

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ANDRESA FREITAS DO NASCIMENTO
DAFNE VICENTE DA SILVA
FLÁVIA ROBERTA MANSO BARBOSA

**ESTUDO DA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS
CLIENTES DE CONCESSIONÁRIA DE AUTOMÓVEL:
UMA REVISÃO DA LITERATURA**

RECIFE/2020

**ANDRESA FREITAS DO NASCIMENTO
DAFNE VICENTE DA SILVA
FLÁVIA ROBERTA MANSO BARBOSA**

**ESTUDO DA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS
CLIENTES DE CONCESSIONÁRIA DE AUTOMÓVEL:
UMA REVISÃO DA LITERATURA**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em
Administração.

Professor Orientador: MSc. Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2020

N244e

Nascimento, Andresa do

Estudo da satisfação e fidelização dos clientes. /
Andresa Freitas do Nascimento; Dafne Vicente da Silva; Flávia
Roberta Manso Barbosa. - Recife: O Autor, 2020.
15 p.

Orientador(a): MSc. Diego Leonel Alves de Sá

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Centro
Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em
Administração, 2020.

1. Cliente. 2. Satisfação. 3. Fidelização. 4. Marketing de
Relacionamento. 5. Concessionária de Automóvel. I. Centro
Universitário Brasileiro – UNIBRA. II. Título.

CDU: 658

ANDRESA FREITAS DO NASCIMENTO
DAFNE VICENTE DA SILVA
FLÁVIA ROBERTA MANSO BARBOSA

ESTUDO DA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DE CONCESSIONÁRIA DE AUTOMÓVEL: UMA REVISÃO DA LITERATURA

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em administração, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Prof.º MSc. Diego Leonel Alves de Sá
Professor(a) Orientador(a)

Prof.º Titulação Nome do Professor(a)
Professor(a) Examinador(a)

Prof.º Titulação Nome do Professor(a)
Professor(a) Examinador(a)

Recife, ___/___/___

NOTA: _____

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Deus, em primeiro lugar, pelo dom da vida, pelo discernimento, pela esperança, e pela oportunidade de transformar sonhos em realidade.

À nossas famílias, por nos inspirar todos os dias, por ser um exemplo de respeito e honestidade, pela compreensão, paciência, fidelidade e pelo amor que nos une acima de tudo. Somos eternamente gratos. Pelos valores transmitidos, por acreditarem em nossa capacidade e por sempre nos apoiarem nas decisões mais difíceis.

Ao meu orientador Professor Diego Leonel Alves de Sá, pelas discussões bastantes produtivas e pelo apoio que foi dado na conclusão do trabalho.

Aos nossos amigos, pela amizade sincera, pela paciência e pelo suporte durante a elaboração deste trabalho. Obrigado por proporcionarem momentos de alegria diante das limitações, por fazerem nossos anos de faculdade mais prazerosos e por contribuírem tanto à para nossa formação pessoal e profissional.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da nossa formação, o meu muito obrigado.

*“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.
Todos nós sabemos alguma coisa. Todos
nós ignoramos alguma coisa. Por isso
aprendemos sempre.”
(Paulo Freire)*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	9
3 RESULTADOS	9
3.1 Estratégias de Marketing	9
3.1.1 <i>Marketing de relacionamento</i>	11
3.2. Atendimento ao Cliente	12
3.2.1 <i>Satisfação do cliente</i>	14
3.3 Fidelização do Cliente	16
3.3.1 <i>Programa de benefícios</i>	18
3.3.2 <i>O Customer Relationship Management (CRM) como estratégia de fidelização</i>	19
3.4 Satisfação e Fidelização dos Clientes de Concessionária de Automóvel	21
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	28

ESTUDO DA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DE CONCESSIONÁRIA DE AUTOMÓVEL: UMA REVISÃO DA LITERATURA

Andressa Freitas do Nascimento¹

Dafne Vicente da Silva¹

Flávia Roberta Manso Barbosa¹

Diego Leonel Alves de Sá²

Resumo: O presente estudo tem como objetivo identificar acerca do processo de fidelização, e a satisfação dos clientes nas prestações de serviços. Observa-se que o marketing de relacionamento é utilizado como ferramenta para maior satisfação e elaboração de um programa de fidelização do cliente. Na qual, ainda pretende-se influenciar na tomada de decisão e na relação com o mercado consumidor a partir da análise do mercado automobilístico, sustentando a infraestrutura do relacionamento com o objetivo de criar um vínculo mais duradouro e confiável entre empresa/consumidor. Em função disso precisa-se utilizar estratégias e ferramentas que garantem a manutenção da qualidade, satisfação e fidelidade dos clientes. Os clientes satisfeitos são a alma de qualquer negócio bem sucedido e são essenciais para sustentação da liderança no mercado. Com isso é crucial manter o foco no cliente, demonstrando o valor que ele possui e a importância da gestão baseada no relacionamento sendo essa considerada uma estratégia competitiva bem sucedida. O artigo foi baseado nos estudos bibliográficos feitos pesquisas em sites, monografias, artigos e revistas. Espera-se com esse trabalho que a pesquisa a ser desenvolvida possa contribuir no fortalecimento de vendas nas organizações e na aplicação de melhor estratégia para o cliente não desistir de uma compra, entendendo o comportamento do seu consumidor. Ainda assim, a pesquisa promova o desenvolvimento de valores, atitudes, comportamentos e prática na área acadêmica de forma individual e coletiva, para uma melhor compreensão da temática em foco, possibilitando reflexões a estudantes e profissionais interessados.

Palavras-chave: Cliente. Satisfação. Fidelização. Marketing de Relacionamento. Concessionária de Automóvel.

1 INTRODUÇÃO

Diante dos desafios encarados pelas empresas atualmente, um obstáculo antigo ainda implica, e ainda que com grande empenho e diversos fatores voltados a posicionar o cliente como eixo principal e a razão de existir de seus negócios, algumas tem obtido atuar de forma realmente voltada ao mercado, tendo o consumidor como real motivo de sua vivência. Várias entidades manifestam abertamente sua apreensão com o consumidor e procuram externar que seu foco é voltado para o mercado, mas

¹ Discentes do curso de Administração da UNIBRA.

² Professor(a) da UNIBRA. Mestre. E-mail para contato: diegoleonelalves@gmail.com.

não obtiveram o grau ideal no qual menciona proporcionar aos clientes um pouco mais do que contento de necessidades ou o suporte de carecimentos.

O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. (SHETH et. al., 2001), “Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se.... é viver.” (KARSAKLIAN, 2000; p. 11).

