

PLANO DE NEGÓCIOS: UM ESTUDO APLICADO EM UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE ASSESSORIA PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES¹

Cleverson Alves de Moura²

Daiane Durel³

Eliberto Zamboni⁴

Nathalia Barreto Faé⁵

Cleusa Teresinha Anschau⁶

Niloar Bissani⁷

Citania Aparecida Pilatti Bortoluzzi⁸

Rodrigo Menegon⁹

RESUMO

O objetivo do estudo foi verificar a viabilidade mercadológica e econômica financeira para a abertura de uma empresa do segmento de Assessoria para fidelização de clientes. Quanto aos procedimentos metodológicos utilizados no estudo, o método científico foi o indutivo, o nível de pesquisa foi a exploratória o delineamento foi o estudo de campo. Os instrumentos de coleta de dados foram as entrevista, questionário, observação e documentos. A população foi composta por empresas do segmento de assessoria para a fidelização de clientes e a amostra foi representada pela modelo de negócio em estudo. A técnica de análise de dados foi quantitativa através da mensuração e a qualitativa, com as análises. Os resultados evidenciam a viabilidade mercadológica do negócio. Para tanto foram desenvolvidas pesquisas com as ferramentas CANVAS e SWOT, projetada a abertura da empresa com uma DRE bianual e mensurado alguns indicadores de resultados como a lucratividade, que para o primeiro ano ficou em 59,21% e no segundo ano em 34,78%, mostrando que o modelo de negócio pode ser lucrativo.

Palavras-chave: Viabilidade. Fidelização. Assessoria. Negócio.

1 INTRODUÇÃO

Empreender no Brasil não é uma tarefa fácil, segundo estudos do GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), em 2018, cerca de 24,5 milhões de brasileiros iniciaram algum tipo de empreendedorismo, destes números, 9,2 milhões começaram um novo negócio por necessidade ou seja 37,5% (SEBRAE, 2018).

¹ Atividade Aprendizagem Baseada em Projetos 2019.2 curso de Processos Gerenciais da Uceff Faculdades

² Acadêmico Uceff Faculdades. E-mail: tinobob@hotmail.com.

³ Acadêmica Uceff Faculdades. E-mail: daiadurel@gmail.com.

⁴ Acadêmica Uceff Faculdades. E-mail: betocco77@gmail.com.

⁵ Acadêmica Uceff Faculdades. E-mail: nath.barretofae@gmail.com .

⁶ Docente da Uceff, cleusaanschau@uceff.edu.br.

⁷ Docente da Uceff, niloar@uceff.edu.br.

⁸ Docente do Curso de Ciências Contábeis da Uceff. E-mail: citania@uceff.edu.br

⁹ Docente da Uceff, rodrigomenegon@uceff.edu.br.

Analisando esses números, podemos perceber como é importante termos conhecimento sobre gestão e processos do negócio para minimizar os riscos de quebra.

Quando se empreende por necessidade muitas vezes diversos fatores, como por exemplo planejamento, análises de mercado e oportunidades de atuação não são levadas em consideração, falta uma preparação e conhecimentos necessários, tudo isso aumenta o risco de insucesso do investimento.

Diante desses fatores e muitos outros, torna-se imprescindível uma preparação para ter seu próprio negócio em qualquer que seja a área de atuação escolhida. Porém isso não é o bastante, hoje empresas que querem ser diferenciadas, precisam pensar em algo a mais e dependendo do mercado de atuação isso faz toda a diferença (MESQUITA, 2017). Dentro desse contexto surge então nossa proposta de negócio que é criar esse algo a mais para pequenas e médias empresas do ramo varejista. Um plano de assessoria através de dados gerados por uma plataforma digital onde o varejista terá a definição de uma estratégia comercial personalizada para fidelização dos clientes.

Em uma de suas citações Souki (2006, p 10) “afirma que é cinco vezes mais barato manter os clientes já conquistados do que sair a procura de novos”.

Fidelizar é muito importante, pois além de ser mais barato para a empresa, clientes fiéis tendem a comprar e pagar mais pelos produtos e serviços, agregando valores. Clientes que tiveram uma experiência positiva, tendem voltar a comprar e o valor não se torna o principal fator na sua decisão, além disso você acaba se tornando um parceiro de seu cliente.

É fazer com que seu cliente se sinta tão satisfeito que se torne fiel e não queira mudar de opção. No mundo do negócio e do marketing estratégias de fidelização são determinantes para o sucesso das empresas (CONCEITOS, 2018). Nosso objetivo é ajudar as empresas a estreitar esse relacionamento com seus clientes, retendo os mesmos e satisfazendo ambas as partes.

Diante do exposto apresenta-se a questão problema do estudo: **Qual a viabilidade mercadológica e econômica financeira para a abertura de uma empresa de Assessoria para fidelização de clientes?** O objetivo do estudo foi verificar a viabilidade mercadológica e econômica financeira para a abertura de uma empresa do segmento de Assessoria para fidelização de clientes.

O estudo justifica-se em meio a necessidade de se avaliar a implementação de uma estratégia de fidelização de clientes através de uma empresa de assessoria, visto a grande importância de se reter esses clientes para as empresas e o custo benefício que os mesmos

trarão, pois se torna muito mais caro sair a procura de novos clientes do que manter os já existentes.

2 FUNDAMENTAÇÕES TEÓRICA

Com o programa de fidelidade as empresas podem oferecer benefícios e vantagem para seus clientes com baixos custos, de forma estabelecida e estruturada. Estando sempre presente na vida do consumidor. Estreitando o relacionamento, gerando a satisfação dos clientes e lucratividade para a empresa.

2.1 O SEGMENTO PROGRAMA DE FIDELIDADE

Nos últimos anos percebemos muitas mudanças na forma de comercializar produtos e serviços, houve também mudanças na forma das empresas fazer seu marketing.

Com o uso de tecnologias nos negócios e com produtos cada vez mais parecidos, surgiu a necessidade de criar estratégias e se diferenciar da concorrência. O foco então passou a ser o cliente, e as empresas começaram a investir no relacionamento com eles, com objetivo de torna-lo fiel ao seu produto, marca ou empresa.

Oferecer aos clientes um bom relacionamento, agradável, prazeroso e principalmente de confiança é investir na conquista da lealdade, fazendo com que o cliente sempre lembre da empresa em primeiro lugar, e não se arrisque na concorrência. Mas fidelizar se torna um processo contínuo, já que o cliente é conquistado aos poucos e vai se tornando fiel e quando isso se torna a realidade a empresa cria seu grande diferencial e garante sua sobrevivência no mercado (MONTELLA, 2002). A finalidade de um programa de fidelização é criar ações para reter os clientes, para que eles continuem comprando com frequência da sua empresa e não procurem a concorrência (COSTA, 2018).

Com a necessidade de estreitar o relacionamento com o cliente, surgiu na década de 80 os primeiros programas de fidelidade nos Estados Unidos, quando companhias aéreas criaram essa estratégia para melhorar o relacionamento com seus clientes. Desde então as empresas buscam a lealdade de seus clientes através desses programas de fidelidade, criando novas e diferenciadas estratégias dentro dos programas (ANDRÉ, 2018).

Muitos programas de fidelidade fazem sucesso no mundo inteiro, o primeiro citado a cima, de companhias aéreas, ainda são os mais lembrados. Esses programas de milhas ou

pontos nasceram como uma maneira das companhias retribuírem ao consumidor por usarem seus serviços frequentemente. Com o passar do tempo esses programas foram se tornando gigantescos dando muito mais opções para o consumidor, desde cartões de crédito e compras em lojas parceiras, tudo se torna pontos acumulativos que podem ser trocados por milhas ou também com opções de ser trocado por outros tipos de serviços (MELHORES DESTINOS, 2018).

