CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

OMÍ CUSTOMER SUCCESS

ANA CAROLINA MARTINS, ANA LUISA LACERDA, DOMINIQUE CERQUEIRA, GABRIELA CAPANEMA, GIUSEPPE ARENARE, KAROLINE SOUZA, VICTÓRIA ISIS, YASMIN KAYANO

BELO HORIZONTE/ MG

2023

ANA CAROLINA MARTINS, ANA LUISA LACERDA, DOMINIQUE CERQUEIRA, GABRIELA CAPANEMA, GIUSEPPE ARENARE, KAROLINE SOUZA, VICTÓRIA ISIS, YASMIN KAYANO

OMÍ CUSTOMER SUCCESS

Agência de Comunicação apresentada como parte dos requisitos para formação em bacharelado no curso de Publicidade e Propaganda.
Orientador: Antônio Terra e Ana Malvezzi

BELO HORIZONTE/ MG

2023

RESUMO

O trabalho de conclusão de curso focaliza uma agência de comunicação. Esta agência se chama Omí. Seu nome origina da língua Yorubá e significa "água". Omí foi escolhido para simbolizar fluidez e adaptabilidade, refletindo o compromisso de encontrar soluções perspicazes para impulsionar o sucesso dos clientes, sempre fundamentada em valores como: respeito, ética, acessibilidade da comunicação, aprendizagem, colaboração e responsabilidade. O estudo explora a Nenety Eventos, uma empresa brasileira consolidada na produção de eventos. Como o foco da Omí é Sucesso do Cliente (CS), este conceito foi introduzido no setor de atendimento ao cliente (pós-vendas) da respectiva empresa, onde foi analisado os processos, padrões e níveis de atendimento praticados. O levantamento de dados e as análises proporcionaram uma visão abrangente, integrando dados reais da empresa, com o conceito do CS e insights, que contribuem para a compreensão dos desafios enfrentados pela Omí e pela Nenety. Após os levantamentos e análises, foi identificado a necessidade de aprimoramento e adequações no setor de atendimento ao cliente da Nenety eventos, abordando áreas críticas para elevar a satisfação dos clientes e fortalecer, ainda mais, sua posição no mercado de eventos.

Palavras-chave: comunicação; customer success; eventos; análise.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - Modelo de organograma da agência 9

TABELAS

Tabela 1 - Forças e fraquezas 21
Tabela 2 - Oportunidades e ameaças 22
Tabela 3 - Cronograma da campanha 27

Sumário

1. INTRODUÇÃO 6
2. CARACTERÍSTICAS IDENTITÁRIAS 6
3. SOBRE A AGÊNCIA EXPERIMENTAL 7
3.1 MISSÃO 8
3.2 VISÃO 8
3.3 VALORES 8
3.4 MANIFESTO: 8
3.5 ORGANOGRAMA 9
3.6 CARGOS 9
3.7 MINI CURRÍCULO DOS PARTICIPANTES 10
4. SOBRE O CLIENTE 11
5. EMBASAMENTO TEÓRICO E METODOLÓGICO 12
5.1 A EVOLUÇÃO DO CUSTOMER SUCCESS (CS) 13
5.2 CARACTERÍSTICAS DA FUNÇÃO DE CUSTOMER SUCCESS 14
6. DIAGNÓSTICO ANÁLISE E RESULTADOS 16
6.1 MACROAMBIENTE 16
6.1.1 Ambiente Físico, Geográfico e Natural 16
6.1.3 Ambiente Político 18
6.1.4 Ambiente Econômico 18
6.1.5 Ambiente Legislativo 18
6.1.6 Ambiente Tecnológico 19
6.1.7 Ambiente Social 20
6.2 MICROAMBIENTE 20
6.3 ANÁLISE DE SWOT 21
6.4 BENCHMARKING 23
6.5 ANÁLISE DA PESQUISA 24
7. PROPOSIÇÃO DE PLANO DE AÇÃO 25
8. CRONOGRAMA 27
REFERÊNCIAS 30
GLOSSÁRIO 31
APÊNDICES 32

1. INTRODUÇÃO

Para o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso, escolhemos trabalhar com uma agência de comunicação especializada em Sucesso do Cliente (CS). O nosso objetivo é incentivar o sucesso dos nossos clientes com soluções exclusivas e inovadoras, com uma abordagem focada nas necessidades do seu modelo de negócio, sobretudo, porque estamos comprometidos em elevar a comunicação a um nível superior.

Desde o desenvolvimento de estratégias eficientes até a execução impecável, nosso foco está em promover a construção, juntamente com o cliente, de novos projetos em busca de objetivos específicos que permitirão aproveitar melhor as oportunidades. Uma das características do nosso segmento é o vínculo duradouro com o cliente, mesmo após a venda, pois acompanhamos constantemente a evolução da marca.

A nossa proposta não se limita a consertar o que não está funcionando, mas também melhorar o produto ou serviço oferecido ao cliente, apresentando sugestões de melhorias que aumentam e aperfeiçoam a visibilidade da marca, criando um ambiente acolhedor onde os nossos clientes terão a oportunidade de crescer no mercado através de um acompanhamento minucioso, onde serão observados detalhes que podem ser aperfeiçoados, aumentando as oportunidades de crescimento em sua trajetória empreendedora.

2. CARACTERÍSTICAS IDENTITÁRIAS

Na Omí, a qualidade minuciosa está intrinsecamente vinculada ao nosso compromisso de compreender detalhadamente as complexidades do seu negócio. Somos perspicazes no desenvolvimento de soluções que atuam como impulsionadoras da sua marca, causando um impacto positivo em seu público-alvo e garantindo a satisfação do seu cliente.

Ao realizar um trabalho minucioso, nos dedicamos a entender as particularidades do seu negócio por meio de pesquisas centradas no seu consumidor. Essa abordagem nos possibilita identificar e mapear áreas passíveis de aprimoramento em sua empresa. Com base nessa compreensão detalhada, elaboramos projetos que se apresentam como oportunidades impulsionadoras para a expansão da sua marca junto aos seus clientes.

Reconhecemos que empreender requer concentrar energia e criatividade na busca de soluções inovadoras e propositivas para transformar o mundo. Assumimos a responsabilidade de aliviar a carga de trabalho tanto sua quanto de sua equipe, permitindo que direcionem seus

esforços para o que fazem de melhor: trabalhar para a concretização e satisfação do cliente. Essa combinação de minuciosidade, perspicácia e impulsionamento é fundamental para proporcionar não apenas soluções, mas experiências que verdadeiramente impulsionam positivamente o seu negócio.