A fidelidade de um cliente está relacionada ao seu comportamento de compra. A autora afirma que um cliente fiel repete suas compras regularmente; compra diferentes linhas de produtos e serviços; recomenda a empresa e seus produtos a outras pessoas; demonstra ser imune à pressão da concorrência; pode tolerar uma falha ocasional sem desertar, graças à relação estabelecida por um serviço habitualmente bom fidelizar e reter clientes são um objetivo difícil de ser alcançado em qualquer segmento. (GRIFFIN, 2001)

Para reter seus clientes a empresa precisa conhecer o consumidor com um grau de profundidade que lhe permita planejar estratégias eficientes no gerenciamento o seu ponto de venda e do seu relacionamento com os clientes. (KOTLER; KELLER, 2006)

Todavia, para o cliente, os serviços poderão gerar um sentimento de satisfação ou de insatisfação. A satisfação do cliente é: “a resposta ao atendimento do consumidor. Trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço, indicando que com eles se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo consumo”. (ZEITHAML & BITNER, 2003, p. 87), logo, a satisfação da clientela está intimamente interligada e relacionada a sentimento de insegurança, em que ocorre uma mistura de experiências positivas e negativas envolvendo o produto ou serviço. Ou seja, um cliente com as expectativas atendidas tem maiores chances de optar novamente pelo produto ou serviço desfrutado.

Diante do exposto, o presente estudo visa identificar acerca do processo de fidelização, e a percepção dos seus clientes quanto a satisfação na prestação de serviços.

Partindo desses pressupostos surgiu então a seguinte pergunta norteadora do estudo: Quais as estratégias utilizadas pelas concessionárias de veículos que estimulam a criação de uma vantagem competitiva através do processo de fidelização?

O estudo se justifica justamente pelo atual crescimento do segmento de serviços, atendendo os consumidores em todos os aspectos que o mercado se segmenta na procura por produtos diferenciados. A contribuição efetiva do artigo é no fortalecimento de vendas nas organizações e na aplicação de melhor estratégia para o cliente não desistir de uma compra, entendendo o comportamento do seu consumidor. Ainda assim, a pesquisa promover o desenvolvimento de valores, atitudes, comportamentos e prática na área acadêmica de forma individual e coletiva, como incentivo que levem a produção científica dentro da temática proposta.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Este artigo foi elaborado com base em uma pesquisa de caráter bibliográficos, que segundo Marconi e Lakatos (2010). A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias etc.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32)

Os métodos do trabalho foram alcançados através da experiência profissional dos autores e através da pesquisa bibliográfica em livros sobre estratégias de marketing, fidelização de cliente, satisfação do cliente, pós venda, marketing de relacionamento e comportamento do consumidor, seguidas das pesquisas em sites, monografias, revistas especializadas e artigos científicos relevantes.

3 RESULTADOS

3.1 Estratégias de Marketing

A estratégia de marketing é considerada como o planejamento de todas as atividades que serão usadas pela empresa, a fim de promover uma marca, produto

ou serviço e, assim, atrair mais clientes. Para a área de marketing, a implementação de uma estratégia está ligada ao comportamento do consumidor. As estratégias de marketing de uma organização são ferramentas utilizadas para trabalhar melhor e, assim, melhorar sua relação com seus clientes, fidelizando-o (KOTLER E KELLER, 2012).

O planejamento das estratégias de marketing deve ser monitorado incessantemente para garantir que os resultados esperados de cada uma das atividades planejadas sejam efetivamente positivos e, especialmente, para aprimorar o que precisa ser corrigido. Logo, conforme colabora Westwood (2007, p. 21) para definir objetivos, “é necessário desenvolver estratégias relativas a cada um desses elementos. Depois, a exequibilidade do objetivo e de suas estratégias é conferida novamente em termos da participação de mercado, giro de vendas, margens de lucro etc.”

Compartilha do mesmo entendimento Ferrell, et.al. (2000, p. 24), ao afirmar que a estratégia de marketing “de uma organização é preparada para dar uma integração total dos esforços que focam o cumprimento dos objetivos de marketing”. Ou seja, deve-se traçar objetivos para que a estratégia seja efetivamente executadas. A primeira coisa que as organizações precisam entender é que cada empresa não possui uma estratégia de marketing específica. O sucesso de qualquer uma delas depende de elas foram executadas, de seu público e, de seu tipo de negócio.

Nos ensinamentos de Cobra (2003), que o desenvolvimento de estratégias necessita, da avaliação das alternativas estratégicas viáveis, dependendo do binômio produto/mercado para a formulação de quaisquer alternativas estratégicas. Dessa forma, o autor exemplifica três os tipos estratégias: global, operacional e funcional.

- Estratégia global: visa analisar as opções de ação e direcionamento para a empresa, em nível macro;
- Estratégia operacional: visa identificar e determinar as prioridades e escaloná-las, ao mesmo tempo em que propõe diretrizes básicas de ação, levanta necessidades de recursos e planeja a distribuição dos recursos;
- Estratégia funcional: é a estratégia por área funcional da empresa, ou seja, por departamentos ou divisão, quem faz o que, como faz, o que faz e quanto faz.

Nessa direção, Ferrel e Hartline (2005, p. 15) se posiciona no sentido de que “para desenvolver uma estratégia de marketing, uma organização deve escolher a combinação certa entre mercado (s) -alvo (s) e composto (s) de marketing a fim de

criar vantagens competitivas distintas sobre seus rivais”. Logo, para assegurar a competitividade entre as empresas as estratégias de marketing devem ser planejadas com antecedência, delineando todas as ações a fim de promover a marca, produtos ou serviços, e saber o que deve ser mantido e o que pode ser aprimorado a partir dos resultados dessas ações.

3.1.1 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento é uma estratégia de marketing que visa a fidelização do cliente. Ou seja, é apontada como uma estratégia de marketing que “visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes” (LIMEIRA *apud* DIAS, 2003, p. 301). De acordo com as corroborações de Gracioso (2007, p. 42): “O marketing de relacionamento surgiu efetivamente nas empresas na década de 90, promovendo a reorientação de suas ações que passaram a se pautar na filosofia de interação constante e colaborativa na relação com 20 clientes”.

O marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamentos, que de acordo com Bogman (2002, p. 23) “o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, a rápida liderança no mercado, a rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor”. Ademais, “definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, fornecedores, clientes intermediários, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo”. (MADRUGA 2006, p.20).

O marketing de relacionamento para Kotler e Armstrong (2007 p. 10):

tem uma filosofia empresarial que prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, com um longo prazo. As empresas devem sempre identificar, construir, manter e aprimorar os relacionamentos individuais com os clientes, no processo de troca de benefícios. Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organização que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa (KOTLER; KELLER, 2007, p. 10).

Fazer uma análise e compreensão das necessidades, expectativas e desejos dos clientes, tornam o processo de relacionamento como um fator de diferenciação no mundo corporativo dos negócios. Com o crescimento da tecnologia, o marketing de relacionamento dentro da organização passou por uma modificação essencial,

deixando de focar em extrair o máximo resultado possível em cada transação - venda - para estabelecer uma relação de confiança e manter uma relação duradoura com os clientes, por meio da fidelização, atendendo assim, às suas expectativas.

