

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI  
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

KARPEGIANY JOSÉ DA COSTA

**ESTUDO DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA EMPRESA MAVEL – PICOS/PI**

PICOS – PI  
2013

Karpegiany José da Costa

ESTUDO DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA EMPRESA MAVEL – PICOS/PI

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Piauí – UFPI, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Cléverson Vasconcelos da Nóbrega, MSc.

PICOS – PI

2013

FICHA CATALOGRÁFICA  
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí  
Biblioteca José Albano de Macêdo

C837e Costa, Karpegiany José da.

Estudo da Fidelização de Clientes na Empresa MAVEL -  
Picos/PI / Karpegiany José da Costa. – 2013.

CD-ROM : il. ; 4 ¾ pol. (54 p.)

Monografia(Bacharelado em Administração) – Universidade  
Federal do Piauí. Picos - PI, 2013.

Orientador(A): Prof. MSc. Cléverson Vasconcelos da Nóbrega

1. Marketing. 2. Fidelização de Clientes. 3. MAVEL.  
I. Título.

CDD 658.8

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI  
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA  
DE DEFESA DE MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO DE

**KARPEGIANY JOSE DA COSTA**

Estudo da fidelização de clientes na empresa MAVEL – Picos (PI)

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o discente **APROVADO**

Picos (PI), 08 de fevereiro de 2013



Prof. Cléverson Vasconcelos da Nóbrega, M.Sc. (Orientador)



Prof.<sup>a</sup> Liliane Araújo Pinto, M. Sc. (Membro)



Prof. Tales Antão de Alencar Carvalho, Esp. (Membro)

*Dedico este trabalho a minha família e aos profissionais docentes que, no árduo trabalho de lecionar, fazem de tudo para repassar seus conhecimentos aos alunos de forma íntegra, eficiente e eficaz.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Jesus Cristo nosso criador por permitir que esse momento acontecesse.

À família, que sempre me apoio nos momentos mais difíceis da minha vida, meu pai (em quem me espelho muito), minha mãe (meu maior tesouro), minha querida irmã e demais parentes.

Aos amigos, conquistados no decorrer desta graduação.

Ao meu orientador Cléverson Nóbrega que me guiou nesta trajetória interdisciplinar.

A UFPI, por oferecer as condições para obter conhecimento por meio de professores qualificados e uma estrutura física adequada.

A empresa MAVEL – Maquinas e Veículos, por contribuir com a pesquisa, pela disponibilidade e boa vontade.

Ao Gerente Administrativo/Financeiro José de Arimatéia de Oliveira, por entender a relevância da pesquisa, e não colocar obstáculos ao desenvolvimento desta.

E em especial a minha linda esposa Aila de Oliveira Rodrigues Costa que me nutriu de tudo que eu precisava para vencer esta etapa da minha vida.

Enfim, a aqueles que não acreditaram em mim, pois dessa forma me incentivaram a estudar cada vez mais e, com isso, consegui chegar onde estou hoje.

Obrigado a todos!

“Cada sonho que você deixa para trás, é um pedaço do seu futuro que deixa de existir”

Steve Jobs.

## **RESUMO**

O objetivo geral do presente trabalho foi Identificar os fatores que direcionam o consumidor à fidelização na empresa MAVEL Máquinas e Veículos. O ambiente empresarial atual apresenta uma concorrência jamais vista e esse ambiente requer das organizações a capacidade de satisfazer os seus clientes e conquistar sua fidelidade. Para tanto, os programas de fidelização devem estar no centro da gestão contemporânea, conectando as empresas com as mudanças do mercado, seguindo e criando tendências. A pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva e, quanto à abordagem, qualitativa e quantitativa. Refere-se ainda a um estudo de caso realizado na empresa MAVEL – Máquinas Veículos – Picos/PI, cuja coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado junto a 50 clientes da empresa pesquisada. Os resultados indicam que a empresa pesquisada utiliza adequadamente as ferramentas existentes para fidelização de clientes, atingindo resultados satisfatórios em suas iniciativas, necessitando, porém, corrigir desvios existentes para que haja efetividade em suas ações. As marcas mundialmente conhecidas e que são representadas pela MAVEL contribuem de maneira fundamental para a fidelização de seus clientes, principalmente em função da qualidade existente nos produtos das referidas marcas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing. Fidelização de clientes. MAVEL.



## **ABSTRACT**

The general objective of this study was to identify the factors that drive the consumer to company loyalty MAVEL Machines and Vehicles. The current business environment presents a competition ever seen and this environment requires organizations the ability to satisfy your customers and earn their loyalty. For both, the loyalty programs should be at the heart of contemporary management, connecting companies with the market changes, following and creating trends. The survey is exploratory and descriptive and qualitative and quantitative approach. Refers to a case study in Enterprise MAVEL – vehicles and parts – Machines Picos-PI, whose data were collected through a questionnaire structured along the 50 enterprise customers searched. The results indicate that the company searched uses existing tools properly for customer loyalty, reaching satisfactory results in its initiatives, in need, however, to fix existing deviations for effectiveness in their actions. The world-famous brands and which are represented by MAVEL contribute fundamental way for the loyalty of your customers, especially in the light of the existing quality of those products.

**KEYWORDS:** Marketing. Customer loyalty. MAVEL.

## LISTA DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico 1:</b> Idade dos respondentes.....   | 29 |
| <b>Gráfico 2:</b> Sexo dos respondentes.....  | 30 |
| <b>Gráfico 3:</b> Grau de escolaridade.....   | 31 |
| <b>Gráfico 4:</b> Renda média.....  | 32 |
| <b>Gráfico 5:</b> Serviço de atendimento no ato da compra.....                            | 33 |
| <b>Gráfico 6:</b> Informações sobre o uso e manuseio de produtos.....                     | 34 |
| <b>Gráfico 7:</b> Formas de atendimento ao clientes.....                                  | 35 |
| <b>Gráfico 8:</b> Ambiente físico da organização.....                                     | 36 |
| <b>Gráfico 9:</b> Preço dos produtos.....   | 37 |
| <b>Gráfico 10:</b> Benefícios oferecidos pela empresa que agregam valor aos produtos..... | 38 |
| <b>Gráfico 11:</b> Comunicação com o cliente.....   | 39 |
| <b>Gráfico 12:</b> Satisfação do cliente em relação ao setor de vendas.....               | 40 |
| <b>Gráfico 13:</b> Qualidade dos produtos vendidos.....                                   | 41 |
| <b>Gráfico 14:</b> Assistência pós compra.....  | 42 |
| <b>Gráfico 15:</b> Marca e produtos que mais atraem clientes na MAVEL.....                | 43 |
| <b>Gráfico 16:</b> Respostas às solicitações em tempo hábil.....                          | 44 |
| <b>Gráfico 17:</b> Satisfação quanto ao atendimento, produtos e serviços da MAVEL         | 45 |
| <b>Gráfico 18:</b> Indicação da MAVEL para outras pessoas efetuarem compras.....          | 45 |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>11</b> |
| 1.1 Definição do problema .....                                  | 12        |
| 1.2 Objetivos .....  | 12        |
| 1.2.1 Geral .....  | 12        |
| 1.2.2 Específicos .....  | 12        |
| 1.3 Justificativa .....  | 12        |
| <b>2 REVISÃO DE LITERATURA.....</b>                              | <b>14</b> |
| 2.1 Conceito de <i>marketing</i> .....                           | 14        |
| 2.2 <i>Marketing</i> de relacionamento.....                      | 16        |
| 2.3 Satisfação do consumidor.....                                | 18        |
| 2.4 Atendimento ao cliente.....                                  | 19        |
| 2.5 Fidelização do cliente.....                                  | 22        |
| 2.6 Programas de fidelização.....                                | 23        |
| <b>3 METODOLOGIA .....</b>                                       | <b>25</b> |
| 3.1 Caracterização da pesquisa.....                              | 25        |
| 3.2 Seleção da amostra.....                                      | 26        |
| 3.3 Estratégia de coleta de dados.....                           | 27        |
| 3.4 Estratégia de tratamento e análise dos dados .....           | 27        |
| <b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>                            | <b>28</b> |
| 4.1 Perfil dos respondentes .....                                | 29        |
| 4.2 Fidelização de clientes na MAVEL – Máquinas e Veículos ..... | 33        |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                | <b>46</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>   | <b>51</b> |
| <b>APÊNDICES .....</b>   | <b>53</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

O ambiente atual em que as empresas estão inseridas vem transformando as maneiras de se gerir negócios, onde a produtividade aliada à competitividade tornou-se medidas de sobrevivência. Isso evidencia o aumento das exigências dos consumidores modernos, que são justificadas pela diversidade e quantidade de produtos e serviços ofertados e pela crescente concorrência global.

A nova era competitiva possui características peculiares, que são impostas pelas recentes tecnologias de informações e comunicações em paralelo com as mudanças de hábitos dos consumidores como as compras pela internet que vem ganhando mercado exponencialmente. Os profissionais de marketing diante desse cenário focam suas estratégias para entender seu público alvo, para que suas necessidades e desejos sejam saciados de forma a superar as expectativas.

O comportamento do consumidor é o estudo de pessoas e produtos que ajuda a moldar suas identidades (SOLOMON, 2011). Por isso, é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado, conhecer o que eles querem e o que os incitam a tomarem suas decisões de compra. Como afirmam Kotler e Keller (2006), é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor.

O novo ambiente empresarial enfrenta uma concorrência jamais vista que requer das organizações a capacidade de satisfazer os seus clientes e conquistar sua fidelidade. Para tanto, os programas de fidelização devem estar no centro da gestão contemporânea, conectando as empresas com as mudanças do mercado, seguindo e criando tendências.

Para construção da fidelização é essencial entender as necessidades, desejos e valores dos clientes, logo em seguida traçar uma estratégia adequada de fidelização dos mesmos condizentes com a realidade da empresa. Entende-se que fidelizar é um processo de custo alto para a organização, no entanto aumenta suas receitas e participação no mercado.

As empresas utilizam estratégias de fidelização para firmar relacionamento duradouro com os clientes mais rentáveis a fim de se consolidar no mercado. Diante disso, a pesquisa busca identificar quais são as estratégias que a MAVEL - Máquinas e Veículos- Picos/PI utiliza no processo de fidelização dos seus clientes.

## **1.1 Definição do problema**

As empresas que outorgam estratégias para fidelizar clientes devem investir na criação de valores para os mesmos, não apenas ofertando utilidades imediatas. Assim, estimular a repetição da compra por meio de um círculo vicioso de descontos e promoções faz com que os consumidores comprem o produto por questões transitórias, muitas vezes alheias à qualidade.

No processo de fidelização, as empresas devem primeiramente encontrar os melhores, os que produzem um fluxo constante de recursos financeiros e sejam lucrativos no futuro, clientes cuja fidelidade se possa ganhar e conservar. Mediante o exposto levanta-se a seguinte indagação: Quais fatores direcionam o consumidor à fidelização na empresa MAVEL Máquinas e Veículos?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Geral**

- Identificar os fatores que direcionam o consumidor à fidelização na empresa MAVEL Máquinas e Veículos.

### **1.2.2 Específicos**

- Avaliar com base na literatura a aplicabilidade das ferramentas adotadas pela empresa em relação à fidelização do cliente;
- Identificar as práticas de fidelização, adotadas pela empresa analisada, que são percebidas pelos seus clientes;
- Identificar quais das ferramentas utilizadas pela MAVEL Máquinas e Veículos mais produzem um efeito eficiente no que tange a retenção de clientes.

## **1.3 Justificativa**

No mundo dos negócios a busca pelo equilíbrio financeiro e o crescimento nas vendas, tornou-se uma questão de sobrevivência para as organizações. Neste sentido a fidelização do cliente é de vital importância para continuidade do negócio,

já que o sucesso da relação que se constrói em longo prazo é mais importante que qualquer benefício imediato.

Os clientes são a fonte mais rentável para qualquer organização, e diante da disputa de empresas por mercado consumidor, se sobressaem somente as que priorizarem as necessidades individuais dos clientes e criar relacionamento duradouro com os mesmos, a fim de gerar fidelidade. É preciso que as empresas adotem estratégias para retê-los.

Essa pesquisa esclarecerá que tipo de estratégia a empresa MAVEL - Máquinas e Veículos adota no processo de fidelização dos seus clientes, e se essas estratégias estão sendo percebidas pelos mesmos. Quanto aos resultados atingidos com a pesquisa, esclarecerá em que ponto a satisfação gera fidelidade e fornecerá subsídios para posteriores pesquisas sobre o tema em questão, enriquecendo assim os estudos de Administração.

Este trabalho contém indicadores que permitirão aos profissionais de *marketing* do segmento do comércio varejista de veículos pesados e serviços decorrentes, além de administradores que a ele tiverem acesso, identificarem as diversas ferramentas que têm impacto na retenção e fidelização de clientes, contribuindo para que concentrem seus esforços no alcance de tal objetivo.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Conceito de *marketing*

O *marketing* é um instrumento utilizado cada vez mais pelas organizações para atingir suas metas e, mesmo não ocorrendo seu uso correto em muitas situações, ele faz parte do dia a dia das pessoas e das empresas.

Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2008, p. 31), definem que “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos dos processos de troca”, contribuindo para que as empresas consigam satisfazer os desejos e necessidades de seus clientes.