Diferentes bancos também estão apostando em liberar pontos ou bônus para os utilitários de cartão de crédito e conforme a sua utilização, podem trocar esses pontos ou bônus por descontos nas tarifas ou descontos em compras em empresas parceiras (KONKERO, 2019).

Cada vez mais a preocupação em reter clientes aumenta e a importância do relacionamento cresce, então oferecer benefícios diferenciados e manter o contato com o cliente é primordial para chamar a atenção e mantê-lo fiel.

Por isso é importante ter um programa de qualidade de perfeito funcionamento e que alcance o público naquilo que ele procura.

É preciso pensar no consumidor e não apenas na lucratividade, ser atrativo e se diferenciar da concorrência, entender o cliente é um grande passo para que a empresa possa desenvolver um programa eficaz. Tendo uma comunicação assertiva e investindo no desenvolvimento dos funcionários para que eles entendam como tudo funciona e contribuam para o melhor desempenho (KLOTTER, 2000).

Para que se possa ter programas de fidelidade que realmente funcionem, hoje existem empresas que oferecem sistemas de solução para gestão e monitoramento de programas de fidelidade. Oferecem um sistema que otimiza e organiza as informações e que o cliente consegue fazer o cadastro, visualizar as regras do programa, acompanhar a sua pontuação e ainda trocar pelos benefícios oferecidos pela empresa, tudo isso pela internet (SEBRAE, 2017).

Na região oeste catarinense podemos citar como exemplos vários programas existentes, como farmácias, que já vem algum tempo utilizando esse tipo de incentivo para seus clientes. Outro exemplo comum é de postos de combustíveis, esses que possuem um programa nacional. Temos também programas nos supermercados, onde o cliente cadastrado ganha descontos em suas compras, além de supermercados associados a uma rede, que oferecerem ofertas especiais para seus clientes (SESI FARMA, 2019).

O importante nos dias de hoje não é apenas vender e sim ter clientes que compreem o seu produto, voltem a comprar e ainda o indiquem para outras pessoas. O relacionamento e a experiência que o cliente tem quando ele está envolvido com a sua empresa ou marca é o que vai fazer a diferença na hora da decisão da compra e é por isso que os programas de fidelidade funcionam muito bem, pois fazem o cliente se sentir lembrado, valorizado e especial.

2.2 ANÁLISE DE MERCADO

Para se desenvolver a análise do mercado existem técnicas que podem contribuir, entre elas destacam-se a matriz SWOT e o CANVAS.

2.2.1 Matriz SWOT

A análise SWOT é uma importante ferramenta que auxilia as empresas em uma perspectiva global a verificarem a situação na qual se encontram. A SWOT permite identificar ações de melhoria e traçar estratégias para a melhor condução das empresas que a utilizam.

S.O.W.T é a sigla do termo inglês para: Pontos Fortes (*Strengths*), Pontos Fracos (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). Além disso ela é dividida em duas partes, Ambiente Interno, que é influenciável e gerido pela empresa, onde se encontram os pontos fortes e fracos e Ambiente Externo que são elementos que a empresa não pode controlar e dentro deles estão as oportunidades e ameaças. (IMPrensa DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA, 2014).

Para Hindle e Lawrence (1994), a SWOT tem origem nos Estados Unidos, sendo mais difundida e desenvolvida por dois professores da *Harvard Business School*, Kenneth Andrews e Roland Christensen.

Porém na visão de Tarapanoff (2001) a SWOT começou a ter mais importância e ser utilizada entre as décadas de 1960 e 1970, através de um projeto de pesquisa realizado por Albert Humphrey na Universidade *Stanford Research Institute*, sendo que a pesquisa foi financiada pelas 500 maiores corporações da época e essas informações da pesquisa serviram para analisar e apontar falhas no planejamento corporativo dessa época.

Existem também estudos que dizem que a ideia da Matriz SWOT é bem mais antiga, visto uma citação de Sun Tzu, 1999, (500 a.c.) “Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças”.

No Brasil a mesma pode ser conhecida pelas siglas F.O.F.A, forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. Como podemos perceber a Matriz SWOT ou FOFA (no Brasil) é uma ferramenta de análise amplamente utilizada em termos globais. Se aplicada corretamente proporciona um diagnóstico completo da situação da empresa e dos ambientes que a cercam, de maneira que ajude a correr menos riscos e aproveitar as oportunidades (CASAROTTO, 2019).

2.2.2 CANVAS

Trata-se de mais uma ferramenta para auxílio as empresas, principalmente quando empreendedores estão testando uma nova ideia de negócio. A palavra *Canvas* em português significa tela ou quadro. Seu uso, principalmente no mundo corporativo vem de um conceito batizado de *Business Model Canvas*, criado em 2008 pelo suíço Alexander Osterwalder (CAMARGO, 2019).

Business Model Canvas, é uma ferramenta teoricamente nova no mundo dos negócios e sua utilização vem crescendo bastante, o modelo é bem visual e em algumas empresas está substituindo o plano de negócios, principalmente entre as *startups*.

O modelo consiste em uma tela grande, um mapa visual pré-formatado, contendo blocos de informações que são necessárias quando se discute um modelo de negócios. Tudo isso visa facilitar o entendimento, visualização e discussão entre as pessoas que desejam estudar o plano de negócio escolhido.

Originalmente o Modelo *Canvas* que foi proposto por Osterwalder possui um quadro com nove áreas distintas, escolhidas estrategicamente que servem como ponto de partida para os empreendedores ou empresários testarem e descreverem seus negócios de forma rápida (CAMARGO, 2019).

Essas são as nove áreas ou blocos do *Canvas*: Segmentos de Clientes, Proposições de Valor, Canais, Relacionamento com Clientes, Fontes de Receita, Recursos-Chave, Atividades-Chave, Parcerias-Chave e Estrutura de Custos. O *Canvas* por ter uma interface intuitiva e eficaz, se tornou muito popular no mundo corporativo, sendo utilizado para diversos tipos de análises. É uma ferramenta prática e que pode ser facilmente adaptada para ser utilizada em conceitos diferentes do original (CAMARGO, 2019).

2.3 ANÁLISE ECONÔMICA E FINANCEIRA

A análise busca verificar se é possível o desenvolvimento pretendido para uma empresa. Qualquer pessoa que deseja conduzir seu negócio com sucesso precisa habituar-se a situações e ações que podem vir a acontecer na empresa (CONTABILIDADE ONLINE, 2018).

Descobrir a situação de uma empresa significa alinhar, ajustar e interpretar os componentes do patrimônio da mesma. É um processo onde o analista abordará a empresa com objetivo e determinará o enfoque da análise que permite conhecer melhor a verdadeira situação da empresa e assim aprimorar os efeitos de uma gestão (CONTABILIDADE ONLINE, 2018).

As finanças de uma empresa podem afetar toda a estrutura da organização sendo que, a administração financeira pretende planejar o futuro. A análise de balanço é a principal ferramenta para ajudar nas decisões e elas podem ser divididas em: a) Análise contábil, permite a análise de relatório com a principal função de mostrar informações numéricas; b) Análise financeira, é a mais conhecida por indicadores para uma análise mundial; c) Análise da alavancagem financeira, muito utilizada para saber o grau de terceiros e seus efeitos; d) Análise econômica, usada para medir a lucratividade, o próprio capital e o lucro líquido.