3. SOBRE A AGÊNCIA EXPERIMENTAL

O termo “Omí”, escolhido para denominar nossa agência, é uma decisão marcante que reflete nossos valores essenciais. Originário do Yorubá, essa palavra traduz-se como “água”. A escolha desse nome não apenas presta homenagem à rica herança cultural africana, mas também carrega um simbolismo profundo que está perfeitamente alinhado com nossa missão como uma agência dedicada ao êxito do cliente.

A água é um elemento vital que flui e se adapta constantemente, em sintonia com nossa abordagem perspicaz, pois estamos sempre atentos às tendências, necessidades do mercado e nuances do público-alvo. Esse modo de operação nos capacita a criar soluções e campanhas ágeis, capazes de se ajustar às mudanças.

Outra característica essencial da nossa agência é a meticulosidade. Da mesma forma que a água é composta por moléculas minúsculas, a nossa agência se destaca pela atenção meticulosa aos detalhes. Cada campanha que criamos é cuidadosamente planejada, executada e monitorada, assegurando o funcionamento harmonioso de todo o sistema, desde a estratégia até a avaliação.

A água é um elemento propulsor, capaz de gerar energia e movimento, assim como a nossa agência é impulsionadora, sempre em busca de inovações e inspiração para estimular nossos clientes a atingirem resultados excepcionais. Nutrimos uma paixão por impulsionar o crescimento e o sucesso de nossos clientes por meio de estratégias distintas e eficazes.

O nome “Omí” transcende a mera palavra; é um símbolo de nossa identidade como agência. Encapsula nossa capacidade de ser perspicaz, minucioso e propulsor, ao mesmo tempo, em que celebra a diversidade cultural e a vitalidade da criatividade africana. É um nome que defendemos com orgulho enquanto trabalhamos incansavelmente para alcançar os objetivos de nossos clientes e superar suas expectativas.

3.1 MISSÃO

Identificar e implementar de maneira minuciosa e perspicaz, melhorias em todos os aspectos da jornada do cliente, proporcionando experiências marcantes e resultados extraordinários para o sucesso do cliente, dessa forma, impulsionando o seu sucesso.

3.2 VISÃO

Ser reconhecida como a agência referência em Customer Success. Desejamos ser os líderes na criação e implementação de estratégias que não somente promovem as marcas dos nossos clientes, mas também elevam a experiência e a satisfação de seus clientes a um nível incomparável.

3.3 VALORES

Nossos valores são baseados em respeito, ética, acessibilidade, aprendizagem, colaboração e, principalmente, responsabilidade. Valorizamos o ser humano e acreditamos que todo relacionamento deve ter respeito mútuo, portanto trabalhamos sempre firmando um compromisso de excelência com o cliente. Promovemos uma atmosfera leve, permitindo que nossos colaboradores se sintam confortáveis para expor suas idéias e dúvidas, criando assim, uma estrutura de troca de aprendizado que ajuda na entrega de um serviço de qualidade para o cliente.

3.4 MANIFESTO:

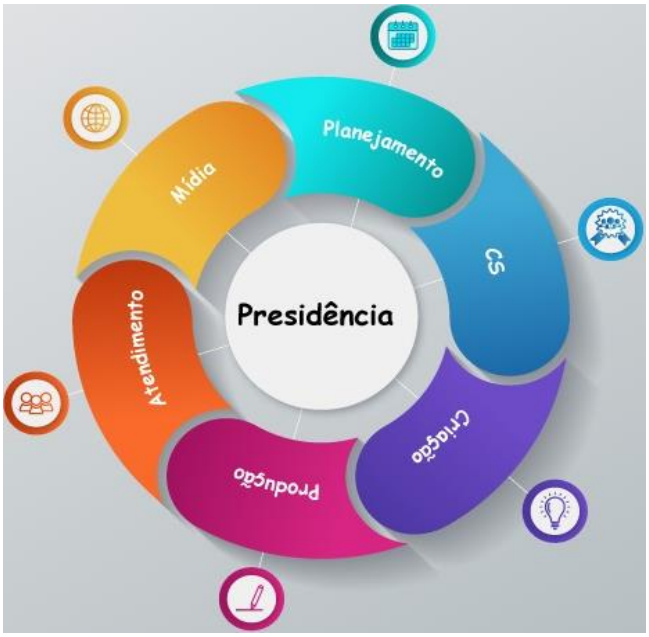
Água, elemento vital que flui, se adapta, aqui, agora, sempre, em todo lugar. Supera obstáculos, é imparável, elemento impulsionador, gera energia, movimento, direção, propósito. Omí no Yorubá, encarna o espírito vital da água, símbolo de fluidez, adaptabilidade e energia em constante movimento. Uma homenagem à rica herança cultural africana, a vitalidade criativa que permeia nossa abordagem. Celebramos a diversidade e a força da criatividade em tudo o que fazemos, enriquecendo nossas estratégias e fortalecendo nosso compromisso com o sucesso do cliente.

À semelhança das minúsculas moléculas que compõem a água, nossa agência é marcada pela minuciosa atenção aos detalhes. Se os riachos são perspicazes ao seguir o caminho mais eficiente, contornando obstáculos com sabedoria e a água também gera energia e movimento, somos a força propulsora para o crescimento e o sucesso da jornada de seu cliente

Acreditamos que impulsionar o seu sucesso é mais do que uma missão, é a nossa paixão, é o nosso compromisso. Assim como a água é essencial para a vida, nossa dedicação e precisão são essenciais para o crescimento e sucesso do seu negócio. Somos como a correnteza que não deixa seus negócios pararem.

3.5 ORGANOGRAMA

Figura 1 - Modelo de organograma da agência



Fonte: elaboração própria.

3.6 CARGOS

- Presidência: Ana Carolina
- Planejamento e estratégia: Giuseppe Arenare
- CS: Victória Isis
- Criação: Ana Carolina, Yasmin Kayano, Gabriel Souza
- Produção: Karoline Souza