Além disso, o *marketing* é um instrumento poderoso utilizado pelas empresas no sentido de enfrentar a concorrência acirrada que existe no mercado atualmente.

Las Casas (2006, p.13), afirma que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e impacto que estas relações causam ao bem estar da sociedade.

Na definição apresentada percebe-se que o *marketing* é muito abrangente, não se limitando apenas aos interesses das empresas, mas também demonstra preocupação com as necessidades e desejos do consumidor, com o meio ambiente e com o bem estar da sociedade como um todo.

Ampliando ainda mais a conceituação apresentada, Cobra (1992, *apud* SOUZA, 2007, p. 17) considera que “*marketing* é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apressamento, promoção e distribuição de ideais, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. Dessa forma, o *marketing* traduz-se num processo que se inicia na concepção da ideia de um produto ou serviço, acompanhando todo seu desenvolvimento, até a utilização pelo consumidor.

Sob o enfoque do planejamento, Souza (2007) considera que o *marketing* representa um processo direcionado para o planejamento e execução de uma ideia concebida, por meio da fixação de preços, implementação de aspectos promocionais

e distribuição do produto ou serviço, buscando gerar trocas que consigam satisfazer objetivos empresariais e individuais.

Sob este prisma, o *marketing* prioriza os objetivos empresariais, mas também leva em conta os aspectos individuais do consumidor, seus desejos e necessidades, utilizando-se de um planejamento eficaz, implementado a partir da concepção do produto ou serviço.

Para Kotler e Armstrong (2008, p.37) “a chance para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”. Dessa forma, mesmo que os objetivos organizacionais representem uma prioridade do *marketing*, as necessidades e desejos do cliente também são importantes, o que exige uma atuação integrada de *marketing* por todos os setores de uma organização.

Negretto (2007) destaca que as tendências relacionadas ao *marketing* sofrem alterações ao longo do tempo, variando conforme as transformações dos mercados consumidores. Há algumas décadas, o *marketing* priorizava a produção, depois orientou seu foco na direção das vendas e, na atualidade, as ações de *marketing* voltado para o cliente são o foco da maioria das empresas.

Destaca-se que a modernidade traz consigo novos conceitos e mudanças, influenciando as atividades relacionadas ao *marketing*, no sentido de que também evolua quanto às formas de atuar no mercado e ver o cliente.

Baseado em Light (1998 *apud* NEGRETTO, 2007), observa-se que as atividades de *marketing*, nos dias atuais, têm como foco principal a mudança de cliente satisfeito para um consumidor fiel à marca, ao invés de focar apenas a satisfação. Este objetivo é que permite às empresas conseguir bons níveis de lucratividade e garantir sua permanência no mercado.

Nesse sentido, a satisfação do cliente já não é suficiente, pois não assegura a sua fidelidade à marca ou ao produto/serviço. Por isso, as empresas buscam um relacionamento constante e duradouro com o consumidor, sendo esta a alternativa desenvolvida para mantê-lo fiel por muito tempo.

Dessa forma, segundo Kotler e Keller (2006), a organização que desenvolve as ações de *marketing* vislumbrando o futuro, utilizando adequadamente a tecnologia da informação para conquistar a fidelização dos clientes, deverá ter como prioridade desenvolver relacionamentos, sendo esta a base do êxito no mercado



onde atua, tendo em vista que este passa frequentemente por redefinições e incorporação de novas exigências. No mercado atual, o *marketing* pode ser considerado uma atividade administrativa potencialmente capaz de conquistar clientes e mantê-los, por meio de um bom relacionamento.

Nessa direção, observa-se que a principal condição para que uma empresa consiga se destacar no mercado é obter a confiança do consumidor, através da criação de vínculos e interação com ele. Em vista disso, o marketing de relacionamento se torna indispensável para a sustentação de uma empresa na atualidade.

## **2.2 Marketing de relacionamento**

Segundo Kotler e Keller (2006, p.51) o marketing de relacionamento é “conhecer melhor seus clientes de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e necessidades”. Assim, o conhecimento mais próximo do cliente pode levar à conquista de sua confiança e a identificação de suas preferências, facilitando à empresa corresponder a suas expectativas.

Para Moussallem, Peçanha e Gonçalves (2009), o marketing de relacionamento busca desenvolver relações vantajosas para ambos os lados com os principais elementos da atividade da empresa, como clientes fornecedores e distribuidores, buscando seu próprio crescimento, fidelizando consumidores e ampliando os negócios em longo prazo.

Percebe-se que o *marketing* de relacionamento procura contribuir com os objetivos empresariais, mas também tem o intuito de desenvolver a máxima proximidade com o cliente, relacionando-se com ele, sendo este um meio de identificar e satisfazer suas necessidades e desejos.

Segundo os mesmos autores, os administradores devem acompanhar as transformações que ocorrem dia a dia no mercado, no sentido de perceberem que os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes, ao contrário do que ocorria uma década atrás. Atualmente, os clientes procuram maior qualidade e menor preço, sendo que esse crescimento no grau de exigências feitas pelos clientes pode ser justificado pela ampliação das opções de produtos e serviços à disposição e pela globalização da economia, que estimula a concorrência entre as organizações por meio da oferta de produtos.

Observa-se a necessidade que as empresas estejam atentas às mudanças que ocorrem no mercado, em virtude de sua influência nos hábitos de compra do cliente, porque este procedimento permite a rápida adequação a possíveis novas exigências do consumidor quanto ao uso de produtos e serviços.

Negretto (2007) observa que, na atualidade, a utilização do marketing de relacionamento pelas empresas representa uma prática importante, pois se trata de uma estratégia que apresenta um novo paradigma no mundo dos negócios. Diferentemente do marketing tradicional, o mesmo tem por base as relações duradouras com o mercado, dando prioridade à fidelização do cliente. Dessa forma, as organizações ganham em competitividade quando baseiam suas atividades na satisfação do cliente.

O *marketing* de relacionamento pode ser visto como interação entre comprador e vendedor, por meio da qual uma organização procura desenvolver e consolidar uma ligação com o consumidor. Neste sentido, Kotler e Keller (2006, p. 30) definem que “marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias em longo prazo com partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e negócios em longo prazo”.

Dessa forma, o *marketing* de relacionamento representa uma proposta que envolve a organização e todos os que dela fazem parte, no sentido de buscar o alcance das metas estabelecidas, dentro das condições inicialmente propostas, sendo necessária a sintonia permanente com o mercado para assimilar as constantes mudanças, cuidando para que o clima organizacional seja o melhor possível.

Negretto (2007) ressalta que o *marketing*, visto sob a ótica do relacionamento, representa o uso das várias abordagens de *marketing*, como vendas, comunicação e atendimento, em busca da identificação dos consumidores individuais de uma organização, fazendo com que surjam relacionamentos em longo prazo e vantajosos para ambas as partes, cujo relacionamento deve ser administrado no sentido de favorecer a empresa e o cliente.

Sendo assim, entende-se que as empresas não devem se limitar apenas à manutenção do relacionamento com o cliente, mas também devem criar e manter e atualizar bancos de dados eficientes, com a finalidade de armazenar dados que reflitam o seu perfil, revelando suas necessidades e sugerindo formas de surpreendê-los. Para isto, considera-se que os principais instrumentos a serem

utilizados são: a análise da concorrência e o estudo do mercado onde a empresa se encontra.

### **2.3 Satisfação do consumidor**

Entende-se que a satisfação de um consumidor significa o estágio em que o desempenho apresentado por um produto ou serviço coincide com a sua expectativa e este pode ser o primeiro passo para sua conquista e fidelização. Neste sentido, Kotler e Keller (2006, p. 53) afirmam que a satisfação “é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Se o resultado não for o esperado, tem-se um cliente insatisfeito e desconfiado, difícil de ser conquistado. Mas se o desempenho superar as expectativas do consumidor, este ficará encantado e, certamente, tornar-se-á fiel.

Segundo Negretto (2007), a compreensão das expectativas do consumidor pode ser adquirida por meio da identificação dos fatores considerados por ele para avaliar um produto ou serviço. O conhecimento das prioridades do cliente em relação à compra possibilita o aperfeiçoamento das operações de venda e de serviços, levando a uma aproximação das suas preferências, pois as referidas prioridades refletem sua satisfação e a possibilidade real de fidelização.

Assim, conhecer o cliente, suas preferências e os fatores que promovem sua satisfação passa a ser uma prioridade para as empresas e também o melhor caminho para assegurar sua permanência no mercado, em tempos de globalização e alta competitividade.

Souza (2007) entende que muitas organizações encontram dificuldades para conseguir a manutenção dos clientes, por não conseguirem despertar a confiança dos mesmos, tendo em vista que o consumidor insatisfeito dificilmente informa sua insatisfação para a empresa, mas multiplica a informação para vizinhos, parentes e amigos, que são influenciados negativamente em relação aos produtos e serviços da organização.

Neste sentido, verifica-se a necessidade de avaliação, por parte da empresa, do nível de satisfação de seus clientes, como forma de evitar a perda de clientes, por falta de qualidade no atendimento de suas necessidades.

Souza (2007) enfatiza ainda que a satisfação de um cliente, proporcionada por um serviço, atendimento ou produto, tem relação direta com o desempenho percebido e as expectativas. O desempenho percebido distante das expectativas gera a insatisfação. A proximidade com as expectativas promove a satisfação e a superação gera o encantamento do cliente, tornando-o fiel à empresa.

Assim, a qualidade do produto ou serviço representa um fator preponderante nas relações de troca, pois é a única forma de corresponder às expectativas do cliente. O produto ou serviço que apresenta baixo desempenho certamente contraria o que o consumidor espera dele e jamais contribuirá para sua satisfação ou fidelização. Os objetivos das empresas devem sempre girar em torno do encantamento do cliente, como a melhor forma de satisfazê-lo e torná-lo fiel.

Dessa forma, Kotler e Keller (2006) afirmam que a satisfação do consumidor gera publicidade boca a boca favorável e fidelização do cliente, sendo que este fato ocorre quando sua percepção excede ao que esperava do produto ou serviço adquirido.

Porém, Souza (2007) adverte que a preocupação apenas com a satisfação não é suficiente, tendo em vista não existir nada que assegure que um consumidor satisfeito volte a comprar o produto ou serviço. Assim, mesmo que a satisfação do cliente tenha relação direta com a sua fidelidade, pois este só tende a ser fiel se estiver plenamente satisfeito, a empresa deve desenvolver relacionamentos duradouros e procurar sempre conhecer melhor seu cliente.

Diante da complexidade do mercado, observa-se que as empresas não devem limitar suas preocupações apenas com a satisfação do cliente, mas também deve buscar um relacionamento estreito com ele, no sentido de identificar e satisfazer suas necessidades de forma duradoura, conquistando sua fidelidade.

## **2.4 Atendimento ao cliente**

O atendimento ao cliente tornou-se um tema em evidência nos dias atuais, em função da importância que adquiriu para as empresas, como forma de sobreviver no mercado altamente competitivo e globalizado.

Para Chiavenato (2011), qualidade no atendimento significa satisfazer ao que o cliente exige. Assim, a qualidade no atendimento tem relação direta com a eficácia na satisfação de seus desejos e perspectivas de consumo. Já para Maximiano

(2007), qualidade no atendimento é o melhor que se pode fazer, o padrão mais elevado de desempenho.

A qualidade no atendimento é um fator indiscutivelmente importante para que a satisfação do cliente seja alcançada e isto significa corresponder ao que ele espera da empresa no momento de adquirir produtos ou serviços. Daí a necessidade de que se faça pelo consumidor o melhor possível, no sentido de tratá-lo como principal objetivo das empresas.

Maximiano (2007) acrescenta que o preço de um atendimento de baixa qualidade é muito alto, ao passo que o atendimento excelente não tem preço e é passível de praticado em qualquer organização. Inicialmente, torna-se importante evidenciar que atendimento, para a atividade empresarial, representa uma estratégia tanto administrativa como de *marketing*, pois estimula o consumidor a divulgar os pontos fortes da empresa, assim como seus produtos e serviços.

Fica claro que as empresas devem buscar, prioritariamente, oferecer um atendimento de qualidade ao cliente, principalmente porque, além de promover sua satisfação, motiva-o a propagar positivamente a marca, os produtos o atendimento prestado pela empresa e isto representa a chave do crescimento da mesma no mercado.

Na perspectiva de Chiavenato (2011), a interação que ocorre entre um colaborador e um consumidor de produtos, ideias ou serviços de uma empresa, como também entre o colaborador e os representantes ou prestadores de serviço, representa o atendimento ao cliente. Geralmente, o referido atendimento exige encaminhar e acompanhar o cliente, que pode ser representado, inclusive, por colaboradores de outros setores, precisando de apoio. Envolve, portanto, vários colaboradores, de vários departamentos.

Diante disso, observa-se que, independentemente do nível hierárquico, todas as pessoas da organização cuja função inclui o contato com o cliente são responsáveis pela função de atendimento e este não depende do tempo que leva o contato com o consumidor. O cliente é todo indivíduo que busca interagir com a empresa, procurando um produto, serviço, falar com um colaborador ou apenas solicitar uma informação. Por isso, os procedimentos dos responsáveis pelo atendimento em relação às pessoas que procuram a empresa devem ocorrer no sentido de reconhecê-las como clientes.

