

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Paulo Roberto Couto Canavezi
Pedro Luis do Prado Magalhães

**A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA ADMINISTRAÇÃO
DE EMPRESAS**

Taubaté – SP

2021

**Paulo Roberto Couto Canavezi
Pedro Luis do Prado Magalhães**

A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Administração de Empresas.

Orientador: MsC. Augustinho Ribeiro da Silva

**Taubaté – SP
2021**

Ficha catalográfica elaborada pelo
SIBi – Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU

M189f Magalhães, Pedro Luis do Prado
A fidelização de clientes na administração de empresas /
Pedro Luis do Prado Magalhães, Paulo Roberto Couto Canavezi
- 2021.
40f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Departamento
de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté, 2021.
Orientação: Prof. Me. Augustinho Ribeiro da Silva,
Departamento do orientador – Gestão e Negócios.

1. Administração de empresas. 2. Clientes - Fidelização. 3.
Concorrência. I. Canavezi, Paulo Roberto Couto. II. Título.

658

**PAULO ROBERTO COUTO CANAVEZI
PEDRO LUIS DO PRADO MAGALHÃES**

A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Administração de Empresas.

Orientador: MsC. Augustinho Ribeiro da Silva

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Dedicamos a conclusão deste trabalho aos
nossos pais, amigos e colegas de curso.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus.

A todos nossos colegas de curso, que de alguma maneira nos incentivaram nos momentos difíceis do curso.

Ao Prof. Augustinho Ribeiro da Silva, pela sua incansável boa vontade em ajudar.

"Uma nação não se desenvolve, sem se preocupar primeiramente com o desenvolvimento de seus cidadãos"
(Ciro Gomes).

CANAVEZI, Paulo Roberto Couto; MAGALHÃES, Pedro Luis do Prado. **A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**. 2021. 40f. Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Administração de Empresas. do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

RESUMO

Na administração de empresas é de suma importância a fidelização de clientes, visto que clientes antigos reconhecem a empresa e seus produtos como seguro, necessário e confiável, desta forma, criando memória, vínculo e fidelização. Para a empresa conseguir novos clientes, tem que usar mais tempo e ainda mostrar que seu produto é melhor que a concorrência do mercado, com utilização de ferramentas como publicidade, propaganda, amostras, para os clientes conhecer melhor o produto oferecido. O objetivo deste trabalho foi demonstrar a importância da fidelização de clientes na administração de empresas, explicando a gestão de relacionamentos, as ferramentas de TI, ética na coleta de dados dos clientes, estratégias, comunicação, etapas de execução de plano de negócios, fidelização de clientes e programa de fidelização. A metodologia utilizada foi uma revisão bibliográfica com pesquisas em livros físicos e em PDF com data de publicação entre 2016 a 2021. Portanto, pode-se concluir que, a fidelização de clientes é e será pelas próximas décadas, um dos assuntos mais discutidos nos círculos da Administração, seja nas universidades ou dentro das próprias empresas. Da mesma forma que a captação de novos clientes gerou uma série de debates e uma literatura extensa sobre o tema, é provável também que o tema da fidelização se torne também muito debatido, inclusive gerando uma literatura própria.

Palavras-chave: Administração. Empresas. Fidelização.

CANAVEZI, Paulo Roberto Couto; MAGALHÃES, Pedro Luis do Prado. **CUSTOMER LOYALTY IN BUSINESS ADMINISTRATION**. 2021. 40f. Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Administração de Empresas. do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

ABSTRACT

In business administration, customer loyalty is of paramount importance, as old customers recognize the company and its products as safe, necessary and reliable, thus creating memory, bonding and loyalty. For the company to get new customers, it has to spend more time and still show that its product is better than the competition in the market, using tools such as advertising, advertising, samples, so that customers can better understand the product offered. The objective of this work was to demonstrate the importance of customer loyalty in business administration, explaining relationship management, IT tools, ethics in customer data collection, strategies, communication, business plan execution steps, customer loyalty customers and loyalty program. The methodology used was a literature review with research in physical books and PDF with publication date between 2016 to 2021. Therefore, it can be concluded that customer loyalty is and will be for the coming decades, one of the most discussed issues in circles Administration, either at universities or within companies. In the same way that attracting new customers generated a series of debates and an extensive literature on the subject, it is also likely that the topic of loyalty will also become much debated, even generating its own literature.

Keywords: Administration. Companies. Loyalty.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Facebook coloca lucros acima da segurança	20
Figura 2 – Etapas de um plano de negócio	29
Figura 3 – Empresa de consultoria e planos de negócios Global Trevo	32

LISTA ABREVIATURAS

CRM	<i>Customer Relationship Management</i> (Gestão de Relacionamento com Clientes)
EUA	Estados Unidos da América
TI	Tecnologia da Informação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1	GESTÃO DE RELACIONAMENTOS	16
2.1.1	O que se espera de uma Gestão de relacionamentos	16
2.2	FERRAMENTAS DE TI	17
2.3	ÉTICA NA COLETA E USO DE DADOS DE CLIENTES	18
2.3.1	Escândalo ético da empresa Facebook	19
2.4	CRM	21
2.5	RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	22
2.6	ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO	23
2.6.1	Pensar como o cliente	23
2.6.2	Negociação empática	24
2.6.3	Oferecimento de soluções	24
2.6.4	Programas de fidelização	24
2.7	COMUNICAÇÃO	24
2.8	IMPORTANCIA DO CONTATO DIRETO	25
2.9	COMO ATUAM AS MAIORES AGENCIAS	26
3	PLANOS DE NEGÓCIOS	28
3.1	ETAPAS DE EXECUÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS	29
3.1.1	Sumário executivo	29
3.1.2	Análise de mercado	30
3.1.3	Plano de marketing	30
3.1.4	Plano operacional	30
3.1.5	Plano financeiro	31
3.2	EMPRESAS ESPECIALIZADAS NA PRODUÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS	31
4	FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	33
4.1	PROGRAMA DE FIDELIDADE	33
4.2	PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM CLIENTES	36
4.2.1	Razão do negócio	36
4.2.2	Perguntas da pesquisa de satisfação	37

5	CONCLUSÃO	38
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

1 INTRODUÇÃO

O tema da Fidelização de Clientes entra cada vez mais voga, uma vez que a Administração moderna passou a entender que, melhor que atrair novos clientes é conseguir reter os clientes antigos, fazendo-os reconhecer a empresa e seus produtos como seguros e necessários, criando assim uma memória de consumo sobre eles. Dessa forma, esse trabalho trata de explicar o que é a fidelização de clientes, mas antes disso, algumas noções básicas sobre o funcionamento do mercado se mostraram importantes, e foram incluídas durante os capítulos.