Após verificar quais serão os custos, os investimentos, quanto se vai ter de despesas, a análise de viabilidade passa para o cálculo de indicadores econômicos e financeiros. E é por meio deles que é indicado a rentabilidade, o quanto de lucro a empresa espera, além do tempo que será aguardado para o investimento ser recuperado (LUNELLI, 2017)

Ainda temos alguns principais indicadores para realizar a análise que são: a) *Payback*, mostrará quanto tempo poderá levar para se pagar o investimento; b) Taxa mínima de atratividade, rentabilidade mínima para o investimento ser atrativo; c) Valor presente líquido, indicador que traz todos os fluxos de caixa para uma mesma data; d) Taxa interna de retorno, rentabilidade própria; e) Balanço Patrimonial, significa a demonstração contábil destinada a evidenciar quantitativamente em certa data a posição patrimonial e financeira da empresa; f) Ativo, capaz de gerar benefícios econômicos futuros, destinados a eventos ocorridos; g) Passivo, resultado de eventos ocorridos, que obrigam ativos para sua liquidação; h) Patrimônio líquido, o seu valor é a diferença positiva entre o valor do ativo e do passivo.

2.3.1 Conciliações dos saldos contábeis

A conciliação é praticamente a comparação do saldo de conta com uma informação externa a contabilidade. As fontes que são mais usadas para a conferência dos registros são os livros, os extratos bancários, as folhas de pagamento etc. A conciliação é imprescindível, pois sem ela a contabilidade dos saldos fica restrita aos lançamentos realizados, sem a confirmação com dados independentes (SEBRAE, 2018).

A rentabilidade é o principal indicador de desempenho. Ela mostra a capacidade da empresa gerar retorno financeiro dos investimentos realizados nela. Serve para entender se a estratégia adotada pela empresa está funcionando e se está no caminho correto fazendo os investimentos certos, ajudando na tomada de decisões. Assim que a rentabilidade for apresentada os novos sócios acionistas e investidores, estes poderão decidir se vale a pena ou não entrar no negócio (SEBRAE, 2019).

Resultado financeiro e resultado econômico parecem um pouco confuso. É muito comum vermos administradores com anos de experiência fazendo confusões com ambos, achando que são iguais. Tanto os resultados financeiros quanto os econômicos são indispensáveis para uma empresa que esteja buscando por excelência na sua gestão empresarial (SEBRAE, 2019)

O fluxo de caixa apresenta o dinheiro que a empresa realmente possui. Isso é muito importante para a gestão financeira, principalmente para gerenciar a liquidez do negócio. Para fornecer informações de curto prazo, o resultado financeiro pode ajudar a diretoria a responder perguntas como: A empresa dá o giro para pagar suas despesas? A dinheiro suficiente para reparos não planejados? A empresa tem dinheiro em caixa para pagar a folha de pagamento? São essas as questões mais frequentes que sempre devemos tomar cuidado para que nosso fluxo de caixa seja positivo (SEBRAE, 2019).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo do estudo foi verificar a viabilidade mercadológica e econômica financeira, para a abertura de uma empresa do segmento de assessoria para fidelização de clientes. Para atender o objetivo proposto o estudo foi classificado com o método científico indutivo, foram pesquisados e analisados programas de fidelidade existentes.

Para Lakatos e Marconi (2007) o método científico indutivo parte de algo particular para uma questão ampla, é o método responsável pela generalização. A indução é um

processo mental, particular, suficientemente constatada e que tem como objeto levar as argumentações a uma conclusão geral.

Com relação ao nível, a pesquisa foi classificada como exploratória segundo Gil (1987), já que visa maior familiaridade com o problema, com objetivo de torná-lo mais explícito ou criar hipóteses, para aprimorar ideias ou descobrir intuições.

O delineamento de pesquisa é uma explicitação dos procedimentos de coleta e análise de dados e no processo das atividades desenvolvidas na pesquisa. Levando em consideração as técnicas utilizadas, podemos delinear a pesquisa como estudo de campo, que assim como o levantamento e coleta os dados de significativo número de pessoas, demanda de informações sobre o perfil e comportamento de compra. Mas a pesquisa de campo é mais profunda e mais flexível usando entrevistas, questionários e utilizando principalmente a observação (FIGUEIREDO et.al 2014).

A coleta de dados é o ato de pesquisar, juntar informações através de documentos e provas de determinado assunto e correlaciona-los para que possa ter um entendimento sobre ele. É a forma de coletar os dados necessários para atingir os propósitos da pesquisa de forma científica (MASTER, 2010).

Para o desenvolvimento da pesquisa foram utilizados os seguintes instrumentos de coleta de dados e informações: o questionário, a entrevista, a observação e documentos.

O questionário, é um dos instrumentos mais utilizados para coletas de dados e informações é de custo razoável e apresenta as mesmas questões para todas as pessoas participantes, garantindo o seu anonimato e pode conter as questões para finalidades específicas da pesquisa (BARBOSA, 2008).

Ele deve ter uma introdução explicando os objetivos da pesquisa e como deve ser respondido e preenchido, pode incluir questões abertas e fechadas, de múltipla escolha, de resposta numéricas ou do tipo sim ou não. É necessário fazer um pré-teste, para verificar a compreensão das pessoas e também verificar o tempo para a obtenção dessas respostas. É muito importante que sejam questões claras de fácil entendimento e de bastante precisão para alcançar os objetivos da pesquisa (BARBOSA, 2008).

Quando aplicada criteriosamente essa técnica tem elevada confiabilidade e pode ser aplicada para medir atitudes, opiniões, comportamentos, circunstâncias do cotidiano das pessoas e também outras questões. Para sua aplicação é utilizado matérias como formulários, lápis, papel e podem ser feitas individuais ou em grupos, pessoalmente ou por telefone, correio e e-mail (BARBOSA, 2008).

A entrevista é um método flexível de obtenção de informação qualitativa sobre um projeto, esse método requer um bom planejamento do entrevistador. Podem ser estruturadas com roteiro fixo e inalterável, não-estruturadas, sem roteiro, e semiestruturadas com roteiro flexível. É necessário criar um roteiro para que as informações necessárias sejam colhidas e interpretadas com clareza e transparência, também há possibilidades de incluir variações que se fizerem necessárias conforme andamento da entrevista (FIGUEIREDO et. Al 2014).

O desenvolvimento das questões para a entrevista deve levar em consideração alguns aspectos para que possa ser efetivada, tais aspectos como a adaptação da linguagem ao nível do entrevistado, evitar questões muito longas, ter um referencial básico para manter o objetivo da pesquisa e sempre evitar direcionamento da resposta (FIGUEIREDO et. Al 2014).

A observação é o método que se baseia na atuação de observadores e as informações são obtidas quando os fatos acontecem, mas podem ser contestadas pelo modo que o pesquisador se integra ao grupo observado. Depende da habilidade do pesquisador em captar as informações através dos cinco sentidos, julgá-las sem interferência e com transparência registrá-las com fidelidade aos fatos. É um processo de custo elevado e difícil de ser conduzido de maneira confiável, principalmente quando se trata de obter dados de comportamentos complexos. (BARBOSA, 2008).

Os documentos são uma das primeiras fontes a serem consideradas é a existência de registros sobre tais formas: oficiais, parlamentares, jurídicos, fontes estatísticas, publicações administrativas, fixas, arquivos em computador, documentos particulares, etc. (FIGUEIREDO, et. Al 2014).