Na visão de Lobos (1995, *apud* QUEIROZ, 2005, p. 38),

Cada situação de atendimento é única. Varia, portanto, de pessoa para pessoa e de momento para momento. Em função disso, o atendimento deve ser diferenciado. Pesquisas realizadas pela psicologia social demonstram que as pessoas sentem necessidade de serem tratadas como únicas. Muitas vezes, essa necessidade é mais importante que os negócios ou problemas que procuram resolver.

Dessa forma, o consumidor espera que a empresa e o colaborador ofereçam um atendimento único, evidenciando a relevância de sua pessoa enquanto cliente, e de sua proposta de negócio como vantajosa, com o fim de obter, por meio de um bom atendimento, a satisfação do cliente.

Segundo Queiroz (2005), a excelência no atendimento ao cliente representa uma das principais formas de uma organização se destacar em relação à concorrência, sendo a principal razão para a evolução das vendas de produtos e serviços e para o crescimento das empresas. Na realidade atual, não há organização consolidada que evolua em suas atividades sem clientes satisfeitos, pois este aspecto passou a ser fundamental para a ampliação da participação no mercado e até para sua sobrevivência.

Nesse sentido, ofertar ao cliente um produto ou serviço de qualidade não significa apenas satisfazer suas necessidades ou atender as suas reclamações, pois a intenção deve ser a superação de suas expectativas e o seu encantamento, por meio da constante busca da previsão das necessidades e problemas do cliente, como forma de melhor atendê-lo.

Bello (2005) considera que sempre tornar o cliente o foco das estratégias da empresa e ser orientada ao cliente é o correto na dinâmica da economia atual, pois organizações de todos os setores de atividade procuram alternativas para melhorar os padrões de satisfação de seus clientes. O processo de venda que prioriza corresponder às expectativas do consumidor deve nortear as atividades empresariais, pois é uma teoria que, se desprezada pela empresa, pode torná-la obsoleta. Na economia atual, a prioridade é ultrapassar as expectativas dos consumidores.

Portanto, as estratégias empresariais devem ter como foco a satisfação do cliente e a busca por sua fidelidade à marca e aos produtos ofertados. Para isto, torna-se indispensável que haja preocupação das empresas quanto ao melhor

atendimento que possa ser oferecido ao consumidor, dando início a um relacionamento constante e duradouro, que leva a sua fidelização.

## **2.5 Fidelização do cliente**

Segundo Negretto (2007), a fidelização de clientes representa o principal ponto que constitui as dimensões de uma organização, permitindo avaliar sua atuação no processo de criação de valor para os consumidores, significando a base de qualquer atividade empresarial bem sucedida. Agregar valor para o consumidor conduz à fidelização, que promove o crescimento organizacional e gera mais lucros. Para o autor, mesmo que o lucro ainda represente uma prioridade para as empresas, não deve ser considerado o principal objetivo, pois, mesmo sendo indispensável, representa uma consequência da criação de valor, aspecto que, juntamente com a fidelidade, significam a essência de uma organização consolidada e bem sucedida.

Fidelizar o cliente, nesse sentido, representa uma preocupação também com a sobrevivência da organização, tendo em vista que esta certamente não terá continuidade sem clientes satisfeitos. Por isso, mesmo que o lucro seja um aspecto importante, ele também não será gerado se não houver consumidores dispostos a adquirir os produtos e serviços oferecidos, o que exige das empresas atuais uma postura voltada para o cliente, de forma clara e objetiva.

Na perspectiva do autor, as definições de fidelidade do cliente focam mais o comportamento do que a atitude. O cliente fiel possui hábitos de compra definidos e não aleatórios, que são transmitidos por meio das decisões de compra tomadas no decorrer do tempo. O consumidor demonstra uma tendência clara quanto ao que compra e de quem compra. Além disso, a palavra fidelidade expõe um sentido duradouro e corresponde à iniciativa de comprar pelo menos duas vezes.

Nessa direção, a fidelidade representa o resultado das iniciativas empresariais direcionadas para manutenção do cliente de forma constante. Dessa forma, aumentar a fidelização de clientes reflete na lucratividade, fortalecendo base econômico-financeira da empresa, aumentando sua estabilidade.

Moussallem, Peçanha e Gonçalves (2009) afirmam que a fidelização se inclui em um campo de análise maior, onde a organização prioriza o consumidor e no qual são adotadas várias iniciativas visando o cliente, procurando fidelizá-lo cada vez

mais, de maneira que venha a ser um elemento responsável por significativas transformações nas organizações. Assim, as iniciativas voltadas para a fidelização são capazes de mudar as relações internas de uma organização, contribuindo para que se torne mais transparente, moderna e competitiva.

Quanto mais clientes satisfeitos e fiéis, mais forte será uma empresa no mercado em que atua. Assim, fica claro que o cliente fiel pode assegurar a continuidade de uma organização e contribuir para que haja melhorias em sua estrutura interna, tornando-a mais forte e moderna.

Baseado em Lovelock e Wright (2006), considera-se que a fidelidade vem sendo utilizada no sentido de identificar a vontade de um cliente em dar prioridade aos produtos de uma organização durante algum tempo, efetuando compras de bens e serviços e propagando de forma voluntária os produtos da empresa em seu círculo de convivência. Para os autores, o cliente fiel representa uma fonte de renda duradoura para a empresa no decorrer do tempo, permanecendo com a empresa enquanto os benefícios forem mantidos, aos quais não teria direito em uma concorrente.

Portanto, a fidelização do cliente traz inúmeros benefícios para a empresa, mas exige reciprocidade em relação ao consumidor, no sentido de que a relação entre os dois terá a mesma duração que o tratamento e benefícios concedidos, pois os concorrentes também oferecem vantagens e buscam aumentar a quantidade de clientes fiéis.

## **2.6 Programas de fidelização**

Moussallem, Peçanha e Gonçalves (2009) afirmam que programas de fidelização representam processos que as organizações usam para despertarem os consumidores em relação ao uso frequente de seus produtos e serviços através de recompensas diversas como, por exemplo, descontos e bônus, concedidos em função da relação de troca constante.

Os autores acrescentam que os referidos programas devem dar a máxima prioridade à obtenção de informações, aproveitando as oportunidades surgidas para evidenciar os benefícios do produto ou marca ao consumidor, registrando as informações relevantes sobre o ele. Tais informações permitem ofertar benefícios



adicionais e customizados ao cliente, sendo determinante para que haja um relacionamento contínuo e prazeroso com a empresa.

Observa-se que o diálogo com o cliente é um fator preponderante para a conquista de sua lealdade e confiança, sendo importante o uso da tecnologia no sentido de identificar suas preferências e desejos, tendo como objetivo o fortalecimento da relação empresa-cliente.

Lovelock e Wright (2006) afirmam que os programas de fidelidade, em muitos casos, revelam-se ineficientes, em razão de práticas inadequadas em sua implementação. Diante disso, os autores destacam que, nos mercados caracterizados pela alta competitividade, as empresas devem proceder a um aumento no valor global dos produtos ou serviços e estimular os consumidores fiéis a fazerem suas compras através dos programas de fidelidade, por um preço menor.

Em complemento ao raciocínio exposto, Lovelock e Wright (2006) esclarecem que as recompensas isoladamente não asseguram a manutenção dos clientes de uma organização, tendo em vista que, se estes clientes não se encantarem com a qualidade do produto ou serviço recebido, ou até admitirem a hipótese de que é possível adquirir um produto ou serviço de melhor qualidade por um preço inferior, seguramente deixam de ser fiéis. Sendo assim, a prioridade deve ser a oferta de produtos e serviços de qualidade e alto valor agregado, considerando as preferências do cliente.

Assim, entende-se que, para a conquista da fidelidade do cliente, é fundamental a compreensão das suas necessidades, desejos e valores e a comunicação deve ser direcionada para o fortalecimento da percepção do mesmo sobre as qualidades do produto ou serviço, por meio de mensagens adequadas e no tempo certo.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Caracterização da pesquisa**

A pesquisa bibliográfica é básica e obrigatória em qualquer tipo de investigação científica. Por isso, em busca do necessário embasamento teórico para o desenvolvimento do trabalho, realizou-se um levantamento bibliográfico que, segundo Marconi e Lakatos (2006) envolve toda a bibliografia já publicada em torno do tema em análise, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc.

Tomando-se por referência Gil (2010), a pesquisa classifica-se quanto aos fins como exploratória, pois tem como principal objetivo proporcionar maior proximidade com o problema, tornando-o mais explícito. O autor (2010), afirma também que o planejamento desse tipo de pesquisa é flexível e considera os mais variados aspectos referentes ao fenômeno em estudo. Além disso, caracteriza-se como descritiva, tendo em vista que, segundo Gil (2010), os estudos dessa natureza destacam a descrição de uma população ou fenômeno e priorizam relações entre possíveis variáveis. Sua principal característica está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionário e observação sistemática. A investigação descritiva permite descrever fatos e fenômenos a respeito de uma determinada realidade. O presente trabalho procurou descrever os principais fatores que levam à fidelização de clientes na empresa MAVEL – Máquina e Veículos Ltda. – Picos/PI.

Trata-se de uma investigação, quanto aos meios, do tipo levantamento que, segundo Gil (2010), é um procedimento que envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Neste tipo de pesquisa, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas a respeito do problema estudado, para, em seguida, obter conclusões relativas aos dados coletados, mediante análise das respostas, através de tabulação e interpretação.

Quanto à abordagem, a investigação caracteriza-se como qualitativa e quantitativa. Para Gil (2010) a pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Quanto à abordagem qualitativa, observa-se que:

Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades dos comportamentos dos indivíduos (RICHARDSON, 2007, p. 80).

A presente pesquisa apresenta característica de um estudo de caso, pois foi realizada exclusivamente na empresa MAVEL, Picos/PI. Segundo Gil (2010), trata-se de uma modalidade de pesquisa muito específica, pois consiste no estudo profundo e exaustivo de um único objeto ou de poucos objetos (um caso particular). Depende fortemente do contexto do estudo, e seus resultados não podem ser generalizados.

### **3.2 Seleção da amostra**

Marconi e Lakatos (2006, p. 41), afirmam que “universo ou população: é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Para as autoras, amostra “é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

Diante disso, ressalta-se que a pesquisa foi realizada com os clientes da MAVEL - Máquinas e Veículos, considerando uma população composta por 200 clientes, correspondente àqueles atendidos durante o mês de março/2012, segundo os dados extraídos do sistema T-SISTENS, utilizado para gerenciar as tarefas de toda a empresa.

A amostra foi composta por 25% da referida população, ficando assim definida:  $200 \times 25\% = 50$ , significando que o estudo foi realizado sobre as respostas fornecidas por 50 clientes da MAVEL – Picos/PI, escolhidos por meio da técnica de amostragem não probabilística e por acessibilidade ou conveniência que, segundo Gil (2010), constitui o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem e é destituída de qualquer rigor estatístico, uma vez que o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam representar o universo populacional. Assim, é adequada para estudos exploratórios e qualitativos, onde não é necessário elevado nível de precisão.

### 3.3 Estratégia de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada através da utilização de um questionário estruturado, que buscou a elaboração do perfil dos sujeitos e a obtenção de informações sobre os principais fatores que promovem a fidelização de clientes na empresa MAVEL – Picos/PI.

Para Marconi e Lakatos (2006, p. 203) "questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito sem a presença do entrevistador". O método quantitativo de pesquisa tem no questionário uma de suas grandes ferramentas. É pelos resultados obtidos nessa técnica de coleta de dados que são feitas as induções, que hora confirmam as suposições inicialmente levantadas pelo pesquisador, e hora as refutam. O questionário (Apêndice A) utilizado para o desenvolvimento da pesquisa contém 14 questões fechadas destinadas à obtenção de respostas que levem ao alcance dos objetivos propostos.

### 3.4 Estratégia de tratamento e análise dos dados

Para o tratamento dos dados relativos às questões fechadas utilizou-se a análise descritiva. Relativamente aos dados qualitativos, foram coletados e tratados através da análise de conteúdo que, de acordo com Michel (2005, p. 50), "é uma técnica de levantamento de dados que utiliza textos, falas, informações já coletadas, de forma extensiva, ou seja, uma análise feita *a posteriori* à coleta".

Os dados coletados por meio do questionário foram analisados por meio da técnica de análise quantitativa, com a utilização do *Software Excel* como ferramenta de apoio para elaboração de quadros e tabelas.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Picos é um município piauiense que fica localizado na região centro-sul do estado, distante 320 Km da capital Teresina. Revela-se como um dos principais centros comerciais do estado e essa característica, aliada a sua posição geográfica, elevam-na a uma posição de destaque no cenário nordestino, principalmente na comercialização de mel. Picos é uma das maiores cidades produtoras de mel do país e sua origem aconteceu no município de Bocaina/PI.

A MAVEL - Máquinas e Veículos Limitada é uma empresa localizada no bairro Paraibinha na cidade de Picos – PI, com matriz localizada em Petrolina – PE. A empresa é muito importante para o desenvolvimento do comércio local, pois emprega diretamente mais de 50 funcionários e indiretamente vários prestadores de serviços como: eletricitas, pedreiros, encanadores e técnicos em manutenção de computadores.