O marketing é o primeiro desses assuntos mais necessários de se entender, uma vez que está relacionado de modo primário à atração de clientes. Se for pensado que não há a possibilidade de reter clientes sem antes atraí-lo para o negócio ou empresa, se tem a verdadeira noção de que o marketing continua sendo uma necessidade real para a maioria dos negócios, e deve ser entendido para que haja possibilidade de sucesso.

Plano de negócios é o segundo tema mais importante, e discutido neste trabalho. Conforme será dito durante o capítulo específico de Plano de negócios, já existem empresas especializadas no ramo de criação de planos de negócios. Grande parte delas o faz para pequenos negócios, quase sempre relacionados ao ramo alimentício. Isso porque, os empresários do ramo com maior experiência no assunto perceberam que, começar um empreendimento sem que haja um plano específico, bem estruturado e que prevê as vicissitudes naturais de qualquer negócio, é contraproducente à medida que será despendido tempo e dinheiro na remediação de tais problemas, enquanto o empreendimento também necessita de uma dose longa de atenção, tempo e dinheiro para se estabelecer por completo. Assim, a melhor forma encontrada pelos experientes empreendedores foi o que é atualmente conhecido como Plano de Negócios, que é um documento produzido a várias mãos, que coordena cada um dos passos executivos do negócio, desde a escolha do imóvel, a compra dos móveis, a decoração, até o atendimento ao público, que passa pela contratação de funcionários capacitados.

E por fim, são discutidas questões pertinentes da fidelização de clientes, e as formas de se conseguir tal feito. Segundo a literatura mais moderna do tema, a pesquisa de satisfação é uma forma segura e prática de se conseguir uma noção mais exata sobre as satisfações e insatisfações de seus clientes, em relação ao seu negócio ou produto. Assim, uma pergunta simples e direta a ser feita na pesquisa de satisfação é “o que precisamos melhorar para voltar a tê-lo como cliente?”. Essa pergunta é a chave para a fidelização dos clientes, desde que seja respondida com ações próprias que levem a satisfazê-los.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 GESTÃO DE RELACIONAMENTOS

A gestão de relacionamentos é o que há de mais moderno no mundo da ciência em administração. Porém, ainda são poucas as empresas que possuem departamentos especializados em gerir o relacionamento com seus clientes e fornecedores, e isso se deve a um problema conhecido dentro da nova administração, que é o limite de tamanho que uma empresa consegue ter para ser gerido por seus administradores (SILVA; ZAMBON, 2014).

Em resumo, a maioria das empresas, mesmo as de pequeno porte, possuem um departamento financeiro, um setor administrativo, uma estrutura organizacional mínima, que pode ocupar todo o espaço físico de suas instalações. Assim, se torna impossível que todos os setores necessários à otimização da estratégia de relacionamento com o ambiente externo, e entre esses casos, um setor que sempre é deixado de lado, é o de Gestão de Relacionamentos (SILVA; ZAMBON, 2014).

2.1.1 O que se espera de uma Gestão de relacionamentos

Os clientes de uma empresa esperam ser bem atendidos e respeitados em suas escolhas que fazem, de acordo com o que se relacionam com as empresas. Como exemplo, uma empresa do ramo alimentício, não entregaria um serviço totalmente eficaz apenas se a comida for de boa qualidade e chegue à mesa do cliente em um tempo razoável. Para ser uma empresa reconhecida como ótima, a entrega do produto deve ter um nível de qualidade mínima, mas também o atendimento, a forma com que os funcionários se preocupam com o bem-estar do cliente, o clima agradável dentro do espaço físico, fazem tanto sentido quanto o sabor delicioso da comida (BEDIN; KLEIN; ROGERS, 2016).

Porém, é impossível medir como os clientes se sentem satisfeitos ou não com o atendimento prestado, sem que haja uma série de perguntas a serem feitas e respondidas pelos clientes, e esse é o trabalho da Gestão de relacionamentos. Gerir

relacionamentos com clientes significa perguntar, obter respostas, interpretar assertivamente as respostas recebidas, e após isso trabalhar propositadamente para que a empresa atenda as recomendações feitas pelos clientes em questão. Para isso, há algumas ferramentas úteis a serem utilizadas pelo setor de Gestão de relacionamentos, que fazem com que se torne viáveis as ações a serem tomadas (BEDIN; KLEIN; ROGERS, 2016).

2.2 FERRAMENTAS DE TI

A Tecnologia da informação (TI), é uma ferramenta que pode ser utilizada pelo meio administrativo, a fim de ajudar na solução de problemas. A TI se utiliza de computadores para produzir, transmitir, armazenar e acessar informações obtidas previamente, através de pesquisas. No ramo da administração, a Gestão de relacionamentos é onde mais são utilizadas formas de TI, onde através da coleta de dados e armazenamento em bancos de dados próprios, se consegue reunir um número consolidado de respostas de clientes para se chegar à conclusão sobre o que mais se espera da empresa e seus produtos (MADRUGA, 2018).

Em geral, a maioria das empresas possui um departamento especializado na coleta e armazenamento de informações. Como esse setor dificilmente se utiliza das formas antigas de armazenamento de dados, através de papéis e armários, e passando para o formato digital onde as informações são guardadas em bancos de dados, HDs e outras formas digitais de armazenamento, esse setor específico pode ser considerado como o setor de TI da empresa. Isso porque, para ser considerada como TI, basta que o setor responsável se utilize de tecnologia (computadores, internet, banco de dados digital, armazenamento de informações por meio digital), e concentre seus esforços de trabalho no armazenamento de informações (MADRUGA, 2018).

A TI tem papel fundamental na administração no que se refere à consulta de dados e informações. Por exemplo, ainda no período analógico em que os dados e informações eram armazenados em almoxarifados, a forma de consulta de

informações abria a necessidade de que o tempo para a coleta desses dados precisava ser grande. Com a chegada da TI dentro das empresas, houve uma diminuição drástica no tempo para consulta das informações, e com a diminuição desse tempo, houve também uma melhoria no atendimento, já que a resposta para os problemas passou a ser também mais rápida (MADRUGA, 2018).

