

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: PRÁTICAS DE MARKETING DE
RELACIONAMENTO USADAS POR EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇO**
**CUSTOMER LOYALTY: RELATIONSHIP MARKETING PRACTICES USED BY
CONTRACTOR SERVICE**

Gabriel Jordan Lambertes De Camargo, Danubia Scalcon Friggi, Francine Tais Both, Rosani Angelica Guth, Mauro Augusto Ribas Rocha e Bianca Jupiara Fortes

RESUMO

Os consumidores cada vez deparam-se com inúmeras empresas que podem oferecer produtos e serviços dos mais variados tipos a fim satisfazer as suas necessidades e desejos. Tendo em vista este cenário de intensa concorrência, competitividade e avanço da tecnologia, as empresas que optarem por estar à frente no mercado precisam criar relacionamentos duradouros com os clientes objetivando a fidelização dos mesmos. Tratando-se de prestadoras de serviço a complexidade aumenta, tendo em vista a intangibilidade dos serviços, a dificuldade de mensurar qualidade e outros fatores que impactam na satisfação do cliente. Diante disto, o presente trabalho pretende compreender as práticas de marketing de relacionamento usadas por empresas juniores e a contribuição dessas para fidelização de clientes. Por meio do mapeamento de quais ferramentas de marketing de relacionamento existe na empresa e quais práticas e/ou métodos de fidelização. O estudo é caracterizado como exploratório, de campo, de natureza aplicada e abordagem quantitativa, os dados foram coletados mediante aplicação de um questionário, através da ferramenta Google Docs. De acordo com os resultados obtidos percebeu-se que práticas simples de marketing de relacionamento têm a contribuir para a satisfação do cliente e conduzem o mesmo para um processo de fidelização.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento, Empresas Júniores, Fidelização.

ABSTRACT

Consumers nowadays are facing with numerous companies that can offer goods and services of all kinds in order to satisfy their needs and desires. Given this scenario of intense competition, competitiveness and advancement in technology, companies who choose to stay ahead in the market needs to create lasting relationships with customers aiming at customer loyalty. In the case of service providers, complexity increases given the intangibility of services, the difficulty of measuring quality and other factors that impact on customer satisfaction. Therefore, this study aims to understand relationship marketing practices used by junior enterprises and their contribution to customer loyalty. Through the mapping which relationship marketing tools exist in the company and what practices and / or retention methods. The study is characterized as exploratory, field of applied nature and quantitative approach, data were collected by applying a questionnaire through the Google Docs tool. Under the results it can be seen that simple practices of relationship marketing contribute to customer satisfaction and lead them to a loyalty process.

Keywords: Relationship Marketing, Juniors enterprises, Loyalty.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente os consumidores defrontam-se com uma grande quantidade de empresas oferecendo produtos e serviços que podem satisfazer as suas necessidades e desejos. Tendo em vista este cenário de intensa concorrência, o uso das ferramentas de marketing pelas empresas tem se tornado cada dia mais importante.

Empresas bem-sucedidas apresentam uma característica em comum: voltam-se ao cliente e se comprometem com o marketing. Esse comprometimento com o marketing ocorre porque a sua principal função é lidar com os clientes. De forma simples o marketing pode ser definido como a administração de relacionamentos lucrativos com os clientes (KOTLER E ARMOSTRONG, 2007).

Ainda para Kotler e Armstrong (2007) uma boa gestão do relacionamento com o cliente tende a encantá-lo. Clientes encantados são clientes mais que satisfeitos, eles permanecem féis e falam positivamente da empresa para seus grupos de convívio. Se houver uma pequena queda na satisfação de um cliente existe uma grande queda na fidelização deste cliente.

Tratando-se de empresas prestadoras de serviço, a necessidade de ter relacionamentos lucrativos e duradouros com o cliente aumenta, pois, a intangibilidade dos serviços traz diversos desafios as empresas. Serviços não podem ser armazenados, as flutuações na demanda podem ser difíceis de administrar e em alguns momentos os serviços deixem a desejar. Além disso, serviços não podem ser trocados ou devolvidos caso o cliente não esteja satisfeito (ZEITHML; BITNER; GREMLER, 2014).

Também prestadoras de serviço, as empresas juniores, campo desta pesquisa, são instituições sem fins lucrativos e com fins educacionais. Seu objetivo é desenvolver profissionalmente os membros por meio da vivência empresarial, por meio da realização de projetos e serviços na área de atuação da empresa (BRASIL JÚNIOR, 2015).