Nessa linha, Vavra (1993, p. 256), aduz que o marketing de relacionamento “é um processo em que se constrói alianças de longo prazo com clientes atuais e em perspectiva, de forma que o comprador e vendedor trabalham em direção de um conjunto comum de objetivos específicos”. Ou seja, essa relação deve ser ao longo do maior tempo possível, e deve se estender não apenas para o cliente, o marketing de relacionamento “deve considerar todos os relacionamentos que possam influenciar na satisfação dos clientes, tais como relacionamentos com fornecedores, concorrência, unidades de negócios, empregados e compradores” (BRETZKE, 2000, p. 54). No que tange aos objetivos do marketing de relacionamento aduz Borba (2004, p. 25)

Procura criar valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor;
 Reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas também na definição do valor que desejam;
 Exige que uma empresa, em consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negócios, sua comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja;
 É um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real;
 Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra;
 Procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

Sendo assim, o marketing de relacionamento, é uma ferramenta poderosa, que pode melhorar os processos organizacionais, ou seja, ela é composta por uma série de estratégias, no intuito de identificar e atender às necessidades do consumidor. A ideia principal do marketing de relacionamento é ordenar de forma individualizada um relacionamento com os clientes e, em seguida, operar nas informações coletadas trate-os de maneira diferente.

3.2 Atendimento ao Cliente

Na atualidade, no mercado corporativo dos negócios, os clientes não procuram exclusivamente um produto, e sim, informações e esclarecimentos sobre o processo de compra, buscam uma experiência plena e única, uma ajuda de forma imediata

exatamente quando precisam e, acima de tudo, um atendimento diferenciado. Nesse sentido, Levy e Weitz (2000, p. 495) conceituam atendimento ao cliente como o agrupamento de atividades e programas para possibilitar e tornar a experiência de compra mais satisfatória para seus clientes.

Onde essas atividades aumentam o valor que os clientes recebem a partir das mercadorias e serviços que compram. Por exemplo, a localização, a posição dentro da loja e o sortimento, todos aumentam a conveniência do cliente. Através da definição apresentada acima é possível perceber que, a maneira como o cliente será recebido, bem como, os tipos de serviços e produtos oferecidos podem se caracterizar como uma importante vantagem estratégica e competitiva, se esta atividade for desempenhada com alta qualidade. Verifica-se a estreita relação entre o atendimento ao cliente e a satisfação do cliente (LEVY E WEITZ, 2000, p. 495).

Todavia, “O atendimento é o momento da verdade, é nele que acontece a interação entre o cliente e a empresa, estabelecendo uma relação de confiança, fidelidade, respeito e que pode ser lucrativa para ambos” (LEAL, 2014, p. 05). Colabora Bonilla (1993, p. 12), que “o bom atendimento ao consumidor deveria ser prioridade para qualquer empresa tendo como objetivo traduzir suas opiniões, necessidades, desejos e anseios em algo concreto a fim de suprir sua demanda”.

Para garantir a qualidade no atendimento, os profissionais de atendimento devem ser liderados pela empresa, sempre colocar os clientes em primeiro lugar e ofertar serviços de alta qualidade. Nessa perspectiva, nas corroborações de Dantas (2004, p. 62), o autor descreve um modelo ideal de atendimento é:

O profissional de atendimento deve ser conduzido pela empresa sempre colocando o cliente em primeiro lugar oferecendo serviços de qualidade. Portanto faz se necessário manter sempre uma atitude que demostre disposição e empenho, pois ninguém gosta de relacionar-se com alguém que aparenta estar entediada, desinteressada e aborrecida. O que a organização deve ter em mente é que deve atender bem, para atender sempre.

Porém, a não utilização de um modelo de atendimento adequado e qualidade, gera sérios prejuízos, onde o mau atendimento pode ser acarretar o insucesso de uma organização. Conforme expõe Cobra (2003, p.32), o autor enumera alguns comportamentos de um atendente representam a maior ameaça de qualquer empresa. São eles:

Apatia: atitude de pouco caso dos funcionários da empresa, tais como vendedores, recepcionistas, pessoal de entrega etc.

Dispensa: procurar livrar-se do cliente desprezando suas necessidades ou seus problemas, com frases como: aqui não tem ou ainda não chegou;

Condscendência: que significa tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer;

Automatismo: significa um atendimento indiferente ou robotizado, isto quer dizer jogar o cliente de um departamento para outro sem se preocupar em resolver o problema do cliente.

Frieza: quando o cliente é atendido com indiferença, hostilidade, rispidez, desatenção ou impaciência.

Livro de regras: Essa é uma das desculpas mais frequentes para o mau atendimento, onde as normas da empresa são colocadas acima dos interesses de satisfação do cliente (COBRA, 2003, p. 32).

Manter a qualidade no atendimento, é um diferencial que as empresas devem buscar, visto que um mau atendimento leva a insatisfação dos clientes, e a até a perdas deles, ou seja, o atendimento ao cliente envolve todo o suporte fornecido antes, durante e após a compra para assegurar a satisfação do cliente. Seu sucesso depende da qualidade e da experiência do relacionamento com o cliente, que por sua vez o trará de volta.

3.2.1 Satisfação do cliente

Para os clientes, os serviços, os produtos e o atendimento, poderão gerar um sentimento de satisfação ou de insatisfação. Entretanto, de acordo com Campos (2004, p. 14), “a qualidade está diretamente ligada à satisfação do cliente interno ou externo. É medida por meio das características da qualidade dos produtos ou serviços finais ou intermediários da empresa”. Logo, a satisfação da clientela está intimamente interligada e relacionada a sentimento de insegurança, em que ocorre uma mistura de experiências positivas e negativas envolvendo o produto ou serviço. Ou seja, um cliente com as expectativas atendidas tem maiores chances de priorizar pelo produto ou serviço desfrutado.

Nas precisas colaborações de Kotler (2002, p. 53), o autor assevera que a “satisfação do cliente é essencial para as organizações, por isso busca-se o conhecimento das necessidades do consumidor-alvo para aprimorar a qualidade nos serviços prestados”. E não atender essas expectativas e necessidades, logo, gera a insatisfação do cliente com o produto ou serviço. Segundo Completa Dantas (2004, p. 47): Quando os clientes estão insatisfeitos com os produtos ou serviços, eles têm duas opções: “podem dizer alguma coisa ou ir embora. Se forem embora, eles estão tirando das empresas virtualmente qualquer oportunidade de reparar a insatisfação”.