- Atendimento: Ana Lacerda, Dominique Cerqueira
- Mídia: Gabriela Capanema

3.7 MINI CURRÍCULO DOS PARTICIPANTES

- Ana Carolina Martins: Graduanda em Publicidade e Propaganda, sou uma entusiasta das mídias sociais com um olhar criativo e estratégico. Atualmente, atuo como Estagiária de Social Media no Contador, tendo como responsabilidade a criação de e-mails impactantes, posts cativantes e o desenvolvimento de estratégias de mídia que realmente fazem a diferença. Na nossa agência, além de ser a presidente, também trabalho na área de criação.
- Ana Luisa Lacerda: Graduanda em Publicidade e Propaganda com experiência internacional na Irlanda. Atualmente atuo na área de atendimento na 2 Pontos Comunicação e na Omí Customer Success. A minha paixão pelo planejamento, a minha capacidade de lidar com as pessoas e a minha postura pró-ativa e curiosa me destacam como uma profissional em constante evolução.
- Dominique Cerqueira: Graduada em Publicidade e Propaganda pela Una, tenho experiência como despachante veicular há cinco anos, especialmente no que diz respeito ao atendimento, à administração e à gestão financeira. Procurando trabalhar dentro da minha área de formação, atualmente também trabalho como social media para uma rede de fast-food brasileira. Na nossa agência atuo no atendimento ao cliente.
- Gabriela Capanema: Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Una. Tenho experiência de marketing em duas marcas de outwear, com foco no segmento e universo da moda, onde aplico estratégias de venda, direcionamento criativo em campanhas, criação de novos produtos e análise de ideias criativas para tráfego pago. Na Omí trabalho como gestora de mídias, desde a definição da estratégia, posicionamento, a execução até o monitoramento e o levantamento de resultados. Além disso, sou responsável pela gestão de tráfego, classificando e monitorando a performance de criativos em anúncios pagos.
- Giuseppe Arenare: Graduando em Publicidade e Propaganda pela Una. Trabalho no setor de Marketing como Social Media na Neo Ventures, uma empresa de consultoria em inovação e na Omí, sou planejador. Tenho experiência em redes sociais em uma agência de marketing digital, bem como em comunicação interna, marketing, satisfação do cliente e vendas em empresas do setor financeiro. Além disso, tenho domínio de inglês avançado e sou certificado pela Rock Content em Marketing de conteúdo e Marketing para Instagram.

- Karoline Souza: Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Una. Trabalho com marketing médico há mais de 9 meses, sendo responsável por criar conteúdo para redes sociais e gerenciá-las. Além disso, sou produtora audiovisual na agência Omí Customer Success. Profissional dedicada e apaixonada pela criação de conteúdos, especialmente na área de vídeos.
- Victória Isis: Sou graduanda em Publicidade e Propaganda pela UNA, certificada pela Udemy pela conclusão do curso SEO, Copywriting e Customer Success. Trabalho no setor de Sucesso do Cliente na Construsite Brasil e na Omí. Considero-me uma profissional entusiasmada, que está sempre disposta a mudanças e desafios. Além disso, gosto de estar rodeado por pessoas e o trabalho em equipe é uma premissa valiosa para mim.
- Yasmin Magalhães: Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Una, tenho experiência na criação de textos para blogs, posts e redes sociais, bem como e-mail marketing, utilizando técnicas de SEO. Na Omí trabalho como redatora, criando textos persuasivos. Tenho uma personalidade motivada que costuma propagar esse sentimento para os outros membros do grupo.

4. SOBRE O CLIENTE

A Nenety Eventos é uma empresa consolidada no mercado de produção de eventos, com 20 anos de atuação. A empresa, fundada pelo CEO Cristiano, surgiu da paixão por eventos, desde as primeiras experiências organizando atividades para amigos até se tornar uma referência em produção de eventos, abrangendo todas as fases, desde o planejamento estratégico até a fase pós-evento. Atualmente tem um faturamento anual estimado em 40 milhões de reais, com uma média de venda de mais de 100 mil ingressos por evento.

A empresa se destaca no mercado de produção de eventos, oferecendo uma grande variedade de serviços, que vão desde a concepção do projeto até a execução completa dos eventos. É especializada na produção de shows de grande porte, envolvendo negociações com artistas e logística para proporcionar experiências memoráveis aos participantes.

A principal área de atuação é o estado de Minas Gerais, que concentra a maioria dos seus eventos, mas também há uma iniciativa privada em Pernambuco, que realiza cerca de 50 shows por ano. Atende aproximadamente 50 cidades em Minas Gerais, expandindo sua presença e oferecendo seus serviços em cidades como Betim, Sete Lagoas, Ribeirão das Neves e Ibirité. Com uma sólida presença no mercado, a empresa visa expandir o seu alcance e

continuar proporcionando eventos de qualidade, mantendo-se como uma referência no setor de produção de eventos em Minas Gerais e Pernambuco.

A Nenety Eventos enfrenta concorrência direta de outras produtoras, e Belo Horizonte conta com várias delas atuando no mercado local. Os artistas são considerados seus concorrentes, pois além de já estarem consolidados no mercado, muitos estão expandindo suas marcas, realizando eventos independentes nas cidades onde a Nenety está sediada. Eventualmente, a produtora é contratada como prestadora de serviços para eventos de artistas como Henrique e Juliano, Jorge e Mateus e Luan Santana. Nessas situações, a empresa desempenha um papel de apoio e não assume a função de organizadora principal.

A empresa tem em vista reduzir a dependência de artistas específicos e promover o reconhecimento com base no talento e potencial, buscando equilibrar as receitas e despesas para oferecer eventos grandiosos. Além disso, continua mantendo seu foco no cliente final, garantindo que a experiência nos eventos seja proporcional ao investimento realizado.

Em um setor marcado por desafios externos, a produtora destaca-se por sua resiliência e flexibilidade para adaptar-se a fatores como condições climáticas e econômicas, incluindo a pandemia de 2020, que foi um acontecimento imprevisível que afetou profundamente o setor de entretenimento de eventos em Minas Gerais e Pernambuco.

5. EMBASAMENTO TEÓRICO E METODOLÓGICO

O Customer Success (CS), em português Sucesso do Cliente, é amplamente utilizado pelos brasileiros e representa um processo que visa garantir que os clientes alcancem os resultados desejados ao utilizar os recursos disponibilizados pela empresa. Customer Success é, também, estabelecer uma relação duradoura com a marca por meio de um acordo entre os objetivos e as expectativas do cliente e da empresa, almejando obter os melhores resultados com o serviço adquirido.

Maria Martinez (2016, p.13), Presidente de Vendas e Customer Success da empresa Salesforce destaca: *"Customer Success não é apenas uma ideia ou departamento; é o valor central de uma organização e o trabalho de todos dentro dela."*

Este setor tem uma abordagem proativa que antecipa as necessidades do cliente antes que ele efetue essa solicitação, com base em uma análise de dados estratégicos. DAMIN (2019, p.22) conceitua da seguinte maneira: *"Customer Success antes de ser apenas mais um cargo na empresa é uma mudança de pensamento. É preciso ter foco no desenvolvimento do cliente*

em todas as áreas. Você tem que ter em mente que sua empresa crescerá assim que seus clientes também obtiverem sucesso."

Com fulcro no entendimento de Kotler (2003, p.25), o cliente age como protagonista no negócio, por isso as empresas se veem sempre na obrigação de agradar completamente o cliente. Para obter benefícios efetivos, é necessário que o cliente perceba valor na entrega e, para isso, é indispensável coletar dados para personalizar a gestão do relacionamento entre empresa e cliente.