Compreende-se ser desafiador para essas empresas - empresas júniores - criar relacionamentos duradouros com clientes e fidelizá-los enfrentando a concorrência que o mercado possui.

Diante deste cenário, justifica-se a necessidade de mais estudos referente ao tema. Com a finalidade de compreender quais práticas essas empresas juniores precisam usar para estabelecer relacionamentos duradouros, como encantar e fidelizar estes clientes.

Partindo deste pressuposto, o presente trabalho pretende compreender as práticas de marketing de relacionamento usadas por empresas juniores e a contribuição dessas para fidelização de clientes. Com base na problemática proposta: “Existem práticas de marketing de relacionamento usadas por empresas juniores de consultoria que promovem a fidelização de clientes?”

Objetiva-se identificar quais são as práticas de marketing de relacionamento utilizadas pelas empresas juniores prestadoras de consultoria para fidelizar clientes. De forma específica pretende-se: compreender quais são as ferramentas de marketing de relacionamento, diagnosticar se existem e quais são as práticas de fidelização; e verificar se as ferramentas de marketing de relacionamento promovem a fidelização.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste estudo trata-se de empresas juniores, instituições sem fins lucrativos que atuam, geralmente, na área de consultoria empresarial, ou seja, prestando serviços e trabalham focando nas pequenas e médias empresas e empreendedores. Com isto e a fim de tornar mais claro, este referencial trás os conceitos de empresas prestadoras de serviço, empresas juniores, marketing de relacionamento e suas ferramentas e fidelização dos clientes.

2.1 MARKETING E O RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

Tratando-se de empresas em geral, compreende-se que o marketing é indispensável para que sejam bem-sucedidas. De acordo com Las Casas (2006), marketing é um termo em inglês que significa ação no mercado. Kotler e Armstrong (2007, p.3) traz a definição de marketing como: “administrar relacionamentos lucrativos com cliente”. Tendo como principais objetivos: atrair novos clientes, promovendo valor superior a eles e manter clientes já existentes, proporcionando satisfação.

A partir disto, para que as empresas possam ter relacionamentos lucrativos com clientes, é preciso alinhar processos como: entender o mercado em que atua e as necessidades do cliente alvo, elaborar uma estratégia de marketing voltada para o consumidor e construir programas de marketing (mix de marketing) e por último, sendo apontado como o mais importante: construir relacionamentos com o cliente (KOTLER; ARMOSTRONG, 2007).

O marketing de relacionamento visa criar relacionamentos satisfatórios com peças-chaves, tais como os clientes, os fornecedores e distribuidores, com a finalidade de atrair e manter os clientes de sua preferência assim como negócios em longo prazo (GONÇALVES; MACHADO; MARQUES; 2012).

2.2 FERRAMENTAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

As empresas prestadoras de serviço fazem uso do marketing para obter um forte posicionamento nos mercados-alvo pretendidos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Buscando desenvolver relacionamentos mais sólidos com os clientes as empresas podem fazer uso de várias ferramentas de marketing, acrescentando vínculos estruturais e benefícios financeiros e sociais. As empresas podem oferecer a seus clientes programas de marketing de frequência, premiando aqueles que compram com mais frequência ou maior quantidade, programas de marketing de clube proporcionando benefícios e criando comunidades para membros, bem como pode dar descontos a clientes tidos como importantes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Atendimento de qualidade e profissionais preparados e dispostos a dar assistência também são importantes para se construir relacionamentos com os clientes, inclusive após a venda. Um pós-venda eficiente pode fazer com que o cliente volte a consumir aquele produto ou serviço. É essencial, no entanto, que a empresa transmita ao consumidor um sentimento de segurança, deixando claro ao cliente o valor que ele tem para a empresa e que poderá contar com a empresa quando necessário (RODRIGUES, 2013).

Buscando gerenciar informações minuciosas a respeito de seus clientes e administrando “pontos de contato” para aumentar a fidelidade dos clientes, as empresas estão investindo na gestão do relacionamento com o cliente (CRM). Essa ferramenta consiste em software e ferramentas sofisticadas de análises agregam informações sobre os cliente, analisam-nas profundamente e fazem uso dos resultados para construir relacionamentos mais consistentes com os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Uma boa gestão do relacionamento com o cliente tende a encantá-lo. Clientes encantados são clientes mais que satisfeitos, eles permanecem féis e falam positivamente da empresa para seus grupos de convívio. Se houver uma pequena queda na satisfação de um cliente existe uma grande queda na fidelização deste cliente (KOTLER E ARMOSTRONG, 2007).