Nas afirmações de Kotler e Armstrong (2007, p. 4), aduzem que as pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com os produtos, ou seja:

Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. O conceito de produto não se limita a objetos físicos- qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto. Além de mercadorias e serviços, os produtos incluem pessoas, lugares, organizações, atividade e ideia. Os consumidores decidem a que programa irão assistir na televisão, que lugar visitaram nas

férias, para que organização irão contribuir financeiramente e que ideias serão adotadas. Para o consumidor, todos estes são produtos. Quando o termo produto parece não ser adequado, podemos substituí-lo por veículo de satisfação, recurso ou oferta.

Nos ensinamentos de Zeithmal e Berry (1985, apud Kotler e Keller, 2006, p.407), existem cinco fatores que são de extrema importância na qualidade de na prestação de serviços que repercutem na satisfação dos clientes.

- Confiabilidade: trata-se de entregar o serviço da maneira como foi prometido, ou seja, com a qualidade que foi vendida para o cliente antes da compra do serviço.
- Capacidade de resposta: refere-se a prestar todo o suporte necessário ao cliente e entregar o serviço dentro do prazo que foi acordado.
- Segurança: é a capacidade de passar confiança e segurança ao cliente em relação ao serviço que será prestado.
- Empatia: é a atenção que o prestador do serviço dá de forma individual e dispensada ao cliente.
- Itens tangíveis: trata-se da aparência da infraestrutura, funcionários e equipamentos.

Contudo, após vivenciar a experiência do produto ou serviço, o nível da satisfação é avaliado sempre pelo cliente. “Esta avaliação é feita verificando se realmente atendeu as necessidades desejos e expectativa. A causadora das insatisfações do cliente ocorre quando existe uma falha onde o produto ou serviço não atende a sua expectativa” (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 536). O mesmo autor afirma que “a satisfação do cliente com respeito a um produto ou serviço é influenciada de modo significativo pela avaliação que o cliente faz da característica de produto ou serviço” (ZEITHAML; BITNER, 2003 p. 88).

Todavia, segundo Vavra (1993, p. 170), destaca que as organizações precisam fazer mensurações externas da satisfação dos clientes por qualquer uma das razões:

- Satisfação de clientes é frequentemente igualada com qualidade,
- Compromisso por um programa de satisfação de clientes demonstra liderança em uma categoria de negócios,
- Mensurações internas de satisfação de clientes podem ser inadequadas ou impróprias,
- Ouvindo os clientes, as empresas podem se beneficiar e passar a ser voz ativa no mercado,

- Muitos clientes não reclamam abertamente porque podem achar que nada vai ser feito,
- Um programa de satisfação de clientes é uma poderosa ferramenta para estimular a melhoria dos produtos ou serviços,
- Os concorrentes podem já ter adotado programas bem-sucedidos de satisfação de clientes.

Na visão de Urdan e Urdan (2010, p.14), o autor comenta que quando o cliente fica satisfeito com o processo de troca e nela observa o valor:

ao aparecer de novo a necessidade que originou a operação bem-sucedida, o normal é lembrar-se do mesmo fornecedor. Prosseguindo esse caminho, toma forma o relacionamento. O consumidor que compra sempre os produtos da mesma marca e acredita que é essa é a melhor decisão é leal e está num relacionamento. Se a troca gerou insatisfação ou baixo valor percebido, o cliente perde motivo para insistir com o fornecedor e pode sair à procura de alternativa mais interessante. Sucede uma ou outra transação isolada entre as partes.

A satisfação do cliente é uma vantagem competitiva da empresa, não só ao nível do aumento da quota de mercado, mas também ao nível do marketing, neste caso, clientes satisfeitos irão gerar novos clientes interessados na organização. Um atendimento e uma prestação de serviço de alta qualidade não só garante a satisfação do cliente, mas também a fidelização.

3.3 Fidelização do Cliente

A fidelização é um conjunto de ações que uma empresa realiza junto dos consumidores, com o objetivo de fazê-los continuar a comprar com frequência, resistindo às ofertas da concorrência. Ou seja, é o processo de retenção de clientes já adquiridos. A base que alicerça esse processo é a confiança entre o cliente e a empresa, construída por meio de atendimento diferenciado e excelência em produtos e serviços.

Nessa perspectiva, aduz Kotler (2002, p. 58), “conquistar novos clientes custa entre 5 e 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas”. Ou seja, as empresas os custos inerentes na conquista de novos clientes, são considerados como investimento a longo prazo, pois, de modo que as empresas mantem relacionamento com o cliente, essa relação é douradora.

Segundos o conceito de fidelidade, Oliver apud Kotler e Keller (2006, p. 141) define como “um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente

certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais”. Nas corroborações de Las Casas (2007, p. 27), “a fidelização surgiu com a constatação de um acirramento da concorrência e a necessidade de se manter a clientela fiel aos produtos e marca da empresa”. O mesmo autor afirma que Fidelidade significa que os clientes continuam a comprar produtos da empresa porque acham que a empresa tem bons produtos ou serviços. Eles não desistem, pelo contrário, geralmente estão dispostos a cooperar. No entanto, a fidelização de ser total; além da fidelização dos clientes, deve incluir dos funcionários e acionistas (LAS CASAS, 2007).

Conforme aduz Kotler e Keller (2006), o desenvolvimento da fidelidade é dividido em: comprador, cliente eventual, cliente regular, defensor, associado, parceiro e co-proprietário.

- O comprador trata-se de quem tem a primeira experiência de compra e o nível de sua satisfação é que o fará retornar ou não à empresa.
- O cliente eventual é o que realiza compras vez ou outra. Ou seja, não apresenta regularidade em relação ao retorno à empresa.
- O cliente regular refere-se aos consumidores que compram com certa frequência e regularidade.
- O defensor caracteriza-se por ser um cliente regular e que, além disso, por ser familiarizado com a empresa falará bem da mesma, propagando o marketing boca a boca.
- O associado é o cliente que merece benefícios por voltar com frequência à empresa. Os privilégios concedidos se dão por meio de programas de associação e o objetivo é conceder vantagens para o cliente de modo que o mesmo não sinta necessidade de deixar a empresa.
- O parceiro é o cliente que além de ser muito próximo à organização, também auxilia no desenvolvimento e na efetividade de produtos ou serviços, tornando-se “peça chave” para a melhoria dos processos da empresa.
- O co-proprietário é o grau mais alto que um cliente tem a possibilidade de chegar.

O desenvolvimento da fidelidade deve ser acompanhado com indicadores que propiciem uma certa visão de forma ampla quanto ao comportamento de público-alvo da empresa. Com isso, é fundamental a criação e execução de campanhas e

estratégias bem direcionadas para o diferencial de produto ou serviço. Contudo, para o alcance da fidelização dos clientes é significativo traçar algumas estratégias tais como:

- a) conhecer a clientela, seus desejos e necessidades;
 - b) estabelecer vínculos físicos ou virtuais;
 - c) inovar em produtos e serviços, produzindo novos contatos através de redes sociais, e-mails, etc.;
 - d) seduzir o cliente através de um atendimento diferenciado;
 - e) manter presença e visualização nas redes sociais de forma positiva.
- (ALMEIDA, 2011).

