necessário analisar primeiramente o tipo de vantagem que os clientes vão receber. Pois, um dos problemas mais comuns dos programas de fidelidade, está no fato de que algumas das recompensas oferecidas podem não ser atrativas para os clientes., fazendo com que o consumidor busque outra empresa com uma proposta de fidelidade mais atraente. Sendo assim, é importante ter bem estabelecido qual o público alvo da empresa para definir de forma correta quais as recompensas se adequam a este público (Ruzeviciute e Kamleitner, 2017).

Em síntese, estes estudos de pesquisa destacam a importância da criação de um programa de fidelidade que permita que os estabelecimentos se diferenciem de seus concorrentes. O cartão deve oferecer vantagens suficientes para que os clientes queiram adotá-lo e utilizá-lo. Além disso, o esquema de recompensa deve motivar os clientes a modificar sua compra comportamental e sua atitude, levando em consideração a sua preferência com base na relação de estabelecimento.

Na literatura recente, existem muitas formas de classificar os tipos de programas de fidelidade (Daukseviciute, 2011). Neste trabalho seguiremos o modelo adotado por Berman (2006) que propõem quatro tipos de modelos de programas de fidelidade, como evidenciado no Quadro 2 :

Tipo	Descrição
<p>Tipo (1)</p>	<p>Os usuários recebem desconto adicional no registro das compras, sendo suas principais características:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Programa aberto a todos os clientes dos supermercados; ● Cada usuário recebe o mesmo desconto independente do seu histórico; ● O estabelecimento não possui uma base de informações sobre o usuário; <p>Obs.: Nesse modelo de programa de fidelidade, contamos com uma proposta que está direcionada -a estabelecimentos que na sua grande maioria buscam sistema próprios. Visando a integração entre o sistema de fidelização e o sistema de gestão do local. Onde você acaba sendo direcionado a utilizar o sistema do estabelecimento específico, aumentando assim o custo de desenvolvimento e diretamente a restrição do que pode ser operacionalizado.</p> <p>Exemplo de local de atuação: Supermercados e mercearias.</p>
<p>Tipo (2)</p>	<p>Os usuários recebem um <i>voucher</i> de premiação ao acumular certa quantidade em compras, sendo suas principais características:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Programa aberto a todos os clientes; ● Empresa não mantém um banco de dados de clientes vinculando seu histórico de compras. <p>Obs.: Para esse modelo de programa de fidelidade, temos uma proposta de sistema que está direcionada a qualquer segmento de atuação. Possibilitando uma possível integração entre o sistema de fidelização e o sistema de gestão do local. Dessa forma você acaba sendo direcionado a utilizar o sistema acumulativo, mas em um modelo de acumulação de pontos.</p>

	<p>Exemplo de local de atuação: Lava-rápido, salão de beleza, barbearia e estacionamento.</p>
<p>Tipo (3)</p>	<p>Os usuários recebem descontos ou pontos baseados em compras acumulativas, sendo suas principais características:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Proporciona que todos os usuários gastem o suficiente para receber desconto de qualificação-. <p>Obs.: Para esse modelo de programa de fidelidade, além de vincular a utilização de um sistema próprio, direciona para uma necessidade definida (troca de acumulo de pontos), com base no consumo somente daquele produto, restringindo assim a necessidade única de uma opção de resgate.</p> <p>Exemplo de local de atuação: Programa de fidelização de milhas- e - cartão de crédito.</p>
<p>Tipo (4)</p>	<p>Os usuários recebem ofertas direcionadas por <i>mailings</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Os usuários são divididos em segmentos com base em seus históricos de compras; ● Requer um banco de dados dos clientes levando em consideração geolocalização e histórico de compras por produto; <p>Obs.: Neste modelo, dispomos de uma proposta de programa de fidelização mais direcionada para a promoção/criação de ofertas com descontos direcionados para um determinado cliente, com base no histórico do consumo em um mesmo produto. Dessa forma você acaba restringindo apenas para a viabilização de condições de desconto dos mesmos produtos consumidos em um período de tempo.</p> <p>Exemplo de local de atuação: Redes de supermercados e lojas de departamento.</p>

Quadro 2. Relação dos tipos de modelos de programas de fidelidades Fonte: (Berman, 2006).

Dentre os modelos apresentados acima, foi adotado o “Tipo 2” no desenvolvimento do trabalho, visto que, sua abordagem é totalmente direcionada para pequenas empresas (Daukseviciute, 2011 e Berman, 2006). Este modelo de programa de fidelidade busca recompensar os clientes que mais consomem no estabelecimento por meio de um outro produto, quando o cliente atingir um certo número de compras. Esse modelo tem como premissa ser de simples implementação, aberto a todos os clientes e auto gerenciado, onde através do uso de um cartão de papel todas as compras são registradas. O inconveniente é que os estabelecimentos não possuem um banco de dados que possa relacionar os clientes com suas compras para posteriormente poder entender os comportamentos dos seus consumidores.

Segue abaixo uma relação de todas as etapas que compõe um programa de fidelização:

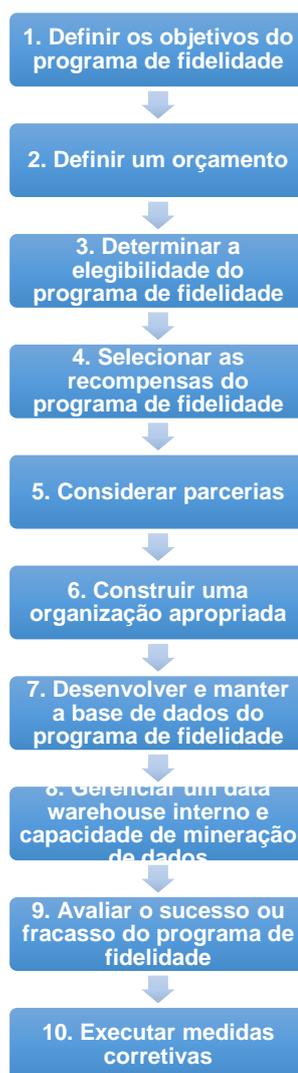


Figura 1. Listagem da estrutura das etapas que compõe um programa de fidelidade
Fonte: (Berman, 2006).

Nesse sentido, aplicativos implementando esse modelo de programa de fidelização vem surgindo como uma alternativa para tentar registrar informações das compras dos clientes,. Esses aplicativos implementam além dos requisitos essenciais para os clientes (o registro de compras e o resgate da recompensa) e para o estabelecimento (o credenciamento de clientes e a autenticação do registro de compras), eles contêm uma série de requisitos desejáveis, desde o credenciamento usando seu *login* de redes sociais até um *Dashboard* mostrando diversos indicadores -a respeito de suas campanhas.

Sendo assim, segue abaixo uma listagem dos requisitos desejáveis que um sistema de fidelização deve conter:

Requisitos desejáveis do consumidor:

1. **Credenciamento do consumidor** → Necessidade de uma interface de *login*, em que o usuário final possa realizar o seu cadastro na plataforma *mobile* por meio de um cadastro resumido ou pelos canais de mercado: Google ou Facebook.

Atributos necessários:

- Nome -completo do usuário final;
- E-mail de contato;
- CPF;
- Senha de -acesso.

Como alternativa, caso o usuário não queira realizar um cadastro mínimo para o acesso a aplicação, é necessário disponibilizar um mecanismo de acesso rápido por meio de integração com as principais redes sociais. Pois, essa prática é altamente difundida entre os usuários atualmente, e traz inúmeros benefícios ao sistema, como aceleração de processo de registro e dados de usuários mais confiáveis.

2. **Registro de acúmulo** → Interface em que o usuário pode enviar seu comprovante de consumo para o estabelecimento por meio de foto do cupom fiscal ou leitura inteligente do QRCODE.

Atributos necessários (Envio da foto do cupom):

- CNPJ do Estabelecimento a ser creditado o cupom;
- Valor do cupom enviado.

Atributos necessários (leitura do QRCODE):

- Botão para confirmar (O envio da leitura com os dados do estabelecimento e do valor que será creditado)-.

3. **Regaste de prêmio** → Interface em que o usuário final possa escolher o prêmio a ser resgatado após atender os requisitos da promoção.-.

Atributos necessários:

- Botão de resgate de prêmio (Deverá somente ser habilitado quando aquele usuário tiver direito a resgatar qualquer que seja o prêmio, com base no saldo do acúmulo de pontuação)-.

4. **Listagem dos estabelecimentos por georreferencia que possuem algum tipo de promoção cadastrada** → Interface em que o usuário final possa localizar qual o estabelecimento que possui promoções cadastradas por ordem de proximidade geográfica.

Atributos necessários:

- Campo para seleção/busca do local pelo nome do estabelecimento cadastrado-.

5. **Listagem dos cupons enviados por estabelecimento com seus respectivos Status** (*enviado/aprovado/recusado*) → Interface em que seja possível listar todos os registros de envio de consumo filtrado por condição de Status-.