Para Goubert (2015) fidelização de clientes é tornar um cliente casual em um cliente que sempre que precisar do seu produto ou serviço escolhe comprar na sua empresa e não em seus concorrentes. Além disto, “o marketing moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente” (McKENNA, 1997, p. 46).

Fidelidade é estar dispostos a sacrificar pelo menos por um tempo nossos interesses. Porque mais importante que qualquer benefício imediato é o sucesso da relação que se constrói a longo prazo. A fidelização de um cliente é de suma importância para a empresa, pois é mais fácil e barato manter do que conquistar novos clientes. Fidelização de clientes é medir, gerenciar e criar valor. Um cliente satisfeito e fiel traz outro. O que possibilita retorno mais rápido e significativo e a manutenção de um público cativo (SANTOS, 2008).

Para fidelizar um cliente algumas táticas são importantes, como conhecer bem o cliente, fazer uma boa comunicação, ter uma ótima entrega, ou seja, ter produtos que superem as expectativas dos clientes, fazer uma contínua medição da satisfação dos clientes e estar presente após a compra (OLIVEIRA, 2013).

2.2 EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇO

Serviços são processos que se baseiam em uma série de atividades nos quais vários recursos são usados, ocorrendo, muitas vezes, interações diretas com o cliente, buscando encontrar uma solução para um problema que este possua (GRÖNROOS, 2009).

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 200) “os serviços são um tipo de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada”.

O setor de serviços encontra-se consideravelmente diversificado. Há prestação de serviços tanto na área governamental, como em organizações não-governamentais e na área empresarial. Nesta última, situam-se as companhias aéreas, bancos, hotéis, empresas de consultoria administrativa, entre outros (SILVA FILHO, 2003).

O setor de serviços apresenta uma grande importância na economia brasileira, evoluindo juntamente com o aumento da renda e a evolução econômica e social percebida nos últimos anos, como também é essencial para a expansão das atividades empresariais. Desse modo, as empresas do setor terciário ganham cada dia mais destaque no cenário brasileiro (BRASIL, 2014).

Consultoria é um tipo de prestação de serviço em que um profissional qualificado busca, através da realização de diagnósticos e elaboração de processos, identificar as necessidades do cliente, encontrando solução e sugerindo ações. Sendo a consultoria uma prestação de serviço, constitui-se como um ato intangível, que é oferecido para satisfazer as necessidades ou desejos sem a posse de um bem físico. Dessa forma, é imprescindível oferecer qualidade no serviço prestado para fazer com que o consumidor o perceba como algo que de fato irá contribuir para solucionar os seus problemas (SEBRAE, 2015)

2.3 EMPRESAS JUNIORES

As empresas júniores são instituições que prestam serviços de consultoria, com o intuito de desenvolver seus membros através da vivência empresarial e com isto, promover o desenvolvimento da sociedade. Elas são classificadas como instituições sem fins lucrativos e com fins educacionais, conforme descrito no Conceito Nacional de Empresa Júnior, da Brasil Júnior (2012, p. 1), a Confederação Brasileira de Empresas Júniores, no Artigo 2º:

União de alunos matriculados em cursos de graduação em instituições de ensino superior, organizados em uma associação civil com o intuito de realizar projetos e serviços

que contribuam para o desenvolvimento do país e de formar profissionais capacitados e comprometidos com esse objetivo.

O principal objetivo das Empresas Júniores é promover a melhor experiência aos acadêmicos, bem como estimular o crescimento pessoal e profissional do aluno membro, por meio do desenvolvimento de serviços de qualidade e a baixo custo ao mercado, conforme Silva (2012).

Oliveira e Ribeiro (2013) complementam que as empresas júniores podem ser percebidas também como um mecanismo de estímulo ao empreendedorismo, pois estão inseridas no meio universitário, onde o conhecimento é adquirido e formado com a aplicação prática de conteúdos trabalhados em sala de aula.

As Empresas Júniores se enquadram no terceiro setor da economia. Por ser um “laboratório” do curso em que está vinculada, a mesma não possui custos com pessoal e estrutura física. Isso acarreta em uma redução dos custos operacionais e de tributação, podendo oferecer serviços de qualidade a um custo baixo. Essas empresas atendem principalmente o mercado das micro e pequenas empresas (FEJESP, 2015).