2.3 ÉTICA NA COLETA E USO DE DADOS DE CLIENTES

O que é conhecido por ética é um conjunto de valores morais que são celebrados entre povos, para que haja uma harmonia no relacionamento entre os que participam de uma sociedade. Na lei, o que é antiético nem sempre é crime, mas é condenável, e uma pessoa que não cultua a ética de suas relações também pode não ser considerada uma pessoa de caráter reto, ou seja, alguém confiável (ZENONE, 2019).

Como exemplo de falta de ética, um psicólogo tem o dever ético de manter sob sigilo as conversas que têm com seus pacientes. A quebra dessa confiança pode resultar em uma série de restrições ao profissional da psicologia, uma vez que descoberto ser de seu costume abrir o sigilo das informações que recebe, dificilmente esse profissional seria procurado por outra pessoa que desejasse manter o que pensa ou sente em sigilo. Por outro lado, sob o ponto de vista criminal, não há nada que possa incriminar um profissional psicólogo que abre suas anotações sobre pacientes para terceiros. Esse deslize ético não poderia levá-lo a julgamento jurídico sob nenhuma hipótese (ZENONE, 2019).

E assim os deslizes éticos podem ser considerados em todas as profissões. No ramo da administração, há um acordo tácito e implícito sobre o sigilo das informações empresariais, da mesma forma que pode ser considerado antiético que uma empresa assedie um funcionário que esteja empregado pela sua concorrente, sob pretexto de empregá-lo, mas também de obter informações sigilosas sobre as ações da empresa que lhe empregou anteriormente (ZENONE, 2019).

Porém, a falta de ética não reside apenas na parte das empresas, mas também de seus empregados. Em funcionário que troca constantemente de emprego, levando para quem o abriga as informações das concorrentes que anteriormente havia lhe empregado, é considerado como um tipo de funcionário indigno de confiança. Obviamente, esse tipo de trabalhador representa uma minoria do mundo do trabalho, pois a absoluta maioria reconhece as necessidades de agir segundo a ética e justiça acordados quando de sua contratação (ZENONE, 2019).

2.3.1 Escândalo ético da empresa Facebook

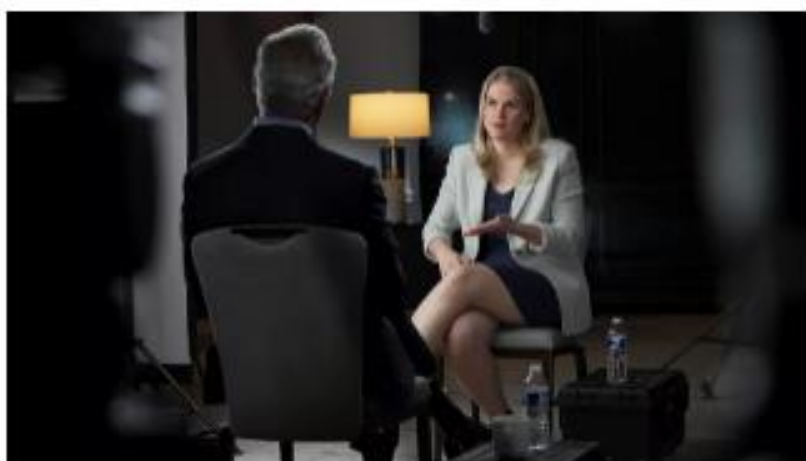
Figura 1 – Facebook coloca lucros acima da segurança

Facebook coloca 'lucros acima da segurança', diz ex-funcionária que detonou novo escândalo sobre a rede

Ex-gerente de produtos na rede social vazou apresentações que foram base para reportagens do 'Wall Street Journal'. Em entrevista à emissora americana, ela revelou sua identidade e fez críticas à empresa.

Por g1

04/10/2018 11h20 - Atualizado há um mês



Francis Haugen, ex-funcionária do Facebook, em entrevista à emissora americana CBS News — Foto: CBS News/60MINUTES via REUTERS

Fonte: G1 (2018).

No ano de 2018 um escândalo de proporções inimagináveis abalou o mundo os negócios dos EUA. Uma das empresas mais promissoras do ramo da tecnologia, o Facebook, foi abalada por um escândalo interno de vazamento de dados de usuários, denunciada pelos próprios funcionários da empresa, que se diziam sofrer de

uma crise de consciência ética, ao verem sendo vendidos os dados para empresas envolvidas na eleição americana de 2016 (CARVALHO, 2019).

Na ocasião, a empresa compradora dos dados era nada menos que a contratada por Steve Bannon, estrategista de extrema direita que tinha como função eleger Donald Trump ao posto de presidente dos EUA. Bannon era reconhecido no mundo político por sua falta de ética e desvios de conduta, como nos casos de arrecadação de dinheiro para promoção de sites de extrema direita nos EUA (CARVALHO, 2019).

A empresa era a Cambridge Analytica, que compraria por vinte milhões de dólares os dados de cem milhões de cidadãos americanos, captados através do Facebook. Esses dados foram utilizados para o envio em massa de mensagens positivas sobre o candidato Trump, e ao mesmo tempo de uma enxurrada de mensagens esdruxulamente negativas da sua adversária, Hilary Clinton, entre as quais estava a de que a esposa do ex-presidente Clinton era sócia de clínicas de aborto clandestinas no Estado da Flórida. Esse tipo de mensagem, nunca vista na história das eleições, criaria o termo “Fake News”, que significaria “notícias falsas” (CARVALHO, 2019).

2.4 CRM

A sigla CRM é Customer Relationship Management, em português Gestão de Relacionamento com Clientes. Se trata de um conjunto de práticas que se focam no relacionamento com o cliente. No Brasil o CRM chegou consideravelmente tarde, entre o final dos anos de 1990 e início dos anos 2000, enquanto nos EUA o conceito já existia para grande parte das empresas (ZENONE, 2019).

Entre os tipos mais utilizados de CRM estão o CRM local, que é aquele em que o cliente é entrevistado no local do seu atendimento, seja ele um escritório ou sede da empresa. E o CRM na Nuvem, que é o tipo de CRM feito através de contato online, pela internet, telefone ou outro meio de comunicação, sem o contato físico entre cliente e empresa (ZENONE, 2019).