Com a globalização e a busca pela excelência no atendimento a MAVEL participa do programa StarClass da Mercedes Benz do Brasil, que tem como objetivo uniformizar a rede de concessionários, promovendo uma experiência única aos seus clientes, garantindo a satisfação e o melhor atendimento aos seus consumidores. Obedecendo a um Guia de Identidade Corporativa Mercedes Benz, a empresa possui uma arquitetura arrojada que proporciona conforto e qualidade aos clientes e externos.

As atividades desenvolvidas pela MAVEL - Picos são voltadas para o atendimento e comércio por atacado de automóveis, caminhonetas e utilitários novos e usados, além de prestar serviços de recapagem e oficina mecânica, concertos de pneus, venda de pneus novos, peças e lubrificante Shell. Produtos que se completam para atender as necessidades dos clientes.

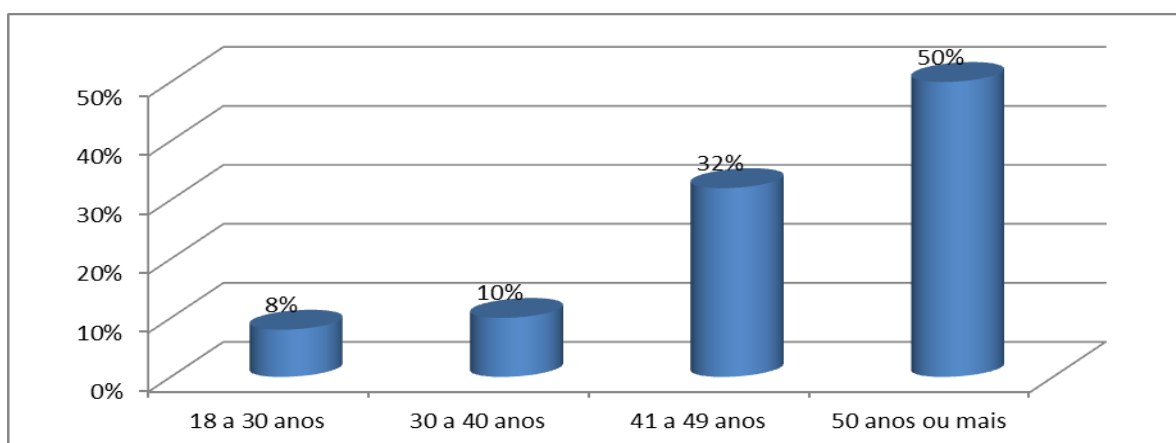
No processo de análise dos dados e discussão dos resultados utilizou-se gráficos apresentando os percentuais de respostas em relação aos fatores que direcionam os clientes da MAVEL - Máquinas e Veículos à fidelização. A seção foi dividida em tópicos: o primeiro refere-se ao perfil dos respondentes e o segundo equivale às variáveis de cada questão respondida.

## 4.1 Perfil dos respondentes

Na aplicação dos questionários da pesquisa verificou-se a necessidade de identificar o perfil dos respondentes, pois este direciona os consumidores a diferentes atitudes e na tomada de decisão no processo de compra. Os gráficos seguintes mostram o perfil dos respondentes quanto à idade, sexo, grau de escolaridade e renda média.

O gráfico que segue especifica a idade dos entrevistados apontando o estágio no ciclo de vida no qual está inserido. De acordo com Kotler e Keller (2006), as pessoas adultas vivenciam momentos diferentes e transformações ao longo da vida, e isso influencia diretamente o seu poder de compra.

Gráfico 1: Idade dos respondentes

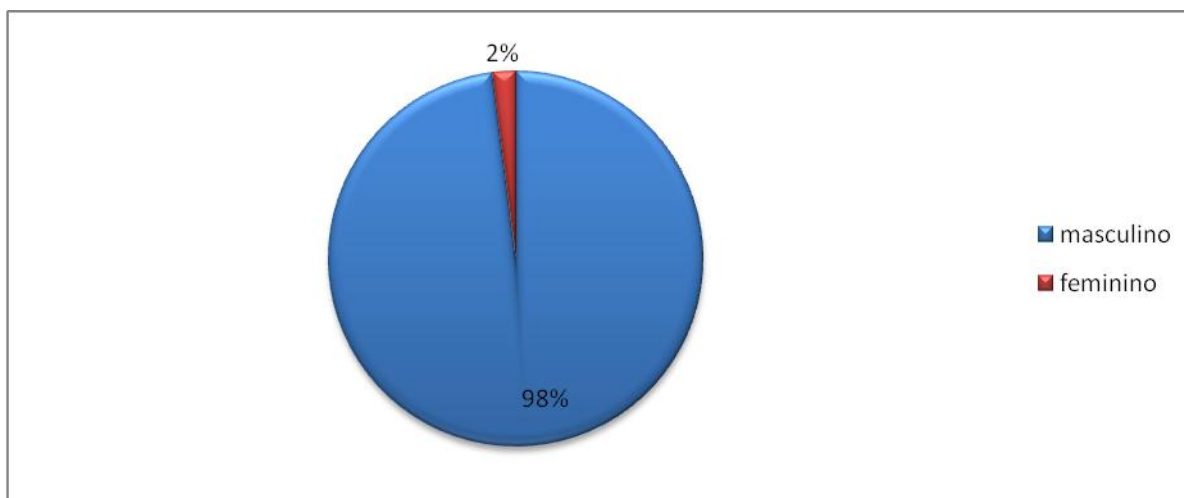


Fonte: pesquisa de levantamento/2012

O gráfico 1 evidencia que 50% dos respondentes possuem 50 anos ou mais, mostrando que metade dos clientes que responderam a pesquisa tem uma idade mais avançada. O restante está dividido em: 8% possuem entre 18 e 30, 10% de 30 a 40 anos e 32% têm uma faixa etária de 41 a 49 anos. Fica claro que a constituição da carteira de clientes da empresa pesquisada é claramente definida, permitindo a adoção de estratégias eficientes para conquista e manutenção de clientes.

No gráfico 2 apresenta-se o sexo dos respondentes para verificar o poder de compra de homens e mulheres no setor automobilístico de caminhões.

Gráfico 2: Sexo dos respondentes

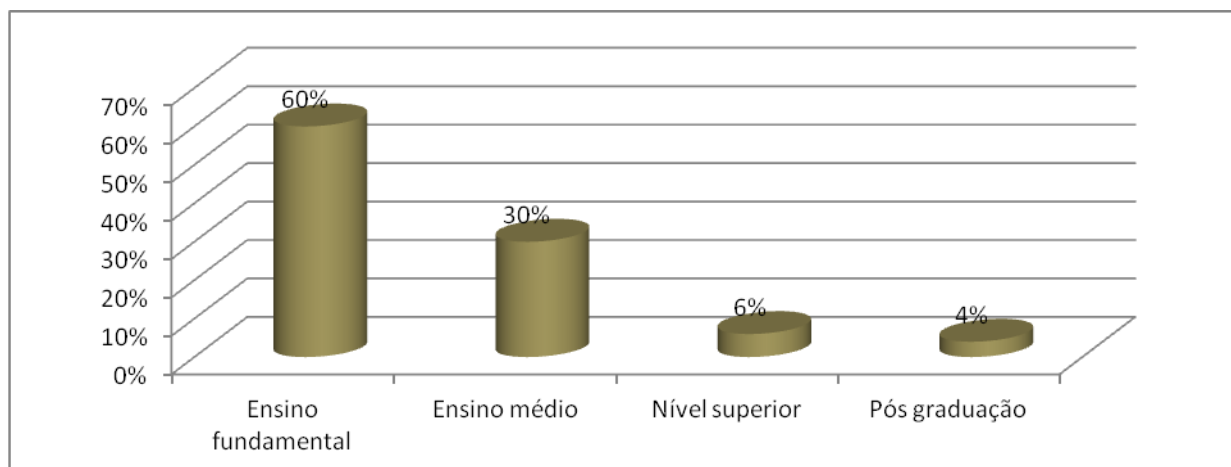


Fonte: Pesquisa de levantamento/2012.

A partir do exposto no gráfico 2 percebe-se que na empresa MAVEL-Máquinas e Veículos, os clientes são 98% do sexo masculino e apenas 2% feminino. Supõe-se que isto ocorre pelo fato de que os produtos oferecidos pela empresa estão voltados para o setor automobilístico de caminhões, o qual possui um público predominantemente masculino. As iniciativas da empresa no sentido de conquistar a fidelidade dos clientes tornam-se menos complexas em função de ter que orientá-las para um público específico, que é a pessoa do sexo masculino que trabalha com caminhões.

O gráfico 3 mostra o grau de escolaridade dos respondentes, sendo que, possivelmente, esse aspecto influencia diretamente no processo de compra do consumidor, tornando-se fundamental que as empresas conheçam este item do perfil de seus clientes, como forma de melhor atendê-los e direcionar os produtos adequadamente.

Gráfico 3: Grau de escolaridade



Fonte: Pesquisa de levantamento/2012.

Quanto ao grau de escolaridade, o gráfico 3 mostra que 60% dos respondentes possuem apenas o ensino fundamental, 30% ensino médio, 6% ensino superior e 4% pós-graduação. As informações obtidas permitem inferir que a maioria dos clientes da empresa pesquisada possui pouca instrução, concluindo apenas o ensino fundamental, sendo que apenas 6% chegaram à formação universitária. Este é um dado significativo para empresa MAVEL no sentido de utilizar estratégias de fidelização adequadas para o público de pouca instrução que constitui a maioria de seus clientes, como a disponibilização de funcionários no atendimento portador de habilidades para se comunicar adequadamente com os mesmos, aspecto que certamente influenciará a fidelização, em virtude da facilidade, acesso e compreensão de suas solicitações.

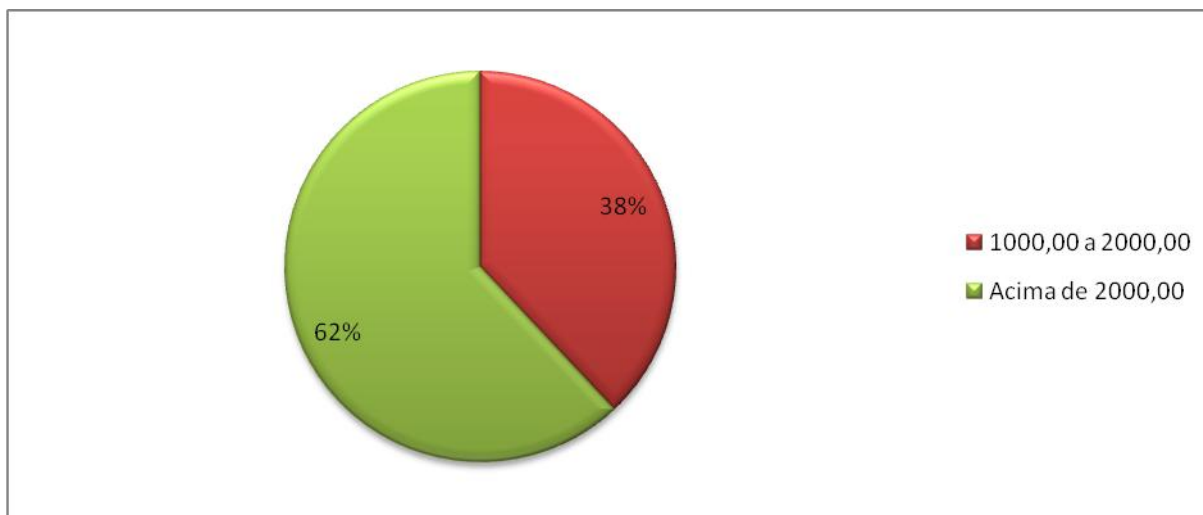
A propósito, Kotler e Keller (2006) ressaltam que a educação representa um fator que influencia fortemente a maneira de agir das pessoas e as decisões sobre o que comprar e onde comprar. O nível de educação molda o estilo de vida e interfere nos gostos pessoais, sendo a educação um aspecto importante no processo de compra, pois as pessoas de diferentes níveis educacionais tem preferências distintas por produtos e serviços.

A maioria das culturas atribui um valor à igualdade, porém os consumidores sempre se encontram em diferentes classes sociais onde os indivíduos e grupos são classificados de acordo com seu poder aquisitivo e prestígio (KOTLER; KELLER, 2006). O gráfico seguinte aponta a renda média dos respondentes seguindo uma escala de valores pré-definidos. O conhecimento da renda mensal dos consumidores



permite às empresas ofertar produtos compatíveis com a capacidade de pagamento dos mesmos, aproximando-se mais de sua fidelidade.

Gráfico 4: Renda média



Fonte: Pesquisa de levantamento/2012.

Conforme os dados apresentados no gráfico 4 nota-se que os clientes da MAVEL - Máquinas e Veículos possuem renda entre R\$ 1000,00 a R\$ 2000,00 (38% dos entrevistados) e acima de R\$ 2000,00 (62%). Isso evidencia que os clientes da empresa em questão possuem um poder aquisitivo elevado, o que possibilita ações de *marketing* específicas para clientes com essa característica, tornando real a possibilidade de fidelizar seus clientes. Neste sentido, destaca-se a possibilidade de que a empresa pesquisada possa levar ao conhecimento do cliente quando na empresa condições especiais de pagamento para determinada linha de produtos, tratamento personalizado, sala de espera confortável e serviços especiais de cafezinho e revistas, dentre outras ações.