3 METODOLOGIA

Trata-se de um estudo caracterizado como exploratório. Segundo Gil (2008) a pesquisa exploratória proporciona familiaridade com o problema, aperfeiçoamento de ideias e constrói hipóteses. Quanto a natureza, este estudo se classifica como uma pesquisa de campo, por ser conduzido dentro do ambiente natural, por meio de observação das atividades do grupo estudado.

Compreende-se ser um estudo de natureza aplicada e abordagem quantitativa, segundo Malhotra (2006). Neste caso procura-se quantificar os dados e, possui algum tipo de análise estatística. No qual será coletado os dados mediante aplicação de um questionário, através da ferramenta Google Docs, por meio de um link de acesso, disponibilizado e enviado online através de redes sociais.

O público alvo da pesquisa foram os membros de empresas júniores de todo o Brasil, selecionados aleatoriamente, se utilizando da técnica de amostragem não probabilística por conveniência. O total da amostra compreendeu 16 empresas júniores em estados brasileiros.

O questionário foi composto por perguntas de caráter objetivo, e outras de caráter aberto. O questionário foi dividido em três etapas: a) identificar o perfil das empresas júniores, b) entender se existem ferramentas e/ou práticas de relacionamento com o cliente e, c) verificar se essas práticas influenciavam na fidelização dos clientes e como fidelizavam.

4 RESULTADOS

Os resultados a seguir, estão estruturados em 3 etapas: a primeira compreende-se em analisar o perfil dos respondentes, a segunda em compreender se as empresas possuem práticas de relacionamento, se estas são usadas e quem é responsável por elas e a última etapa analisa a interface entre marketing de relacionamento e fidelização destes clientes. Vale destacar que as empresas participantes da pesquisa, estão representadas por letras.

Inicialmente, foi analisado a idade média das empresas júniores pesquisadas, chegando em um valor de 12,16 anos. Contudo, a pesquisa obteve respostas de empresas júniores com as mais variadas idades, desde seis meses de existência até as que estão a mais de vinte anos no mercado, como mostra o gráfico abaixo:

Figura 1 - Idade das empresas júniores



Fonte: autores.

Após isto, para continuar com o levantamento do perfil das pesquisadas, foi perguntado a área da atuação das referidas empresas juniores. A grande maioria afirmou ser da área das Ciências Sociais Aplicadas (43,8%), entre elas estão 7 empresas juniores de Administração. Outra área que se demonstrou bastante presente na pesquisa foi a das engenharias, com 37,5% dos respondentes.

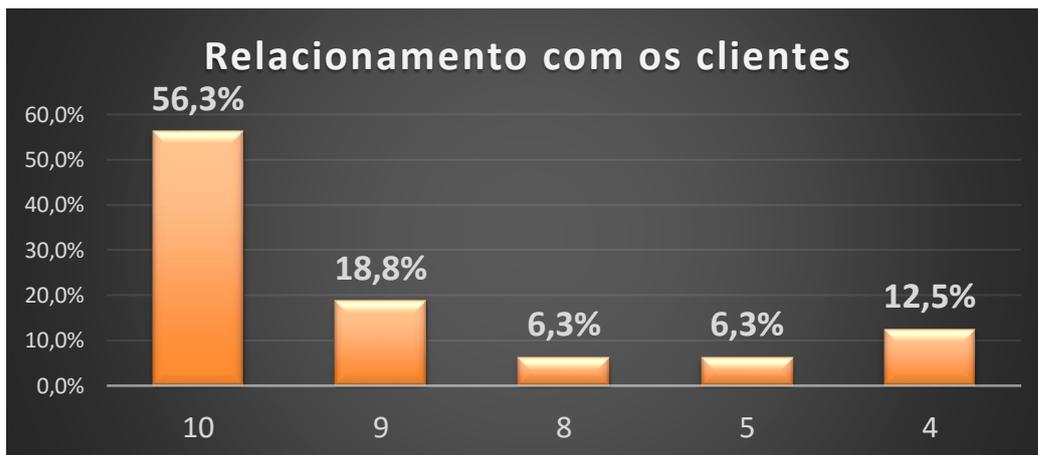
Figura 2 - Área das empresas juniores



Fonte: autores.