Enquanto no Brasil ainda se engatinha o formato de CRM na nuvem, feito pelo contato com o cliente através da internet, essa já é uma realidade comum em países como EUA e Canadá, por exemplo. Nesses países o CRM na nuvem já é uma realidade muito comum, até mesmo para os clientes, que fornecem número de telefone e e-mail a cada pequena compra em lojas como Walmart e Carrefour, sem que haja uma preocupação quanto a isso. Já no Brasil ainda funciona o formato de CRM através do papel a ser preenchido pelo cliente no momento da compra, ainda dentro do ambiente da loja. A desvantagem desse tipo de formato se refere ao tempo perdido pelo cliente no preenchimento dos dados, e se por acaso tiver o cliente um compromisso para aquele momento, certamente optará pela desistência no preenchimento da pesquisa, enquanto no formato na nuvem, tudo é feito em casa, a partir de seu computador ou celular, no tempo livre (ZENONE, 2019).

2.5 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O relacionamento com o cliente é o primeiro passo para a concretização de um negócio. É através desse relacionamento que se estabelece a confiança necessária para que haja a conexão que fideliza clientes a empresas e produtos. No caso de agências de publicidade, o relacionamento com o cliente vem sendo objeto de grandes mudanças nas últimas décadas. A partir dos anos de 2010, uma grande leva de agências de publicidade estrangeiras foram trazidas ao Brasil por multinacionais, para que fizessem o mesmo trabalho de publicidade que desenvolviam em seus países. Como exemplo, a marca de cerveja Heineken trouxe ao Brasil seu grupo publicitário responsável pelas campanhas nos EUA e parte da Europa, e com esse grupo, houve uma mudança de bagagem de conhecimento sobre como desenvolver campanhas publicitárias de alto nível de criatividade, como pode ser percebido nas campanhas da companhia de cerveja no Brasil a partir de então (DUARTE, 2018).

Com a nova leva de agências publicitárias estrangeiras no Brasil, os publicitários brasileiros contratados por essas agências puderam aprender sobre o funcionamento do relacionamento com clientes feito pelas agências em questão, e foi

perceptível que o modo de se trabalhar o conceito de relacionamento no Brasil era deficitário, se comparando com as agências recém-chegadas. Primeiramente, não havia no Brasil a ideia de fidelizar marcas, como ocorre nos EUA e Europa. A indústria de automóveis no Brasil, por exemplo, faz contratos com agências publicitárias por lançamento de veículos, e não por períodos específicos, como é no resto do mundo. Assim, quando uma marca de carros decide fazer o lançamento de um veículo novo, procura uma agência, e no semestre seguinte, lançando outro modelo, a agência contratada já é outra. Isso inviabiliza que haja um relacionamento de longo prazo, que é comum em outros países (DUARTE, 2018).

Os publicitários brasileiros, com a experiência adquirida através do trabalho em agências estrangeiras, mudaram a forma de interação entre agências e empresas, e atualmente já é possível perceber que há uma maior tendência de relacionamentos de longo prazo existirem, à medida que os contratos feitos passam a ser costurados a partir de longos períodos de conversa entre clientes e agências (THEODORO; THEODORO, 2019).

2.6 ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO

Algumas estratégias de relacionamento com clientes têm sido aproveitadas por agências de publicidade, a partir de conhecimentos adquiridos no trabalho com esse conceito. Algumas dessas estratégias são básicas.

2.6.1. Pensar como o cliente

Tentar entender como funciona a mente de um cliente é o primeiro passo para um relacionamento mais duradouro. Quando o cliente se sente entendido, também se predispõe a aceitar as sugestões da agência quanto a promoção de seus produtos ou serviços. Porém, o contrário também é uma realidade, pois quando o cliente entende que não está sendo compreendido pela agência, dificilmente fechará um contrato de promoção, e mais dificilmente ainda, contratos de longo prazo (CALDINI, 2020).

2.6.2 Negociação empática

Faz parte de uma negociação os argumentos e contra-argumentos, porém, a forma como se faz isso diz muito sobre se haverá ou não sucesso na negociação. Quando a argumentação é blindada e sem dar chance a ouvir a outra parte, não há empatia, e cai por terra o sentido de se negociar até chegar a um resultado bom para ambas as partes. E isso não diz respeito apenas a dinheiro, mas também ao cumprimento dos contratos, a assinatura de novos acordos. (CALDINI, 2020).

2.6.3 Oferecimento de soluções

É comum em uma negociação entre agências e clientes que o pedido de campanha feito seja inexecutável, ou que a agência não possua meios de realizar o pedido do cliente. Nesse sentido, cabe ao negociador estipulado pela agência oferecer soluções plausíveis que possam ser aceitas pelo cliente e executadas pela agência. Dessa forma, há uma viabilização do relacionamento, e uma satisfação de ambas as partes (MADRUGA, 2018).

2.6.4 Programas de fidelização

Para se fidelizar clientes é necessário fornecer vantagens para tal. A diminuição de custos através de contratos mais longos, é uma das alternativas. Mas há outros meios, como uma campanha gratuita a cada três contratos fechados, a exibição da marca ou produto no site oficial da agência, a veiculação da campanha nos meios de comunicação da agência, entre outros (MADRUGA, 2018).

2.7 COMUNICAÇÃO

Ao se estabelecer uma estratégia de marketing, é importante que o publicitário tenha absoluta convicção sobre a forma de comunicar essa estratégia ao público.

Nesse caso, a forma diz muito sobre o conteúdo que será comunicado, e por isso, essa questão merece toda atenção do profissional. Uma mensagem que seria melhor absorvida através da fala, perde o efeito quando é passada através da leitura e escrita, e da mesma forma, o que pode ser melhor comunicado através da escrita, perde a maior parte de seu sentido quando comunicada através de uma propaganda de áudio ou vídeo, sem a força que seria atingida através da escrita (FERREIRA; SLIUMBA, 2020).

Mais recentemente, as agências de publicidade têm trabalhado essas diferenças de modo a abranger diferentes tipos de clientes. Como é sabido, uma propaganda de rádio ou TV é muito mais cara financeiramente que uma estratégia de marketing visual, através de outdoors ou propagandas através de panfletos. A saída para esse caso é, trabalhar a parte visual através de outdoors ou impressos, após uma consolidação da propaganda por meio do audiovisual (FERREIRA; SLIUMBA, 2020).