Atributos necessários:

- Campo para escolha do Status do cupom a ser pesquisado: (enviado/aprovado/recusado).
6. **Relação dos vouchers gerados disponíveis por estabelecimento** → Interface na qual o usuário possa listar seus *vouchers* disponíveis para uso.
 7. **Interface de compra/venda de pontuação (Total/Parcial):** → Interface em que seja possível o usuário comprar ou vender seus pontos adquiridos.

Atributos necessários:

- Opção em que o usuário possua pontos que podem ser transferidos ou vendidos há um outro usuário r que tenha algum registro de pontuação;
- Campo para preenchimento da quantidade a ser transferida ou vendida.

Requisitos desejáveis do estabelecimento:

- 1) **Credenciamento do estabelecimento** → Interface em que seja permitido a realização do cadastro do estabelecimento.

Atributos necessários:

- Razão social do estabelecimento;
- CNPJ
- Endereço completo;
- Opção de envio de fotos ;
- Opção de envio do logotipo;
- Nome completo do usuário administrador;
- E-mail de contato;
- Endereço -Completo;
- Data de nascimento;

- Telefone residencial;
 - Telefone celular;
 - Senha de acesso.
- 2) **Canal de comunicação com os consumidores finais que realizaram algum tipo de registro de acúmulo** → O sistema deve permitir uma forma fácil e automática em haja uma interação entre as ações realizadas pelo usuário final ou pelo próprio .

Atributos necessários:

- Campo para seleção da unidade a ser comunicada;
 - Título da mensagem a ser enviada;
 - Descrição do conteúdo da mensagem.
- 3) **Interface para cadastro e veiculação de ações promocionais** → Interface que permita o cadastro de diversas promoções a serem veiculadas por unidade de negócio.

Atributos necessários:

- Opção de envio de uma foto da promoção;
- Período de veiculação (data de início e data de término da ação);
- Título da promoção;
- Campo para preenchimento da explicação da promoção a ser veiculada;
- Valor necessário para conseguir realizar o resgate.

- 4) **Relatório de Clientes por estabelecimento/unidade** → Relatório que permita trazer os dados referente os clientes cadastrados por estabelecimento/unidade de negócio.

Atributos necessários:

- Campo para seleção da empresa e unidade;
- Período de extração do relatório;
- Campo para seleção do usuário;

Dados para exibição:

- Nome completo do cliente;
- CPF;
- E-mail de contato;
- Data de criação do usuário no aplicativo;
- Data do envio/registro da primeira participação no estabelecimento-.

Obs.: Existência da funcionalidade de exportação dos dados para diferentes categorias de arquivo, como: PDF, EXCEL, CSV e XML.

- 5) **Relação de cupons enviados para o sistema por usuário** → Listagem de todos os cupons enviados com seus respectivos **status** (aprovado/em análise/reprovado) dos clientes por estabelecimento.

Atributos necessários:

- Campo para seleção da empresa e unidade;
- Período de extração do relatório;

Dados para exibição:

- Nome da unidade/estabelecimento;
- Nome completo do cliente;
- Data do cadastro do cupom;
- CNPJ;
- Valor do cupom;
- *Status* do cupom (em análise/aprovado/reprovado);

No caso de envio por leitura de QR CODE o sistema deverá listar automaticamente os dados do CNPJ e do valor do cupom referente aquele estabelecimento.

- 6) **Dashboard com visualização rápida das principais informações para gestão** → Interface intuitiva com os principais dados de controle, com -

foco em verificar o cenário da adesão do sistema de fidelização entre o usuário final e o estabelecimento.

Atributos necessários:

- Campo para seleção da empresa e unidade a ser

Dados para exibição:

- Dados Cadastrais do estabelecimento/unidade:
 - Nome do estabelecimento/unidade;
 - CNPJ;
 - Descrição do estabelecimento/unidade;
 - Categoria de classificação;
 - Endereço do estabelecimento/unidade;
- Quantidade de promoções ativas;
- Quantidade de cupons enviados;
- Quantidade de *vouchers* gerados;
- Quantidade de *vouchers* resgatados;
- Data do cadastro do cupom;
- CNPJ;
- Valor do cupom;
- *Status* do cupom (em análise/aprovado/reprovado).

Com base no mapeamento e descrição dessas necessidades técnicas, com o foco no atendimento das principais demandas de um sistema de fidelização de mercado.

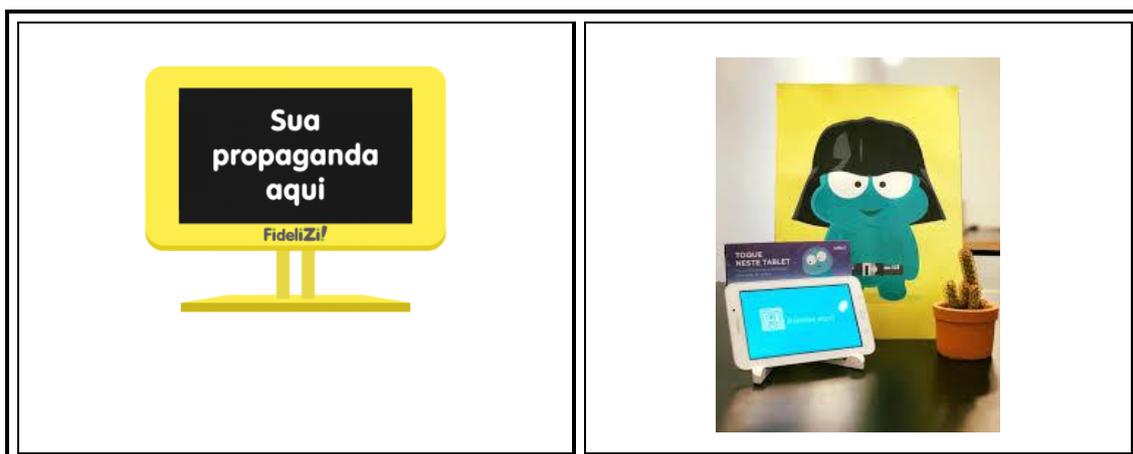
Podemos visualizar no Quadro 3, uma relação dos principais sistemas/aplicações que apresentam essa proposta de fidelização, com algumas diferenças de funcionalidades existentes.

	Análise dos Fornecedores		
Requisitos de Sistema			
1) Credenciamento do consumidor;			
2) Registro de acúmulo;			
3) Regaste de prêmio;			
4) Listagem dos estabelecimentos por georreferencia que possuem algum tipo de promoção cadastrada;			
5) Listagem dos cupons enviados por estabelecimento com seus respectivos <i>Status</i> (enviado/aprovado/recusado);			
6) Relação dos vouchers gerados disponíveis por estabelecimento;			
7) Credenciamento do estabelecimento;			
8) Canal de comunicação com os consumidores finais que realizaram algum tipo de registro de acúmulo (<i>MOBILE</i>);			
9) Interface para cadastro e veiculação de ações promocionais;			
10) Relatório de clientes por estabelecimento/unidade;			
11) Relação de cupons enviados para o sistema por usuário (Foto/QR CODE);			
12) <i>Dashboard</i> com visualização rápida das principais informações para gestão;			

Quadro 3. Listagem comparativa dos principais sistemas de fidelização do mercado em relação aos requisitos desejáveis do sistema (Fonte: Elaborado pelo autor)

Todos os fornecedores citados no quadro 3 possuem o mesmo conceito, oferecer um programa de recompensas para os consumidores, onde seja possível criar um processo de fidelização, responsável por promover o relacionamento com os clientes, de modo a gerar valor para a organização.

Ao analisarmos mais detalhadamente, é possível notarmos uma lacuna de atuação, pois os principais sistemas de fidelização do mercado, possuem alguns diferenciais entre si, mas todos eles com a mesma estratégia de operacionalização. Uma vez que, não possuem um sistema *mobile* para que o usuário final tenha independência e possa registrar/acumular seus pontos a qualquer momento, em qualquer lugar, e isso torna essa pesquisa ainda mais pertinente.



Quadro 4. Exemplo de plataforma de fidelização do sistema Fidelizi (Fonte: Elaborado pelo autor)

2.1 Marketing no setor alimentício

A pesquisa sobre o ambiente que envolve o marketing permite às empresas aproveitar novas oportunidades de vantagem competitiva para combater possíveis ameaças.

Quando se fala em atuação em Marketing, conseqüentemente trabalhar a informação torna-se estratégico, olhar somente para as vendas não é suficiente, mas é importante manter o foco na qualidade das informações, poderá ser um diferencial estratégico. Sendo assim, pode-se definir que o Marketing deixa de ter um foco em vendas e a gestão da informação torna-se fundamental para atuação nas instituições (Kotler, 2006).

A definição de Marketing está como: “o processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que se irá utilizar nas vendas”.

Porém a cada dia que passa, o conceito de Marketing não significa apenas vender algum produto ou serviço, mas está alinhado diretamente em promover a satisfação do usuário, criar uma experiência única que permita ao consumidor final lembrar desse momento e novamente buscar pelo mesmo produto ou serviço.

A busca por valor agregado e a satisfação do cliente são pilares relacionados ao marketing moderno (Kotler, 2006 ; Magi, 2003). A gestão de marketing está estruturada em analisar, planejar, implementar e controlar todas as operações, subsidiando assim os critérios para que o cliente possa fazer a sua escolha levando em consideração capacidade operacional e qualidade do serviço prestado.