A população é a delimitação do estudo, onde a coleta de dados realizada é a área, o setor, departamento do assunto desenvolvido. São as empresas do setor que foram observadas (BRASIL ESCOLA, 2019). Na pesquisa foram observadas empresas do setor de fidelizações de clientes, como elas utilizam esses programas, como eles funcionam, sua necessidade, as vantagens que eles podem atingir, além da percepção dos clientes finais com relação a esses programas.

A amostra é a porção de população a ser pesquisada. O seu tamanho varia dependendo do tipo da amostra e da técnica utilizada. Podendo ser probabilística, que pode ser calculada a probabilidade de cada membro da população e é considerada a mais apropriada em uma pesquisa científica. Também pode ser não probabilística, que é quando a amostra é construída sem cálculos (FIGUEIREDO, et. Al. 2014).

A técnica de análise e interpretação de dados foi a qualitativa e quantitativa. A quantitativa na mensuração, que pode ser obtida em números ou porcentagem. Já a qualitativa na análise, interpretação, compreensão para se chegar ao resultado. Para Flick (2009) as duas técnicas podem ser utilizadas em conjunto. A triangulação da análise baseada em diferentes instrumentos de coleta de dados oportuniza a combinação das técnicas, sendo que a pesquisa qualitativa pode apoiar-se na quantitativa e vice-versa, uma complementando a outra.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para atender o objetivo proposto a análise e interpretação dos dados foi estruturada em 5 tópicos: Diagnóstico do segmento em estudo, viabilidade mercadológica, análise SWOT, o CANVAS, estrutura do capital e análise dos dados.

4.1 DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO EM ESTUDO

Entrevista realizada com a empresária Maira Bruneti Alves, procurando entender na prática um pouco mais sobre o mundo do empreendedorismo. Maira Alves é formada em direito, empresária e coach. Proprietária da AMIGLISS LTDA. Trabalha a mais de 15 anos no ramo e segmento de vendas de cosméticos, com várias experiências.

Sobre a estratégia para fidelizar clientes a empresária argumentou que utiliza diversas estratégias de fidelização que sempre é de suma importância para seu segmento tanto na loja física como no site. “Na nossa loja física temos um espaço amplo e organizado, vários funcionários para melhor atender nossos clientes e explicar nossos produtos, usando a boa prática da explicação e o bom humor para o atendimento, cobrando sempre postura de nossos funcionários, exigida em nosso ramo”. Relato da empresária.

Relacionado a experiência em marketing ou a falta dela e quanto isso foi impactante a empresária comenta que sua experiência foi acontecendo com o passar do tempo, com 13 anos ela já estava no meio do comércio e trabalhava com isso. Aprendeu várias técnicas que hoje lhe auxiliam. Coisas que já passou e sabe que deram certo ou errado, que muitas coisas mudaram e a evolução veio com tudo. Mais as atitudes tomadas de fé e persistência sempre serão úteis em qualquer início de empreendimento.

A empresária comentou também sobre a ajuda que teve externamente de conselheiros e pessoas especialistas em empreendedorismo, ela aponta que sempre esteve ao lado de pessoas

inteligentes que de uma forma ou outra mostraram sentidos a seguir, tanto para o lado bom quanto para o lado obscuro. Pessoas que viveram na pele o que é ter uma empresa, ela sempre teve a consciência do que estava fazendo, com um objetivo claro no que queria e procurando fazer certo, sabendo que um dia sua hora iria chegar. Demorou mais chegou, precisou de muita maturidade e muito foco. Não foi do dia pra noite, foram anos, cerca de 10 anos.

Quanto suas forças e fraquezas a empresária comenta que sua fraqueza se tornava mais forte quando estava próxima de pessoas que a deixavam com a autoestima para baixo, pessoas que sempre achavam uma barreira para atingir suas metas. No tempo que decidiu colocar as suas ações na mão de Deus, fazer tudo com excelência, as coisas começaram a mudar e assim foi se tornando forte nas decisões.

Referente a seus momentos triunfantes e os piores, ela responde que sua maior felicidade sempre foi quando as coisas estavam bem financeiramente e quando estava em paz com tudo. O que você faz, você faz contando com uma recompensa, mas nem sempre é assim, coisas que acontecem na vida de um empresário muitas pessoas não podem mensurar, você vive aquilo dia e noite entra numa bolha e muitas vezes acaba esquecendo da essência da vida, que são as pessoas que realmente estão do seu lado, pais, amigos, familiares, temos que ter nossos pés no chão para conquistarmos e podermos manter tudo que conquistamos.

Em relação as gratificações e os riscos no empreendedorismo, a empresária comenta que na sua área o reconhecimento de tudo que você faz, todo seu esforço não é em vão. Isso é seu combustível para buscar aquilo que ainda não tem. Empreendedorismo é mais que uma responsabilidade é um mundo à parte e por trás disso existem muitas pessoas, famílias que dependem do teu negócio. Já, as expectativas geradas, ela nunca achou que poderia chegar onde chegou, crê que muita coisa foi acontecendo devido a seu esforço. Sabia que estava indo para um caminho onde poderia ser lucrativo e a partir daí suas expectativas foram crescendo a cada etapa e grau que ia alcançando.

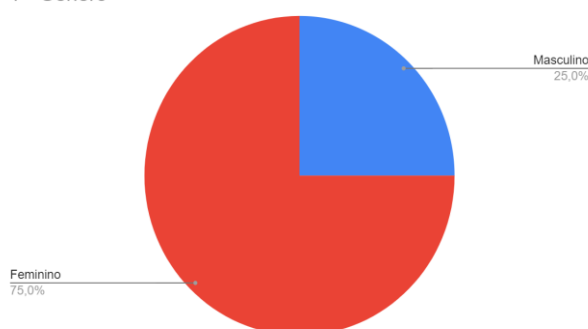
Com relação aos principais desafios enfrentados em seu negócio hoje a empresária comenta que existe muita concorrência e sobreviver no mercado, manter os salários, manter a empresa rodando, além de lançar seus produtos no meio de gigantes consolidados é muito difícil, mas também é uma grande vitória.

4.2 VIABILIDADE MERCADOLÓGICA

Pesquisa de mercado aplicada com o método quantitativo, através de questionário para o público geral e empresas, visando o conhecimento e atratividade dos planos de fidelidade. Entrevista realizada com 25 pessoas, sendo que as perguntas efetuadas foram: 1 – Gênero, 2 – Faixa etária, 3 – Você já participou de algum programa de fidelidade? 4 – Você acha vantajoso participar de programas de fidelidade? 5 – Você já foi beneficiado em algum programa de fidelidade? 6 – Você conhece algum programa de fidelidade na sua região? E com 10 empresas com a seguinte pergunta: Você contrataria uma empresa de assessoria para fidelização de clientes?