Essa é uma estratégia que costuma funcionar à medida que o conhecimento da propaganda é massivo. Outra vantagem se refere a ter o mesmo retorno obtido através da propaganda audiovisual, através da propaganda impressa que costuma ser muito mais barata, ainda que de menor impacto. Porém, esse tipo de propaganda menos impactada no primeiro momento, pode sustentar uma consolidação da marca obtida através da propaganda audiovisual (DUARTE, 2018).

2.8 IMPORTANCIA DO CONTATO DIRETO

Em Marketing e propaganda, o contato direto é essencial para o sucesso do negócio. Isso porque, a relação entre publicitário e cliente deve ser de estrita confiança, estabelecida através de contato recorrente entre as partes, não somente para que haja um relatório frequente das ações sendo feitas, como também para que seja de conhecimento da agência de publicidade os resultados obtidos. Esses resultados só são conhecidos, em sua totalidade, pelos clientes contratantes da

agência, que são alimentadas com esses dados para rever a estratégia de marketing (CALDINI, 2020).

Nesse sentido, o atendimento presencial se mostra o mais adequado ao relacionamento cliente / agência, e por essa razão, cabe ao publicitário disponibilizar um espaço adequado para reuniões com seus clientes, levando em consideração que essas reuniões não podem ter limite de tempo, a fim de que todos os assuntos possam ser esgotados e definidos. Assim, a agência de publicidade deve disponibilizar mesas e cadeiras confortáveis para até cinco pessoas, banheiros limpos, com água corrente e itens de higiene, café, chá, biscoitos, aparelhos de TV e computadores para apresentações dos materiais aos clientes, e um espaço reservado para situações em que o cliente necessite de privacidade para tratar de determinados assuntos referentes ao negócio (CALDINI, 2020).

2.9 COMO ATUAM AS MAIORES AGENCIAS

As maiores agências de publicidade e propaganda do mundo atuam no formato de atendimento personalizado. Esse tipo de atendimento não é usual, e exige das agencias um conhecimento sobre a melhor forma de se relacionar com clientes, de modo que seja possível com que cada um se sinta privilegiado de ser atendido pela agência, ao mesmo tempo em que os negócios fechados sejam lucrativos e de ótimos resultados para ambos os lados do contrato. Por isso, há tempos o atendimento personalizado das agências de publicidade deixou de ser um e-mail ou telefonema exclusivo ao cliente, e passou a ser um conjunto bem elaborado de ações que contemplem o cliente no que de melhor a agência pode oferecer (CORRÊA, 2013).

O mercado de publicidade tem sido alterado drasticamente nas últimas décadas, devido a entrada de cada vez mais profissionais, com ótimos currículos e especializações mais específicas. Isso tornou o mercado de publicidade mais diversificado, o que fez também com que o atendimento fosse infinitamente melhorado. Antigamente, as agencias não possuíam tempo, espaço e pessoas para prestar um atendimento adequado aos seus clientes, e isso era refletido nas

campanhas publicitárias, que eram basicamente uma demonstração dos produtos oferecidos pelos clientes, e a forma de requisitá-los (CORRÊA, 2013).

Após esse período, com a chegada ao Brasil de agências estrangeiras, houve a necessidade de que os profissionais brasileiros se especializassem, para que fosse possível se aproximar da qualidade de atendimento que essas agências internacionais e multinacionais ofereciam. Se não houvesse um movimento em busca de uma melhoria no atendimento, as agências nacionais brasileiras simplesmente seriam ultrapassadas pelas agências multinacionais, perdendo clientes e prestígio (BONA, 2018).

Porém, o movimento de modernização do atendimento das agências brasileiras foi muito forte, a ponto de transformar o mercado, sendo inevitável a contratação de profissionais especializados em contato personalizado com clientes, já que essa demanda não era suprida pelos profissionais publicitários brasileiros. Esse setor passou a ser ocupado por profissionais que possuíam experiência no trato pessoal com clientes, e pessoas em geral, gerando aproximação. A partir disso, houve uma maior aproximação das agências com as empresas contratantes, e o reflexo dessa aproximação foi uma melhora significativa nas campanhas publicitárias exibidas no Brasil (BONA, 2018).

3 PLANOS DE NEGÓCIOS

Plano de negócio é um documento produzido por um ou mais empresários, que especifica o que uma empresa, prestes a nascer, pretende fazer, no que se refere ao ambiente de negócios escolhido, o produto a ser vendido, o capital investido, e tudo que engloba o nascedouro da empresa até a sua consolidação, que também pode ser previsto no documento. Ainda não é tão comum no Brasil, mas nos EUA e Europa já existem empresas especializadas na produção de planos de negócio para empresários. Essas empresas são tão bem estruturadas que algumas até mesmo fazem o trabalho inicial para as empresas emergentes, na criação e divulgação dos produtos pretendidos pelos empresários contratantes, e há a alternativa de, após um período de experiência, tornarem-se ou não sócias do novo empreendimento, quando estes se mostram tão promissores que valem a pena um investimento (FERREIRA; SLIUMBA, 2020).

A maioria dos administradores entendem que, produzir um plano de negócios é fundamental para o sucesso de uma empresa, especialmente para empresas que se aventuram em ramos de muita concorrência, em ambientes hostis ao empreendedorismo, e cujo capital de investimento seja pequeno. Para essas, é ideal identificar as melhores opções de inserção do negócio, pois do contrário, tudo o que foi imaginado termina mesmo numa imaginação fugaz. Grande parte dos empreendedores assim o são por paixão. O dono de uma cafeteria, o é, pois, sempre gostou de frequentar esses ambientes, e da mesma forma os donos de danceteria, lojas de roupas, e negócios semelhantes. Porém, somente a paixão não é capaz de fazer um negócio prosperar, e é necessário um planejamento detalhado sobre os rumos do negócio, para não se perder durante a consolidação, que é o período mais difícil (FERREIRA; SLIUMBA, 2020).

3.1 ETAPAS DE EXECUÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS

Figura 2 – Etapas de um plano de negócio



Fonte: Portal Vetus Dinâmica

Existem algumas etapas a serem cumpridas para a criação do plano de negócios, sendo elas: sumário executivo, análise de mercado, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro. Essa ordem é mais comum de execução, porém, alguns especialistas, mais precisamente empresas dedicadas ao ramo, não seguem um padrão coordenativo para a criação do plano, e o fazem de acordo com as circunstâncias ou divisão de tarefas entre os membros da equipe.