Nessa lógica, deve-se haver uma adequação e reestruturação de estratégias que objetive a alcançar metas preestabelecidas, tornando o atendimento com foco de fidelização mais direcionado, inteligentes e duradouro. Na visão de Olkoski et al. (2009, p. 423), o autor afirma que, a fidelização tem origem através do relacionamento de forma contínua com os clientes por meio de estratégias de marketing de relacionamento, “o grande desafio da fidelização é o ato de mensurá-la. Para alcançar tal feito, só profissionais de marketing precisam determinar como os clientes percebem os produtos/serviços e o valor de suas transações”.

Entretanto, essa aferição pode se auferida através de “pesquisa de satisfação, pesquisa de percepção, de valor, de intenção de recompra, observando também o lado emocional do cliente e através do feedback do cliente a respeito do produto/serviço prestado” (OLKOSKI et al. 2009, p. 423), possuindo como auxílio todas as informações e dados inerentes a clientes nas ferramentas de Gestão de Relacionamento com o Cliente da empresa.

3.3.1 Programa de benefícios

Os programas de benefícios são essenciais para estabelecer relacionamentos estáveis e de longo prazo, pois permitem que a organização conheça melhor seus clientes, identificando suas características e necessidades. Dessa forma, por meio desses depoimentos, as empresas conseguem se aproximar de seus clientes estabelecendo relacionamento e confiança, criando uma vantagem competitiva sobre a concorrência. Nesse sentido, os programas de fidelização ou benefícios:

são um processo que utiliza a comunicação integrada para estabelecer um relacionamento continuado, duradouro e gratificante com os clientes, visando

aumentar a lealdade e a rentabilidade pelo mecanismo de reconhecimento e recompensa dos mais leais. (BRETZKE 2000, p.126).

Conforme as colaborações de Nascimento (1996) apud Bogmann (2002, p. 65), os programas de fidelidade “surgiram como uma ferramenta inovadora do marketing de relacionamento das últimas décadas que permitem ao cliente, mensurar as vantagens oferecidas pelas empresas de forma mais tangível”. Entretanto, é relevante destacar que um programa de relacionamento é desenvolvido para permanecer o cliente mais tempo na empresa, ou seja, a empresa oferece inúmeras vantagens e benefícios e o cliente se compromete a dar preferência aos produtos e serviços da empresa.

Nessa direção, ensina Souza (2009, p. 35), os programas de relacionamento “envolve uma troca, a empresa oferece vantagens e benefícios a quem prefere pelos seus serviços e produtos oferecidos”. Os benefícios de “milhas, bônus ou prêmios são umas das ferramentas que as organizações utilizam para reter os consumidores, uma vez que não basta satisfazer suas necessidades ou desejos, é necessário superar as suas expectativas” (LIMA, 2007, p. 134), em decorrência disso para garantir e preservar um cliente fiel, é necessário que a própria organização desenvolva estratégias de vínculos com os seus consumidores buscando assim, a lealdade dos clientes ao se tornar fieis ao produto, num mercado em que se encontram.

Sendo assim, os programas benefícios direcionados para os clientes “devem reunir esforços para proporcionar aos clientes “momentos mágicos”, isto é, situações que lhes causem impressões positivas. No caso da empresa, este momento mágico ocorre quando um cliente se torna fiel (NASCIMENTO, 1996, *apud* BOGMANN, 2002, p. 234). Então “para construir um programa de fidelização é essencial entender as necessidades, desejos e valores do cliente, para depois traçar uma estratégia adequada de fidelização de clientes” (BOGMANN, 2002, p. 90). Nota-se que as empresas devem definir os programas de acordo com as características e necessidade de cada cliente.

3.3.2 O *Customer Relationship Management (CRM)* como estratégia de fidelização

O *Customer Relationship Management* - CRM - é um software que gerencia o relacionamento de forma estratégica para que as empresas possam utilizar as

informações dos clientes e convertê-las em um cadastro com seus dados pessoais, obtendo assim um maior diferencial no mercado corporativo dos negócios.

Motivada pela crescente demanda empresarial por tecnologias mercadológicas integradas e automação dos esforços de vendas e marketing, a indústria de softwares lançou, em meados dos anos 90, o CRM, a fim de auxiliar as empresas no gerenciamento, de forma integrada, das interações com os clientes (MADRUGA 2006, p.24).

O mesmo autor elenca duas origens para o CRM, sendo a primeira a evolução das ferramentas tecnológicas para auxiliar o departamento de marketing com relação ao consumidor. A segunda abordagem trata da evolução da tecnologia de gestão empresarial, que se desenvolveu para integrar as áreas internas da empresa. Madruga ,2006). Nesse sentido, Laudon e Laudon (2007, p. 87) conceituam o CRM como:

um sistema que ajuda as empresas a administrar suas relações com os clientes. Ele fornece informações para coordenar todos os processos de negócio que lidam com o cliente, em termos de vendas, marketing e serviços. Seu objetivo é otimizar a receita, a satisfação e a retenção de clientes.

Diante da tecnologia de CRM, “essa oferece infraestrutura, pois *customer relationship monagement* ou gerenciamento do relacionamento com os clientes, como o próprio nome indica, é a integração entre marketing e a tecnologia da informação. (BRETZKE 2000, p. 29). Entretanto, Boone e Kurtz (2009, p. 354) afirma que “o CRM representa uma transformação de pensamento para todos aqueles envolvidos com uma empresa”. Visto ser o CRM uma estratégia de negócio voltada ao a compreensão e antecipação das necessidades, desejos e expectativa dos clientes atuais e potenciais de uma organização. Logo:

do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa (PEPPERS E ROGERS, 2008, p. 44).

Nas lições de Kotler (2002, p.151) "o CRM é importante porque é um grande impulsionador da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes". Pois percebe-se que é um processo utilizado por startups, grandes e pequenas empresas, para gerenciar e analisar as interações com os clientes, antecipar necessidades e expectativas, otimizar a lucratividade, aumentar as vendas e personalizar as campanhas publicitárias para atrair novos clientes. Essa tecnologia contribui com a função de contato com o cliente, para manter um bom relacionamento sobre suas atividades com a organização.

3.4 Satisfação e Fidelização dos Clientes de Concessionária de Automóvel

A produção de veículos no Brasil começou com o modelo no final dos anos 1950 implantação da indústria automobilística no país. O espírito pioneiro da Ford em estabelecer uma rede de concessionárias, incentivou a chegada da Volkswagen, Toyota, Ford, Mercedes Benz, Scania, General Motors e posterior Fiat, Agrale, Volvo e Gurgel. Outros fabricantes mundiais de veículos foram presente no Brasil nas décadas de 1960/70 produzindo ou licenciando marcas como Toyota, Honda, Renault, Alfa Romeo, Audi, Willis Overland, Chrysler, Dodge e Kharman-Ghia (SANTOS, 2010).