É crucial, antes de tudo, compreender as principais convicções do sucesso do cliente em relação à retenção de consumidores de um produto/serviço. De acordo com Kotler (2003, p.204): *"As empresas devem buscar encantar os clientes de forma que superem suas expectativas, fugindo do suporte oferecido genericamente pelas empresas."*

Outra linha de pensamento argumenta que: "*Customer Success* é simplesmente maximizar o valor que o cliente recebe dos seus produtos, para que eles sempre voltem". (STEINMAN, MURPHY e MEHTA, 2016, p.67). A partir do momento em que a empresa consegue aumentar o valor assimilado pelo cliente no produto/serviço oferecido, há probabilidade de que o cliente utilize os produtos/serviços da empresa com frequência. Os clientes que já conhecem a entrega de valor da empresa tornam-se promotores da marca através das interações da organização, resultando em um custo menos oneroso do que a busca por novos clientes.

5.1 A EVOLUÇÃO DO CUSTOMER SUCCESS (CS)

Dentre as profissões que apresentam um crescimento significativo no mercado, podemos destacar o Customer Success. O crescimento desse setor é evidenciado tanto pelo aumento do número de profissionais quanto de empresas que o utilizam em suas organizações. O último dado apresentado foi o crescimento de quase 80% no Brasil, segundo o site LinkedIn. Nos últimos cinco anos, essa profissão apresentou um crescimento significativo na América Latina. Mas afinal, do que se trata? O que busca efetivamente o Sucesso do Cliente?

A área de *Customer Success* foi classificada pelo *World Economic Forum* como uma das principais tendências entre as profissões que têm surgido na atualidade. Não é apenas um cargo, é uma maneira de encontrar oportunidades. Além disso, é uma estratégia que visa otimizar e ampliar o campo de atuação da empresa em função do cliente, tendo em vista que a

opinião do cliente é responsável pelas ações, sendo este o foco de todos os caminhos que a empresa tomar.

Em uma de suas obras, o autor Lincoln Murphy apresenta o seguinte conceito:*" Customer Success é quando o cliente alcança o resultado desejado por meio das interações com sua empresa" (MURPHY. 2020).*

A necessidade de se ter um profissional de CS surgiu nos anos 1990, quando uma companhia pertencente ao Grupo Oracle decidiu incluir um profissional visando revolucionar a relação entre a empresa e os clientes. A intenção desta estratégia era reverter o quadro de insatisfação dos clientes em relação às experiências vividas naquele período. Após esse evento, algumas companhias começaram a compreender melhor as falhas em seus processos de ativação, o que resultou no setor de CS.

A SalesForce, que é considerada a mais impactante e líder global em Customer Relationship Management (CRMs), identificou a importância de compreender as necessidades do cliente, o que ele realmente precisava. A partir dessa ideia, surgiu o processo de Onboarding, que consiste em estabelecer um alinhamento específico e globalizado, observando a urgência do cliente e incentivando-o a caminhar em direção ao seu sucesso.

Sendo assim, evoluímos no conceito de atendimento que tínhamos há algum tempo. O profissional de Customer Success é reconhecido como de suma importância nesse processo, que consiste na atuação contínua para a ascensão do cliente, bem como na mudança da sua percepção.

5.2 CARACTERÍSTICAS DA FUNÇÃO DE CUSTOMER SUCCESS

A função de Customer Success foi criada com o objetivo de tornar a relação entre a empresa e o cliente mais eficiente, sendo, atualmente, indispensável para o crescimento de qualquer negócio na busca pelo sucesso.

A seguir, apresentamos dados de uma pesquisa realizada pelo site LinkedIn em janeiro de 2023, que aponta que o CS é um dos cargos que mais crescem no Brasil:

- O que faz: O Customer Success prospecta e ativa novos clientes, monitorando o engajamento e satisfação ao longo do ciclo de vida.
- Competências mais comuns: Experiência do cliente, Relacionamento com clientes, Suporte ao cliente.

- Setores mais comuns: Tecnologia e Mídia, Serviços profissionais, Serviços financeiros
- Cidades com mais contratações: São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba.
- Divisão por gênero de contratações em 2022: 65% mulheres; 35% homens.
- Tempo médio de experiência antes de assumir o cargo: 3,1 anos.
- Principais cargos ocupados antes da contratação: Analista de clientes, Analista de atendimento ao cliente, Assistente de atendimento ao cliente.
- Disponibilidade de vagas remotas: 31,3%.

Após compreender as características apresentadas, chegou a hora de compreender como essa função é desempenhada:

- Redução de cancelamentos: O profissional que trabalha com essa demanda visa diminuir a taxa de Churn, permitindo a retenção dos clientes e, consequentemente, a fidelização deles.
- Aumento do engajamento dos clientes: esse processo começa desde a chegada do cliente, onde o time acompanha de perto e proativamente o progresso do produto/serviço contratado.
- Aumento de ticket médio: mantendo um bom relacionamento com o cliente, é possível aumentar o ticket médio por meio de uma estratégia chamada upsell, que é uma estratégia para o cliente realizar uma compra de um produto/serviço mais completo do que o utilizado atualmente. Também é possível utilizar a estratégia de cross-sell, que incentiva o cliente a adquirir um produto/serviço relacionado ou complementar ao seu.
- Realizar treinamentos: instruir os profissionais a realizarem treinamentos com os clientes para ensinar a melhor maneira de usar seus produtos e serviços.

Segundo Damin, o profissional de CS carrega consigo algumas funções específicas que complementam o trabalho da equipe de diversas maneiras. Algumas dessas funções são:

- Suporte: esta equipe tem como função esclarecer dúvidas e resolver problemas técnicos relacionados às ferramentas.
- Onboarding: O objetivo deste processo é auxiliar o cliente de forma empática, para orientá-lo e oferecer um atendimento proativo.
- Ongoing: o profissional realiza esse processo com clientes mais antigos buscando melhorias visando manter o cliente na empresa.
- Saving: quando um cliente demonstra insatisfação e está prestes a solicitar o cancelamento do serviço, este profissional é responsável por entrar em contato para tentar resolver o problema.

- Revenual: este profissional trabalha com estratégias para renovar o contrato e visa manter o cliente na empresa por mais tempo.

Conforme as informações obtidas, é possível concluir que o *Customer Success* trouxe uma mudança significativa no campo empresarial. Não é apenas uma função na empresa, mas sim a chave para a revolução no atendimento ao cliente, que passou a ser realizado de forma estratégica, observando além do que o cliente necessita. Não só acompanhando o que já existe, mas também apresentando soluções para alavancar os clientes antes que eles percebam, ultrapassando qualquer expectativa.