Gráfico 1 - Gênero

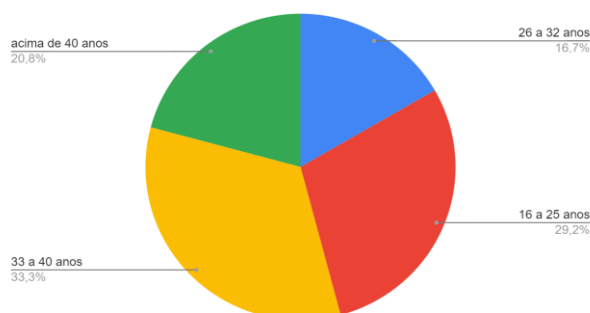
1 - Gênero



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Gráfico 2 - Faixa Etária

2 - Faixa Etária

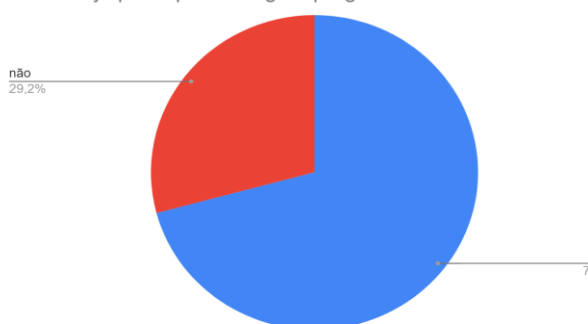


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Sobre os participantes na pesquisa, 75% foram do sexo feminino e 25% masculino. Já a faixa etária foi mais diversificada, sendo que 29,2% entre 16 e 25 anos, 16,7% entre 26 e 32 anos, 33,3% entre 33 e 40 anos e 20,8% acima de 40 anos. Existe uma diversificação nas faixas etárias e em gênero uma participação maior de mulheres.

Gráfico 3 - Participou programa fidelidade

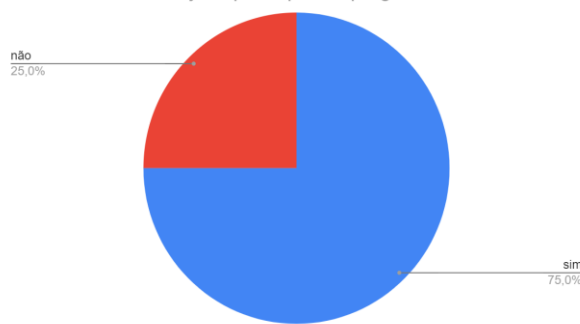
3 - Você já participou de algum programa de fidelidade?



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Gráfico 4 - Vantagem programa fidelidade

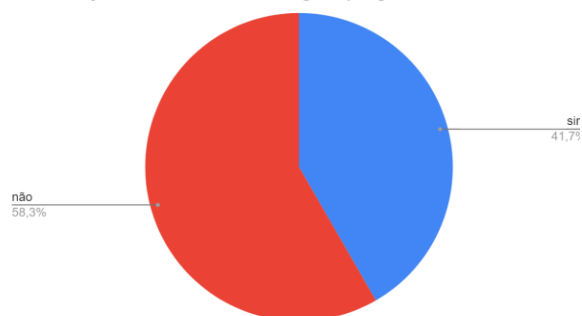
4 - Você acha vantajoso participar de programas de fidelidade?



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

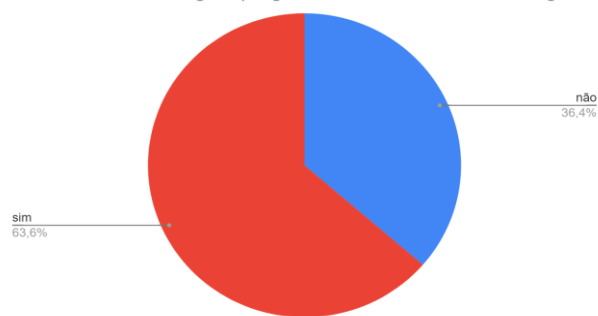
Gráfico 5 - Beneficiado programa fidelidade Gráfico 6 - Conhece programa fidelidade

5 - Você já foi beneficiado em algum programa de fidelidade?



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

6 - Você conhece algum programa de fidelidade na sua região?

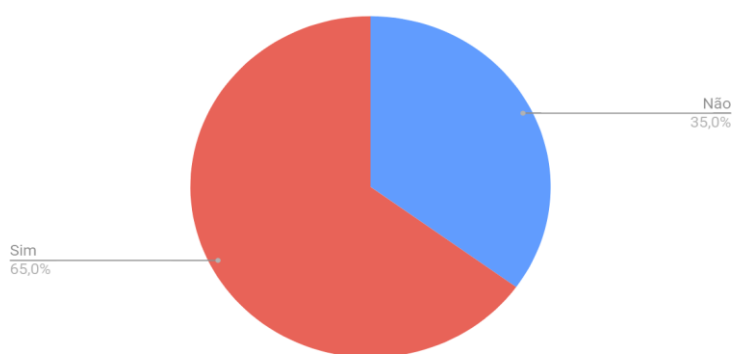


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Fazendo uma análise dos dados apresentados nos gráficos, percebemos que o mais impactante da pesquisa é que 70,8% dos entrevistados já participaram de programas de fidelidade, porém apenas 41,7% já foram beneficiados por algum programa. Outros dados importantes são que 75% acham vantajoso participar de programas de fidelidade e em nossa região 36,4% não conhecem programas de fidelidade.

Gráfico 7 - Contrataria algum programa de fidelidade

Contrataria uma empresa de assessoria de fidelização de clientes?



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No Gráfico 7, 65% das empresas contratariam uma consultoria e 35% não a fariam. Com base nos dados, percebe-se que pode ser criada uma assessoria onde as empresas possam organizar o seu próprio plano de fidelidade, agregando valor aos seus clientes e a sua marca.

4.3 ANÁLISE SWOT

O Quadro 1 apresenta a análise SWOT. Onde podem ser analisados os pontos fortes e fracos do modelo de negócio, e também suas oportunidades e ameaças.

Quadro 1 – Análise swot

Ambiente Interno	Pontos Fortes Redução de custos Marketing para o seu negocio Relacionamento com o cliente Identificar e conhecer melhor o cliente Diferenciação dos concorrentes	Pontos Fracos Pessoas não aderirem a participar do programa criado Empresa não aplicar os conceitos da consultoria.	Ambiente Interno
Ambiente Externo	Oportunidades Aumento de vendas Motivação do cliente Abertura para novas ideias Maioria das pessoas acham vantajoso Clientes fieis	Ameaças Concorrência Crise Econômica	Ambiente Externo

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

4.4 CANVAS

Como vimos anteriormente, a utilização do CANVAS vem crescendo bastante no mundo dos negócios, pois de forma bem visual a ferramenta contém informações cruciais para a análise e discussão de um modelo de negócios.

A seguir, explicaremos cada passo da ferramenta colocando em prática alguns dos principais pontos para a criação de uma empresa.

4.4.1 Nome da empresa, logo, missão, visão, valores

Figura01 - logomarca



Fonte: Dados da pesquisa.

Missão: Ajudar outras empresas a desenvolver estratégias de vendas e estabelecer relacionamentos humano e duradouro, criando fortes vínculos entre empresa e cliente.

Visão: Ser a empresa parceira mais lembrada para ajudar outras empresas. Buscando soluções através de tecnologias, impactando o mercado com ideias inovadoras e contribuindo para um futuro promissor de aperfeiçoamento contínuo.

Valores: Estabelecer relação de confiança com clientes, fornecedores e colaboradores. Comprometimento e ética, respeito à vida em torno de nossas ações com o objetivo de contribuir para a sociedade e seu desenvolvimento.

4.4.2 Principais parceiros

Nossos principais parceiros serão as incubadoras os parques tecnológicos, o SINDICON e os clientes com quem trabalharemos, pois eles divulgarão nossos serviços e efetividade, através deles poderemos desenvolver novos contatos, criando vínculos que sejam duradouros.