Com este entendimento, Kotler e Keller (2006) ressaltam que a renda disponível de cada pessoa é um aspecto muito importante no processo de escolha de um produto, tendo em vista que os consumidores vão adquirir simplesmente aquilo que podem pagar.

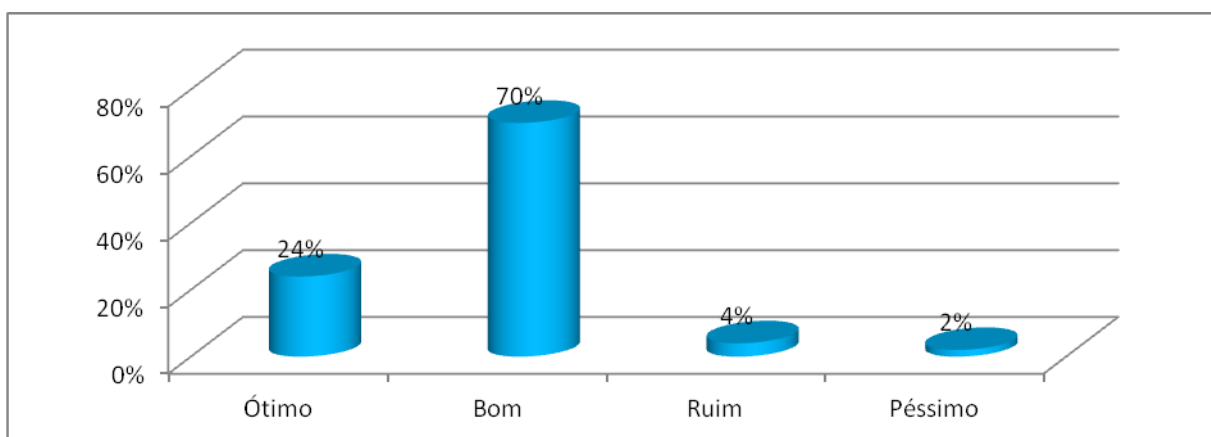
## 4.2 Fidelização de clientes na MAVEL - Máquinas e Veículos

Segundo Lovelock e Wright (2006), a disputa por clientes entre as empresas estão impulsionando-as a investirem em programas de fidelização de clientes, tendo em vista que os referidos programas variam desde a qualidade dos produtos e o bom atendimento até a assistência pós-compra. Os gráficos seguintes ilustrarão os fatores que direcionam os clientes da MAVEL - Máquinas e Veículos à fidelização, mostrando a satisfação dos mesmos com o pacote de valor oferecido pela empresa e os serviços prestados em todo o processo de compra.

O atendimento dispensado ao cliente no ato da compra deve agregar valor ao produto comprado, mostrando assim, o comprometimento da empresa em satisfazer as necessidades do consumidor.

O gráfico 5 a seguir mostra o nível de satisfação dos clientes com o serviço de atendimento oferecido no ato da compra.

Gráfico 5: Serviço de atendimento no ato da compra



Fonte: Pesquisa de levantamento/2012.

Pelos dados do gráfico acima se percebe que 70% dos entrevistados consideram o atendimento no ato da compra como bom, 24% estão totalmente satisfeito, pois consideram o atendimento ótimo. Poucos clientes mostraram-se insatisfeito com esse tipo de serviço, já que somente 4% acharam o atendimento ruim e apenas 2% péssimo. Diante dos dados apresentados, entende-se que há um nível de satisfação dos clientes da empresa pesquisada para com o atendimento prestado que pode ser considerado adequado, pois a maioria dos entrevistados o avalia positivamente, mas como ótimo apenas 24%, o que não assegura a

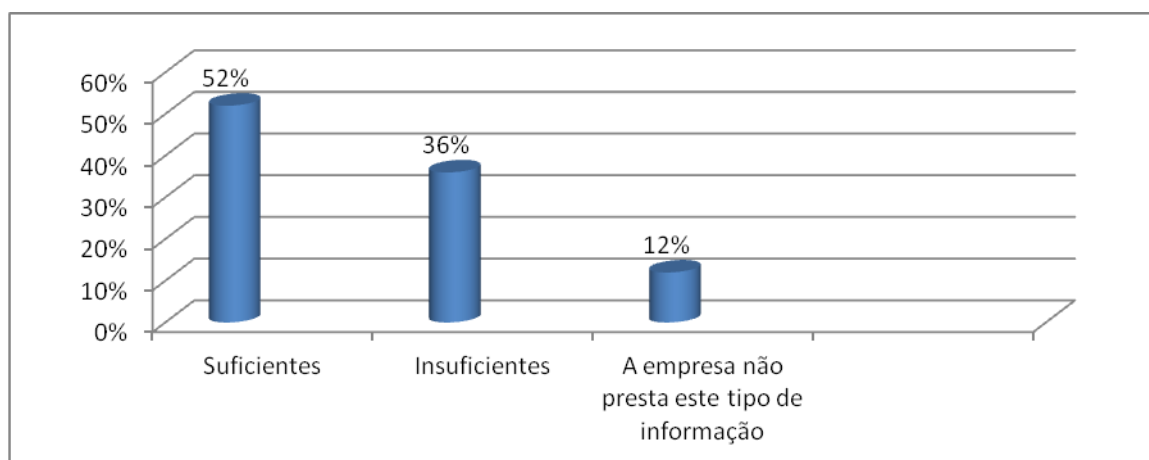
fidelização, revelando que as iniciativas da MAVEL no sentido de satisfazer os clientes não atingem os objetivos e precisam ser revistas para que, efetivamente, contribuam para fideliza-lós.

Nesse sentido, Queiroz (2005) ressalta que a excelência no atendimento ao cliente representa uma das principais formas de uma organização se destacar em relação à concorrência, sendo a principal razão para a evolução das vendas de produtos e serviços e para o crescimento das empresas. Na realidade atual, não há organização consolidada que evolua em suas atividades sem clientes satisfeitos, pois este aspecto passou a ser fundamental para a ampliação da participação no mercado e até para sua sobrevivência.

As empresas que comercializam produtos de difícil manuseio devem prestar informações que facilitem sua utilização pelo cliente, evitando prejuízos a ambos.

O gráfico 6 mostra se os clientes têm acesso a essas informações e se a forma de transmissão das mesmas estão suprindo as necessidades dos clientes.

Gráfico 6: Informações sobre uso e manuseio dos produtos



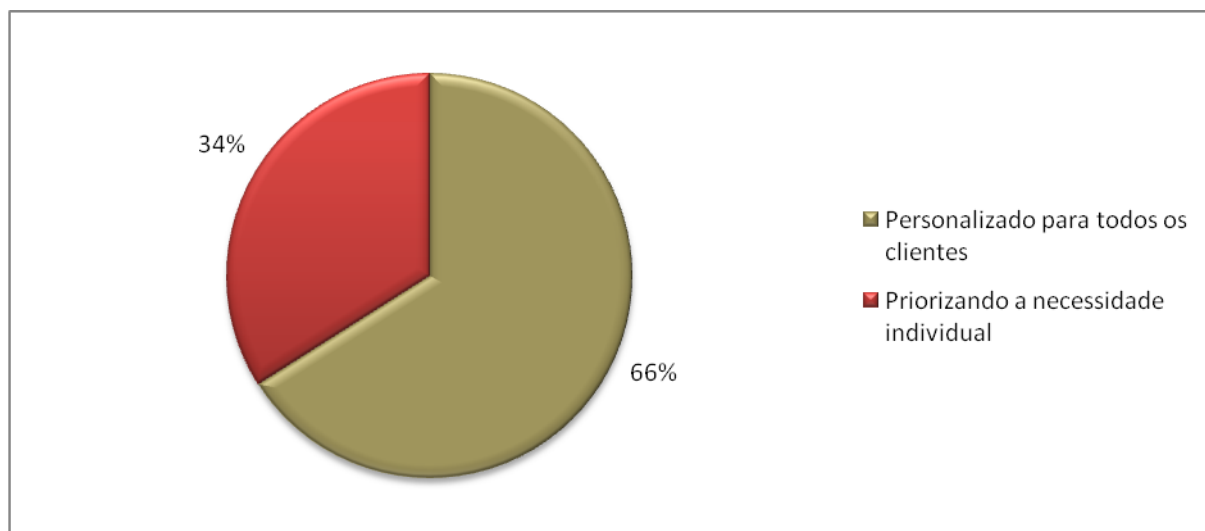
Fonte: pesquisa de levantamento/2012

Com base no gráfico apresentando acima é notório que as informações que a empresa fornece para o uso e manuseio corretamente dos seus produtos são suficientes para 52% dos respondentes, 36% afirmam ser insuficientes e 12% não receberam esse tipo de informação. Observa-se que, embora a maioria dos entrevistados considere que as informações para utilização de produtos de difícil manuseio sejam suficientes, o percentual correspondente àqueles que acham as informações insuficientes é significativo (36%), despertando para a necessidade de

que a empresa adote iniciativas direcionadas para a ampliação e melhoria da qualidade dessas informações relativas à utilização dos produtos por ela ofertados ao consumidor, sob pena de gerar reclamações, perda de clientes e de mercado. Ressalte-se também os 12% que afirmam que a empresa não fornece a informação. Assim, as possíveis iniciativas podem estar relacionadas com a inclusão, no planejamento do setor de atendimento, de procedimentos definidos sobre o uso e manuseio dos produtos e serviços vendidos, como também o treinamento dos funcionários responsáveis pelos referidos procedimentos, o que certamente facilitará o correto consumo do produto por parte do cliente, refletindo em sua satisfação e fidelização.

Diante de um mercado tão dinâmico, onde os clientes estão a cada dia mais exigentes e o tempo se tornou um bem precioso, as organizações precisam usar toda sua criatividade para encontrar novas formas de atendimento para corresponder aos seus anseios. Diante do exposto, no gráfico 7 são apresentadas duas formas de atendimento ao cliente, mostrando as diferentes percepções dos respondentes.

Gráfico 7: Formas de atendimento ao cliente



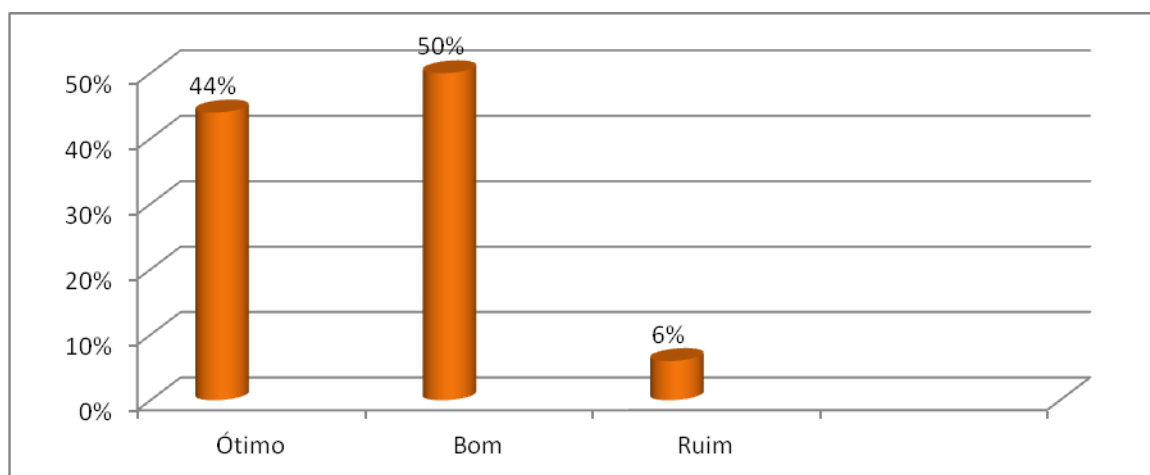
Fonte: Pesquisa de levantamento/2012.

Através do gráfico 7 nota-se que a empresa MAVEL - Máquinas e Veículos utiliza as duas formas de atendimento, já que 66% dos entrevistados afirmam que o atendimento é feito de forma personalizada e 34% deles discordam dessa posição e afirmam que a empresa prioriza a necessidade individual. Percebe-se que a maioria

dos respondentes avalia o atendimento da empresa pesquisada como personalizado para todos os clientes, sem dar prioridade às necessidades de cada um. Entretanto, observa-se que, na atualidade, os gestores estão criando nas empresas, novas formas de atendimento ao cliente com singularidades que priorizem as necessidades individuais dos mesmos.

O *layout* da organização deve ser projetado de maneira que agrade o cliente, fazendo com que ele se sinta bem e confortável. No gráfico seguinte são apontadas diferentes percepções dos entrevistados em relação ao ambiente físico da empresa em estudo.