3.1.1 Sumário executivo

Se trata da parte do documento que mostra item a item ao qual o documento do plano de negócios demonstrará. Quando feito por empresa especializada, essa parte do plano de negócios detalha quais itens foram mais importantes de serem implementados. O sumário também destaca por capítulos o que deve ser seguido para se obter o resultado esperado pelo plano (THEODORO; THEODORO, 2019).

3.1.2 Análise de mercado

O capítulo de análise de mercado engloba tudo o que foi pesquisado sobre a concorrência que a empresa vai encontrar, assim que estiver funcionando. Há também uma descrição detalhada sobre o funcionamento dos concorrentes, como é a sua atuação, como lidam com o marketing, as estratégias de venda, a comunicação com os clientes, e principalmente os resultados. Para que a empresa a qual o plano de negócios foi destinado, consiga se estabelecer de forma uniforme, é necessário que sejam seguidas as estratégias dos concorrentes que deram melhores resultados, seja no curto, médio e longo prazo, e tudo isso é descrito no capítulo de análise de mercado (THEODORO; THEODORO, 2019).

3.1.3 Plano de marketing

O plano de negócios também mostra qual agência de publicidade teve mais sucesso no ramo pretendido, e quais são os seus valores para criar uma estratégia de marketing semelhante à que obteve maior sucesso. Essa agência então fica responsável por divulgar a nova empresa, e por criar estratégias que elevem o nível de conhecimento do público para a empresa nascente (THEODORO; THEODORO, 2019).

3.1.4 Plano operacional

O capítulo de plano operacional destaca como a empresa vai atuar em relação aos produtos ou serviços que pretende destinar ao público. Há um detalhamento sobre os custos, a previsão de vendas e de lucro, e quanto do dinheiro arrecadado pode ser reinvestido na própria empresa para o período seguinte (THEODORO; THEODORO, 2019).

3.1.5 Plano financeiro

Esse capítulo é mais específico sobre a quantidade de dinheiro que a empresa possui para iniciar suas atividades, e quanto ela deve possuir assim que terminar o ano ou semestre, de acordo com as previsões de receitas, gastos e investimentos (THEODORO; THEODORO, 2019).

3.2 EMPRESAS ESPECIALIZADAS NA PRODUÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

Conforme mencionado anteriormente, já existem algumas empresas especializadas na produção de planos de negócios para empresas nascentes. Se trata de um serviço que, no mercado norte americano, por exemplo, já é bastante comum, mas que no Brasil além de não ser comum, existem poucas empresas que se dispõem a prestar esse tipo de serviço. Porém, as poucas existentes no mercado brasileiro fazem todo o trabalho de prospecção, exatamente igual ao que ocorre em outros países. Essas empresas pesquisam o nicho de mercado, através de uma pesquisa detalhada, não somente com concorrentes da empresa nascente, mas também com os potenciais clientes, o melhor espaço de mercado, o tipo de fornecedor do produto a ser oferecido, até chegar aos detalhes menores, como a marca, a decoração, os móveis e os funcionários da empresa (CORRÊA, 2013).

Se trata, portanto, de um trabalho longo, que envolve muitos detalhes, e que somente empresas especializadas no ramo conseguem fazer com perfeição. Uma das empresas do ramo no Brasil é a Global Trevo.

Figura 3 – Empresa de consultoria e planos de negócios Global Trevo

Fonte: Global Trevo (2019).

É uma empresa sediada em São Paulo, com mais de duzentos funcionários, que atuam fazendo a pesquisa e montagem de pequenos negócios, nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Essa empresa já promoveu e capacitou mais de mil pequenos negócios no Brasil, o que a faz ser uma das maiores especialistas no ramo. Sua atuação se dá basicamente para negócios familiares, como lanchonetes, padarias, quiosques de praia, papelarias e lojas de informática.

Assim, a Global atua logo nos primeiros dias da assinatura do contrato, fazendo uma profunda análise do mercado, não somente na cidade onde o novo negócio atuará, mas também nas cidades vizinhas, tentando identificar a localização ideal para a instalação do negócio. Após esse primeiro passo, são identificados possíveis pontos de instalação do negócio, e os valores cobrados de aluguel. Diante da viabilidade financeira dos possíveis locais, é produzido um plano de operações juntamente com o plano financeiro, que inclui todos os valores de investimento da nova empresa. Assim são comprados móveis, equipamentos e contratado os funcionários. Após essa etapa, o negócio é entregue aos empresários para o início das atividades (GLOBAL TREVO, 2019).

4 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Uma das questões mais importantes e que a maioria dos empresários em atuação no Brasil já entenderam, é que a expansão do mercado traz uma variedade de escolhas para os clientes, e que é necessário se utilizar desse dado para melhorar o produto ou serviço oferecido. Como exemplo, num mercado onde há cinquenta vendedores de chinelos, o cliente que tiver tempo pode gastá-lo procurando pelo chinelo que mais lhe agrada, pelo menor preço. E se a sua empresa não estiver nesse roll de escolhas, certamente não será percebida (LUCENTINI; MULLER, 2020).

Assim, a primeira questão a ser observada pelas empresas que estão no mercado, ainda continua sendo a de oferecer um ótimo produto, pelo menor preço possível. Mas e após isso? Até a pouco tempo atrás se entendia que, um ótimo produto com preço baixo era suficiente para manter por perto os melhores clientes. Após muitas pesquisas, e o envolvimento das universidades na questão, chegou-se a conclusão que isso não é totalmente verdade. Há uma série de variáveis que fazem, ou não, o cliente voltar a comprar de uma loja ou empresa, e que a única forma de fazê-lo vencer essas variáveis para sempre escolher a mesma loja ou empresa está na fidelização.

A maioria das empresas que chega ao mercado está, primeiramente, preocupada com atrair seus novos clientes, e isso, sob o ponto de vista técnico, não está errado. Se uma empresa não possui um número grande de vendas ou contratos, ela deve primeiro buscar esse objetivo. Mas e o que ocorre com empresas que fazem vendas diárias, fecham contratos, mas nunca com os mesmos clientes? Elas não conseguem fidelizar, que é tornar os mesmos clientes comuns (LUCENTINI; MULLER, 2020).