Quando um cliente precisa satisfazer uma necessidade, procura um produto ou um serviço com as características que lhe são mais satisfatórias,. Mas, a escolha final está relacionada com a qualidade dos produtos ou serviços pois, esta tem um impacto direto no desempenho do produto (Kotler et al., 2006). Quando temos um cenário em que o produto ou o serviço adquirido está dentro das expectativas de satisfação do cliente, podemos concluir que o mesmo é de qualidade.

Quando olhamos para o mercado alimentício, percebemos que os restaurantes estão aumentando a sua participação no orçamento das famílias a cada ano que passa dentro do cenário nacional (ABIA, 2014) , essa afirmação acaba sendo sustentada quando analisamos os seguintes dados:

Em 2005 esse consumo representava 1,8% do PIB e em 2013 estava em 2,41% do PIB nacional (ABIA, 2014 e Banco Central do Brasil, 2014).

Vale ressaltar que esse crescimento está andando em paralelo com o aumento da profissionalização do setor e o fato das classes A e B consumirem mais fora de suas residências (FIESP, 2015), acarretando mais investimentos em outros negócios de apoio. No Brasil, a alimentação fora do lar representa 33% dos gastos com alimentos e bebidas e estimulou todo setor de *food service* a movimentar aproximadamente R\$ 300 bilhões no final de 2015.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

No modelo desenvolvido, quando - o cliente realiza uma compra, o valor gasto se converte em uma pontuação, sendo, essa acumulada ao saldo já existente. Dessa forma, a partir do momento que o excedente atingir o montante estipulado pelo fornecedor, o cliente pode realizar o resgate do prêmio.

Na Figura 2, é possível, visualizar a relação entre o consumidor e o estabelecimento, no programa de fidelidade desenvolvido.



Figura 2. Relação entre estabelecimento e consumidor (Fonte: Elaborado pelo autor).

Com base em todo o conteúdo exposto, fica visível que , existe um mapeamento das principais funcionalidades que deveriam ser consideradas ao realizar um sistema de fidelização por recompensa.

Essa contextualização é comprovada, ao analisarmos os seguintes requisitos funcionais (disponíveis no quadro 3):

- (4) - Listagem dos estabelecimentos por georreferencia que possuem algum tipo de promoção cadastrada;
- (5) - Listagem dos cupons enviados por estabelecimento com seus respectivos -Status (enviado/aprovado/recusado);
- (8) - Canal de comunicação com os consumidores finais que realizaram algum tipo de registro de acúmulo (*mobile*);

- (11) - Relação de cupons enviados para o sistema por usuário.

Dessa forma, podemos concluir que as principais lacunas a serem preenchidas, estão alinhadas a questão da mobilidade e estreitamento da comunicação com o consumidor por parte do estabelecimento. É o fato de todos os fornecedores possuírem uma abordagem de divulgação muito frágil, o que nos oferece uma enorme vantagem competitiva.

Com foco nessas limitações, desenvolvemos um sistema tendo como principal desdobramento a implementação de um “APP”, que será responsável por promover a interação entre o consumidor e o estabelecimento, através da utilização de um *smartphone*. Além disso, será adotada como sustentação desse trabalho, a utilização de outros dois elementos (sistemas que compõem a solução proposta), sendo eles:

- i) **Interface WEB:** Portal do estabelecimento, responsável pelo ambiente de configuração das promoções que serão disponibilizadas ao meu consumidor (conforme a Figura 2);
- ii) **APP Mobile:** aplicação *mobile* que poderá ser instalado em qualquer aparelho *smartphone*, independente de marca ou plataforma operacional.

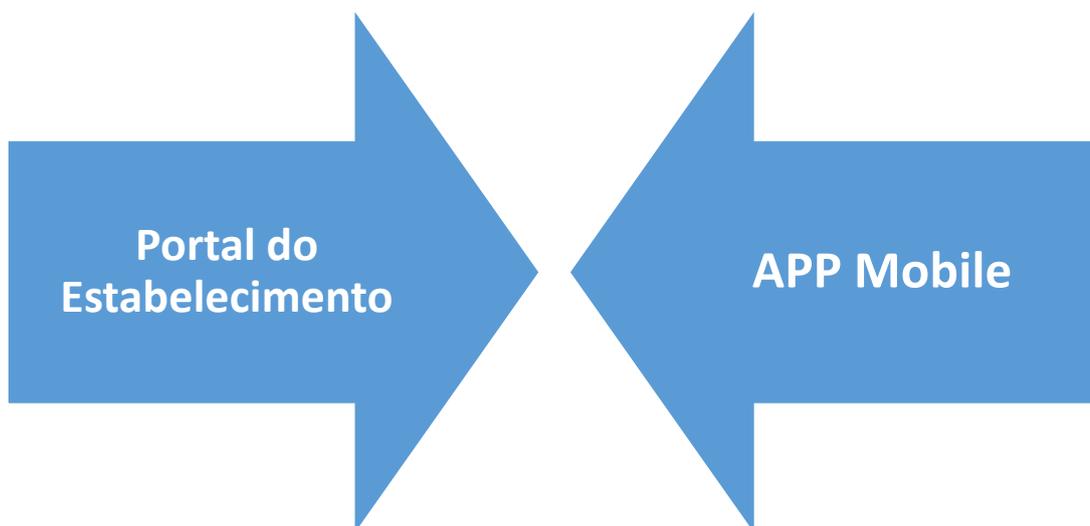


Figura 3. Contextualização do sistema de fidelização (Fonte: Elaborado pelo autor).

A proposta consiste, no desenvolvimento de uma solução que promova a interação entre esses dois atores principais do processo (o responsável pelo estabelecimento e o consumidor). Inicialmente é realizada uma reunião de *kick-off* com a equipe do estabelecimento, onde é passado para os mesmos, uma breve explicação com as principais funcionalidades do sistema.

É criado um usuário, no sistema, com o perfil de administrador do estabelecimento em questão. Nessa etapa, podem ser cadastrados vários usuários diferentes, conforme a necessidade do estabelecimento. Com esse usuário o responsável, poderá executar no portal, todos os cadastros e operações de rotina que estão alinhadas a estruturação de como viabilizar o início de operacionalização e liberação do sistema para o uso.

Primeiramente é feito o cadastro da empresa e das suas respectivas unidades que utilizaram o sistema de fidelização, nesse momento é definido qual o usuário que irá administrar todas as funções do estabelecimento, seja para todas as unidades ou mesmo para apenas uma especificamente.

Após essa atividade, define-se qual será a promoção a ser cadastrada, respeitando a configuração de qual a modalidade de resgate de recompensas que o estabelecimento pode optar, seja por pontuação ou por valor, contextos que são fundamentais, em busca de criar um evento promocional o mais adequado para o estabelecimento.

Então, é possível definir o período de validade de cada promoção, permitindo assim que seja possível fazer o agendamento de promoções futuras, proporcionando uma independência gerencial, uma vez que é possível fazer um planejamento trimestral ou semestral e definir quais serão as promoções a serem aplicadas.

Além disso, existe no portal do estabelecimento uma funcionalidade no qual o usuário responsável pode promover um canal de comunicação direta com seus clientes, independentemente de qualquer promoção. onde é possível enviar qualquer tipo de mensagem seja via *PUSH* ou no *APP* do consumidor, onde está fica armazenada em um repositório de mensagens enviadas.

Ainda pelo portal, o responsável do estabelecimento consegue acompanhar facilmente por um *dashboard* as principais informações referentes as suas unidades de atuação, facilitando o acompanhamento do das estratégias

promocionais cadastradas, permitindo assim, que as principais funcionalidades estejam a sua disposição.

Os consumidores, terão uma série de funcionalidades a sua disposição por meio da utilização do “APP” que será disponibilizado nas principais plataformas disponíveis (AppleStore e PlayStore).

Nesse sistema o consumidor terá a oportunidade de localizar os estabelecimentos que possuem promoções cadastradas por proximidade, com base na localização do GPS do seu *smartphone*, além de receber qualquer comunicado que os estabelecimentos enviem, seja por *PUSH* no seu próprio equipamento ou mesmo em uma interface em que ele possa consultar esse histórico de mensagens.

Por meio do sistema, o consumidor poderá gerenciar as promoções as quais ele esteja participando, juntamente com a gestão dos *vouchers* gerados a partir do momento em que eles estiverem disponíveis para o resgate, após ter acumulado a pontuação necessária.