Tratando-se de marketing de relacionamento praticado por estas empresas, questionamos inicialmente o quanto a empresa júnior considera importante o relacionamento com os clientes em uma escala de 1 a 10, a grande maioria, (56,3%) afirma considerar como 10 o grau de importância, 18,8%, atribuem 9 e 12,5% acreditam ser 4 o grau de importância. Esse valor baixo pode ser justificado pelo fato que algumas empresas prestam serviços que não se repetem ao mesmo cliente, e o fator de maior importância é a qualidade e satisfação, neste caso.

Figura 3 - Grau de importância do relacionamento com os clientes



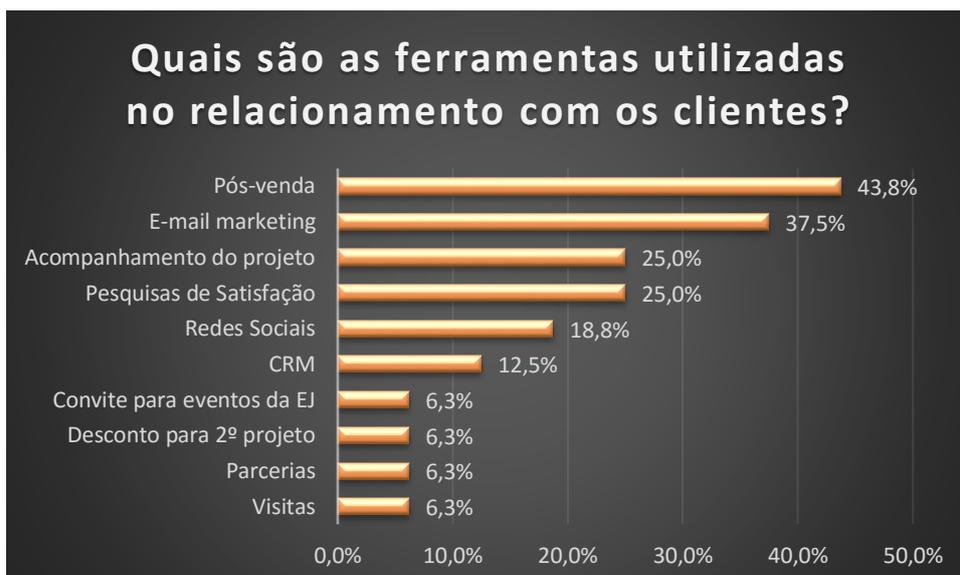
Fonte - autores.

Quando questionados, se sabiam quais são as principais ferramentas de relacionamento utilizadas com os clientes, a maior parcela dos respondentes afirma que sim (87,5%) e 12,5 % afirmam que não sabe. Ao perguntar sobre quais seriam essas ferramentas, observou-se que alguns utilizam-se de práticas simples, mas que impactam no relacionamento com os clientes.

Além do pós-venda, com 37,5%, a outra ferramenta mais utilizada é o e-mail marketing. Segundo as empresas que utilizam esta prática, os e-mails são referentes, principalmente, a datas especiais, propagandas e informações sobre os serviços que estão sendo prestados. Percebe-se ainda que as empresas juniores da amostra utilizam como ferramenta de relacionamento com os clientes a pesquisa de satisfação, sendo esta de extrema importância, pois saber o grau de satisfação dos clientes é fundamental para identificar que pontos devem ser melhorados e em que quesitos a empresa está sendo eficiente, para buscar alcançar a máxima satisfação dos clientes.

Algumas ferramentas online também foram citadas, como as redes sociais, que estão presentes auxiliando no relacionamento de 18,8% das empresas juniores pesquisadas. Outra ferramenta que foi bastante citada, foi a CRM, (12,5%) uma ferramenta online de gerenciamento do relacionamento com os clientes.