É inevitável falar sobre a evolução do *Customer Success*. Atualmente, há inúmeros profissionais dedicados a esta área. Além disso, é possível notar o sucesso das empresas que adotaram o CS no que diz respeito à relação entre empresa e cliente. O foco do CS não se limita à satisfação do cliente, mas sim à obtenção de resultados satisfatórios, antecipando as necessidades do cliente, com base em dados e agindo de forma estratégica.

O CS, tem uma visão holística do desenvolvimento do cliente em diversas áreas, com um dos principais objetivos de fidelizar os clientes, maximizando o valor do produto/serviço oferecido. Esse olhar estratégico se tornou rapidamente indispensável para as companhias que o adotaram, enfatizando o cliente, buscando sua satisfação e, consequentemente, o sucesso.

6. DIAGNÓSTICO ANÁLISE E RESULTADOS

6.1 MACROAMBIENTE

6.1.1 Ambiente Físico, Geográfico e Natural

A maioria dos eventos é realizada em espaços amplos e abertos, logo, as condições climáticas têm um impacto direto na produção desses eventos. Considerando que não temos controle sobre as forças da natureza, estamos sujeitos às condições climáticas desfavoráveis que podem surgir inesperadamente, comprometendo a realização do evento.

Também é possível que os órgãos responsáveis apresentem alerta de fortes tempestades com descargas elétricas e chuva de granizo, mas, na hora do evento, isso não ocorra, mesmo que todas as medidas necessárias sejam adotadas.

Recentemente, vivenciamos um período extremamente complexo em todo o mundo, com dados que comprovam o impacto prejudicial causado pela pandemia de Covid-19, afetando

o setor de entretenimento global. Conforme relatado em uma matéria do G1, foi possível constatar que:

- Mais de 350 mil eventos deixaram de ser realizados em 2020
- O setor de entretenimento deixou de arrecadar, pelo menos, R$ 90 bilhões.
- Cerca de um terço das empresas fechou suas portas;
- 81,2% das empresas tiveram eventos adiados;
- 77,4% das empresas tiveram eventos cancelados.

O avanço da vacinação e a retomada dos eventos impulsionaram significativamente a economia. O longo período da pandemia gerou expectativas tanto entre o público quanto entre os artistas, que se limitaram a apresentações em lives. Com a autorização para a realização de shows e eventos, foram criados mais de 15 mil vagas de emprego.

6.1.2 Ambiente Demográfico

De acordo com informações levantadas pela CNN Brasil, houve um aumento na expectativa de vida dos brasileiros, após uma queda durante o período da pandemia, que corresponde a 2 meses e 26 dias. Abaixo apresentamos algumas informações sobre a população de Belo Horizonte, uma vez que a maioria dos eventos organizados está concentrada nesta região.

- População Estimada: 2.315.560.
- Rendimento nominal mensal domiciliar per capita: 27,8% (R$1.625).
- População urbana: 2.315.560 pessoas.
- Densidade demográfica: 6.988,18 habitantes por quilômetro quadrado.
- Crescimento demográfico: diminuiu 2,5% nos últimos 12 anos.

O Jornal O Tempo disponibilizou dados sobre o consumo da população de Belo Horizonte:

> Foi conhecida, durante muito tempo, pelo turismo de negócios, com foco em congressos e outros eventos corporativos. Mas, após os períodos mais críticos da pandemia, a cidade reabriu para grandes shows e festivais de música em 2022 e o turismo de entretenimento é, hoje, um dos principais atrativos de turistas para a capital mineira. (JORNAL O TEMPO, 2022)

6.1.3 Ambiente Político

Para a realização de um evento em um determinado local, é indispensável a obtenção de um alvará de funcionamento, bem como de laudos técnicos emitidos pelos órgãos de segurança pública, a fim de assegurar que tudo transcorra de forma regulamentada.

A organização do evento também deve contar com o apoio da Polícia Militar, do Corpo de Bombeiros, de equipes médicas e, não menos importante, da presença do Juizado de Menores. Esses órgãos desempenham um papel crucial na segurança do evento, fornecendo apoio em questões como a observância dos horários, a assistência à população e o cumprimento das normas estabelecidas.

6.1.4 Ambiente Econômico

O momento econômico vivenciado pela população tem um impacto direto no êxito dos eventos organizados. Um exemplo não muito distante e de grande impacto que pode ser citado, é o que vivenciamos durante a pandemia. De acordo com o Jornal Estado de Minas (2023): "O endividamento da população em 2022 chegou a nível histórico e atingiu 77,9% das pessoas."

Os problemas financeiros que afetam a vida financeira dos brasileiros têm um impacto significativo na economia do país. A redução nos gastos com o lazer tem consequências diretas em setores de entretenimento que dependem da participação ativa do público para prosperar. A crise econômica não afeta apenas os bolsos das pessoas, mas também a capacidade de investimento das empresas e, consequentemente, a oferta de entretenimento. Dessa forma, considerando a nossa área de atuação, é possível notar que o setor de entretenimento sofre muito impacto, pois as pessoas têm que escolher entre comer, morar e se manter, ou lazer.

6.1.5 Ambiente Legislativo

Uma produtora, ao planejar um evento, deve estar atenta a diversos aspectos, a fim de assegurar que tudo ocorra da melhor maneira possível. Isso abrange desde a estrutura do local onde o evento será realizado até a contratação de colaboradores para trabalhar durante o evento e a venda de ingressos.

Os órgãos reguladores, como o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), atuam para assegurar

que, durante o evento, não haja infrações às leis, tanto no campo civil quanto no que diz respeito ao Direito do Consumidor. Um exemplo relevante dessa atuação foi a denúncia apresentada pelo CONAR contra o cantor Gusttavo Lima, que excedeu os limites durante uma de suas lives apresentadas durante a pandemia, ao consumir bebida alcoólica exageradamente. Essa situação implicou em uma possível apologia ao consumo excessivo de bebidas alcoólicas, o que é particularmente preocupante, uma vez que as lives eram acessíveis a pessoas de todas as idades, incluindo menores.

6.1.6 Ambiente Tecnológico

É amplamente reconhecido que, com o advento da pandemia de Covid-19, houve um notável aumento na utilização das redes sociais em todos os setores, incluindo o de eventos. A tecnologia e a automatização estão cada vez mais presentes no mundo dos negócios, tornando indispensável a presença das empresas no mercado digital. Isso permite que elas aproveitem todos os recursos disponíveis para aprimorar a captação e o mapeamento dos consumidores. O investimento em tecnologia pode proporcionar uma série de benefícios, como aumentar a eficiência do contato com os consumidores, fortalecer a relação entre a empresa e o cliente e aprimorar a comunicação entre as duas partes.