Referente ao portal do estabelecimento, podemos contextualizar que o seu principal propósito está em ser um sistema que contém as regras de negócios e operações que são realizadas através de uma aplicação *WEB*. Diferentemente dos aplicativos *mobile* (APP), que são softwares que desempenham objetivos específicos em *smartphones* e *tablets*. Sendo possível acessá-los por meio das “lojas de aplicativos”,

3.1 Sistemas Envolvidos

Alguns aplicativos são gratuitos, e outros pagos. Normalmente são destinados a dispositivos móveis como smartphones e tablets, mas também podem ser instalados em computadores portáteis (laptops ou desktops em alguns casos). Os aplicativos são destinados a facilitar o desempenho de atividades do usuário, para diversas finalidades. Estrutura do sistema desenvolvido

3.1.1 Portal do estabelecimento

Dentro do sistema teremos dois grandes componentes, sendo um deles o portal do estabelecimento, que destina-se a interface em que o cliente (proprietário do estabelecimento) terá acesso para administrar todos os eventos referentes ao seu estabelecimento junto ao consumidor, ou seja, a partir de um perfil de administrador geral, será possível fazer o cadastro inicial do cliente (estabelecimento) com seus dados básicos para conclusão do acesso à plataforma, conforme Figura 4.

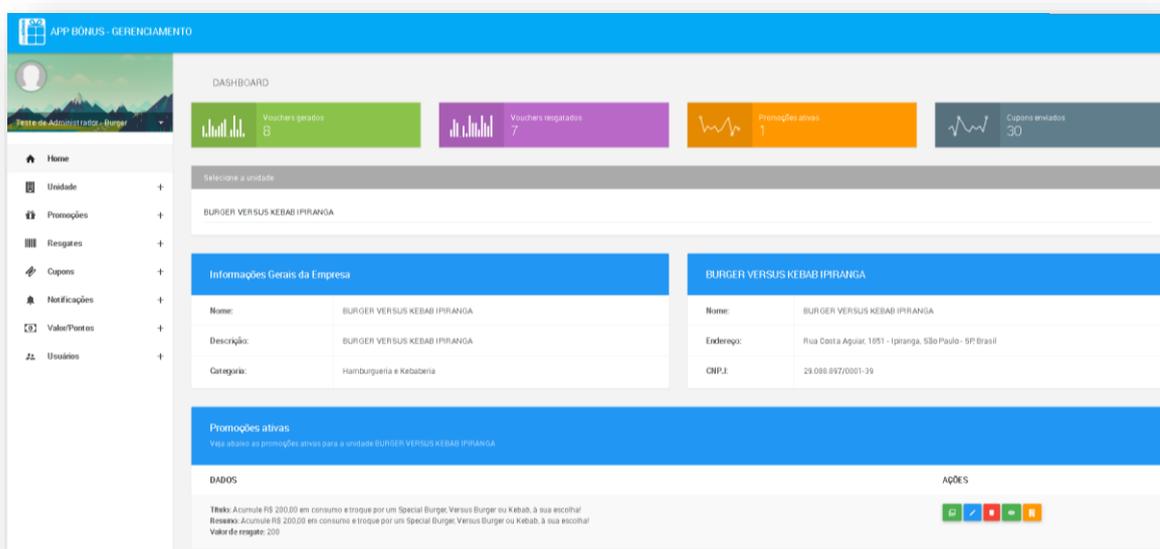


Figura 4. Portal do estabelecimento - Perfil (Cliente): Home (APPBonus)

A partir desse cadastro o cliente possuirá acesso a plataforma para administrar efetivamente todos os eventos, como as promoções, notificações, validação de cupons entre outras funcionalidades que estão ligadas diretamente ao “APP” *mobile* do consumidor.

Na Figura 5 podemos visualizar a primeira etapa desse processo, que está relacionada ao cadastro das promoções que serão disponibilizadas ao usuário. Nessa funcionalidade o administrador do estabelecimento tem permissão para mencionar qual será o período de duração da promoção, o título que será visualizado no “APP” *Mobile*, o valor do resgate e condição de vincular uma imagem relacionada a mesma.

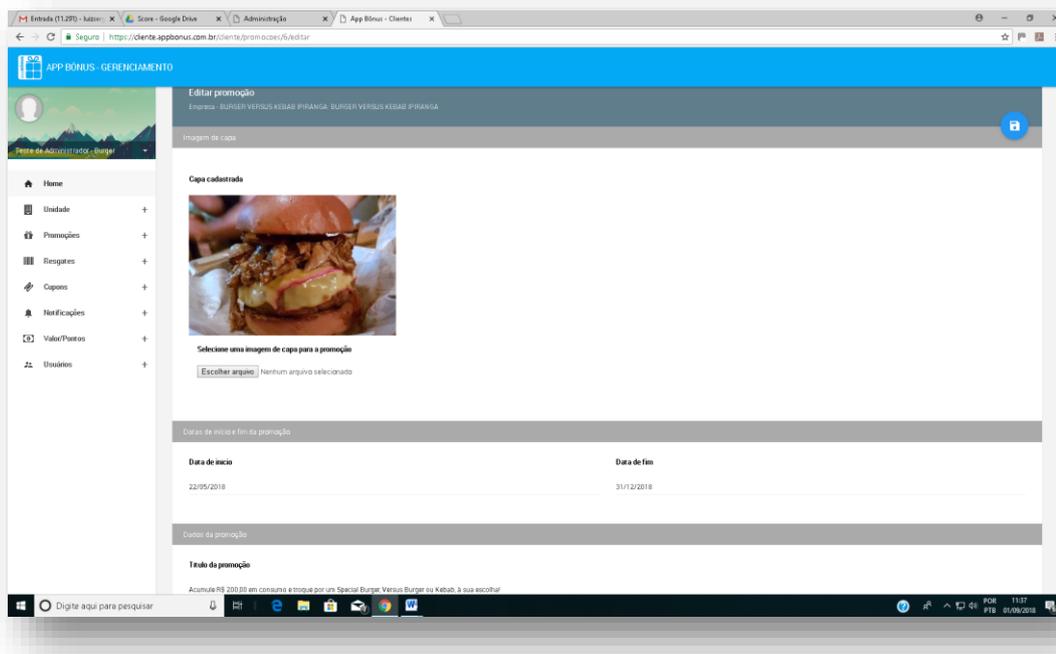


Figura 5. Portal do estabelecimento - perfil (cliente): Interface da cadastro de promoção (APPBonus)

No portal do estabelecimento do cliente também é possível gerenciar os cupons enviados pelos clientes finais, já que a partir dessa fase é admitido fazer o monitoramento, aprovando ou reprovando os mesmos, sendo que ambas as ações desencadeiam uma comunicação entre o estabelecimento e o consumidor através de e-mail ou *PUSH* no APP instalado nos celulares dos usuários conforme Figura 6 e 7.

Status	Cupom	Nome	E-mail	Data do cadastro	Valor do cupom	CNPJ do cupom	Ações	
Aprovado	BURGER VERSUS KEBAB IPIRANGA	Nome: Janaine Arruda	E-mail: janaine@gmail.com	Data do cadastro: 09/08/18 21:13	Valor do cupom: R\$ 31,00	CNPJ do cupom: 29.088.897/0001-39	APROVADO VALIDAR CUPOM	
Aprovado	BURGER VERSUS KEBAB IPIRANGA	Nome: Adriano Viana	E-mail: adriano.stefan@gmail.com	Data do cadastro: 12/09/18 14:45	Valor do cupom: 2018091122907	CNPJ do cupom: 29.088.897/0001-39	APROVADO VALIDAR CUPOM	
<input type="checkbox"/>	BURGER VERSUS KEBAB MODICA	Nome: Arthur A3	E-mail: arthur@barcon.br	Data do cadastro: 21/09/18 22:54	Valor do cupom: R\$ 200,00	CNPJ do cupom: 29.601.156/0001-51	VALIDAR CUPOM VALIDAR CUPOM	
<input type="checkbox"/>	BURGER VERSUS KEBAB IPIRANGA	Nome: Tiago Dias	E-mail: tiago.dias@hotmail.com	Data do cadastro: 23/09/18 08:02	Valor do cupom: 20180922215453	CNPJ do cupom: 29.088.897/0001-39	VALIDAR CUPOM VALIDAR CUPOM	
<input type="checkbox"/>	BURGER VERSUS KEBAB IPIRANGA	Nome: Ricardo Russo	E-mail: ricardo.russo@gmail.com	Data do cadastro: 31/09/18 11:43	Valor do cupom: R\$ 73,70	CNPJ do cupom: 29.088.897/0001-39	VALIDAR CUPOM VALIDAR CUPOM	
<input type="checkbox"/>	BURGER VERSUS KEBAB MODICA	Nome: Nelson Masao Ishimoda	E-mail: nelsonmasao@gmail.com	Data do cadastro: 31/09/18 22:54	Valor do cupom: R\$ 50,00	CNPJ do cupom: 29.601.156/0001-51	VALIDAR CUPOM VALIDAR CUPOM	
<input type="checkbox"/>	BURGER VERSUS KEBAB IPIRANGA	Nome: Henrique Macedo	E-mail: henriqueh@hotmail.com	Data do cadastro: 01/10/18 09:26	Data do cupom: 20180901002525	Valor do cupom: R\$ 80,79	CNPJ do cupom: 29.088.897/0001-39	VALIDAR CUPOM VALIDAR CUPOM

Figura 6. Portal do estabelecimento - perfil (cliente): Interface de Monitoramento dos cupons (APPBonus)

Item	QTD	UN	VL UN R\$	VL TR R\$	VL ITEM R\$
1	1	KEBAB MISTO	24,90 (0,00)	24,90	49,80
2	1	DADINHO DE TAPIOCA	18,00 (0,00)	18,00	18,00
Subtotal					67,80
Total					67,80
Valor Refeição					67,80
Trece R\$					0,00
Tributos Totais (Lei Fed 12.741/12)					R\$ 0,00

SAT No. 080463742
31/09/2018 - 21:53:30
3518082908897000138690004637420036744861090

Dados do cupom	Empresa	CNPJ
Data do envio	BURGER VERSUS KEBAB IPIRANGA	29.088.897/0001-39
01/10/18 09:48		
Data da nota	Valor	Numero da nota
	BURGER VERSUS KEBAB IPIRANGA	

Figura 7. Portal do estabelecimento - perfil (cliente): Interface de Validação do Cupom (APPBonus)

Procurando atender os requisitos que não são preenchidos por outros sistemas de mercado, buscamos manter um canal de comunicação periódico entre os clientes e o estabelecimento. O administrador consegue enviar notificações por meio do portal, com a finalidade de mencionar possíveis eventos ou mesmo alguma informação que seja relevante naquele momento, que será

visualizada pelos consumidores finais por meio de *PUSH* em seus *smartphones*, de acordo com a Figura 8.