4.4.3 Principais atividades

A principal atividade se dá através de uma plataforma digital, onde será armazenado os dados dos clientes e a melhor formatação de assessoria para fidelização, além de visitas in loco. Uma das principais ideias é que essa plataforma também possa gerar dados para uma análise de mercado dos clientes, onde cada empresa poderá adquirir esses dados para entender melhor seu cliente para criar futuras oportunidades.

4.4.4 Proposta de valor

O cliente é nosso maior bem e pensando nisso, nossas propostas de valores são de assessorar as empresas para que possam obter vantagens, fazer uma leitura de seus clientes e oferecer as melhores vantagens, como descontos nas compras, chance de retorno, recorrência de compras, juntar pontos para trocas, etc. Será entregue aos nossos clientes a possibilidade de um relacionamento e fidelização através de ferramentas oferecidas por nós, soluções pensadas para cada cliente de maneira específica e personalizada. Nosso produto poderá auxiliar a empresa para captar novos clientes, de monitorar de forma clara os reais desejos dos clientes já conhecidos, além de agregar valor ao seu empreendimento.

4.4.5 Relacionamento com o cliente

As ações de relacionamento com o cliente estão diretamente ligadas a análise do perfil do seu público alvo, conhecer suas necessidades nos farão ter um relacionamento próximo e duradouro. Uma assessoria detalhada, buscando facilitar para a empresa entender seu cliente suas dificuldades e expectativas, procurar ter um acesso fácil ao mesmo, através de canais exclusivos de atendimento.

4.4.6 Segmento de clientes

O objetivo da empresa é trabalhar com as organizações que buscam uma ferramenta de fidelização de clientes, que prezem por um atendimento personalizado, algo que faça seu cliente retornar pelo fato de ser bem atendido e ter vantagens. O público alvo do nosso produto abrange em sua maioria empresas do ramo varejista, porém pode ser adaptado para outros segmentos de clientes.

4.4.7 Canais de distribuição

Nossas estratégias para tornar nosso produto conhecido e alavancar clientes se darão através de:

a) mídias sociais; b) da nossa própria plataforma; c) sites de vendas eletrônicas (comércio online); d) divulgação em workshops sobre fidelização e relacionamento com clientes; e) visitas in loco; f) possíveis parcerias com os sindicatos responsáveis pelo comércio das cidades; g) indicações feitas por nossos clientes.

4.5 ESTRUTURA DO CAPITAL E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O investimento feito para a estruturação da empresa consiste em aquisição de equipamentos, contratação de recursos necessários para o desenvolvimento do projeto e a contratação de serviços para a divulgação da empresa. Nesse contexto foi efetuada a previsão de orçamentos necessários para o andamento do negócio.

4.5.1 Investimento inicial

Com o objetivo de analisar a viabilidade do negócio, foi levantado a necessidade de investimento inicial. A Tabela 1 apresenta os dados para a abertura da empresa Fidelize Já.

Tabela 1 - Investimento inicial

Investimentos de início das atividades	Qdade	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)
Computador notebook	2	2.500,00	5.000,00
Plataforma	1	40.000,00	40.000,00
Software	1	25.000,00	25.000,00
Site	1	5.000,00	5.000,00
Constituição da empresa	1	1.500,00	1.500,00
Registro da marca da empresa	1	5.000,00	5.000,00
Capital de giro		0,00	50.000,00
TOTAL	***	***	131.500,00

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Observa-se na Tabela 1 todos os investimentos realizados para o início das atividades desse negócio. Por se tratar de uma empresa de prestação de serviço, focamos os investimentos em bens intangíveis que nos dará suporte para a realização do nosso trabalho, sendo assim poupamos outros investimentos como aluguel, compra de equipamentos entre outros, visando assim reduzir ao máximo nosso investimento e despesas mensais.

Para esse projeto seria indispensável a compra de dois computadores, plataforma e software para a gestão de dados e do negócio, site para divulgação e relacionamento com o cliente e informações de dados.

Com base no levantamento dos investimentos para abertura do negócio apresenta-se a Tabela 2 que trata da representação gráfica do Balanço Patrimonial de abertura da empresa.

Tabela 2 - Balanço Patrimonial inicial

Empresa FIDELIZE JÁ			Em R\$
Balanço Patrimonial em 02/01/2021			
Ativo		Passivo	
Ativo circulante	50.000,00	Passivo Circulante	
Caixa	5.000,00		
Banco	45.000,00		
Estoques	***		
Ativo não circulante	81.500,00	Passivo não circulante	
Ativo imobilizado	5.000,00		
Computadores	5.000,00		
Ativo intangível	76.500,00		
Plataforma	40.000,00	Patrimônio Líquido	131.500,00
Software	25.000,00	Capital social	131.500,00
Site	5.000,00		
Abertura e registro da empresa	6.500,00		
Ativo Total	131.500,00	Passivo + Patrimônio Líquido Total	131.500,00

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Conforme mencionado na tabela, evidencia-se que para a abertura do negócio os recursos totais necessários são de R\$131.500,00. Dos recursos, 100% vem dos sócios, representado pelo patrimônio líquido. Observa-se também o capital de giro estimado para os 6 primeiros meses de atividade da empresa, com aplicação de R\$ 50.000,00 que foram mantidos em caixa e bancos para o pagamento das despesas variáveis e fixas, como salários, manutenção do software, provedor de internet, telefone, material de expediente, contabilidade e despesas operacionais e com vendas. Já no imobilizado foram investidos R\$5.000,00.

Os R\$76.500,00 que representados no intangível são relacionados a aquisição da plataforma, software, site, abertura e registro da empresa. Optamos também inicialmente trabalhar no sistema home-office, tendo em vista a redução das despesas.

Com relação ao passivo, nota-se no balanço que não existe, pois a empresa, como já citado acima, todos os recursos investidos foram efetuados à vista.

4.5.2 Apuração do resultado dos dois primeiros anos

A Tabela 3 evidencia o resultado da empresa, projetado para os anos de 2021 e 2022, trazendo assim importantes informações para análise de viabilidade da mesma. Essa projeção será apresentada através da DRE.

Tabela 3- Demonstração do resultado bianual

Empresa Fidelize Já							
Demonstração do Resultado do Exercício							
DRE	2020	AV%	AH%	2021	AV%	AH	Acumulado
(=) Receita Bruta de Vendas	460.800	113,6%	100%	748.800	115,6%	162,5%	1.209.600
(-) Impostos sobre vendas	(55.296)	13,6%	100%	(101.088)	15,6%	182,8%	(156.384)
(-) ISS (2%)	(9.216)	2,3%	100%	(14.976)	2,3%	162,5%	(24.192)
(-) Simples nacional (10%) (11,2%)	(46.080)	11,3%	100%	(86.112)	13,3%	186,9%	(132.192)
(=) Receita Líquida de Vendas	405.504	100%	100%	647.712	100%	159,7%	1.053.216
(-) Custo dos serviços prestados	(60.000)	14,8%	100%	(184.213)	28,4%	307,0%	(244.213)
(=) Resultado Bruto	345.504	85,2%	100%	463.499	71,5%	134,1%	809.003
(-) Despesas Operacionais	(82.680)	20,4%	100%	(90.948)	14,0%	110,0%	(173.628)
(-) Despesas Administrativas	(21.720)	5,3%	100%	(23.892)	3,7%	110,0%	(45.612)
(-) Desp. Com manutenção software	(3.600)	0,9%	100%	(3.960)	0,6%	110,0%	(7.560)
(-) Desp. com internet	(1.320)	0,3%	100%	(1.452)	0,2%	110,0%	(2.772)
(-) Desp. com telefone	(2.400)	0,6%	100%	(2.640)	0,4%	110,0%	(5.040)
(-) Desp. mat. Exped.	(8.400)	2,1%	100%	(9.240)	1,4%	110,0%	(17.640)
(-) Desp. com contabilidade	(6.000)	1,5%	100%	(6.600)	1,0%	110,0%	(12.600)
(-) Despesas com Vendas	(60.000)	14,8%	100%	(66.000)	10,2%	110,0%	(126.000)
(-) Desp. com combustível	(24.000)	5,9%	100%	(26.400)	4,1%	110,0%	(50.400)
(-) Desp. com marketing	(36.000)	8,9%	100%	(39.600)	6,1%	110,0%	(75.600)
(+/-) Enc. Financeiros	(960)	0,2%	100%	(1.056)	0,2%	110,0%	(2.016)