As redes sociais continuam a ganhar destaque no mundo dos negócios. Segundo a Meta (2023), o Facebook e o Instagram que são plataformas amplamente utilizadas diariamente: “Os anúncios das pequenas empresas podem aparecer enquanto as pessoas estão explorando conteúdo em que têm interesse. Por isso, fazer uma conexão com a empresa é fácil. No Facebook há 80% mais descobertas para novas marcas ou produtos do que em sites de varejo ou da marca.”

A Nenety, que anteriormente se dedicava exclusivamente à venda presencial de ingressos, instalou um sistema de venda automatizada em seu site para a venda. Além disso, são disponibilizados links para pagamento de ingressos através de promotores, no site da Nenety. A empresa também mantém um controle em tempo real sobre as vendas e utiliza as redes sociais para divulgar os eventos, informar sobre o progresso das vendas, fornecer informações sobre preços e alteração dos lotes, bem como promover as atrações.

Outra inovação relevante no setor de eventos foi o desenvolvimento de aberturas de show com inteligência artificial, algo que tem se tornado uma tendência em eventos presenciais. Isso contribui para o envolvimento do público com o espetáculo e diminui a ansiedade que

costuma surgir nos momentos anteriores à entrada dos artistas no palco. Um exemplo notável da utilização dessa tecnologia foi o show “Sorriso Maroto As Antigas”, no qual uma inteligência artificial foi utilizada para apresentar a programação do evento e conduzir os intervalos, proporcionando uma interação contínua com o público ao longo de todo o show.

6.1.7 Ambiente Social

O “Tardezinha”, marca registrada do cantor Thiaguinho, criou um projeto incrível chamado “Tardezinha Segura”, que traz para o mundo do entretenimento temas tão relevantes quanto diversidade e inclusão. O intuito desse projeto é criar um ambiente cada vez mais acolhedor e seguro, para tornar cada edição mais acessível para pessoas com deficiência. Na página oficial do evento, é possível notar que durante o show, há uma área exclusiva para pessoas com deficiência (PCD) e um intérprete que traduz as músicas e as falas do cantor para libras.

6.2 MICROAMBIENTE

Conforme o briefing elaborado, a empresa Nenety tem como distribuidores exclusivos, alguns promotores que são responsáveis pelas vendas de ingressos para os eventos. Embora os ingressos sejam comercializados por meio desses promotores, os compradores recebem um link no site da Nenety para finalizar a aquisição.

No que diz respeito aos fornecedores, a empresa dispõe de uma vasta rede de colaboradores, incluindo empresas encarregadas da montagem dos eventos, fornecendo toda a estrutura necessária, como: palco, barracas, banheiros químicos e sistemas de som. Também abrange a mídia offline, que compreende a divulgação por meio de adesivos em locais estratégicos da cidade, como: shoppings, outdoors espalhados pela região, panfletos e toda a decoração dos eventos, que normalmente é feita em lonas com impressão digital.

Além disso, engloba também as pessoas encarregadas da venda de alimentos e bebidas, incluindo vendedores ambulantes que operam nos eventos, que têm acordos pré-estabelecidos com a Nenety, seja para a locação de espaços para comercializar os produtos ou para a definição de uma porcentagem sobre as vendas realizadas.

6.3 ANÁLISE DE SWOT

Tabela 1 - Forças e fraquezas

FORÇAS	FRAQUEZAS
PRODUTO	
Possui uma bilheteria, sendo esse um diferencial.	A empresa não conta com influenciadores para serem a "cara da marca".
Dispõem de patrocinadores que contribuem com os eventos	Para ter uma experiência melhor, é preciso investir melhor nos camarotes
Realiza eventos de grande renome em parceria com grandes empresas, como o Festeja	Os artistas escolhidos para os eventos não são escolhidos com base em dados do público
Compra da agenda dos artistas para utilizar em qualquer evento produzido	O público compra os ingressos somente pela atração e não pelo evento ou pela qualidade da produtora
Possui reconhecimento de marca pelo público que frequenta eventos voltados para o estilo musical sertanejo	Os eventos carecem de experiências de marcas que existem em grandes festivais como experiências interativas para além dos shows
	Falta de locais interativos e de descanso comparados aos concorrentes
	Não seguem sugestões dos clientes
PRAÇA	
A empresa já é consolidada no mercado de eventos.	Um dos principais eventos produzidos, o Festeja atualmente está misturando gêneros musicais, gerando insatisfação no público e enfraquecimento da identidade.
Produz eventos em Belo Horizonte e em outras cidades no Estado de Minas Gerais.	A companhia desconhece em profundidade seu público-alvo para cada evento.
Eventos produzidos com público já consolidado	

Tabela 2 - Forças e fraquezas conclusão

PROMOÇÃO	
Possui uma quantidade relevante de seguidores nas redes sociais.	Não possui uma boa comunicação com o público.
PREÇO	
Variedade nas opções de pagamento.	Média de valores dos ingressos ofertados a preços altos.
Oferta de venda de ingressos por preço reduzido perante quilo de alimento.	

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Tabela 3 - Oportunidades e ameaças

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
PRODUTO	
Criação de eventos próprios, garantindo maior visibilidade e reconhecimento de marca.	Não identificação do público com alguns produtos.
Ser reconhecida a partir da qualidade na produção dos eventos, considerando a distribuição das caixas de som, dos palcos, seleção dos artistas e a experiência como um todo.	Maior ocorrência de furtos durante os eventos, devido ao aumento da crise econômica.
	Variações climáticas afetam diretamente no consumo e compra de ingressos para eventos ao ar livre.
PRAÇA	
A cidade vem atraindo cada vez mais turistas	Aumento de produtoras consolidadas no mercado regional.
Aumento da diversidade musical e de artistas no mercado.	Crises pandêmicas impactam na realização de eventos públicos e com grande concentração de pessoas.

Tabela 4 - Oportunidades e ameaças conclusão

O público está cada vez mais apaixonado por marcas e propósitos, do que por artistas ou serviços prestados.	A instabilidade econômica dos brasileiros causada principalmente pela recente pandemia mundial, ocasionou na queda de gastos em lazer e entretenimento.
PROMOÇÃO	
Expansão de marca com criações de linhas adicionais de produtos, como bonés, camisetas, entre outros, com o nome da Nenety (Up Sell).	Ganho de notoriedade dos concorrentes nas redes sociais.
Grandes parcerias com influencers e utilização de serviços próprios, como bilheteria, podem ser de grande vantagem para divulgações de eventos em geral para aumento de reconhecimento de marca.	Não possui colaboração com influenciadores.
	Eventos similares ocorrendo em datas próximas.
PREÇO	
Distribuição de descontos em futuros eventos, baseados em compras anteriores dos clientes em eventos similares.	Concorrentes com alguns produtos similares com valor mais baixo.
Aumento nas vendas de ingressos dos eventos a partir das sugestões feitas pelo público.	