Figura 4 - Quais são as ferramentas utilizadas no relacionamento com os clientes

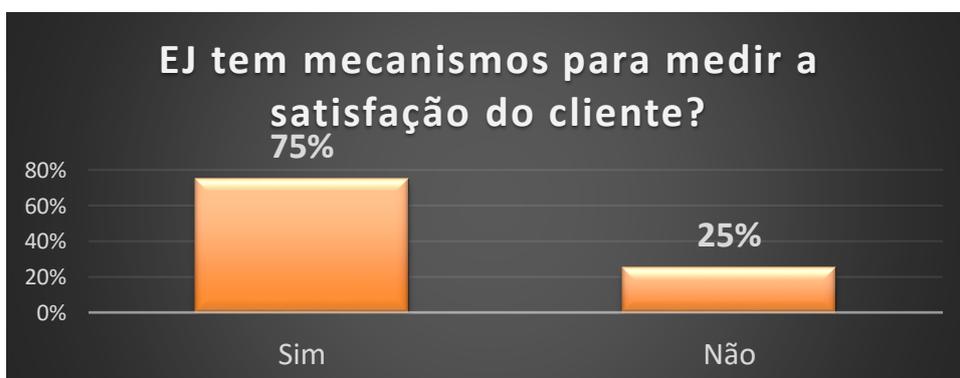


Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Quando perguntados a respeito da existência de mecanismos para medir a satisfação dos clientes, 75% das empresas juniores informou que sim, apresenta mecanismos. Acredita-se que o recurso mais utilizado para medir a satisfação dos clientes possa ser a pesquisa de satisfação, a qual, segundo Camargo (2014) busca identificar se os clientes gostaram ou não do serviço prestado, o porquê de terem escolhido a sua empresa e não a do concorrente, qual a imagem que os clientes possuem da empresa entre outros aspectos.

Porém, mesmo sabendo ser de grande importância para as empresas juniores medir qual é a satisfação dos seus clientes, 25% delas afirmaram que não possuem este tipo de mecanismo, o que é espantoso, pois muitas empresas fazem uso dos feedbacks dos clientes para tomar certas decisões. Além disto, saber se os clientes estão satisfeitos com o serviço prestado pela empresa é um dos fatores essenciais para a melhoria contínua e conseqüentemente para, o sucesso de toda organização.

Figura 5: A empresa júnior tem mecanismos para medir a satisfação do cliente?



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Em relação às empresas que citaram possuir mecanismos para medir a satisfação dos clientes, mais de 58% delas afirmaram que este se enquadra entre os 91 e 100%, o que é bastante positivo, demonstrando que essas empresas estão no “caminho certo”, prestando um

serviço de qualidade na visão de seus clientes. Já aquelas que apresentam nível de satisfação dos clientes de 71% a 80% e de 81% a 90% devem ficar atentos a alguns detalhes que estão deixando a desejar, para que melhorias sejam feitas e seus clientes fiquem ainda mais satisfeitos com o serviço prestado.

No atual mercado, se tornar competitivo e manter a qualidade é de grande importância para que se possa garantir a satisfação dos clientes e um grande desafio para as empresas juniores, pois segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 5) “os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros.”

Figura 6 - Nível de satisfação dos clientes

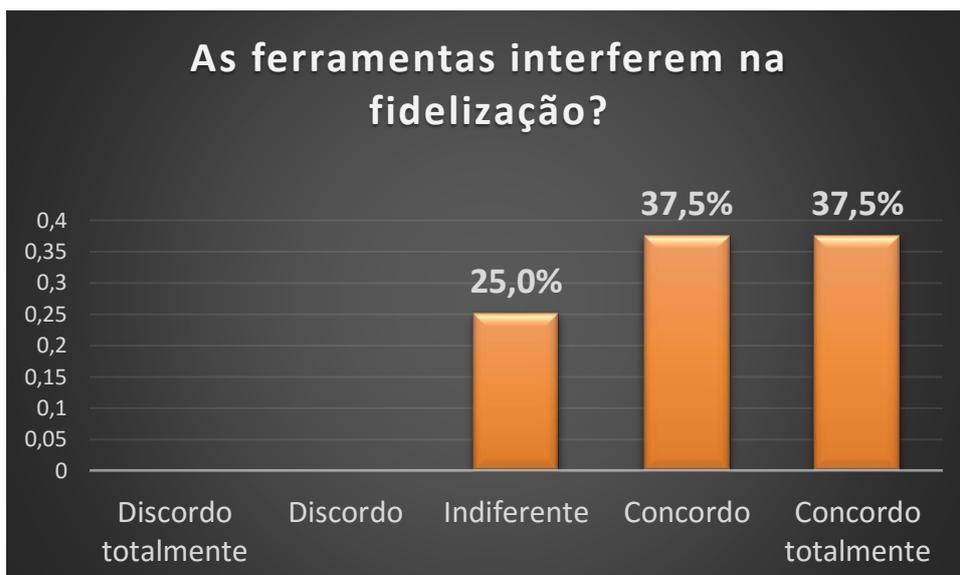


Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Quando as empresas juniores foram questionadas quanto às ferramentas utilizadas no relacionamento com clientes e se elas interferem na fidelização dos mesmos, 75% delas ficaram no campo da concordância, o que revela que essas empresas permanecem constantemente em contato com os seus clientes, buscando compreendê-los e satisfazer as suas necessidades e desejos, e acabam por torna-los fiéis, o que gera muitos ganhos para a empresa, pois estes clientes, normalmente, voltam a contatar a empresa para outros serviços e ainda fazem marketing gratuito da empresa, falando positivamente dela para as demais pessoas.