Gráfico 8: Ambiente físico da organização



Fonte: Pesquisa de levantamento/2012

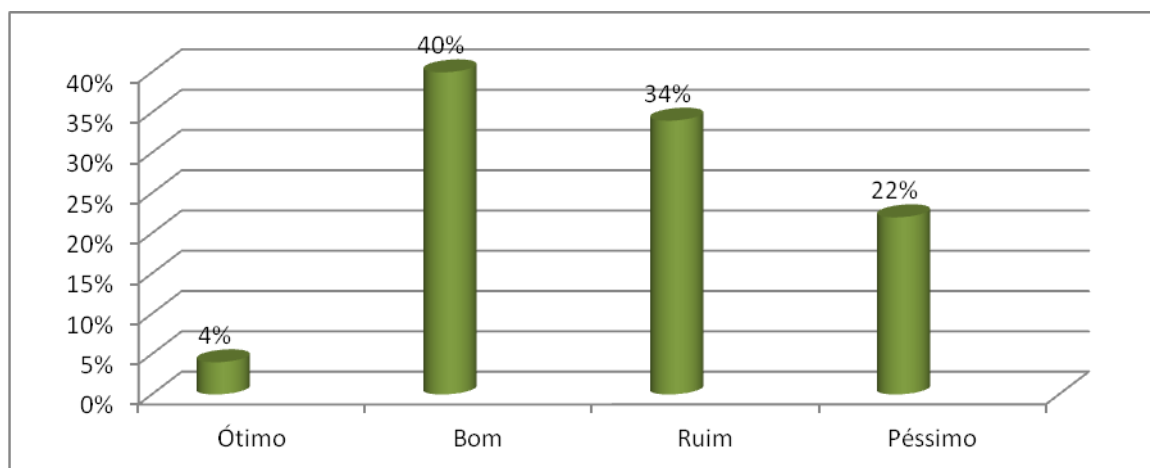
Os dados do gráfico 8 indicam que os clientes da MAVEL - Máquinas e Veículos estão satisfeitos com o ambiente físico da empresa, sendo que 44% afirmaram que o ambiente é ótimo, 50% que é bom, contra apenas 6% que não gostam das instalações da empresa. Percebe-se que maioria dos respondentes avalia as instalações e *layout* da empresa pesquisada de forma positiva, revelando que há compatibilidade com a demanda de clientes no atendimento.

Neste sentido, Churchill e Peter (2003) afirmam que o ambiente físico influencia no comportamento de compra dos consumidores, por isso é necessário que as empresas projetem suas instalações de acordo com as características dos seus produtos, oferecendo aos clientes um ambiente agradável. Kotler e Keller (2006) avaliam que a estrutura física da organização representa um aspecto importante para a satisfação do consumidor e para que este volte a comprar, pois o

mesmo sempre tem a expectativa de ser atendido em um ambiente cômodo, confortável e limpo.

O gráfico 9 mostra a opinião dos entrevistados em relação aos preços dos produtos oferecidos pela empresa, já que este é considerado “o atributo principal pelo cliente para a escolha da loja onde fará suas compras” (ROJO, 2006, p.161)

Gráfico 9: Preço dos produtos



Fonte: pesquisa de levantamento/2012

Os dados apresentados no gráfico acima apontam que 4% dos respondentes avaliam como ótimo o sistema de preços da empresa, 40% bom, 34% ruim e 22% péssimo. Observa-se que a maioria dos participantes da pesquisa se mostra insatisfeita com a política de preços adotada pela MAVEL – Picos/PI, embora haja uma parcela significativa de pessoas que consideram os preços adequados, permitindo inferir que a inexistência no mercado picoense de outro revendedor autorizado Mercedes-Benz que comercialize os produtos oferecidos pela empresa pesquisada torna difícil à avaliação dos preços pelo consumidor, por não ser possível a comparação com os de outra empresa que representa a mesma marca. Mesmo assim, ressalta-se a necessidade de que os métodos e a compatibilidade com o mercado sejam analisados na fixação dos preços praticados pela organização em estudo, devendo levar em conta o grau de insatisfação existente a esse respeito entre os clientes pesquisados.

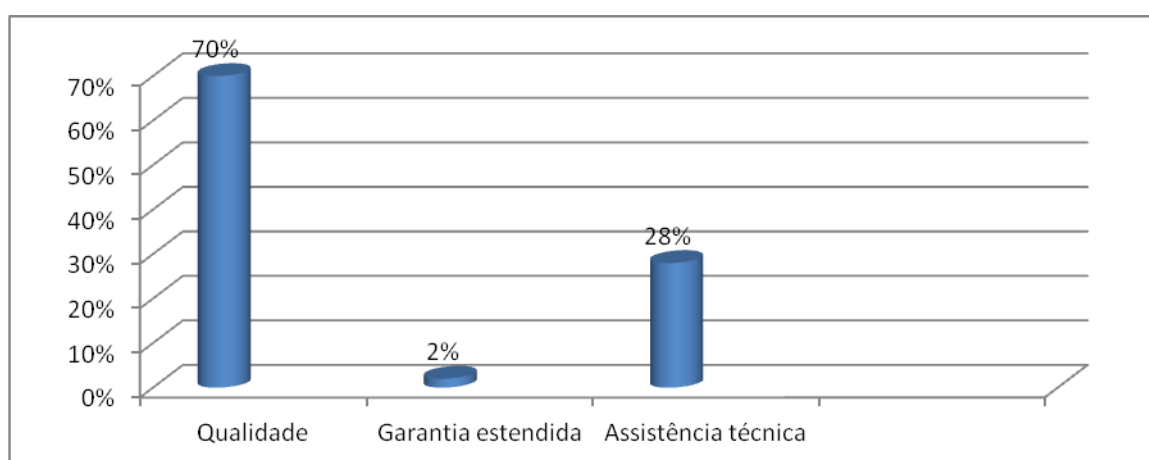
Dessa forma, torna-se importante frisar que, segundo Kotler e Keller (2006), mesmo que a qualidade do produto represente um aspecto fortemente influenciador

na decisão de compra de um cliente, para muitos deles prevalece o menor preço no momento da escolha do produto.

Para enfrentar a concorrência, as empresas precisam de competências relacionadas à criação de valor para o cliente e identificar também novos benefícios que agreguem valor ao produto (KOTLER; KELLER, 2006).

O gráfico 10 expõe os benefícios percebidos pelos clientes que agregam valor aos produtos vendidos.

Gráfico 10: Benefícios oferecidos pela empresa que agregam valor aos produtos



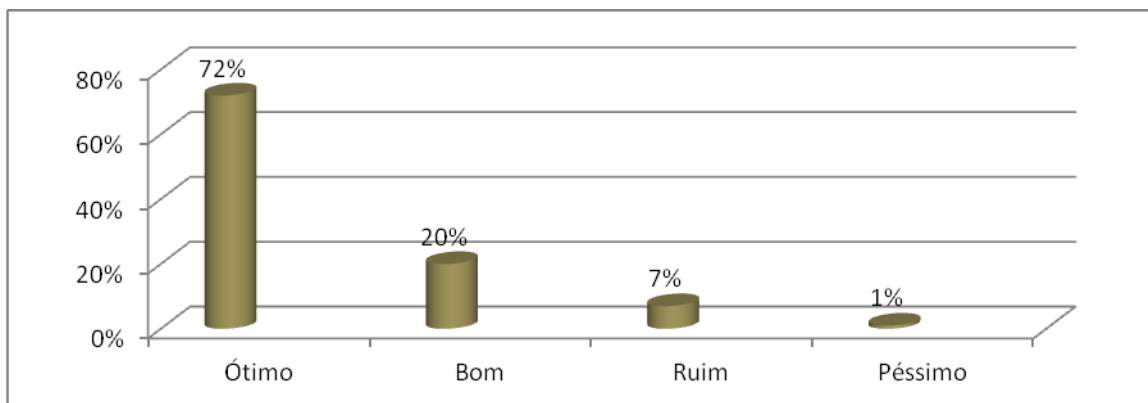
Fonte: Pesquisa de campo/2012

Os dados do gráfico acima evidenciam que 70% dos entrevistados percebem a qualidade dos produtos como um benefício que agrega valor ao produto, 28% escolheram a assistência técnica e apenas 2% a garantia estendida. Ressalta-se que, segundo a maioria dos respondentes, pode-se supor que a qualidade é a principal característica que agrega valor aos produtos vendidos pela MAVEL-Picos/PI, revelando-se como um fator que contribui para a conquista e retenção de clientes na organização pesquisada. Dessa forma, os benefícios que agregam valor aos produtos devem ser projetados levando em consideração as necessidades, os desejos e as preocupações dos consumidores (KOTLER e KELLER, 2006).

Ainda segundo os mesmos autores (2006), é através da comunicação de *marketing* que as organizações informam, diretamente ou indiretamente, sobre os produtos e marcas, estabelecendo assim diálogo e construindo relacionamentos com os consumidores.

No gráfico 11 apresenta-se as opiniões dos entrevistados referentes à comunicação de *marketing* feita pela empresa.

Gráfico 11: Comunicação com o cliente



Fonte: Pesquisa de levantamento/2012

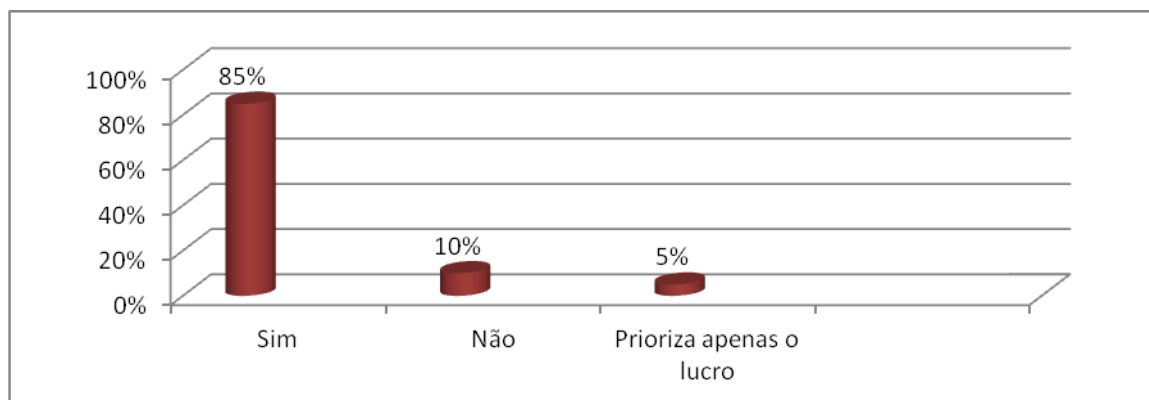
Percebe-se por meio dos dados apresentados no gráfico 11 que 72% dos respondentes consideram a comunicação de *marketing* feita pela empresa ótima e 20% boa, enquanto que 7% consideram ruim e 1% péssima. Diante das respostas obtidas, infere-se que a maioria dos clientes da MAVEL avalia positivamente a forma de comunicação da empresa com seus clientes, orientando corretamente, sem deixar dúvidas quanto a suas necessidades na empresa. Sobre isso, Kotler e Keller (2006) afirmam que o uso correto da comunicação de *marketing* traz benefícios paralelos para empresa e cliente. Ao primeiro, fornece uma conexão de produtos e marcas com o público, e ao segundo um conhecimento do produto.

No entendimento de Lobos (1995, *apud* QUEIROZ, 2005, p. 38), “as pessoas sentem necessidade de serem tratadas como únicas. Muitas vezes, essa necessidade é mais importante que os negócios ou problemas que procuram resolver”. Assim, o atendimento dado ao cliente em qualquer setor da empresa é importante para sua satisfação.

O gráfico 12 apresenta as informações relativas ao atendimento do setor de vendas da MAVEL e sua contribuição para a satisfação do consumidor.



Gráfico 12: Satisfação do cliente em relação ao setor de vendas

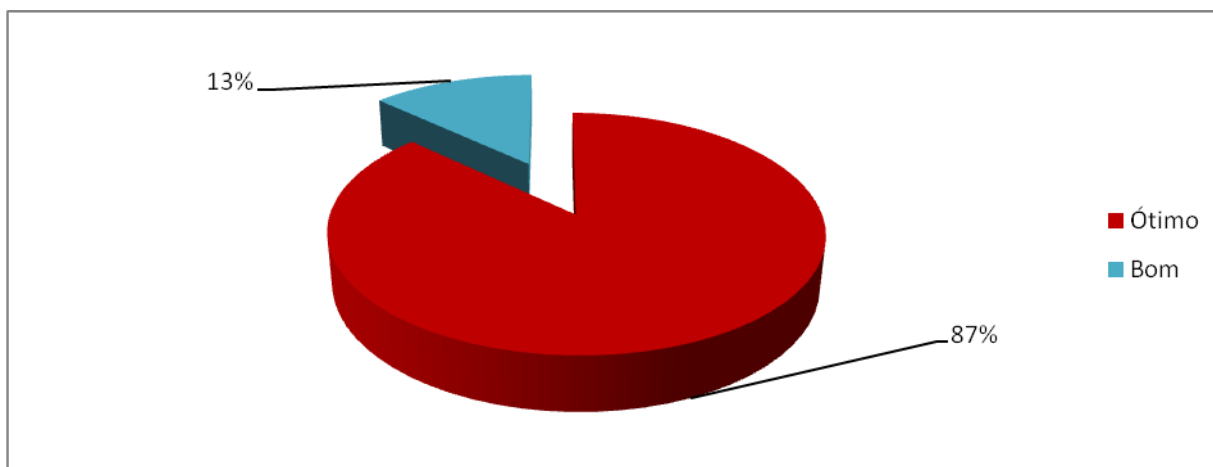


Fonte: pesquisa de levantamento/2012

O gráfico 12 revela que 85% dos respondentes consideram que o atendimento prestado pelo setor de vendas contribui para a satisfação dos clientes, 10% acham que não e 5% afirma que prioriza apenas o lucro. Percebe-se que uma maioria significativa de clientes está satisfeita com o tratamento dado pelos colaboradores do setor de vendas da MAVEL, sendo possível que haja uma preocupação em atender aos seus anseios. Neste sentido, Queiroz (2005) afirma que a excelência no atendimento ao cliente representa uma das principais formas de uma organização se destacar em relação à concorrência, sendo a principal razão para a evolução das vendas de produtos e serviços e para o crescimento das empresas. Na realidade atual, não há organização consolidada que evolua em suas atividades sem clientes satisfeitos, pois este aspecto passou a ser fundamental para a ampliação da participação no mercado e até para sua sobrevivência.