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

6.4 BENCHMARKING

Com base no benchmarking realizado, podemos observar uma disparidade de desempenho entre as produtoras de eventos mencionadas.

A Nenety Eventos se destaca por sua estratégia de contratar artistas em ascensão, mas, infelizmente, não goza de uma reputação tão favorável quanto as demais produtoras, de acordo com os comentários do público nas redes sociais.

Por outro lado, as outras produtoras recebem avaliações mais positivas, principalmente a Bebox, que tem impressionado os clientes de seus eventos. Os comentários nas redes sociais destacam a satisfação do público e a grande expectativa gerada em torno de cada evento realizado, sugerindo uma excelente organização.

A Trio, por sua vez, tem se destacado no nicho de eventos de música Axé e micaretas, conquistando um público leal e ansioso por mais eventos desse estilo em Belo Horizonte, já que são menos frequentes na região. Além disso, a produtora tem surpreendido o público com eventos que superam as expectativas, como o Rock In Rio, que oferece ambientes interativos para pessoas de diferentes setores e poder aquisitivo, proporcionando uma experiência única para todos.

A S4 Entretenimento também adota a interatividade com o público, como demonstrado no evento "Sorriso As Antigas", com karaokê, painéis de recados dos fãs e a interação contínua nas redes sociais, mesmo após o show. Vídeos postados com os melhores momentos e interação com o público nas mídias, fortalece o relacionamento com os fãs e proporciona momentos memoráveis.

Por fim, a Macaco, embora realize um número relativamente baixo de eventos anuais, mantém uma excelente reputação devido à qualidade da organização e à escolha criteriosa de artistas.

Em suma, o benchmarking revela que a Nenety Eventos tem oportunidades de melhoria em relação à satisfação do público, enquanto as demais produtoras se destacam em diferentes áreas, como: organização, interatividade com o público e seleção de artistas. Cada produtora segue uma estratégia única que lhe confere vantagens competitivas específicas no mercado de eventos.

6.5 ANÁLISE DA PESQUISA

A Nenety está presente no mercado há mais de 20 anos, com o objetivo de realizar grandes eventos e expandir a sua presença para outros estados, visando estabelecer-se como uma referência no mercado de produção de eventos e se tornar uma influência reconhecida em todo o Brasil. Para atingir esse objetivo, conduzimos uma pesquisa qualitativa para avaliar a posição da marca no mercado.

A pesquisa reuniu 181 respostas e apontou algumas áreas em que é necessário aperfeiçoar na produção dos eventos. Foi pontuada uma deficiência na segurança nos eventos

da marca, sobretudo nos de maior porte e reconhecimento, como o Festeja e o Festival Sertanejo, onde ocorreram diversos roubos e isso interferiu na experiência final do cliente.

A análise dos feedbacks revela insatisfação dos clientes com os bares dos eventos devido a diversos fatores, como: filas, grande tempo de deslocamento, atendimento ruim, esgotamento de bebidas no open bar, bebidas quentes e de má qualidade, sobretudo cervejas e energéticos. Outro fator relevante que tem um impacto negativo na experiência do público é a falta de organização e qualidade nos sanitários dos eventos. Os clientes relataram problemas de higienização, tempo de deslocamento elevado e banheiros danificados.

Uma questão com baixa avaliação na pesquisa, mas que não impacta na experiência final do público, são as praças de alimentação, devido à pouca variedade de alimentos e ao tempo de deslocamento excessivo até elas.

De acordo com a pesquisa realizada, é possível perceber que a má organização e distribuição das áreas dentro do evento impacta diretamente na experiência final do público. Inúmeros clientes relataram insatisfação com o tempo elevado de locomoção entre diferentes setores dos eventos, como: bares, praças de alimentação, banheiros, áreas de descanso e palcos.

É importante ressaltar que a experiência dos clientes com os eventos da marca no geral, é positiva. Cerca de 86% do público afirma que compraria ingressos novamente, indicando a força da marca.

A insatisfação do público com a seleção dos artistas e o número de contratações em eventos recentes é um aspecto importante que merece atenção. O público dos eventos da Nenety tem expectativas específicas em relação ao gênero musical, e é crucial manter a consistência dessa preferência ao planejar um novo evento.

Em resumo, a Nenety possui uma base sólida de apoio e uma reputação positiva, mas no diagnóstico obtido através da pesquisa qualitativa, foram ressaltadas áreas críticas que precisam ser aprimoradas para melhorar a qualidade e a satisfação dos clientes. Abordar essas preocupações trará uma experiência ainda mais gratificante para o público, resultando em uma melhor reputação e influência para a empresa.

7. PROPOSIÇÃO DE PLANO DE AÇÃO

O objetivo geral do plano de ação é aumentar a qualidade e satisfação dos clientes, consolidando a Nenety como referência no mercado de produção de eventos no Brasil.

- Segurança nos Eventos: introduzir estratégias de prevenção de furtos, por meio de campanhas de conscientização e pontos de segurança adicionais.
- Aprimoramento na Organização de Espaços: criar estratégias para realização de simulações e testes práticos para identificar e corrigir possíveis gargalos na organização.
- Melhoria nos Bares: revisão e otimização do processo de atendimento nos bares.
- Praças de Alimentação: estabelecer parcerias com restaurantes locais para oferecer uma variedade gastronômica mais ampla.
- Fortalecimento da Comunicação com o Público: intensificar a presença nas redes sociais, compartilhando informações sobre eventos, bastidores e interagindo ativamente com os seguidores.
- Implementar um sistema de feedback em tempo real durante os eventos para identificar e solucionar problemas imediatamente.
- Estabelecer uma estratégia de comunicação mais transparente sobre mudanças, melhorias e decisões relacionadas aos eventos.
- Personalização da Experiência do Cliente: realizar pesquisas detalhadas para entender as preferências específicas do público para cada evento.
- Utilizar dados de compra e comportamento para personalizar ofertas e experiências exclusivas para diferentes segmentos de público.
- Explorar a implementação de tecnologias através de aplicativos móveis, para fornecer informações personalizadas durante os eventos.
- Inovação na Escolha de Artistas: criar análises de dados e tendências para selecionar artistas alinhados às expectativas do público.
- Manter uma estratégia balanceada entre novos talentos e artistas consolidados.
- Considerar a realização de pesquisas de opinião para envolver o público na escolha de atrações.
- Programas de Fidelidade e Benefícios: lançar programas de fidelidade que recompensem a frequência e a fidelidade dos clientes.
- Oferecer benefícios exclusivos, tais como: pré-venda de ingressos, descontos especiais e acesso a eventos exclusivos para membros do programa de fidelidade.
- Manter uma comunicação ativa com os membros do programa, fornecendo atualizações regulares e oportunidades exclusivas.