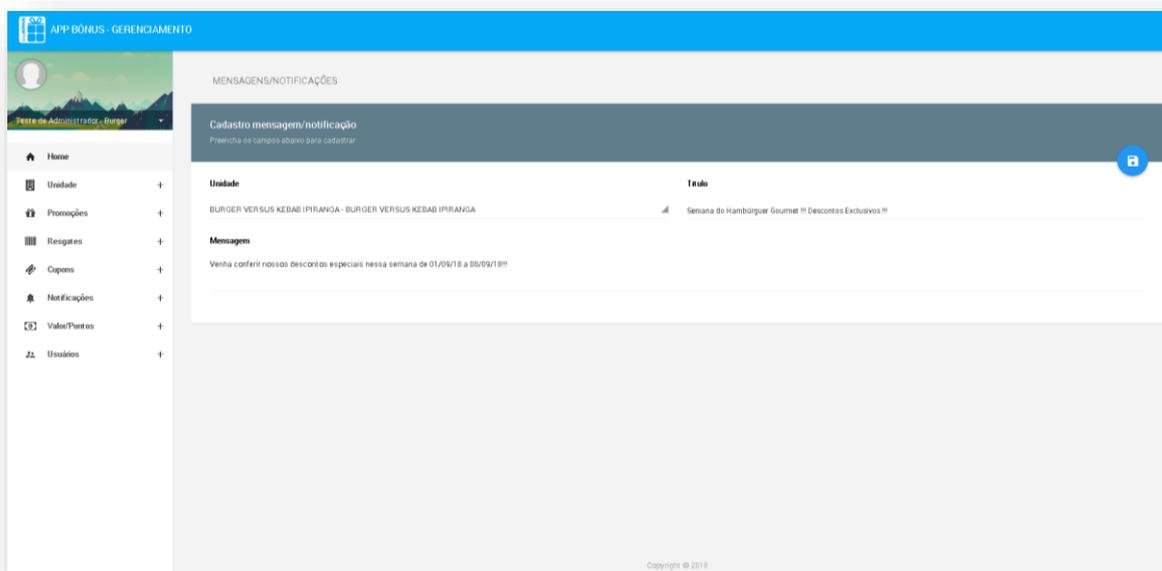


Figura 8. Portal do estabelecimento - perfil (cliente): Interface de Cadastro de Notificações (APPBonus)

Uma das funcionalidades de gestão do portal do estabelecimento consiste na visualização de todos os clientes cadastrados, com o total de cupons enviados, juntamente com o total de *vouchers* já resgatados, permitindo assim uma visão rápida daqueles usuários que são os mais assíduos em seu estabelecimento, como pode ser visualizado na Figura 9.

NOME	E-MAIL	CUPONS	RESGATES
Arthur A3	artur@b3ar.com.br	7	16
Flavio Rodrigo David	rodrigoseara@hotmail.com	1	1
Kaio Felipe	kaio_155@hotmail.com	1	1
Aleli Tawana	tawanaaleli@yahoo.com.br	2	1
Maita Ykeda	maraykeda@gmail.com	1	0
Vinicius Rodriguez	vinicius133@hotmail.com	1	0
Faboda Carelli	faboda@gmail.com	1	0
Rafael Goffar A.K.P	rafaelgoffar@gmail.com	3	0
Simone Okamura	simone.okamura@gmail.com	2	0
Fabio Perazza	fabio_perazza@hotmail.com	1	0
Ricardo Jorge dos Santos	ricardodarkside@gmail.com	1	0
Edwagney Luz	edwagney@gmail.com	1	0
Marcelo Valadao	mbvaladao@gmail.com	1	0
Filipe Gomes	filipe18236@hotmail.com	3	0
Andre Takeishi Shirawa	tkes Shirawa@gmail.com	1	0

Figura 9. Portal do Estabelecimento - Perfil (Cliente): Interface de Listagem dos Usuários (APPBonus)

3.1.2 APP - Consumidor

Difícilmente você se depara com uma pessoa que não possua um *smartphone*, independente da marca ou sistema operacional. O mesmo vem alinhado a invasão das redes sociais e seus desdobramentos, a conectividade não é mais o futuro é o nosso presente.

Essa abordagem proporciona fortes indícios para o desenvolvimento de aplicações que sejam operacionalizadas por essas plataformas (Silva, 2016).

Em busca de elucidar essa colocação, podemos dizer que em relação a população nacional, cerca de 31% dos brasileiros são usuários de internet pelo *smartphone*. Estamos falando de uma estimativa de 53 milhões de indivíduos que navegam pelo seu *mobile*, um aumento de 18 milhões de usuários.

Dentre as etapas apontadas inicialmente, a parte que finaliza a solução proposta do sistema de fidelização, consiste na criação de um “APP” para funcionamento em plataforma *mobile*, direcionado para utilização do usuário final. Posto que, o principal objetivo é a utilização de uma ferramenta com o propósito de alinhar um canal de comunicação entre o estabelecimento e o cliente



Figura 10. Interface (APP) de -listagem de estabelecimentos por georreferencia



Figura 11. Interface (APP) da exibição da promoção

Com base no mapeamento dos requisitos, podemos visualizar na Figura 10 a interface que permite que o usuário possa listar todas as promoções ativas, ordenadas por georreferencia.

Já na Figura 11, expomos a interface onde o consumidor consiga visualizar de forma detalhada a promoção do estabelecimento, com informações suficientes para ele tomar a decisão de participar ou não daquela promoção.



Figura 12. Interface (APP) do histórico de ações do consumidor



Figura 13. Interface (APP) de listagem dos cupons enviados

Dentre as necessidades mapeadas no quadro 03, inferimos que um dos pontos que devem ser trabalhados está na transparência de operacionalização da ferramenta, de forma que o consumidor possa em tempo real consultar todo o histórico de suas ações, conforme apresentado na Figura 12.

Na figura 13, é apresentado a listagem dos cupons que já foram enviados pelo consumidor com a opção de acompanhamento do Status de envio, após a interação do estabelecimento, seja em fase de análise, aprovado ou mesmo reprovado por algum motivo específico.



Figura 14. Interface (APP) do envio da foto do cupom



Figura 15. Interface (APP) da leitura do QR CODE do cupom

A utilização do smartphone como meio nesse processo de relacionamento entre o estabelecimento e o consumidor, ultrapassam o uso trivial, a oportunidade da utilização de seus periféricos se torna fundamental, em busca de uma otimização da operacionalização.

Já que é utilizado a câmera do dispositivo em toda funcionalidade, seja para enviar a foto do cupom (Figura 14) ou para a leitura do QR CODE (Figura 15) para avaliação do

Essas funcionalidades atendem o Requisito de Sistema 02, que promovem uma independência para o consumidor, garantindo assim que ele possa fazer o registro do seu acúmulo de pontos a qualquer momento, em qualquer lugar, sustentando assim o conceito de mobilidade.



Figura 16. Interface (APP) de visualização dos vouchers gerados



Figura 17. Interface (APP) do voucher com seus principais dados

Nas Figuras 16 e 17 apresentadas acima, estão relacionadas as funcionalidades de consulta dos *vouchers* gerados com base nos resgates das promoções que foram escolhidas pelo consumidor após atender o acúmulo necessário. ,

Esse procedimento finaliza o ciclo do processo, que está relacionado ao desdobramento do programa de fidelização por recompensas, já que ele seria o resultado após o envio dos cupons até completar o valor/pontuação necessária para o resgate daquele *voucher*, e consecutivamente a visualização dos seus dados, inclusive com o código de barras, que permite o estabelecimento fazer a leitura por outro dispositivo para validação/concretização.



Figura 18. Interface (APP) das configurações do usuário final



Figura 19. Interface (APP) de visualização histórico das mensagens

Um ponto muito importante que não é levado em consideração na avaliação dos aplicativos mobile é a relação das configurações do usuário do “APP”, onde para que exista interatividade entre o usuário final e o estabelecimento, o mesmo deve permitir alguns acessos, como por exemplo receber notificações e a sua localização, critérios que são fundamentais para a efetividade da comunicação (Figura 19).