4.1 PROGRAMA DE FIDELIDADE

A fidelização dos clientes é muito comum em algumas empresas, pois é uma garantia de manter seus clientes ao invés de ir atrás de novos consumidores. Desta

forma, manter o público acaba saindo mais em conta, já que conhece o produto ou serviço oferecido pela empresa que provavelmente irá retornar devido a fidelização, podendo trazer mais consumidores prováveis amigos e familiares, assim, garantindo também a longevidade do negócio. A estratégia utilizada para a fidelização do cliente é o oferecimento de incentivos contínuos para alcançar a tão almejada recompensa, desta forma, o cliente é encorajado a retornar várias vezes para conseguir dar passo a passo até o prêmio, assim formando um relacionamento contínuo da empresa com o cliente. Esta estratégia muito utilizada por diversas empresas são ações a longo prazo, fazendo com que o cliente retorne em outros dias, semanas, meses, de acordo com a vontade ou necessidade (SOUKI, 2016).

Esse tipo de estratégia desenvolvida na fidelização a longo prazo é importante para criar um canal de comunicação de forma direta com o público-alvo, assim garantindo feedbacks que podem contribuir para melhorar o atendimento, a qualidade do produto ou serviço oferecido, ou mesmo retirar, acrescentar ou modificar algo que seja plausível, rentável, sustentável ou humanizado. As empresas que adotam esse tipo de estratégia de fidelização ao longo prazo com o acúmulo de pontuação, carimbo, selinho dentre outras operações fornecidas pela empresa para no final o cliente receber sua premiação de todo o esforço e tempo para alcançar o tão desejado prêmio seguindo as regras estabelecidas. Desta forma, é um incentivo para novos clientes e lealdade dos clientes antigos (SOUKI, 2016).

Para que o programa de fidelidade alavanque é de suma importância da empresa entender o modo como funciona o programa, como impulsionar a lealdade, a escolha da recompensa oferecida, o tempo ou quantidade da duração prevista para acabar. Muitas empresas como microempresa, empresas de pequeno, médio e grande porte para implantar o programa de fidelidade para que seu negócio seja bem-sucedido garantindo a clientela antiga e adquirindo novos consumidores devem planejar de forma estratégica, o que é importante para o participante, a recompensa oferecida vai induzir ou recompensar o esforço e tempo percorrido para adquirir, os produtos e serviços oferecidos são diferenciados, tem uma quantidade de opções para que o consumidor volte ao estabelecimento, a qualidade e precificação atendem o público alvo. Essas questões devem ser entendidas e sanadas pela empresa para ter

sucesso e alcançar as metas e objetivos. Portanto, o programa de fidelidade tem a tendência de influenciar os clientes antigos a voltarem para o estabelecimento e influenciar novos consumidores (SOUKI, 2016).

Para a implementação de um programa de fidelidade nas organizações são necessários o cadastro do cliente, definir as regras, estabelecer a recompensa, criar um nome, determinar o prazo de validade, divulgação, relacionamento e atenção ao cliente, bom atendimento e monitorar os resultados (COELHO, 2020).

É importante o cadastro do cliente com o nome completo, telefone, e-mail, endereço, dentre outros meios de comunicar-se com seu cliente. Desta forma, é possível verificar qual a preferência do seu cliente, pois se a loja for online por exemplo, o cliente logado pode deixar um coração ou futuras compras, assim, podendo contribuir para que seu cliente compre seus produtos. No entanto não é fácil o cadastramento dos clientes, geralmente as organizações oferecem descontos, brindes ou participação de sorteios para obter cadastros. A definição de regras é de suma importância, devendo ser fácil e vantajoso para o cliente, além disso, deve ser de forma clara e objetiva, detalhando e explicando da melhor forma possível para que não haja dúvidas. O cliente deve ser informado sobre as regras, como acumular pontos, da validade, como usar, os prêmios disponibilizados, os brindes, dentre outras. A recompensa deve ser estabelecida de acordo com os desejos e expectativas do público-alvo, desta forma, é de suma importância conhecer os históricos de compras dos clientes, para assim, saber exatamente o que pode oferecer para a fidelização do cliente (COELHO, 2020).

O prazo de validade deve ser divulgado, para que o cliente volte a retornar em breve para conseguir cumprir as regras para ganhar os benefícios e vantagens que o programa oferece. O nome deve ser criado com criatividade e simplicidade, para tornar a comunicação facilitada. Também, deve ser diferente do nome da empresa, no entanto, deve remeter a ela, para assim obter associação. O atendimento com qualidade e treinado de forma humanizada e eficiente contribuiu para uma boa comunicação, pois o cliente tem que se sentir que foi tratado de forma atenciosa, ser ouvido e entendido, solucionar seus problemas de forma rápida e da melhor forma. Desta maneira, tem um bom relacionamento direto com o cliente, assim, obtendo

preciosas informações, contribuindo para a fidelização e conseqüentemente o crescimento de vendas ou serviços. A forma de controle do cliente deve acompanhar o crescimento do cliente no programa de fidelização e o crescimento das vendas relacionado ao programa, para saber se realmente o programa deu certo. Portanto, a interação com o público deve ser constante com a aplicação do programa de fidelidade, atraindo novos clientes com a divulgação dos produtos oferecidos, sendo uma boa estratégia para alavancar os negócios (COELHO, 2020).

4.2 PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM CLIENTES

A pesquisa de satisfação é um ótimo meio de entender como o cliente enxerga o negócio em questão. Porém, para que a pesquisa seja bem-sucedida é necessário que seja feita com o público-alvo do negócio, ou os rumos da empresa se tornam distantes do verdadeiro ponto a que deveria estar se destinando. Como exemplo, um negócio do ramo de cafeteria não deve fazer pesquisa de satisfação com adolescentes de quinze anos, ainda que esses adolescentes estivessem presentes em algum momento na cafeteria. Isso porque, o público-alvo do negócio é outro, e esses adolescentes poderiam subjugar o estabelecimento, criando uma atmosfera de insatisfação sobre o serviço, que na verdade inexistente ao público-alvo, que são pessoas acima de trinta anos, homens e mulheres de negócios e profissionais liberais como advogados e médicos (SOUZA, 2021).

Assim, ainda que a pesquisa fora do público-alvo possa ser levada em consideração, ela não deve ter o peso de julgamento que teria com pessoas incluídas no público-alvo do estabelecimento (SOUZA, 2021).

