

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA CONCESSIONÁRIA APTW*

Adriana Marques de Oliveira**

Patrícia dos Santos Bazílio***

Thays Dias de Araújo****

Wellington Sarmiento dos Santos*****

RESUMO

Este estudo tem como objetivo identificar as formas de fidelização de clientes desenvolvidas em uma concessionária. A metodologia utilizada neste artigo foi a pesquisa bibliográfica e qualitativa por meio do estudo de caso. Para levantamento dos dados, foi realizada uma entrevista semiestruturada com catorze questões com o gestor da concessionária, afim de, evidenciar as formas de fidelizar seus clientes. Os principais resultados obtidos na pesquisa evidenciam o uso de políticas comerciais diferenciadas; criação de programas que atraem os clientes; uso do Marketing de Relacionamento e da Gestão de Relacionamento com o cliente (CRM); eventos especiais e o atendimento de oficina diferenciado, com unidade móvel de oficina até os clientes, afim de, torná-los muito satisfeitos e idealizá-los, construindo um relacionamento a longo prazo.

Palavras-chave: Fidelização. Satisfação. Marketing de Relacionamento.

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify customer loyalty forms developed in a concessionaire. The methodology used in this article was the bibliographical and qualitative research through the case study. For data collection, a semi-structured interview was conducted with fourteen questions with the concessionaire's manager, in order to demonstrate the ways in which customers are loyal. The main results obtained in the research evidenced the use of differentiated commercial policies;

** Graduando em Administração de Empresas pela Faculdade Multivix de Cariacica – ES/
adriana.drica_fa@hotmail.com

*** Graduando em Administração de Empresas pela Faculdade Multivix de Cariacica – ES/
patriciasbazilio@hotmail.com

**** Graduando em Administração de Empresas pela Faculdade Multivix de Cariacica – ES/
thaysdiasaraujo@hotmail.com

***** Graduando em Administração de Empresas pela Faculdade Multivix de Cariacica – ES/
welingtonss2010@hotmail.com

Creating programs that attract customers; Use of Relationship Marketing and Customer Relationship Management (CRM); Special events and the service of differentiated workshop, with mobile unit of workshop to the clients, in order to make them very satisfied and to idealize them, building a long-term relationship.

Keywords: Loyalty. Satisfaction. Relationship Marketing.

1. INTRODUÇÃO

No âmbito em que a empresa sofre pressão dos clientes para proporcionar serviços e produtos de qualidade no mercado, faz com que a mesma volte sua dedicação à satisfação dos consumidores que estão muito exigentes. Assim, algumas empresas tiveram que dedicar maior atenção às relações com os clientes, por considerarem um papel de extrema importância para ser um diferencial no mercado (PELISSARI *et al.*, 2011). Assim, “para uma empresa ser competitiva é imprescindível focar na qualidade dos seus serviços e produtos para obter a satisfação dos seus clientes” (LINS; NUNES; LIMA, 2009, p. 10).

É fundamental que a empresa crie um bom relacionamento com seus clientes para que possa oferecer um produto ou serviço de acordo com suas exigências. Para entender melhor o cliente e ter um convívio diferenciado, as empresas necessitam utilizar métodos de retenção e fidelização de clientes, que segundo Bogmann (2002, p. 21) “é o processo pelo qual um cliente se torna fiel”, isto é, aquele cliente que sempre retorna à empresa por estar realizado com os produtos ou serviços oferecidos.

As empresas utilizam também, estratégias para ouvir seus consumidores e conseguir informações sobre suas percepções e comportamentos. Uma das maneiras de alcançar esses objetivos é por meio do Marketing de Relacionamento que, segundo Berry (2002) e Parvatiyar e Sheth (2000), consiste num estímulo integrado das empresas para conhecer, estruturar, reter e melhorar relacionamentos individuais com clientes, em um sistema de troca de incentivos voltado para o longo prazo.

Este artigo visa explorar as formas de fidelização de clientes na concessionária de veículos APTW (nome fictício para a preservação da Empresa pesquisada); que foi escolhida como objeto de pesquisa, pois pode contribuir não somente para o aumento da base teórica desse tema, mas também para o setor empresarial, ao auxiliar na definição das suas estratégias. Então, esse artigo nos permite perguntar: Quais são as formas utilizadas pela concessionária APTW para fidelizar o cliente?