Os dados mais recentes obtidos por AutoData apontam que o segmento de carros novos, apontou crescimento de 50,5% sobre as vendas do mês junho de 2020. Foram 77,5 mil veículos negociados. Este desempenho revela que desde abril e maio de 2020, quando a média diária foi de 2 mil unidades, o mercado já recuperou mais da metade do ritmo de vendas, que em julho de 2019 foi de 10,5 mil unidades e em março deste ano superou 11 mil unidades. O segmento de usados também apresenta uma recuperação rápida e ainda mais consistente. Levando em conta somente os automóveis e veículos comerciais, seminovos e usados, as 576 mil 431 unidades negociadas em junho - o número mais atual de um estudo da Fenauto, Federação Nacional das Associações dos Revendedores de Veículos Automotores - representam crescimento de 70,8% dos negócios sobre maio (ALVES, 2020).

Diante dessa expansão do setor automobilístico, a crescente competitividade nos mais diversos setores da economia tem feito com que o novo consumidor se torne cada vez mais consciente e exigente em relação à qualidade dos produtos e serviços que lhe são oferecidos. Diante disso, muitas empresas no ramo de concessionária têm buscado um aperfeiçoamento cada vez maior em suas atividades, por meio da implantação de programas de relacionamento/fidelidade e sistemas de qualidade.

Recentemente, algumas pesquisas têm mostrado que, embora a qualidade técnica dos produtos e serviços seja importante para a satisfação e lealdade dos clientes, a má qualidade no atendimento tem tido um papel preponderante na perda destes (GITLOW, 1993). Isso ocorre porque com o avanço tecnológico, a qualidade técnica tende a se tornar cada vez mais semelhante entre as empresas concorrentes, fazendo com que apresente um atendimento de excelente qualidade buscando o diferencial para seu consumidor.

O marketing de relacionamento tem a função de criar um vínculo maior e mais duradouro entre o cliente e a empresa, onde se torna mais fácil conhecer o perfil do cliente antes de oferecer o que ele necessita. Quando há um relacionamento, cliente/empresa, o nível de confiança aumenta e a necessidade do cliente passa a ser suprida à medida que se tem a possibilidade de conhecer melhor o cliente através do tratamento informal e um bom atendimento, que poderá proporcionar a fidelidade do cliente e tornar a empresa mais competitiva, pois, quando se conhece o cliente, conhece também sua necessidade.

Esse modo possibilita a empresa oferecer o produto certo no momento certo e que mais se identifica com o perfil do cliente, influenciando-o na tomada de decisão. Os clientes encontram uma maior facilidade, variedade, mais informações e uma gama maior de produtos disponíveis, e para ter sucesso com as vendas a empresa precisa agregar valor e atender de forma personalizada, pois o atendimento é a chave para conquistar e manter um relacionamento duradouro que satisfaz os clientes, e esta satisfação começa quando os mesmos são compreendidos.

Assim, tem-se a oportunidade de no mundo globalizado e com as inúmeras ferramentas de trabalho a única forma de manter a fidelidade do cliente é através do relacionamento, como forte variável para a manutenção da liderança de mercado. Nesse sentido, existem bons motivos para que as empresas do ramo de concessionária adotem estratégias de relacionamento. Visto que, os programas de fidelidade são vistos por muitas dessas empresas como uma das principais ferramentas de atração e retenção de clientes, entretanto, na tabela 1, apresenta-se as empresas do ramo de concessionárias e suas principais estratégias de fidelização de clientes.

Tabela 1: Empresas X Programa de Relacionamento

EMPRESA	PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO	CARACTERÍSTICAS
HYUNDAI MOTOR BRASIL	HYUNDAI SEMPRE	É um programa de relacionamento que oferece benefícios exclusivos como descontos em produtos e serviços de empresas parceiras, no Seguro Auto Hyundai e até mesmo bônus na compra de um novo veículo. Para os participantes, as vantagens de se associar incluem, por exemplo, 15% no Seguro Auto Hyundai, até 75% de desconto na assinatura digital de revistas da Editora Abril, 10% nos estacionamento da Rede Airport Park no Aeroporto Internacional de São Paulo, em Guarulhos (SP) e até 30% nas compras online da Fast Shop. Os

		clientes também têm acesso a promoções exclusivas para membros do programa, como bônus na compra de um novo veículo. Atualmente, são 30 parceiros de diversas áreas, que oferecem descontos e benefícios em inúmeros produtos em lojas on-line conveniadas em todo o país e dos mais diversos segmentos - de viagens e serviços de assistência, a vestuário, lazer e entretenimento, entre outros.
BMW GROUP BRASIL	BMW FIDELIDADE.	O BMW Fidelidade oferece descontos progressivos aos veículos BMW, nos serviços de manutenção e de reparo realizados nas Concessionárias Autorizadas*, de acordo com a data de aniversário de cada automóvel. Os serviços de manutenção que compõem o BMW Fidelidade são os monitorados e os associados ao CBS (Condition Based Service), o sistema inovador e personalizado do BMW Group, que monitora constantemente o estado de alguns componentes do veículo e informa, com quatro semanas ou 2 mil quilômetros de antecedência, quais manutenções são necessárias. Para os demais serviços de reparo, como substituição do amortecedores e substituição de bucha de suspensão, os clientes terão um desconto progressivo que inicia em 2%, em peças e serviços (mão de obra), a cada ano do veículo e tem 20% como limite máximo, a partir do décimo ano, de acordo com sua elegibilidade.
PEUGEOT DO BRASIL	RENOVA PEUGEOT	o programa valoriza e recompra os carros usados da Marca, com a garantia de pagamento de até 85% do valor do veículo na Tabela Fipe na troca por um PEUGEOT zero km. OS clientes que quiserem ampliar as vantagens oferecidas com a oferta da caixa automática grátis, pode ainda aderir ao programa Renova PEUGEOT: o melhor plano de fidelização e recompra do mercado. Nele, o cliente tem a garantia de valorização na recompra do seu 208 e 2008 usados e pode, a cada três anos, estar sempre com um PEUGEOT zero quilômetro na garagem. A rede de Concessionárias da marca se compromete com a recompra dos veículos adquiridos pelo plano Renova Peugeot pagando aos mesmos 85% da tabela Fipe, confirmando a confiança e credibilidade nos produtos da marca.
TOYOTA DO BRASIL	CICLO TOYOTA	O programa visa criar benefícios exclusivos para o consumidor por meio de uma relação duradoura com a marca Toyota. A compra no Ciclo Toyota possui três etapas: a primeira refere-se ao valor de entrada, que deve ser de no mínimo 30% do valor total do modelo, variando de acordo com a configuração escolhida entre quaisquer versões da família Etios ou Corolla. Vale ressaltar que essa é uma entrada reduzida se comparada aos planos de financiamento existentes. Na segunda etapa, o cliente parcela parte do valor com pagamento entre 12 a 36 meses. Os valores das parcelas também são reduzidos e chegam a ser até 40% mais baixos que os praticados no mercado. Ao final do parcelamento restará uma parcela residual, que não poderá ultrapassar 50% do valor total do veículo.
FIAT	FIAT CLUB	É um programa de benefícios e vantagens para clientes e fãs da marca. Os usuários acumulam pontos à medida que se relacionam com a empresa, como comprar um carro ou fazer revisão, por exemplo. Como em todo clube de relacionamento, os usuários do programa acumulam