4.2.1 Razão do negócio

Um negócio ou empreendimento existe para satisfazer uma necessidade. Essa necessidade normalmente é do cliente que busca o serviço, mas também é, em termos, do empresário que deseja trabalhar naquele ramo, e se satisfaz atendendo

aquela clientela. Dessa forma, é possível se moldar a verdadeira razão de existência do negócio. Ao pensar de maneira mais prática, satisfazer o cliente é a razão de qualquer negócio. Por isso, a pesquisa de satisfação tem o condão de saber exatamente o que o cliente deseja, se está plenamente satisfeito com o atendimento ou há algo a ser acrescentado que poderia melhorar a sua percepção sobre o atendimento que recebeu (NASSIF, 2021).

4.2.2 Perguntas da pesquisa de satisfação

Uma pesquisa de satisfação com muitas perguntas afasta a possibilidade de alguém atarefado se dispor a respondê-la. Por isso, o ideal é fazer apenas duas perguntas cujas respostas sejam “Sim” ou “Não”, e um espaço vago para que o cliente descreva de que forma ficaria mais bem satisfeito com o atendimento ou serviço. As duas perguntas podem ser mais genéricas, como por exemplo: “está satisfeito com o atendimento?”, “o espaço físico é suficiente?”, “voltaria a comprar conosco?”, “indicaria nossa loja a amigos e parentes?”. O espaço a ser preenchido pelo cliente pode conter uma descrição sobre o que o cliente gostaria de mencionar sobre o que mais lhe agradou ou desagradou durante o período na loja ou empreendimento.

A partir das respostas, é preciso se estabelecer um plano de mudanças sobre o que tem mais desagradado o público consumidor, e a partir dessas mudanças, informar, seja por meios publicitários ou no próprio espaço do empreendimento, que foram feitas as mudanças mais pedidas pelos consumidores. Sem a consciência do consumidor de que foi ouvido, nada vale ter feito as mudanças, nem o esforço de ter feito a pesquisa, pois esse consumidor nunca saberá que foi ouvido e teve seus pedidos atendidos (GÓMEZ, 2016).

5 CONCLUSÃO

O tema deste trabalho, a fidelização de clientes, vem sendo debatido nos círculos de administração nas últimas duas décadas, e conforme vem sendo revistas as melhorias nas empresas após a implementação de programas de fidelização de clientes, é possível que esse tema seja central para futuros desenvolvimentos de planos de negócios, e até mesmo seja uma exigência comum para os novos empresários, nas próximas décadas.

Conforme foi demonstrado nas linhas do trabalho, até a chegada dos anos 2000, as empresas tinham seus trabalhos de marketing focados na captação de clientes. Assim sendo, havia pouca ou nenhuma pesquisa referente à satisfação dos clientes quanto ao produto oferecido, e isso advém de um momento diferenciado do mercado: não havia ainda redes sociais, e a internet ainda engatinhava no sentido de se tornar um fórum de discussão sobre a aquisição de produtos ou contratação de empresas, e portanto, não havia a preocupação dos empresários em ter um produto mal avaliado por milhões de pessoas, em poucos dias. Assim, as estratégias de marketing não se focavam em demonstrar as qualidades de um produto ou empresa, e sim vender e popularizar esse produto ou empresa, independente dos problemas que pudessem existir quanto ao consumo do que estava sendo promovido.

Com a popularização da internet, e sendo ela um meio de comunicação mais aberto às pessoas, houve uma mudança significativa na forma de se divulgar uma empresa ou produto. Já não adiantava mais pagar milhões de reais por alguns segundos de propaganda televisiva, se nas redes sociais havia discussões sobre a qualidade do produto, com milhares de compartilhamentos de pessoas declarando que não se tratava de um produto bom, ou simplesmente falando sobre o péssimo atendimento que tivera com a empresa em questão. Essa mudança de paradigma seria fundamental para uma nova avaliação sobre os métodos de publicidade e propaganda, havendo uma corrida aos setores de administração das empresas, para solucionar os problemas existentes e descritos pelos clientes.

E assim chegou-se ao momento atual, onde a preocupação maior e central das empresas se refere a como melhorar sua forma de atendimento, e oferecer produtos

cada vez mais agradáveis ao público consumidor. As ferramentas criadas para satisfazer essa necessidade, como por exemplo as pesquisas de satisfação, já demonstravam que o novo paradigma deixava de ser sobre captar novos clientes, para se tornar agradar os clientes antigos de forma a fazê-los eles mesmos os propulsores da marca ou produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEDIN, Virginia; KLEIN, Gisele; ROGERS, Bill. **Gestão de Relacionamento e Comportamento**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2016.

BONA, Nívea Canalli. **Publicidade e propaganda: da agência à campanha**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2018.

CALDINI, Alezandre. **Networking versus Notworking: Seja interessante, não interesseiro**: Eleve sua carreira, seus negócios e sua vida a um novo patamar. 1. ed. São Paulo: Primavera, 2020.

CARVALHO, Carmo de. **Série gestão estratégica relacionamento interpessoal: Ética na preservação do sujeito coletivo**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2019.

COELHO, Fernando. **Customer Experience Descomplicado**: Reflexões estratégicas sobre experiência e fidelização de clientes para negócios. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2020.

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Global Editora, 2013.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

FERREIRA, Lúcia Cláudia Lopes; SLIUMBA, Milena Lima de. **Marketing e relacionamento empresarial (Série Universitária)**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.

GÓMEZ, Rafael. **Fidelização de clientes**. São Paulo: Editora Europa, 2016.

LUCENTINI, José Carlos; MULLER, Klaus. **Como vender e fidelizar seus clientes: Uma visão de processo e mensuração**. 1. ed. Campinas: JL Editora, 2020.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e Customer Experience: A Revolução na experiência do cliente**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

NASSIF, Isabela. **Marketing de relacionamento e fidelização de clientes (Série Universitária)**. 1. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2021.

SILVA, Fábio; ZAMBON, Marcelo. **Gestão do relacionamento com o cliente**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

SOUKI, Otávio. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. 9. ed. São Paulo: Harbra, 2016.

SOUZA, César. **Clientividade**: A arte de falar a linguagem do cliente. 5. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2021.

THEODORO, Adriana Mandin; THEODORO, Humberto Jr. **Contratos de colaboração empresarial**. 1. ed. São Paulo: Editora Forense, 2019.

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM (Customer Relationship Management)**: Marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda. 1. ed. Lisboa: Actual, 2019.