Já os 25% que se mostraram indiferente, provavelmente, não saibam se as ferramentas utilizadas impactam na fidelização de clientes ou ainda não possuem clientes fiéis, podendo ser aquelas empresas que atribuíram um baixo grau de importância ao relacionamento com cliente, como apresentado na figura 3, ou empresas juniores relativamente novas.

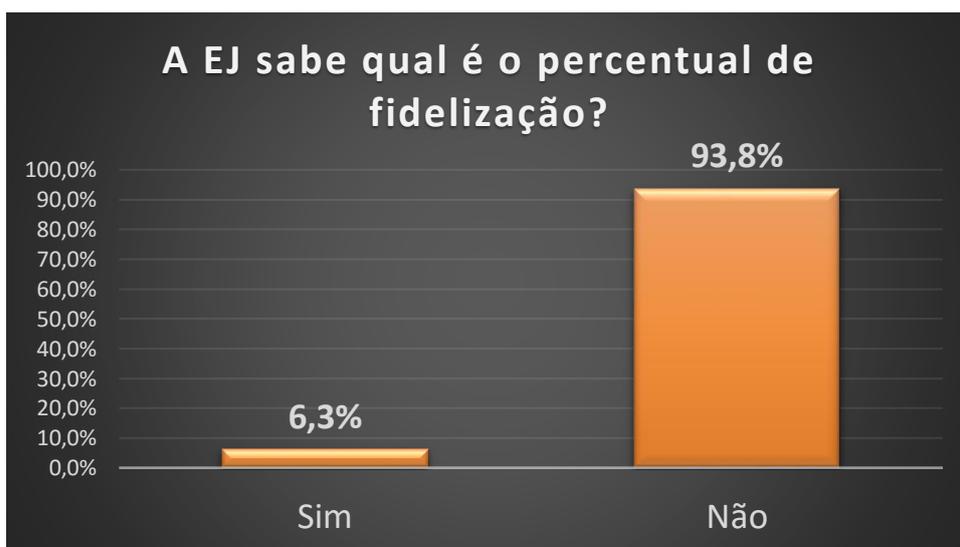
Figura 7: As ferramentas interferem na fidelização?



Fonte: autores.

Em seguida, as empresas juniores foram questionadas a respeito do seu conhecimento acerca do percentual de fidelização. Apenas 6,3% das empresas da amostra alegaram saber o referido percentual, as demais (93,8%) afirmaram não o sabem. A empresa que respondeu “sim”, informou que o percentual de fidelização é de 30%. Já aquelas que disseram que não sabem o percentual de fidelização, relataram não terem isso muito bem estruturado na empresa, pelo fato de dificilmente oferecer o serviço para o mesmo cliente, ou por não possuírem um indicador que meça esse percentual, porém algumas argumentaram que, apesar de não ter conhecimento a respeito do percentual de fidelização, possuem clientes reincidentes, ou seja, que voltam a contratar serviços da empresa.

Figura 8: A empresa júnior sabe qual é o percentual de fidelização?



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A respeito do método de fidelização utilizado, em torno de 31% dos respondentes manteve-se o campo da concordância, considerando adequado o método utilizado pela empresa. Já 25,1% das empresas abordadas discordaram ou discordaram totalmente, se mostrando contrárias as técnicas usadas para fidelizar clientes.

A grande maioria das empresas juniores (43,8%), no entanto, se manteve indiferente a esta questão. Isto se dá pela falta de mecanismos utilizados para medir a fidelização indicado no gráfico anterior, aonde 93,8% das empresas juniores respondentes afirmaram não saber qual é o percentual de clientes fiéis.

Figura 9: Considera adequado o método utilizado para fidelização?



Fonte: autores.