		<p>pontos à medida que se relacionam com a empresa. Há diversos tipos de atividades previstas no clube e todas elas possuem uma pontuação. Sempre que um consumidor comprar um novo modelo, utilizar serviços credenciados ou obter um cartão Fiat Itaucard irá pontuar no clube. As interações nas redes sociais da empresa também ajudarão na aquisição de pontos para o programa. E por meio dos pontos, os usuários do Fiat Club serão ranqueados em cinco categorias. Quanto mais pontos, mais alta será a categoria do usuário e mais benefícios ele terá. Entre os principais benefícios estão serviços para o carro, participação em eventos, shows e espetáculos, além de descontos em cinemas e viagens.</p>
--	--	--

Fonte: Elaboração própria do autor (2020)

Diante do exposto, percebe-se que o desenvolvimento de estratégias voltadas para o cliente é o principal desafio das empresas que passaram um longo tempo focado na política de produtos ou preocupado apenas com as vendas. Atualmente, as empresas que não criarem estratégias focadas no seu cliente-alvo, estarão com uma grande possibilidade de fecharem as suas portas, entretanto, com o acirramento da concorrência - em que clientes são colocados diante de inúmeras possibilidades de escolhas e o custo de conquista do cliente atinge valor muito elevado -, a necessidade de trabalhar o cliente conquistado, com estratégias para relê-lo o maior tempo possível e conseguir sua lealdade é a forma para não perder para o concorrente, além de, na maioria das vezes ser mais barato segurar o cliente conquistado do que conquistar novo cliente.

Quando a empresa foca no relacionamento com o cliente, ela passa a se destacar no mercado com grande diferencial. À medida que a empresa se preocupa em valorizar as necessidades dos clientes através um relacionamento duradouro passa a monitorar de forma eficaz essas necessidades. Nessa perspectiva, Angel Martinez, diretor-executivo de Vendas, Marketing e Pós-Venda da Hyundai Motor Brasil, informa que “a ideia é ampliar cada vez mais o número de inscritos e os benefícios oferecidos. O ‘Hyundai Sempre’ buscará ser o maior e mais qualificado programa de fidelidade de uma empresa automotiva no Brasil, o que nos permitirá estreitar ainda mais o relacionamento com nossos clientes no País”

Explica Ricardo Latanzze, gerente nacional de Vendas da PEUGEOT no Brasil. O foco do programa de relacionamento “é exclusivo na satisfação dos clientes e em proporcionar experiências únicas a eles, que passam por segurança, comodidade e confiança. Estamos tão seguros que os nossos veículos não sofrem desvalorização acima do mercado, que oferecemos o programa RENOVA PEUGEOT”.

Dessa forma, as empresas para estarem à frente dos seus concorrentes, é necessária adquirir uma estratégia de relacionamento com o cliente ou Marketing de Relacionamento, para que se tenha uma fidelização do seu cliente. Antes de tudo, é preciso verificar se a empresa está suficientemente preparada para absorver essa nova cultura, e se está disposta a mudar.

Explica Ricardo Latanzze, gerente nacional de Vendas da PEUGEOT no Brasil. O foco do programa de relacionamento “é exclusivo na satisfação dos clientes e em proporcionar experiências únicas a eles, que passam por segurança, comodidade e confiança. Estamos tão seguros que os nossos veículos não sofrem desvalorização acima do mercado, que oferecemos o programa RENOVA PEUGEOT”.

A justificativa maior para o uso do Marketing de Relacionamento está no alto grau de correlação entre retenção do cliente e rentabilidade. Ou seja, clientes fiéis compram mais e, obviamente, aumentam o faturamento da empresa. É com esta intenção que a empresa, ao aderir ao Marketing de Relacionamento, poderá dar aos seus clientes o valor que eles necessitam ou desejam, utilizando a tecnologia adequada e por meio de toda a cadeia de valor. Portanto, dá valor ao cliente é relevar e reconhecer o mesmo, encontrar o produto necessário e fazê-lo sentir-se único essa estratégia traz como benefícios lucros para a empresa e satisfação para o cliente. Agindo dessa forma, a empresa vai obter potencial não apenas para se aproximar dos seus clientes, mas também para ganhar vantagem competitiva.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa objetivou a identificar acerca do processo de fidelização, e a satisfação dos clientes nas prestações de serviços. Nota-se que as empresas de modo geral, estão mais focadas na política de produto, na redução de custos e no aumento dos lucros. Muitas vezes, elas não enxergam que para manter seu crescimento contínuo e ser competitiva no mercado, é preciso haver uma proteção dos seus clientes fiéis. Muitas delas, não têm um conjunto de estratégia voltada para o trabalho com o foco no cliente, o que permitiria se diferenciarem dos seus concorrentes.

Percebe-se que o marketing é dotado de ferramentas próprias que são aplicadas em estratégias de negócios, buscando os objetivos das organizações, que necessitam ter uma maior participação de mercado, aumentar sua lucratividade, ampliar sua atuação geográfica, elevarem o nível de satisfação dos clientes e sua

procedente fidelização. Após essa massificação, as organizações precisaram se adequar ao consumidor e personalizar seus serviços atendendo as exigências deles. O cliente quer ser conhecido pelo nome e deseja o produto de acordo com sua necessidade.

Observa-se que o marketing de relacionamento se apresenta como uma alternativa viável que as empresas podem utilizar para superar a forte concorrência, caracterizada o mercado atual, pois é através dela que se tem conquistado a fidelização do cliente. Ou seja, o marketing de relacionamento é uma das ferramentas que as urgências de demanda mercadológica, suprir as necessidades do consumidor e buscar a satisfação de forma a elaborar um programa de fidelização de clientes. O papel do marketing de relacionamento reformular a relação entre empresa/cliente no intuito de atender às necessidades dos clientes, fidelizando-os cada vez mais e atingindo sua satisfação total. Seja qual for o nível de interação com o cliente.