Na Figura 20 podemos visualizar todo o histórico de mensagens que foram encaminhadas por todos os estabelecimentos que o cliente possui algum tipo de vínculo, deixando assim registrado todas as mensagens que ele recebeu por *PUSH* para que ele possa consultar, caso não tenha visualizado.

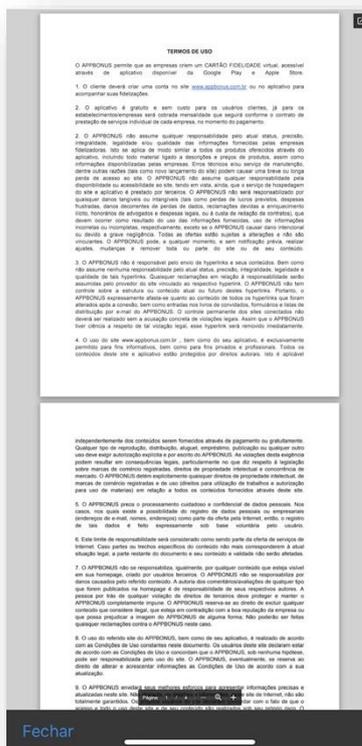


Figura 20. Interface (APP) com a exibição do contrato de uso



Figura 21. Interface (APP) que permite localizar os estabelecimentos



Figura 22. Interface (APP) com a visualização dos detalhes da promoção

Em síntese, temos acima as Figuras 20, 21 e 22 que representam as demais funcionalidades que o sistema APPBonus possui, que estão de acordo com o o mapeamento de requisitos apresentado no Quadro 03.

A Figura 2-0 nos apresenta uma informação crucial referente o o contrato de uso e deveres com relação a operacionalização do sistema APPBonus, por parte do consumidor, resguardando de qualquer ocorrência os responsáveis pelos estabelecimentos, e a equipe responsável pela APP.

3.1.3 APP - Estabelecimento

Em busca de atender na sua totalidade o mapeamento de requisitos presentes no Quadro 03 e ao mesmo tempo otimizar a operacionalização por parte do estabelecimento, levando em consideração as análises de categorias de programas de recompensas (Berman, 2006), foi estendido a opção de mobilidade para o responsável do estabelecimento, criando assim mais uma alternativa para atender as demandas do processo.

Essa necessidade de ampliação do modelo do sistema de fidelização por programa de recompensas, foi validada em reunião no formato de entrevista com alguns responsáveis do estabelecimento, com o intuito de sustentar a proposta adotada.

Durante essas reuniões, foram apresentadas pelos clientes uma grande necessidade de criar um outro mecanismo de registro de acúmulo de pontuação/valor (além do modelo já desenvolvido, que seria por parte de interação do consumidor ao enviar uma foto do cupom consumido ou mesmo da leitura do QR CODE), já que eles mencionaram que haveria circunstâncias em o consumidor não teria interesse em esperar para receber o cupom e ter aquela atividade de enviar posteriormente.

Sendo assim, em busca de complementar e otimizar o processo de operacionalização do sistema de fidelização, foi desenvolvido um “APP” com o foco no registro da pontuação e validação dos vouchers gerados, junto aos usuários finais, promovendo assim outra alternativa para a automatização do processo.

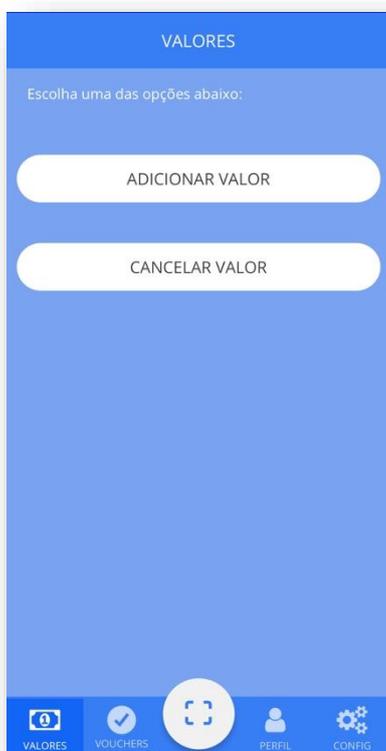


Figura 23. Interface (APP-Estabelecimento) com a opção de inserção/exclusão de valor



Figura 24. Interface (APP-Estabelecimento) com a opção do detalhe da inserção de valor

Visando automatizar essa necessidade do registro do acúmulo da pontuação por um mecanismo adicional do consumidor, foi desenvolvido um “APP” para utilização do responsável do estabelecimento, no qual ele pode adicionar ou cancelar algum registro de pontuação como podemos ver na Figura 23, sustentando assim o requisito de sistema 02.

Na Figura 24 podemos visualizar os atributos necessários para a efetivação do registro de acúmulo de pontuação, que está na seleção da unidade/estabelecimento, o CPF do consumidor e por último o valor a ser creditado, respeitando o valor disponível naquele momento.



Figura 25. Interface (APP-Estabelecimento) com a opção da leitura do código de barras do *voucher*



Figura 26. Interface (APP-Estabelecimento) contendo o histórico de mensagens/histórico de ações

Com o objetivo de dar continuidade nesse processo de automatização, foi desenvolvido uma interface (Figura 25), com o intuito de validar/homologar a solicitação de um resgate de premiação por parte do consumidor, após ele ter efetivado o resgate do voucher (Figura 18) com base nas regras estabelecidas para a promoção, por meio da leitura do código de barras através da câmera do *smartphone* que estiver em posse do estabelecimento.

Na Figura 27 é possível visualizar o histórico das mensagens e ações que o estabelecimento gerou que por ventura tiveram seus acúmulos registrados por esse meio.

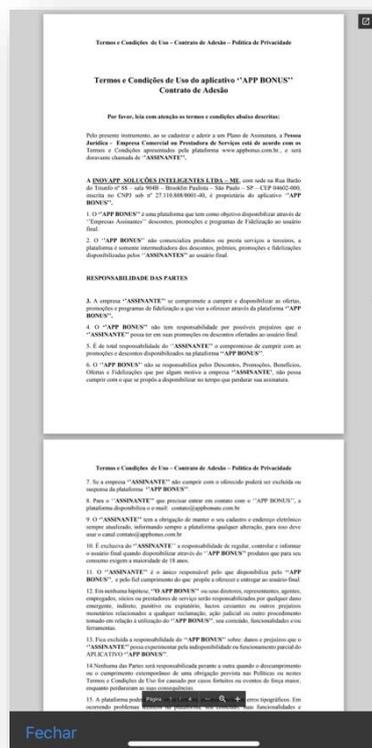


Figura 27. Interface (APP-Estabelecimento) com o contrato de uso do estabelecimento



Figura 28. Interface (APP-Estabelecimento) com a opção das configurações do usuário do estabelecimento

O embasamento jurídico, tem um papel importante, onde não podemos deixar de nos preocupar em desenvolver um requisito que nos assegure legalmente. Dessa forma, foi desenvolvido o contrato de uso, direitos e obrigações dos responsáveis do estabelecimento em relação a operacionalização do sistema de fidelização, resguardando, assim eventuais problemas jurídicos que a equipe técnica ou mesmo o consumidor possam vir a apresentar (Figura 28).

4 METODOLOGIA

4.1 Caracterização Metodológica

Para expor o potencial do sistema proposto, nesse trabalho, foi selecionado um estabelecimento que possuía as características mapeadas de ausência de engajamento e consecutivamente retenção dos clientes... Nesse sentido, a opção metodológica adotada foi o método de pesquisa-ação, que está relacionado ao tipo de pesquisa empírica, onde foi desenvolvido um trabalho em parceria com o estabelecimento selecionado (participante direto) e a equipe de pesquisa de modo cooperativo e participativo (THIOLLENT, 2007).

Com base nessa participação cooperativa entre os envolvidos diretamente na análise da efetividade da aplicação da ferramenta *mobile* de fidelização de clientes, busca-se alcançar o objetivo técnico de contribuir para a resolução prática do problema estudado, quanto o científico, que seria, gerar conhecimento para uma base de estudos (Coughlan e Coughlan 2002).



Figura 29. Os passos de um projeto de Pesquisa-ação. Fonte: Adaptado de McKay e Marshall (2001).

Sendo assim, definimos que esse case de homologação seria em uma empresa que é composta por dois estabelecimentos/unidades comerciais, dentro do segmento alimentício, mas especificamente no ramo de *Fast-food*.

O estabelecimento escolhido foi uma hamburgueria com grande tradição no bairro do Ipiranga, com o nome de “Burger Versus Kebab”, que possui outras duas unidades uma na Augusta e a outra na Mooca.

Em entrevista realizada junto aos responsáveis pelos estabelecimentos, ficou mais que evidente que o cenário em que eles se encontravam não existia nenhuma atividade ou ação voltada para a criação desse engajamento e retenção junto aos clientes (BRODIE , 2011; BRAKUS, 2009; Pacheco , 2016), ou seja, referenciando os principais problemas apontados no Capítulo 2.