- Acompanhamento Pós-Evento: enviar pesquisas de satisfação pós-evento para entender a experiência do cliente.
- Implementar ações corretivas com base nos feedbacks recebidos.
- Manter o contato com os clientes após os eventos, oferecendo conteúdo exclusivo e mantendo o engajamento.
- Avaliação e Ajuste Constantes: implementar métricas de sucesso do cliente e realizar avaliações periódicas.
- Ajustar estratégias com base nos dados coletados e nas mudanças nas preferências do público.
- Manter uma abordagem ágil, adaptando-se continuamente para atender às expectativas do cliente.

Este plano de ação visa tornar a Nenety Eventos uma referência no mercado de produção de eventos, proporcionando experiências memoráveis e construindo relacionamentos sólidos com seu público-alvo. A implementação dessas estratégias reforçará o compromisso da empresa com o sucesso do cliente, além de contribuir para o contínuo crescimento e reconhecimento no setor.

8. CRONOGRAMA

Tabela 5 - Cronograma da campanha

MONTAGEM DO PLANEJAMENTO	
Semana 1	• Definição do que será feito • Divisão de tópicos
CONCEITO CRIATIVO	
Semana 2	• Posicionamento: O que comunicar • Afirmação básica de comunicação • Justificativa da afirmação básica • Atributos complementares da afirmação básica • Criação: Como comunicar • Conceito Criativo (Insight)

Tabela 6 - Cronograma da campanha continuação

	• Diferencial Competitivo • Objetivo (SMART) • Estratégias • Slogan/Assinatura
PLANO DE AÇÃO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA	
Semana 3	• Objetivos de Marketing • Estratégias de Marketing
OBJETIVOS E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	
Semana 4	• Problema de Comunicação • Objetivo de Comunicação • Descrição do Público-alvo da Comunicação • Personas • Estratégias de Comunicação • Plano de Ações e Táticas de comunicação
PLANO DE MÍDIA	
Semana 5	• Mídia ON • Mídia OFF • Estratégias de Execução • Conclusão
DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHA	
Semana 6	• Peças Gráficas. • Defesa das peças

Tabela 7 - Cronograma da campanha conclusão

EVENTO DE LANÇAMENTO	
Semana 7	• Criação do planejamento do evento • O evento ocorrerá no primeiro semestre de 2024
MENSURAÇÃO DE RESULTADOS	
Semana 8	• Cronograma de mensuração • Objetivos desejados após a campanha

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

REFERÊNCIAS

NEVES, MARÍLIA. A crise do entretenimento na pandemia: 350 mil eventos adiados ou cancelados e R$ 90 bilhões perdidos. Portal G1, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/17/a-crise-do-entretenimento-na-pandemia-350-mil-eventos-adiados-ou-cancelados-e-r-90-milhoes-perdidos.ghtml>. Acesso em: 25 de out. de 2023

PUBLIO, MARCELO ABÍLIO. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. 002. Ed. São Paulo: Atlas, 2013

DAMIN, HIRAM B. Customer Success: O sucesso das empresas focadas em clientes. São Paulo: DVS Editora, 2019

STEINMAN, DAN; MURPHY, LINCOLN; MEHTA, NICK. Customer Success: como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes. São Paulo: Autêntica Business, 2017

BETHONICO, THIAGO. Endividamento em 2022 chega a nível histórico e atinge 77,9% da população. Estado de Minas, 19 de jan. de 2023. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2023/01/19/internas_economia,1446752/endividamento-em-2022-chega-a-nivel-historico-e-atinge-77-9-da-populacao.shtml>. Acesso em: 25 de out. de 2023

RODRIGUES, GABRIEL. Não é só festa: festivais apresentam BH a mais Estados e movimentam economia. O Tempo, Belo Horizonte, 23 de set. de 2022. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/nao-e-so-festa-festivais-apresentam-bh-a-mais-estados-e-movimentam-economia-1.2737344>. Acesso em: 25 de out. de 2023

META. Facebook, c2023. Pequena Empresa. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/small-business/advertise>. Acesso em

LINKEDIN. LinkedIn, c2023. LinkedIn Notícias. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-empregos-em-alta-2023-estes-s%2525C3%2525A3o-os-25-cargos-%3FtrackingId=7r3hh03wTVGRvjadhM1WwA%253D%253D/?trackingId=7r3hh03wTVGRvjadhM1WwA%3D%3D>

GLOSSÁRIO

Benchmarking: processo de avaliação da empresa em relação à concorrência.

Briefing: conjunto de informações e instruções para uma tarefa ou trabalho a ser executado.

Churn: métrica que indica o quanto uma empresa perdeu de receita ou clientes.

Copywriting: processo de produção de textos persuasivos para ações de marketing e vendas.

Cross-sell: oferecer um produto ou serviço complementar à oferta que o cliente adquiriu.

Customer Relationship Management: conjunto de práticas, estratégias de negócio e tecnologias focadas no relacionamento com o cliente.

Customer Success: sucesso do cliente.

Holística: completa; inteira; panorâmica.

Intrinsecamente: profundamente; interiormente.

Onboarding: processo de integração de novos membros em uma empresa.

Ongoing: é uma etapa de relacionamento contínuo com o cliente após a venda, com o objetivo de engajá-lo no uso do serviço e fidelizá-lo.

Revenual: renovação

Saving: resgate de clientes

Upsell: oferecer ao cliente a possibilidade de melhorar o que está levando para casa.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Brainstorm nome agência

https://docs.google.com/document/d/14-Gyyj-1qP8lCWbaApphx-dtZD_FaEYwnNitUngr_CE/edit

APÊNDICE B - Vídeo Manifesto

https://drive.google.com/drive/folders/1gvkpOUrKFFIiJz-8qAXpsNcGTVPUMqCm?usp=sharing

APÊNDICE C – Briefing Nenety Eventos

https://docs.google.com/document/d/1k4xkif8N_T5ZXRp02kKEgVw6dAu9ldMuFPeNtj-WjRU/edit?pli=1

APÊNDICE D – Benchmark

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1uDnKHo0pWEsXbc61Kn1B7ifMirM-PHyk5KRLb82TVbk/edit#gid=1669045156

APÊNDICE E – Resultados da pesquisa qualitativa

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_6WP24JwVilPeyLDAjfSDnu2yaBZu-pjtNnA6yS8aGc/edit?usp=sharing