No gráfico 13 são expostas as opiniões dos clientes da MAVEL - Máquinas e Veículos quanto à qualidade dos produtos vendidos. A satisfação dos clientes depende da qualidade dos produtos, a qual é definida como sendo “a totalidade dos atributos e características de um produto que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas” (KOTLER e KELLER, 2006 p. 145).

Gráfico 13: Qualidade dos produtos vendidos



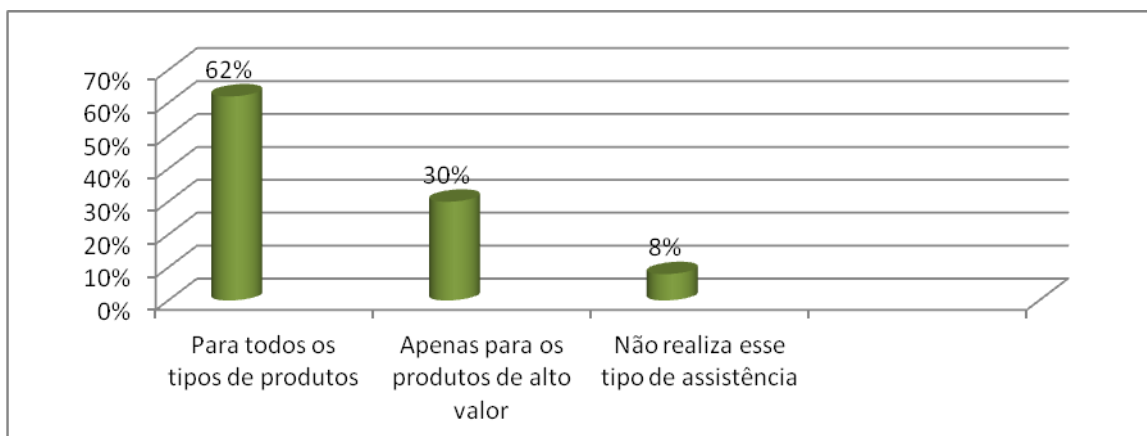
Fonte: Pesquisa de levantamento/2012

Por meio do gráfico 13 nota-se que os clientes estão satisfeitos com a qualidade dos produtos vendidos, pois 87% dos respondentes afirmam ser ótima a qualidade e 13% boa. Os dados representados no gráfico acima são significativos, pois revelam um alto índice de satisfação dos consumidores com a qualidade dos produtos oferecidos, pelo menos no grupo pesquisado. Este aspecto é relevante para a MAVEL porque contribui decisivamente para a conquista de fidelização de seus clientes cada vez mais, no caso de atingir uma parcela maior de clientes. Afirmam Kotler e Keller (2006), que uma empresa fornece um produto de qualidade quando esse atende ou excedem as expectativas dos clientes. Assim, para a maioria dos entrevistados os produtos vendidos pela empresa pesquisada correspondem a suas expectativas, atendendo a suas necessidades.

Para que o cliente se sinta totalmente satisfeito com a compra realizada é necessário que a empresa mantenha uma relação além da compra, monitorando a satisfação, as ações e a utilização do produto (KOTLER e KELLER, 2006).

O gráfico 14 mostra a opinião dos entrevistados em relação à assistência pós-compra oferecida pela empresa pesquisada.

Gráfico 14: Assistência pós-compra



Fonte: Pesquisa de levantamento/2012

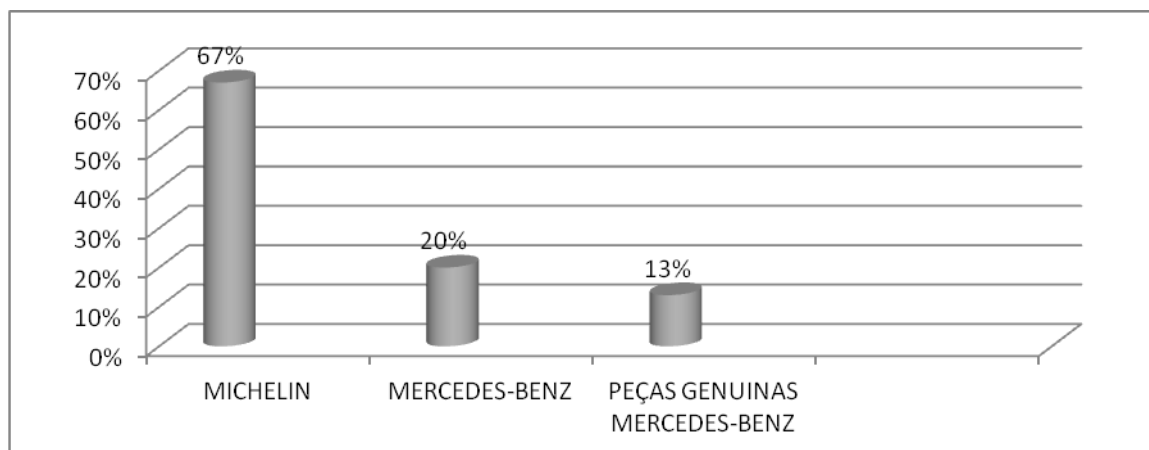
Os dados apresentados no gráfico 14 mostram que 62% dos respondentes avaliam que a empresa pesquisada realiza a assistência pós compra para todos os tipos de produtos, 30% apenas para produtos de alto valor e 8% entendem que não realiza este tipo de assistência. Embora a maioria reconheça que a MAVEL realiza a assistência pós compra, o percentual correspondente aos clientes que desconhecem o serviço é significativo (8%), permitindo inferir que o acompanhamento do cliente após a compra não tem sido efetivo na empresa pesquisada ou não é abrangente o suficiente para atingir toda a carteira de clientes, o que representa uma falha na estratégia de satisfação e fidelização de clientes, exigindo iniciativas voltadas para a correção do desvio, sob pena de gerar insatisfação e perda de clientes.

Neste sentido, Churchill e Peter (2003) afirmam que a assistência pós-compra tende a gerar segurança e satisfação para o cliente e isso direciona os clientes a desenvolver lealdade com a empresa.

Para Kotler e Armstrong (2008) a marca representa o que o produto ou serviço significa para o cliente. Representa também a visão e os sentimentos do mesmo quanto ao bem. A força de uma marca varia conforme seu potencial de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor.

Assim sendo, o gráfico 15 apresenta a manifestação dos respondentes quanto à marca e produtos com mais força para atrair clientes na MAVEL.

Gráfico 15: Marca e produtos que mais atraem clientes na MAVEL



Fonte: Pesquisa de levantamento/2012

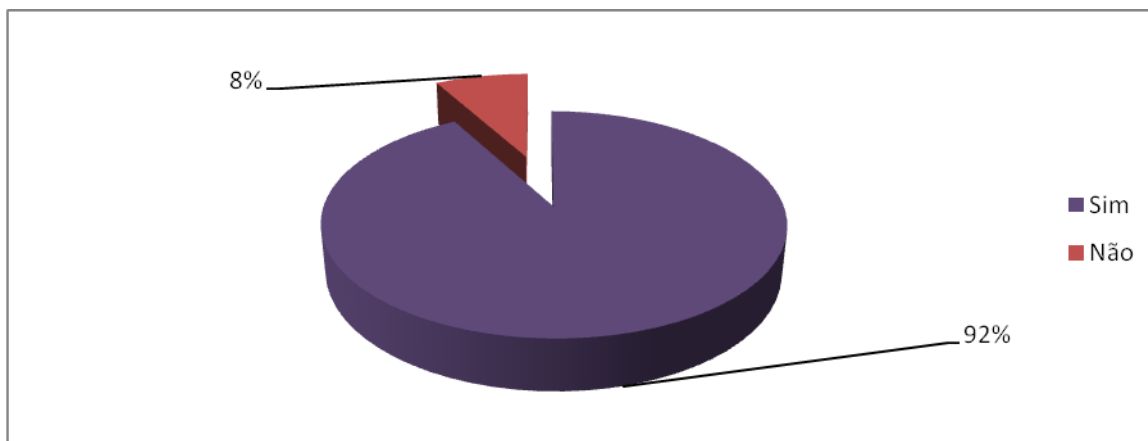
Segundo os dados apresentados no gráfico 15, as marcas reconhecidas e consolidadas no mercado têm a preferência do consumidor, pois apresentam qualidade e características capazes de satisfazer as necessidades dos clientes. Neste sentido, 67% dos respondentes afirmam que a marca de pneus Michelin é a que mais lhes atrai na MAVEL, 20% Mercedes-Benz e 13% peças fabricadas pela Mercedes-Benz. Considerando o grupo de clientes pesquisado, infere-se que a marca de pneus Michelin é preferida dos clientes da empresa pesquisada, sendo esta uma marca reconhecida mundialmente quanto à qualidade do produto fabricado e este aspecto é extremamente relevante para que a organização em estudo tenha assegurada uma significativa fatia do mercado de pneus para veículos pesados e para mantê-los fiel às marcas que a empresa representa. Além disso, a Mercedes-Benz também é mundialmente reconhecida na fabricação de caminhões há muitas décadas e contribui para a MAVEL mantenha e possa evoluir no mercado regional de caminhões.

Segundo Kotler e Keller (2006) uma marca significa um compromisso da organização no sentido de ofertar ao consumidor determinados atributos, benefícios e serviços de maneira uniforme. Este aspecto possibilita que o consumidor se identifique com a marca, reconheça suas características e se torne fiel a ela.

Para Chiavenato (2011), qualidade no atendimento significa satisfazer ao que o cliente exige. Assim, a qualidade no atendimento tem relação direta com a eficácia na satisfação de seus desejos e perspectivas de consumo. Já para Maximiano (2007), qualidade no atendimento é o melhor que se pode fazer, o padrão mais

elevado de desempenho. Diante disso, apresentam-se no gráfico 16 os dados relativos ao tempo decorrido para que as solicitações dos clientes sejam atendidas.

Gráfico 16: Respostas às solicitações em tempo hábil



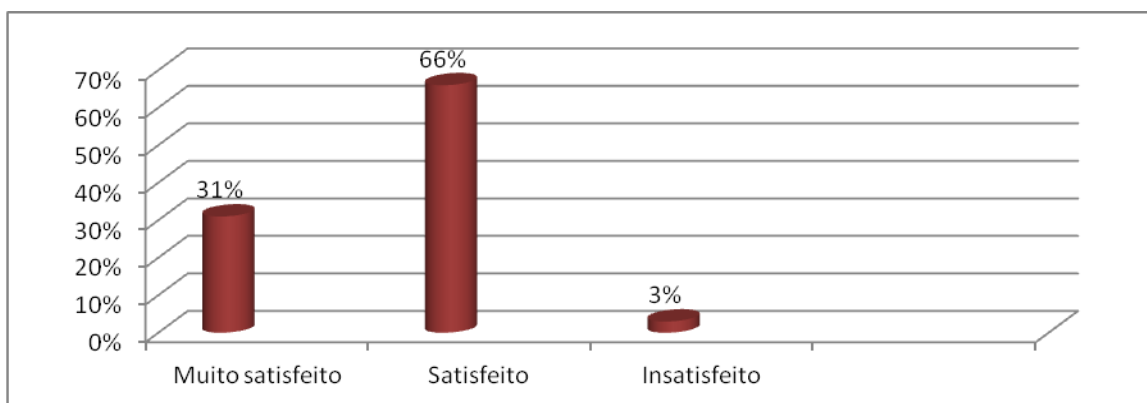
Fonte: pesquisa de levantamento/2012

O gráfico 16 revela que 92% dos entrevistados consideram que o retorno das solicitações ocorre em tempo hábil na empresa MAVEL, enquanto 8% acham que as respostas das solicitações não são satisfatórias. Diante disso, é possível que exista muita presteza e interesse por parte dos colaboradores da empresa pesquisada no sentido de responder de maneira ágil e eficiente às solicitações apresentadas pelos clientes no processo de compra, contribuindo decisivamente para que se tornem fiéis aos produtos e às marcas ali oferecidas.

Fica claro que as empresas devem buscar, prioritariamente, oferecer um atendimento de qualidade ao cliente, principalmente porque, além de promover sua satisfação, motiva-o a propagar positivamente a marca, os produtos o atendimento prestado pela empresa e isto representa a chave do crescimento da mesma no mercado.

Assim, o gráfico 17 mostra a percepção dos respondentes em relação ao grau de satisfação existente com o atendimento, produtos e serviços oferecidos pela MAVEL.