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1 Mapeamento dos resultados com base na pesquisa ação

É imprescindível mencionar que com o intuito de fazer essa análise inicial do impacto da implantação, foi estabelecido um segmento de atuação, o mercado alimentício,

As unidades escolhidas em consenso com o responsável do estabelecimento “Burger Versus Kebab”, foram as localizadas na região da Mooca e do Ipiranga, que possuem o mesmo perfil de atuação a comercialização de hambúrgueres e *kebabs*, respeitando um alto padrão de qualidade de atendimento e dos insumos em geral. O que acaba fortalecendo a demanda de retenção dos clientes das unidades.

A história do estabelecimento iniciou com o trabalho em um automóvel adaptado, mais precisamente uma Kombi, por meio da comercialização de *kebabs* feitas pelo chef de cozinha e proprietário Rodrigo David, após essa experiência apareceu a oportunidade de expandir a área de atuação.

Foi quando eles iniciaram a fabricação de hambúrgueres artesanais, com uma série de acompanhamentos, movimento que proporcionou um grande sucesso para eles, ao ponto de expandir a sua empresa para outros dois pontos de atuação.

Após a etapa de definição do escopo de atuação foram realizadas algumas reuniões para explicar todo o funcionamento do sistema, juntamente com o conceito que está atrelado as funcionalidades disponibilizadas, reforçando assim os principais diferenciais da solução, seja em relação ao portal do estabelecimento, quanto ao aplicativo *mobile*, ambos abordados no Capítulo 3.

Nesse projeto foi definido que seria realizado a implantação e consecutivamente todo o monitoramento e suporte consultivo durante o período de dez meses, auxiliando em toda parte operacional, ou até mesmo a discussão sobre as estratégias definidas referente as promoções cadastradas.

PERCENTUAL DE CLIENTES CADASTRADOS (BURGER VERSUS KEBAB)

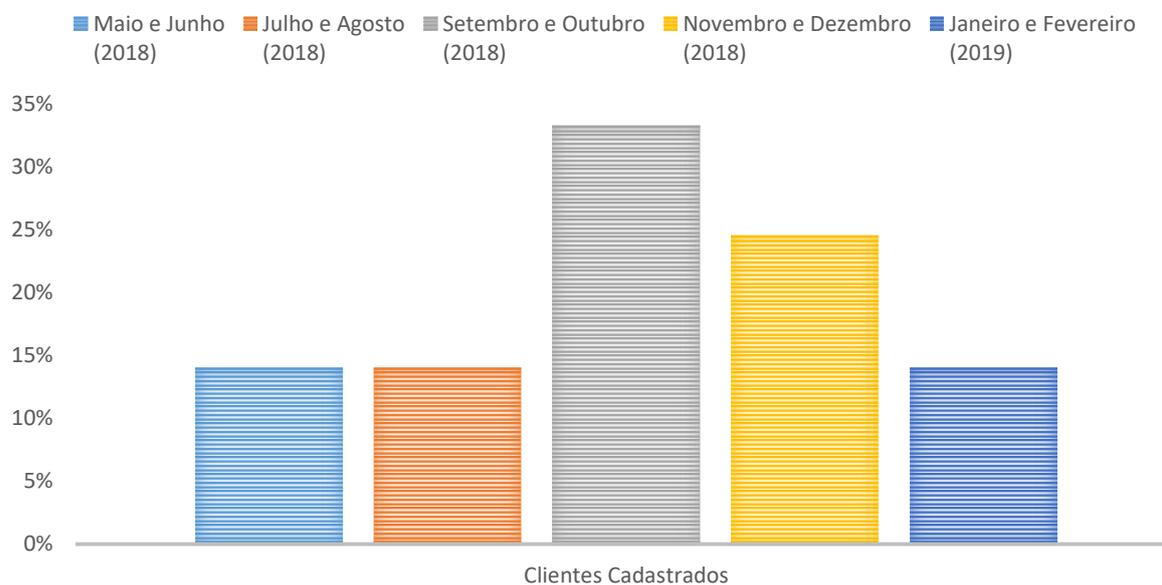


Figura 30. Gráfico contendo o indicador do percentual de clientes cadastrados nos estabelecimentos implantados.

Após os primeiros quatro meses de implantação foi constatado que era necessário criar um mecanismo para buscar o aumento na adesão de novos clientes na plataforma, o que originou algumas ações de marketing direto, visando ampliar a divulgação, conforme as Figuras 31 e 32.



Figura 31. Material de Marketing implantado nos estabelecimentos



Figura 32. Verso do cartão de divulgação.

Analisando a Figura 30, é possível concluir que nos bimestres de setembro/outubro e novembro/dezembro de 2018 houve um aumento de percentual significativo referente os números de clientes cadastrados, que são resultados das ações de marketing que foram realizadas pela equipe do estabelecimento.

Valores Cadastrados (R\$)

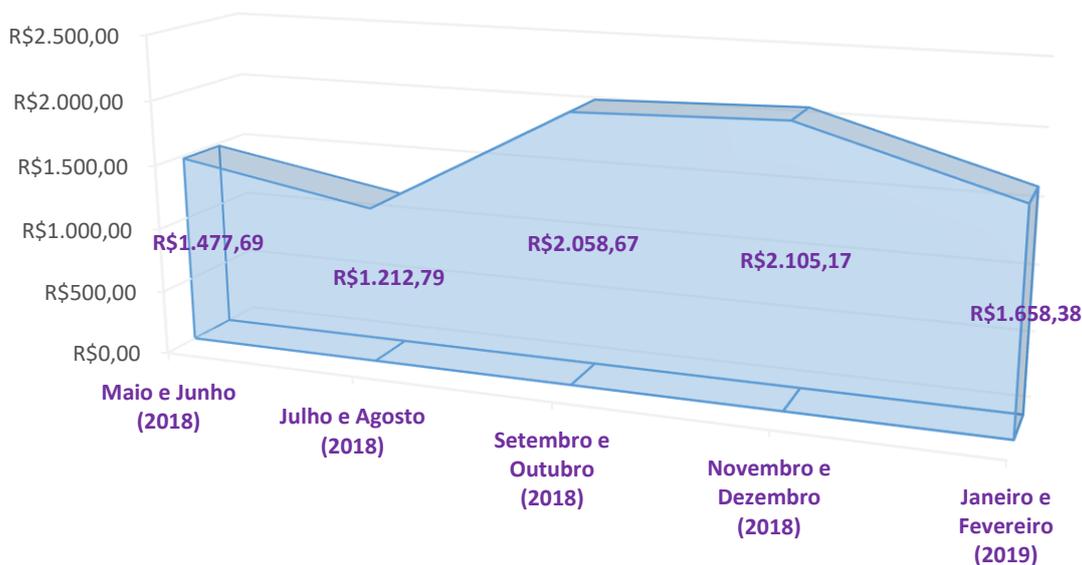


Figura 33. Gráfico contendo o mapeamento dos valores cadastrados x clientes (APPBonus)

Ao observarmos a Figura 33, é possível avaliar que houve um aumento dos valores referente aos dados de envio do registro na promoção no estabelecimento, evidenciando que as ações em busca de aumentar o engajamento do consumidor, tiveram um impacto positivo, mesmo levando em consideração que houveram dois períodos de férias escolares o que acaba proporcionando uma queda, tendo em vista que a localização do estabelecimento fica próximo de instituições de ensino.

6 CONCLUSÃO

Na pesquisa relacionada a esta dissertação, foi apresentado o problema de engajamento e retenção de clientes, esse tema foi percorrido por inúmeros trabalhos e despertou o meu interesse, em me aprofundar no assunto, buscando desenvolver uma possível solução para o tema.

Com isso, foi apresentado um modelo de sistema *mobile* para a fidelização de clientes baseado em recompensa, partindo da captura de forma simples de informações pessoais dos consumidores e seu comportamento de consumo dentro da plataforma.

Os estudos foram desenvolvidos dentro de um estabelecimento do setor alimentício seguindo o modelo de pesquisa-ação e os resultados obtidos nessa fase inicial do sistema, comprovou que a solução de abordagem adotada, está sendo realizada. Através dela, foi possível uma maior adesão por parte dos consumidores finais. pois após a sua aplicação a somatória dos valores referentes aos registos enviados é superior aos meses em que não se havia implementado a ferramenta.

Ficou evidenciado ao longo da dissertação, que a necessidade e as dificuldades no trabalho de ampliação do engajamento e retenção dos clientes não é algo a ser levado em questionamento. Mas um fato a ser enfrentado, por meio de busca de soluções que sejam implementadas e adotadas com o desafio de proporcionar mecanismos e ferramentas que auxiliem nesse trabalho.

Trabalhos futuros, poderão tomar esse estudo como premissa, ampliando-o para um grupo maior de estabelecimentos, visando aprimorar o modelo através da análise dos indicadores apresentados na problematização do sistema.