Evidencia-se a que a adoção de um programa marketing de relacionamento no processo de fidelização de cliente, traz vários benefícios para a empresa, que consegue manter-se no mercado, sendo estratégia para satisfazer as necessidades dos clientes e conseguir a fidelização através de um relacionamento duradouro, necessário para adequar, de acordo com o perfil do cliente o produto ideal e necessário para sua satisfação. Porque se o cliente estiver satisfeito, ele ficará mais propenso a comprar produto novamente ou fazer uso de um serviço oferecido pela empresa.

Chega-se à conclusão que é crucial manter o foco no cliente, isso mostra o valor que ele possui e a importância da gestão baseada no relacionamento que é considerada uma estratégia competitiva bem sucedida. Quando não se dá o valor que é necessário para o cliente, que é a peça fundamental de qualquer negócio, estima-se uma perda a qual a empresa não pode calcular.

Diante disto, pode-se afirmar que este estudo conseguiu alcançar a resposta para o problema e o objetivo, elencando as estratégias utilizadas pelas concessionárias de veículos nos estímulos na criação de uma vantagem competitiva através do processo de fidelização. No segmento automobilístico, especificadamente nas vendas de automóveis em concessionárias, o produto é de alto valor aquisitivo, com isso, o processo de fidelização é criado a partir da satisfação do cliente através do serviço prestado e do relacionamento. Observa-se que as empresas do setor, tem se preocupado em manter o relacionamento com seus clientes, criando assim,

programas direcionados a um relacionamento duradouro. E que sua estratégia permite repensar os relacionamentos com os clientes e ampliá-los, para que através da satisfação obtenha-se a fidelização.

Entretanto, a partir do resultado apresentado, considera-se que a presente pesquisa contribua estimule estudos futuros sobre a satisfação e fidelização dos clientes de concessionária de automóvel, avaliando as ações das empresas na perspectiva do cliente para um bom funcionamento e um melhor alcance das ações. Contudo, percebe-se também a necessidade de sugerir novas pesquisas sobre a percepção do consumidor de automóveis, onde demonstra escassez de estudos para este sujeito, visto os estudos encontrados apenas avaliar as estratégias das empresas.

Com isso certifica-se que é imperioso o foco na manutenção da qualidade para o alcance da satisfação, e do marketing de relacionamento como estratégia na fidelização de clientes no segmento automobilístico.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, C. **5 estratégias para fidelizar os clientes**. (2011). Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/5-estrategiasparafidelizar-os-clientes/>> Acesso em: 28 out. 2020.
- ALVES, L. **Média diária de vendas indica que mercado já recuperou metade das perdas**. (2020). Disponível em: <https://www.uol.com.br/carros/colunas/autodata/2020/07/17/media-diaria-de-vendas-indica-que-mercado-ja-recuperou-metade-das-perdas.htm?cmpid=copiaecola&cmpid=copiaecola>. Acesso em: 27 nov. 2020.
- BOGMANN, I. M. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002
- BONILLA, J. A. **Resposta à crise: qualidade total e autêntica para bens e serviços**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- BOONE, L.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 12 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BORBA, V. R. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. São Paulo: Atlas, 2004.
- BMW. **BMW Fidelidade**. (2020). Disponível em: <https://www.bmw.com.br/pt/topics/offers-and-services1/personal-services/after-sales-products/loyalty-program.html>. Acesso em: 28 nov. 2020.
- BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: Com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2000.
- CAMPOS, V. F. **TQC - controle da qualidade: no estilo japonês**. 8. ed. Nova Lima -MG: INDG, 2004.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.
- DANTAS, E. B.. **Atendimento ao público nas organizações**. Editora Senac, Brasília – DF, 2004.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D.; LUCAS JUNIOR, G. H.; LUCK, D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.
- FIAT. **Fiat Club 2019**. (2019). Disponível em: <http://www.fiatclub.com.br/>. Acesso em: 28 nov. 2020.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GITLOW, H. S. **Planejando a qualidade, a produtividade e a competitividade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1993.

GRACIOSO, F. **Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRIFFIN, J. **Um programa de fidelização**. São Paulo: HSM Management, 2001.

HYUNDAI MOTOR BRASIL. **Programa de fidelidade Hyundai Sempre ultrapassa a marca de 100 mil participantes**. (2018) Disponível em: <https://www.hyundai.com.br/imprensa/2018/programa-de-fidelidade-hyundai-sempre-ultrapassa-100-mil-participantes.html>. Acesso em: 28 nov. 2020.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, A. M. **Marketing de serviços**. 5ª Ed. editora atlas; São Paulo, 2007.

LAUDON, K. C; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEAL, L. M. **A percepção dos clientes universitários sobre a qualidade nos serviços prestados pelo banco Santander, agência 4182, em Campina Grande – PB**. 2014. 43 f. Monografia (graduação em administração) – Universidade Estadual da Paraíba – UEPB – Campina Grande. 2014.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, A. J. S. **Marketing de relacionamento - fidelização de clientes: um estudo de caso na empresa Torteria Di Lorenza**. 2007. 32 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração de Empresas) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007.

LIMEIRA, T. M. V. In: DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

OLKOSKI, G.; USTER, R.; MARQUES, L.; SILVA, J. Marketing de relacionamento e software de CRM: estudo de caso em uma concessionária de automóveis. **Revista de Administração**. UFSM, Santa Maria, v. 2, n. 3, p. 417-432, set/dez. 2009.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM series, Marketing 1 to 1: aumentando o valor de seus clientes com CRM**. São Paulo: Makron Books, 2008.

PEUGEOT DO BRASIL - **Programa Renova Peugeot Valoriza Relação Com O Consumidor**. Disponível em: <https://carros.peugeot.com.br/marca-e-tecnologia/noticias/programa-renova-peugeot-valoriza-relacao-com-o-consumidor.html>. Acesso em: 28 nov. 2020.

Santos. A. M. M. M.; Santos. C. M. Á. **Polos automotivos brasileiros**. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3070/2/BS%2010%20P%C3%B3s%20Automotivos%20Brasileiros_P.pdf. Acesso em: 27 nov. 2020.

SHETH, J. et al. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOUZA, A. A. de. **Satisfação, lealdade, fidelização e retenção de clientes**. Rio de Janeiro: UFF, 2009.

TOYOTA DO BRASIL. **Toyota Do Brasil Lança Nova Modalidade De Compra: O Ciclo Toyota**. Disponível em: <https://www.toyota.com.br/mundo-toyota/noticias/toyota-do-brasil-lanca-nova-modalidade-de-compra-o-ciclo-toyota/>. Acesso em: 28 nov. 2020.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

ZEITHAML, A. V.; BITNER, J. M. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2ª ed. São Paulo: Bookmann, 2003.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. 3. ed. São Paulo: M. Books, 2007.