Líquidos							
(Despesas Financeiras)	(960)	0,2%	100%	(1.056)	0,2%	110,0%	(2.016)
(=) Resultado antes das participações	300.144	74,0%	100%	281.603	43,5%	93,8%	581.747
(-) Participações (20%)	(60.029)	14,8%	100%	(69.321)	10,7%	115,5%	(129.350)
(=) Resultado Líquido	240.115	59,2%	100%	225.282	34,8%	93,8%	465.397

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Conforme a Tabela 3, projetamos trabalhar no primeiro ano com oito clientes, sendo que o valor mensal investido por cliente será de R\$ 4.800,00. No segundo ano aumentar para treze clientes com o mesmo valor mensal. O preço da hora da consultoria ficará em R\$ 150,00. Deduzindo os impostos de ISS (2%) e o simples nacional, (10%) em 2021 e (11,2%) em 2022, verificamos na apuração que a receita líquida de vendas do período projetado chega ao valor de R\$ 1.053.216,00. Abatendo todas as despesas operacionais, administrativas, de vendas e encargos financeiros, chegamos no resultado líquido projetado de R\$ 465.397,00.

Como visto na DRE o custo de serviços prestados aumenta de um ano para o outro e para uma melhor apuração do resultado, calculamos a avaliação vertical e horizontal do exercício.

A avaliação vertical consiste em uma apuração percentual de participação de um determinado indicador no resultado e sua leitura é feita de cima para baixo ou de baixo para cima.

Já, a análise horizontal avalia os resultados ano a ano da empresa, trazendo assim uma comparação da evolução da mesma. Como exemplo, podemos citar no quadro 3 o indicador custo dos serviços prestados, onde houve um aumento percentual expressivo, pois a empresa além de reajustar os pró-labores, contratou um funcionário que demanda pagamento de salário e encargos financeiros.

4.5.3 Apresentação do balanço patrimonial final

O patrimônio final projetado da empresa Fidelize Já, representada pela Tabela 4.

Tabela 4 - Balanço Patrimonial final

Empresa FIDELIZE JÁ		Em R\$
Balanço Patrimonial em 31/12/2022		
Ativo		Passivo
Ativo circulante	985.030,00	Passivo Circulante
Caixa	5.000,00	
Banco	510.397,00	
Estoques		

Ativo não circulante	81.500,00	Passivo não circulante	
Ativo imobilizado	5.000,00		
Computadores	5.000,00		
Ativo intangível	76.500,00		
Plataforma	40.000,00	Patrimônio Líquido	596.897,00
Software	25.000,00	Capital social	131.500,00
Site	5.000,00	Lucros acumulados	465.397,00
Abertura e registro da empresa	6.500,00		
Ativo Total	596.897,00	Passivo + Patrimônio Líquido Total	596.897,00

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Constata-se na Tabela 04, o balanço patrimonial final da empresa. O levantamento foi feito baseado nos ativos, que incluem os bens, os direitos e todas as aplicações de recursos.

O segundo elemento que aparece no quadro é o passivo da empresa, que compreende de onde vieram os recursos, representados pelas obrigações, os custos que a empresa tem para se estabelecer, o qual encontrasse zerado, pois segundo a projeção compreende-se que todas as despesas foram pagas durante o exercício deixando assim a empresa isenta de qualquer dívida futura. O patrimônio líquido é o resultado que engloba toda a arrecadação da empresa durante o período exposto, conforme demonstrado no quadro.

4.5.4 Indicadores de resultado

Na Tabela 5 está exposto os indicadores de resultado, os quais evidenciarão a viabilidade da empresa Fidelize Já.

Tabela 5 – Indicadores de resultado

Indicadores de resultado da Empresa Fidelize Já		
Indicadores	2021	2022
Lucratividade	59,21%	34,78%
Rentabilidade	182,60%	171,32%
Lucro liq. fluxo de caixa simples		R\$ 333.897,00
Lucro liq. Fluxo de caixa descontado		R\$ 234.983,51
Taxa interna de retorno (TIR)		12%
Payback FC SIMPLES	7 meses	
Payback FC DESCONTADO A 2% TMA	8 meses	
ROE	40,23%	37,74%
ROA	40,23%	37,74%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Fazendo uma análise da Tabela 5, fica evidente os bons resultados dos indicadores de viabilidade da empresa Fidelize Já, investimento feito foi de R\$ 131.500,00 considerando os lucros para 24 meses. Conforme consta os indicadores, a lucratividade no segundo ano é

menor em decorrência da contratação de um funcionário, aumento do pró-labore e reajuste de valores das despesas e impostos.

Quanto a rentabilidade que mede o lucro líquido pelo investimento total, também temos um bom resultado, o que confirma ser um negócio lucrativo.

O valor total de retorno de lucros sobre o projeto apresentou a fluxo de caixa simples em 24 meses R\$ 333.897,00. Já considerando o lucro a fluxo de caixa descontado, temos um montante de R\$ 234.983,51, que é a VPL (valor presente líquido) e nos revela o quanto vale o meu dinheiro no tempo. No fluxo de caixa simples (sem desconto financeiro) apresentou *payback* positivo a partir do 7 mês. Considerando o fluxo de caixa descontado a uma TMA (taxa mínima de atratividade) 2% a.m, o *payback* apresentou retornos positivos no 8 mês. A TIR (taxa interna de retorno) apresentada para 24 meses foi de 12% o que indica um ótimo retorno.

Já ROA (Retorno sobre o ativo) e o ROE (Retorno sobre o patrimônio), os mesmos apresentaram um percentual de 40,23% no primeiro ano e 37,74% no segundo ano. Os dois indicadores apresentam a mesmo valor devido à ausência de passivo.

Todos esses indicadores apresentam um bom retorno na projeção para os dois primeiros anos de atividades, isso demonstra a viabilidade do negócio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo foi verificar a viabilidade mercadológica e econômica financeira para a abertura de uma empresa do segmento assessoria para fidelização de cliente. Contudo analisamos o contexto desse setor de fidelização, o qual podemos constatar ser muito vantajoso para o comércio que tem essa prática, afinal de contas todo esforço estratégico e financeiro para conquistar novos clientes se torna muito menos impactante quando a empresa consegue fidelizá-lo.

Para obter informações mais precisas sobre esse contexto, foi realizado uma pesquisa com o público em geral e com empresas. Através dessa pesquisa entendemos a aceitação tanto da população quanto das empresas em relação a fidelização de clientes, que contempla oferecer a eles benefícios e vantagens através de seu consumo.