7 REFERÊNCIAS

- Pacheco, D. Carcalho. **Aplicação em dispositivos móveis para fidelização de clientes na área da cosmética**. Local: Porto, Novembro de 2016, Faculdade de Ciências da Universidade do Porto.
- Monteiro, Silanizia Piedade. (2016). **A Importância da Satisfação na Fidelização de Clientes Declaração de Originalidade**, Local: Mindelo, Universidade de Mindelo – Cabo Verde.
- Kondo, Edson K., Matsumoto, Alberto S., Oliveira, José M., and Sousa, Marcelo S., **Marketing de relacionamento e estratégias de fidelização de clientes pessoas físicas**. Revista ANGRAD, 10(3), 2009.
- Oliveira, Fagna Florindo, Santos, Sonia Maria. **A Arte de Fidelizar Clientes Como Diferencial Competitivo**. Revista Foco, Versão 7, No. 2, 2014.
- Yi, Youjae and Jeon, Hoseong. **Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty**. Journal of the Academy of Marketing Science. 31(3), p. 229, 2003.
- BRODIE, Roderick J.; HOLLEBEEK, Linda D.; JURIC, Biljana; ILIC, Ana. **Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research**. Journal of Service Research, v. 14, n. 3, p. 252- 271, 2011. <<http://dx.doi.org/10.1177/1094670511411703>>.
- Pereira, Ana Rita, Veiga, José Miguel. **The Influence of Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty: The Pingo Doce Case.**, International Journal of Marketing, Communication and New Media, ISSN: 2182-9306. Vol 6, Nº 10, Junho 2018.
- RUZEVICIUTE, R.; KAMLEITNER, B. **Attracting new customers to loyalty programs: The effectiveness of monetary versus nonmonetary loyalty programs**. Journal of Consumer Behaviour, nov. 2017. v. 16, n. 6, p. e113–e124
- BRAKUS, J. Josko; SCHMITT, Bernd H.; ZARANTONELLO, Lia. **Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?** Journal of Marketing, v. 73, n. 3, p. 52- 68, Maio 2009.
- Berman, Barry. **Developing an Effective Customer Loyalty Program**. California Management Review Vol. 49, No. 1, 2006.
- Dagger, T. S., e David, M. E. **Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association. The critical role of involvement and relationship benefits**. European Journal of Marketing, 46(3/4), 447-468, 2012
- Liao, K. H., & Li, Y. C. (2011). **The effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in steel company services**. International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, 1413-1417.

- Van Doorn, Jenny , Lemon, Katherine N., Mittal, Vikas. **Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions**. European Journal of Marketing, Volume: 13 issue: 3, page(s): 253-266, Agosto 2010.
- Vivek Shiri D. , Beatty, Sharon E., Morgan, Robert M . **Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase**. Journal of Marketing Theory and Practice , Pages 122-146, 2014
- GAMBETTI, Rosella C.; GRAFFIGNA, Guendalina. **The concept of engagement**. International Journal of Market Research, v. 52, n. 6, p. 801-826, 2010.
- MOLLEN, Anne; WILSON, Hugh. **Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives**. Journal of Business Research, v. 63, n. 9-10, p. 919-925, 2010.
- BOATENG, Sheena Lovia. **Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective**. International Journal Of Bank Marketing, 12 out. 2018. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijbm-01-2018-0009>.
- Meyer-Waarden, L. **The influence of loyalty program membership on customer purchase behaviour**. European Journal of Marketing, 42(1), 87–114., 2008
- Chalatsi, Penny-Despoina. **Emotional VS Classic Rewards: What Chances of Success?** Journal of Marketing and Operations Management Research, 2012.
- Kim, Byung-Do; Shi, Mengze; Srinivasan, Kannan. **Reward programs and tacit collusion**. Marketing Science, v. 20, n. 2, p. 99-120, 2001.
- PANTANO, E.; PRIPORAS, C. **The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective**. Computers In Human Behavior, v. 61, p.548-555, ago. 2016. Elsevier BV. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.071>>.
- COUGHLAN, P.; COGHLAN, D. **Action research for operations management**. International Journal of Operations & Production Management, Vol. 22, No. 2, p. 220–240, 2002.
- THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 2007.
- TURRIONI, J.B.; MELLO, C.H.P. **Pesquisa-ação na Engenharia de Produção**. In: CAUCHICK MIGUEL, P.A. (Coord.). Metodologia de pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações. 2. ed. São Paulo: Elsevier, 2012.
- Curry, N. e Gao, Y. **Low-Cost Airlines—A New Customer Relationship? An Analysis of Service Quality, Service Satisfaction, and Customer Loyalty in a Low-Cost Setting**. Services Marketing Quarterly, 33(2), 104–118 , 2012.
- CALVO-PORRAL, C., LEVY-MANGIN, J.P. **Switching behavior and customer satisfaction in mobile services: analyzing virtual and traditional operators**. Computers in Human Behavior, v. 49, p. 532-540, 2015.

- Magi, A.W. **Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics.** *Journal of Retailing* 79 (2), p. 97–106, 2003.
- Khalifa, Mohamed, Liu, Vanessa. **Determinants of Satisfaction at Different Adoption Stages of Internet-Based Services,** *Journal of the Association for Information Systems* Vol. 4 No. 5, pp. 206-232/October 2003
- Menezes, Rita Margarida da Silva Lima de Oliveira. **Marketing Relacional assente no Marketing Interno: a Influência das Competências de Coaching do Líder nas Respostas dos Colaboradores.** Leiria - Portugal, Tese de Mestrado da Escola Superior de Tecnologia e Gestão, 2016.
- Marques, Alzira. **Marketing Relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva.** Lisboa: Edições Sílabo, 2012.
- HOYER, Wayne D.; CHANDY, Rajesh; DOROTIC, Matilda; KRAFFT, Manfred; SINGH, Siddharth S. **Consumer Cocreation in New Product Development.** *Journal of Service Research*, v. 13, n. 3, p. 283-296, 2010 <<http://dx.doi.org/10.1177/1094670510375604>>.
- Mauri, C. **Card loyalty. A new emerging issue in grocery retailing.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(1), p. 13-25, 2003.
- Leenheer, Jorna, J. van Heerde, Harald Tammo H, A. Bijmolt, Ale Smidts. **Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members.** *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 24, Issue 1, 2007p. 31-47
- Georgescu, Mircea Popescu, **Social Media – The New Paradigm of Collaboration and Communication for Business Environment.** Elsevier. *Procedia Economics and Finance* Volume 20, 2015, p. 277-282
- Kotler, Philip (2006). **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 12a ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). **Marketing Management.** 14. Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Noordhoff, C., Pauwels, P., & Odekerken-Schröder, G. **The effect of customer card programs: A comparative study in Singapore and The Netherlands.** *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), 351-364, 2004.
- HOLLEBEEK, Linda D. **Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus.** *Journal of Marketing Management*, v. 27, n. 7-8, p. 785-807, 2011a.
- HOLLEBEEK, Linda D. **Exploring customer brand engagement: definition and themes.** *Journal of Strategic Marketing*, v. 19, n. 7, p. 555-573, 2011b.
- Jensen, J. M.; Hansen, T. **An empirical examination of brand loyalty.** *Journal of Product & Brand Management*, v. 15, n. 7, p. 442-449, 2006.
- Henderson, C. M., Beck, J. T., & Palmatier, R. W. **Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs.** *Journal of Constructivist Psychology*, 21(3), p. 256–276, 2011.

- Palmer, A., McMahon-Beattie, U., Beggs, R. **Influences on loyalty programme effectiveness: a conceptual framework and case study investigation.** Journal of Strategic Marketing 8, p. 47–66, 2000.
- Sharp, B., Sharp, A. **Loyalty programs and their impact on repeatpurchase loyalty patterns.** International Journal of Research in Marketing 14 (5), p. 471–486, 1997.
- Wright, C., Sparks, L. **Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards?** International Journal of Retail and Distribution Management 27, 29–439, 1999.
- ABIA (2014), **Faturamento do segmento de Service Foods, Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação.** Acesso em 05/05/2019. Disponível em: <https://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=36>
- FIESP (2015), **Mesmo com crise, setor de alimentação continua a crescer no Brasil.** Acesso em 08/05/2019. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/negocios/2015/06/mesmo-com-crise-setor-de-alimentacao-continua-a-crescer-no-brasil/>>
- Silva, V. A. **Porque criar um aplicativo para restaurante?**, 2016 Último acesso em Outubro/2019. <<https://blog.easyeasyapps.net/negocios/porque-criar-um-aplicativo-para-restaurante/>>.
- SONI, R. **9 Things You Should Know About Social Login CRO.** Acessado em: 07/03/2019. Disponível em: <<https://conversionxl.com/blog/social-login>>. Citado na página 18, 2017.
- CETIC, **Pesquisa TIC Domicílios.** São Paulo, Comitê Gestor da Tecnologia, 2013.
- ADORNO JÚNIOR, Helcio Luiz; SOARES, Marcele Carine dos Praseres. **Processo judicial eletrônico, acesso à justiça e inclusão digital: os desafios do uso da tecnologia na prestação jurisdicional.** Revista de direito do trabalho, São Paulo, SP, v. 39, n. 151, p. 187-206, maio/jun. 2013.