Gráfico 17: Satisfação quanto ao atendimento, produtos e serviços da MAVEL

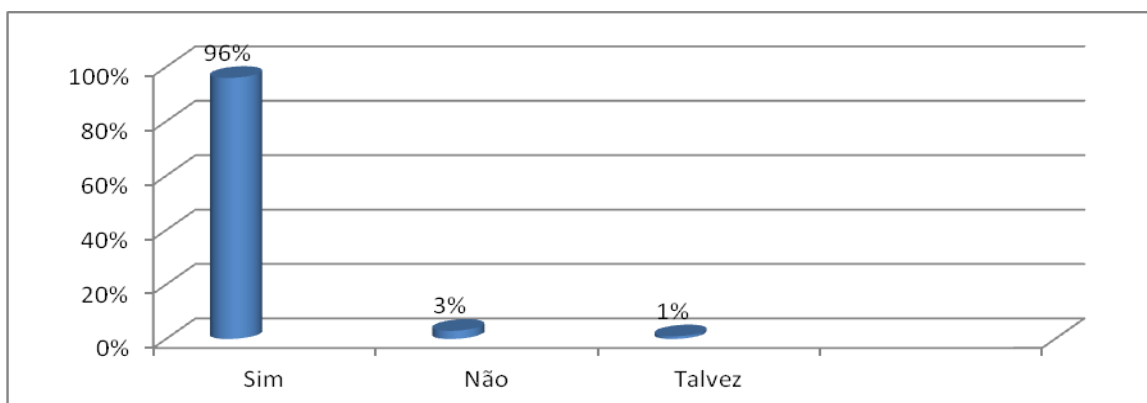


Fonte: pesquisa de levantamento/2012

Em relação ao atendimento, produtos e serviços oferecidos pela MAVEL, o gráfico 17 mostra que 31% estão muito satisfeitos, 66% satisfeitos e 3% insatisfeitos. Considerando o grupo participante da pesquisa, os dados mostram que existe um alto grau de satisfação dos clientes quanto aos itens indicados, permitindo observar que as estratégias da empresa para fidelizar clientes apresentam resultados satisfatórios, inclusive por causa de marcas consolidadas no mercado como Michelin e Mercedes-Benz. Ressalte-se que o resultado apresentado não deve ser generalizado, em razão do reduzido grupo de clientes considerado.

Buscando aprofundar a compreensão sobre a percepção do cliente relacionada à sua satisfação com a empresa, procurou-se saber dos sujeitos da pesquisa a respeito de sua disposição para indicar a empresa pesquisada para que outros clientes efetuem suas compras dos produtos e serviços ali oferecidos. Os dados são apresentados no gráfico 18.

Gráfico 18: Indicação da MAVEL para outras pessoas efetuarem compras



Fonte: pesquisa de Levantamento/2012

Segundo os dados constantes do gráfico 18, 96% dos respondentes revelam que indicariam a empresa pesquisada para outras pessoas adquirirem produtos e serviços, 3% não indicariam e 1% talvez. Verifica-se que a satisfação da maioria dos respondentes está explícita também nas respostas a este questionamento, pois a grande maioria indicaria a empresa a outros consumidores, sendo que este aspecto só é compatível com clientes satisfeitos e fiéis. Estes dados são importantes porque revelam a existência de sintonia dos clientes com a empresa, pois a propaganda “boca a boca” só acontece quando há uma real preferência por determinada empresa.

Para Kotler e Keller (2006) o consumidor que defende a empresa e estimula outras pessoas a comprar produtos ou serviços dela pode ser considerado um advogado. A maneira mais barata de adquirir novos clientes é através de recomendação verbal.

Diante disso, pode-se perceber que a propaganda “boca a boca”, quando de natureza positiva, contribui sensivelmente para a aquisição de novos clientes e isto decorre da satisfação proporcionada aos consumidores atuais da empresa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações ocorridas nos últimos anos na economia mundial geram intensas mudanças nas empresas e no mercado, sendo a globalização um fator que estimula a evolução tecnológica e das comunicações, capaz de reduzir drasticamente a distância entre os países, evidenciando a proximidade dos mercados e a competitividade entre as organizações.

Assim, a competitividade que prevalece atualmente no contexto empresarial, como o acesso à informação com grande rapidez, provocam mudanças significativas nos consumidores e em seus hábitos de compra, passando a existir um grau de exigências muito maior, além da dificuldade para se tornarem fiéis a uma organização. Desse modo, as empresas focam seus esforços no mercado, buscando adequar seus produtos e serviços às necessidades e exigências dos consumidores, com o objetivo de garantir sua fidelidade e a lucratividade da empresa.

Em consonância com os objetivos da pesquisa e avaliando a utilização de ferramentas adequadas para a fidelização dos clientes, observou-se que existe um alto grau de satisfação dos clientes quanto ao atendimento, produtos e serviços oferecidos pela MAVEL, permitindo observar que as estratégias da empresa para fidelizar clientes apresentam resultados satisfatórios, inclusive por causa de marcas consolidadas no mercado como Michelin e Mercedes-Benz. Tais resultados, porém, não devem ser generalizados, por estar limitado ao pequeno grupo de clientes da empresa.

Nesse sentido, verificou-se também que muitos clientes pesquisados indicariam a empresa a outros consumidores, sendo que este aspecto só é compatível com clientes satisfeitos e fiéis. Estes dados são importantes porque revelam a existência de sintonia dos clientes com a empresa, pois a propaganda “boca a boca” só acontece quando há uma real preferência por determinado produto ou empresa.

Em relação às práticas de fidelização adotadas pela empresa pesquisada observou-se que há um nível de satisfação dos clientes da mesma para com o atendimento prestado que pode ser considerado adequado, pois a maioria dos clientes pesquisados o avalia positivamente, revelando que as iniciativas da MAVEL no sentido de satisfazer os clientes atingem os objetivos.



Além disso, foi possível perceber que, embora a maioria dos consumidores considere que as informações para utilização de produtos de difícil manuseio fossem suficientes, muitos clientes acham que as informações são insuficientes, despertando para a necessidade de que a empresa adote iniciativas direcionadas para a ampliação e melhoria da qualidade dessas informações relativas ao uso dos produtos por ela ofertados ao consumidor, sob pena de gerar reclamações, perda de clientes e de mercado.

A pesquisa realizada possibilitou destacar também que um alto índice de satisfação dos consumidores pesquisados com a qualidade dos produtos oferecidos. Este aspecto é relevante para a MAVEL porque contribui decisivamente para a conquista de fidelização de seus clientes cada vez mais.

Ficou claro também que, embora haja o reconhecimento de que a MAVEL realiza a assistência pós compra, existe grande quantidade de clientes que desconhecem o serviço, permitindo inferir que o acompanhamento do cliente após a compra não tem sido efetivo na empresa pesquisada ou não é abrangente o suficiente para atingir toda a carteira de clientes, o que representa uma falha na estratégia de satisfação e fidelização dos mesmos, exigindo iniciativas voltadas para a correção do desvio, para que não gere insatisfação e perda de compradores.

Outro aspecto a ser destacado é a representação de marcas importantes pela MAVEL. Sobre este aspecto, destaca-se que a marca de pneus Michelin é preferida dos clientes da empresa pesquisada, sendo esta uma marca reconhecida mundialmente quanto à qualidade do produto fabricado e este aspecto é extremamente relevante para que a organização em estudo tenha assegurada uma significativa fatia do mercado de pneus para veículos pesados e para mantê-los fieis às marcas que a empresa representa. Além disso, a Mercedes-Benz também é mundialmente reconhecida pelo padrão de qualidade na fabricação de caminhões há muitas décadas, e isso contribui para que a MAVEL mantenha e possa evoluir no mercado regional de comercialização de veículos pesados.

Finalmente, considera-se que, relativamente ao grupo de clientes pesquisados, a empresa utiliza adequadamente as ferramentas existentes para fidelização de clientes, atingindo resultados satisfatórios em suas iniciativas, necessitando, porém, corrigir desvios existentes para que haja efetividade em suas ações. As marcas mundialmente conhecidas e que são representadas pela MAVEL

contribuem de maneira fundamental para a fidelização de seus clientes, principalmente em função da qualidade existente nos produtos das referidas marcas.

## REFERÊNCIAS

- BELLO, Wlamir. **Atendimento a clientes**: valores que não implicam gastos. SEBRAE/SP. 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 8. edição. Rio de Janeiro: Campus, 2011.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. E. e MINARDI, P. W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração**: da Escola Científica à Competitividade em Economia Globalizada, 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MOUSSALLEM, Amanda Hamden; PEÇANHA, Priscila Gomes; GONÇALVES, José Carlos de Brito. Marketing de relacionamento: fidelização do cliente nas concessionárias de automóveis em Campos dos Goytacazes (RJ). V CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. **Gestão do Conhecimento para a Sustentabilidade** Niterói, RJ, Brasil, 2, 3 e 4 de julho de 2009. Disponível em: <[http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg5/anais/T8\\_0183\\_0666.pdf](http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg5/anais/T8_0183_0666.pdf)> Acesso em: 19 mai.2012.
- NEGRETTO, Ricardo João. **Fidelização de clientes bancários**: marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Financeira). Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS. Porto Alegre, 2007.
- QUEIROZ, Márcio Fabrício Lima. **Qualidade e excelência no atendimento ao cliente**: um estudo de caso da empresa Vivo – loja Djalma Batista em Manaus. Monografia (Bacharelado em Administração). Fundação Centro de Análise, Pesquisa e Inovação Tecnológica. Manaus – AM. 2005.
- ROJO, Francisco José Grandis. Varejo. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord.); et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 143-166.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Graziany Lopes de. **Proposta de fidelização do cliente como diferencial competitivo da empresa Support Lopes corretora de seguros Ltda.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Universidade de Gurupi – UNIRG. Gurupi/TO, 2007.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ**  
**CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**QUESTIONÁRIO DESTINADO AOS CLIENTES DA EMPRESA MAVEL.**  
**“ESTUDO DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA EMPRESA MAVEL – PICOS/PI”**

Prezado (a) senhor (a)

Solicitamos a sua colaboração no preenchimento deste breve questionário que tem propósitos exclusivamente acadêmicos. Pedimos a sua franqueza em cada resposta dada. Desde já agradecemos pela sua contribuição.

|  |
|--|
| <b>1. Idade:</b> <input type="checkbox"/> 18 a 30 <input type="checkbox"/> 30 a 40 <input type="checkbox"/> 40 a 49 <input type="checkbox"/> 50 em diante <input type="checkbox"/>                 |
| <b>2. Sexo:</b> <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino   |
| <b>3. Grau de Escolaridade</b> <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental <input type="checkbox"/> Ensino Médio<br><input type="checkbox"/> Nível Superior <input type="checkbox"/> Pós-graduação |
| <b>4. Renda Média:</b> <input type="checkbox"/> 545 a 1.000 <input type="checkbox"/> 1.000 a 2.000 <input type="checkbox"/> Acima de 2.000   |

5. O serviço de atendimento prestado a você cliente na hora da compra é?  
 ( ) Ótimo                      ( ) Bom                      ( ) Ruim                      ( ) Péssimo
6. As informações a respeito dos produtos que facilitam seu uso e manuseio são?  
 ( ) Suficientes    ( ) Insuficientes    ( ) A empresa não presta esse tipo de informação
7. De que forma a empresa atende você cliente?  
 ( ) Personaliza o atendimento para todos os clientes.    ( ) Prioriza sua necessidade individual.
8. Como é o ambiente FÍSICO da empresa?  
 ( ) Ótimo                      ( ) Bom                      ( ) Ruim                      ( ) Péssimo
9. Os preços dos produtos são?  
 ( ) Ótimo                      ( ) Bom                      ( ) Ruim                      ( ) Péssimo
10. Quais os benefícios oferecidos pela empresa que agregam valor aos seus produtos?  
 ( ) Qualidade                      ( ) Garantia estendida                      ( ) Assistência técnica

11. Como avalia as ferramentas que a empresa utiliza para comunicar-se com você, enquanto cliente?

Ótimo                       Bom                       Ruim                       Péssimo

12. O setor de vendas prioriza a sua satisfação?

Sim                                       Não                                       Prioriza apenas lucros

13. A qualidade dos produtos vendidos é?

Ótimo                       Bom                       Ruim                       Péssimo

14. A empresa realiza assistência pós-compra?

|  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Para todos os tipos de produtos | <input type="checkbox"/> Apenas para os produtos de alto valor | <input type="checkbox"/> Não realiza esse tipo de assistência |
|--|--|---|

15. Qual a marca e o produto que mais o atraem para a MAVEL?

- MICHELIN – Pneus para veículos pesados
- MERCEDES-BENZ – Carretas e caminhões novos
- Peças genuínas Mercedes-Benz
- Falta de concorrência

16. O retorno das solicitações ocorre em tempo hábil?

- Sim
- Não

17. Qual o grau de satisfação quanto ao atendimento, produtos e serviços oferecidos pela MAVEL?

Muito satisfeito    Satisfeito    Insatisfeito    Muito insatisfeito

18. O (a) senhor (a) indicaria a empresa MAVEL a outra pessoa para aquisição dos produtos e serviços por ela oferecidos?

Sim                       Não                       Talvez