Então a partir desse resultado foi realizado um levantamento através da S.W.O.T., que nos trouxe dados referente aos pontos fortes e fracos do modelo de negócio e também suas

oportunidades e ameaças. Sendo assim evidenciamos que esse modelo é dotado de muitos pontos fortes e oportunidades, trazendo uma boa visão sobre ele.

Detalhamos também através do CANVAS o que concerne ao projeto, trazendo a ele uma estrutura robusta de precisão, com esse método podemos visualizar cada ponto de estrutura da empresa.

Foi levantado então os investimentos necessários para a abertura desse negócio, também apuramos algumas despesas que seriam indispensáveis e o capital de giro para o período dos seis primeiros meses de funcionamento dela, onde chegamos ao valor total de R\$ 131.500,00, valor esse exposto pelo balanço patrimonial inicial e que foi financiado totalmente pelos sócios, sem a necessidade de parcelamento ou financiamento.

Fica claro na apresentação da previsão da DRE (demonstrativo de resultado), dos dois primeiros anos de funcionamento da empresa cada despesa variável e fixa, como salários, manutenção do software, provedor de internet, telefone, material de expediente, contabilidade e despesas operacionais e com vendas, demonstrando assim o resultado líquido do exercício de 2021 e 2022 tendo acumulado o valor de R\$ 465.397,00.

No balanço patrimonial de dois anos de exercício seguimos sem passivos de longo prazo, pois o planejamento do negócio prevê o pagamento de todas as despesas com recursos gerados pela empresa além de aportes de recursos próprios dos sócios investidores. Foi calculado também indicadores de resultados para nos certificarmos da real viabilidade do negócio, onde compreendemos que a lucratividade da empresa é de 59,21% em 2021 e 34,78% em 2022 e no mesmo período a rentabilidade da empresa é de 182,6% e 171,32% respectivamente. Além disso no fluxo de caixa simples (sem desconto financeiro) apresentou *payback* positivo a partir do 7 mês, esses índices nos asseguram a viabilidade da empresa Fidelize Já.

Contudo para realização dessa pesquisa algumas limitações foram encontradas, a entrevista de profissionais do meio de fidelização de clientes, bem como as entrevistas e pesquisas em apenas uma área de abrangência.

Sugere-se então para as próximas pesquisas a aplicação de mais entrevistas com profissionais da área afim e de outras regiões, enriquecendo assim a pesquisa e tornado mais confiável.

REFERÊNCIAS

ANDRÉ, C. **Por dentro da evolução dos programas de fidelidade no Brasil**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/evolucao-dos-programas-de-fidelidade/>. Acesso em 28 nov.2019.

BAROSA, E. **Instrumentos da pesquisa de dados educacionais**. Disponível em: http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2013_2/Instrumento_Coleta_Dados_Pesquisas_Educacionais.pdf. Acesso em 08 dezembro, 2019.

BRASIL ESCOLA. **População de amostra**. Disponível em: <https://brasile scola.uol.com.br/matematica/populacao-amostras.htm>. Acesso em 09 dezembro, 2019.

CAMARGO, Robson. **PM Visual – Project Model Visual: Gestão de Projetos Simples e Eficaz**. São Paulo. Saraiva Educação, 2019.

CAMERA Antônio. SWOT, **Imprensa da Universidade de Coimbra**. Coimbra, PT, Setembro, 2014. Disponível em: http://www.uc.pt/imprensa_uc. Acesso em: 10 de dezembro de 2019.

CASAROTTO, Camila. SWOT, **Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio**. Setembro, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>. Acesso em: 05 de dezembro de 2019.

CONCEITOS, editorial. FIDELIZAR, **Fidelizar, Conceito, o que é, Significado**. São Paulo, Janeiro, 2018. Disponível em: <https://conceitos.com/fidelizar/> Acesso em: 05 de dezembro de 2019.

COSTA, Everson. **O que é fidelizar clientes**. Disponível em: <http://www.eversoncosta.com.br/fidelizacao-de-clientes/>. Acesso em 28 nov. 2019.

FIGUEIREDO, A. M.B. et al . **Pesquisa científica e trabalhos acadêmicos**. UCEFF Faculdades. Chapecó: Arcus, 2014.

FLICK, Uwe. **Introdução a pesquisa qualitativa**. / Uwe Flick ; tradução Joice Elias Costa. – 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009, 405p.

GIL, A.C. **Como elaborar pesquisas**. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A.C. **Método e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. Relatório Executivo Brasil 2018, disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relat%C3%B3rio-Executivo-Brasil-2018-v3-web.pdf> acesso em: 27 de novembro de 2019.

HINDLE, T.; LAWRENCE, M. **Field Guide to Strategy: A Glossary of Essential Tools and Concepts of Today Managers**. Harvard Business School Press, 1994.

KONKERO. **Compare programas de fidelidade de 5 bancos.** Disponível em: <https://www.konkero.com.br/cartao/cartao-de-credito/compare-o-programa-de-fidelidade-de-5-bancos>. Acesso em 29 nov. 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. MARCONI, M. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2007.

LUNELLI, Reinaldo Luiz. DEMONSTRAÇÃO FINANCEIRA, **Análise das demonstrações financeiras.** Curitiba, 2018. Disponível em: <http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/analisedemonstracoesfinanceiras.htm>. Acesso em: 06 de dezembro de 2019.

MASTER, **Métodos de coletas de dados.** Disponível em: <http://darleisimioni.blogspot.com/2010/09/metodos-de-coleta-de-dados.html>. Acesso em 08 dezembro, 2019.

MELHORES DESTINOS. **Tudo o que você precisa saber sobre os programas de fidelidade das cias aéreas no Brasil.** Disponível em: <https://www.melhoresdestinos.com.br/programas-de-fidelidade>. Acesso em 29 nov.2019.

MESQUITA, Renato. EMPREENDEDORISMO, **Diferença entre empreendedor por necessidade e oportunidade.** 2017. Disponível em: <https://saiadolugar.com.br/empreendedor-por-necessidade-e-oportunidade/>. Acesso em 02 de dezembro de 2019.

MONTELLA. **Os programas de fidelidade que valem apenas participar.** Disponível em: <https://www.hotmilhas.com.br/9-programas-de-fidelidade-que-vale-a-pena-participar/>. Acesso em 28 nov. 2019.

PARANÁ, Sebrae. ANÁLISE FIANCEIRA, **Como fazer uma análise financeira.** Paraná, Novembro, 2019. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/como-fazer-uma-analise-financeira,d6b1288acc58d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 06 de dezembro de 2019.

RENTABILIDADE, **O que são e como calcular os índices de rentabilidade,** São Paulo, Março, 2018. Disponível em: <https://news.contabilivre.com.br/indices-de-rentabilidade/>. Acesso em: 06 de dezembro de 2019.

SEBRAE. Programa de fidelidade: **Uma iniciativa eficaz quando bem elaborado.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/programa-de-fidelidade-uma-iniciativa-eficaz-quando-bem-elaborada,e201ec958277d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 29 nov.2019.

SESI FARMA. **Programa fidelidade.** Disponível em: <https://www.farmasesi.com.br/pagTexto/fidelidade>. Acesso em 30 nov. 2019.

SOUKI, Omar. **As 7 chaves da fidelização de clientes.** São Paulo: Harbra, 2006.

SUN TZU. **A Arte da Guerra**. Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1999.

TARAPANOFF, Kira. **Inteligência Organizacional e Competitiva**. Brasília: UnB, 2001.