5 CONCLUSÕES

Diante de problemática inicialmente proposta, “Existem práticas de marketing de relacionamento usadas por empresas juniores de consultoria que promovem a fidelização de clientes?”, compreende-se que a mesma foi resolvida, pois estas empresas afirmam que uso de práticas de marketing de relacionamento contribui para fidelização dos clientes, sendo 75% dos respondentes. No entanto, apenas 30,1% confirmam ser adequado o método de fidelização.

As empresas juniores em sua grande maioria, utilizam de práticas mais simples, e rotineiras, mas que envolve o cliente. A mais usada é o pós-venda (43,8%), característico por possuir um processo a longo prazo de acompanhamento com o cliente. Seguido de e-mail marketing (37,5%), acompanhamento de projetos e pesquisas de satisfação (ambas com 25%). Tais práticas acompanham o cliente na aplicação do serviço de consultoria – pós-venda, cria um vínculo de comunicação com o cliente, controla possíveis falhas no processo de execução da consultoria e mede a satisfação dos clientes.

De acordo com as respondentes, somando os clientes que estão de 80% a 100% satisfeitos, obtém-se um percentual de 83,3%, sendo destes 58,3% satisfeitos de 90% a 100%, ressaltando que satisfação é uma comparação entre desempenho de um serviço e a suas expectativas.

De acordo com os resultados obtidos, observa-se que práticas simples de marketing de relacionamento tem a contribuir para a satisfação do cliente e conduzem o mesmo para um processo de fidelização. Como limitações do estudo em questão destaca-se a amostra pouco confiável. Diante disto, sugere-se para pesquisas futuras uma amostra maior, assim como um cruzamento da visão das empresas pesquisadas e seus respectivos consumidores, com a finalidade de diagnosticar se as práticas adotadas pelas empresas estão satisfazendo, retendo seus consumidores e estabelecendo relações duradouras.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Importância do setor terciário.** Brasília, DF, 2014. Disponível em:

<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=4485>. Acesso em: 20 nov. 2015.

CAMARGO, L. de. **Pesquisa de satisfação: quando e como?** 2014. Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/pesquisa-de-satisfacao-quando-e-como/79928/>> . Acesso em: 10 out. 2015.

FEJESP, **Federação de Empresas Juniores do Estado de São Paulo.** 2015. Disponível em:

< <http://www.fejesp.org.br/> > Acesso em: 04 nov. 2015.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GONÇALVES, E. P. MACHADO, M.B.E. MARQUES, R. **Marketing de Relacionamento para fidelizar clientes.** Revistas Unijuí – Gestão Contemporânea. 2012.

GOUBERT, G. **Fidelização de Clientes: Como Fidelizar e Encantar Seus Clientes.** 2015.

Disponível em: <<http://www.arsenalempreendedor.com/fidelizacao-de-clientes-como-fidelizar-e-encantar-seus-clientes/>> Acesso em: 20 set. 2015.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HAIR JR., J. F; BABIN, B.; MONEY, A. H; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. **Marketing: Conceito, Exercícios, Casos.** 7 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2006.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento: estratégias para a era do cliente.** 25ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 1997.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

OLIVEIRA, S. C. **10 super táticas para fidelizar clientes.** 2013. Disponível em:

<<http://www.wikiconsultoria.com.br/10-taticas-fidelizar-clientes/>> Acesso em: 20 out. 2015.

RODRIGUES, M. **Como deve ser um pós-venda impecável?** 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-deve-ser-um-pos-venda-impecavel>> . Acesso em: 03 nov. 2015.

SANTOS, Daniela. **Fidelização de Clientes.** 2008. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-de-clientes/20882/>> Acesso em: 20 nov. 2015.

SEBRAE. **Serviço de apoio às micro e pequenas empresas. Como montar um escritório de consultoria.** 2015. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-um-escri%C3%B3rio-de-consultoria>. Acesso em: 20 nov. 2015.

SILVA, P.C.R. **Empresa Júnior na Prática.** 1ª ed. Brasília: Kiron. 2012.

SILVA FILHO, E. M. da. O marketing de relacionamento em empresas prestadoras de serviços utilizando estratégias e sistemas de CRM: um estudo de caso na Global Village Telecom. Florianópolis, 2003. 91 p. **Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina.** Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/85745/200088.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 nov. 2015

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M.J.; GREMLER, D.D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 6. Ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2014. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?isbn=8580553628>>. Acesso em: 04 out. 2015