O objetivo deste artigo é identificar as formas de fidelização de clientes da concessionária APTW, pois permanecer em um mercado de ambiente globalizado, em que os clientes estão cada vez mais exigentes é um grande desafio. Nas últimas décadas o mercado se desenvolveu em um ambiente altamente globalizado, no qual as empresas são obrigadas a se adaptar para sobreviverem e ser mais competitivas (PELISSARI *et al.*, 2011). Dessa forma, satisfazer o cliente se tornou um fator de extrema importância para que essas empresas se mantenham competitivas ao longo do tempo (PELISSARI *et al.*, 2011).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Satisfação

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 142) a satisfação se define como sendo: “a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Essa expectativa refere-se ao que o cliente julga como de maior valor, de acordo com os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebido por ele. Kotler (1998, p. 53) esclarece ainda que:

[...] satisfação é a função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender as expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado.

Entende-se que quanto mais expectativas o cliente criar, maior será sua exigência no mercado. A expectativa criada se origina normalmente de indicação de amigos, ou até mesmo de experiências de compras anteriores, e assim esperam sempre que a próxima supere a anterior.

Muitas empresas visam a alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não

apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor. (Kotler, 1998, p. 53)

Por isso, ao receber um serviço o cliente irá compará-lo com o esperado e irá avaliar a validade do que foi recebido. Conforme sua satisfação ele irá ou não efetuar uma nova compra na empresa.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 144),

“Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço”.

O cliente satisfeito faz propaganda positiva da empresa para outros clientes, e dependendo de sua influência, pode ser algo totalmente benéfico para os negócios. Certamente que ao contrário, a insatisfação pode ser como uma praga aos negócios.

Las Casas (2014, p. 442) explica a satisfação como fundamental: “Para as empresas orientadas para o mercado, a satisfação do cliente é fundamental, tendo em vista que o marketing deve satisfazer a desejos e necessidades, criando valor para o público alvo.”

Kotler e Keller (2006) afirmam ainda que os clientes de hoje são mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais difíceis de agradar e ainda, são abordados pela concorrência com ofertas iguais ou até melhores. Portanto, a melhor atitude da empresa é oferecer-lhes altos níveis de satisfação para que se possa cultivar um relacionamento com ele e assim torná-los fiéis.

2.2 Fidelização

De acordo com Oliver apud Kotler e Keller (2006, p. 141) define-se fidelidade 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”.

Griffin (1998) endossa que cliente fiel é aquele que compra regularmente e repetidas vezes, são imunes à concorrência e recomenda os produtos e serviços a outras

pessoas. O autor afirma ainda que o desenvolvimento da fidelidade à empresa deve proporcionar valor ao cliente, gerando uma combinação de preço e qualidade, tomando cuidado com fatores como a confiabilidade, sendo necessário tempo e paciência no desenvolvimento da confiança entre a empresa e o cliente.

A consciência de que o cliente é o foco principal de uma organização tem apresentado avanços importantes. Procurar satisfazer o cliente implica antes descobrir seus desejos, necessidades, exigências e satisfações de forma a manter o cliente permanentemente. Não basta apenas oferecer produtos de qualidade, mas sim um atendimento eficaz. (MATTAR, 2001).

Outro fator fundamental para a conquista e fidelização dos clientes é manter um pós-venda eficiente. Vavra (1993, p.33) acredita que “manter clientes exige que as empresas e organizações demonstrem cuidado e interesse por eles após terem feito uma compra”. Isto reflete uma preocupação com a utilização dos princípios de marketing com os clientes após eles terem realizado uma compra. O cliente só se tornará fiel se sentir que a empresa está disposta a atender a todas as suas exigências.

Pode-se notar que, a empresa consegue manter os clientes fiéis e captar novos clientes, observando quantos retornam para a segunda compra e mantém uma frequência regular de compras na empresa, ou também obtendo retorno da sua opinião quanto ao suprimento de suas necessidades e a satisfação com o atendimento recebido, seja pessoalmente, por telefone, e-mail, pesquisas de satisfação, conforme diz:

Para saber se uma empresa conta com clientes fiéis ou não, a indicação para se medir a fidelidade é a de observar quantos clientes voltam a comprar e quantos compram mais, ano após ano. Neste aspecto, devem-se observar qual a frequência de compra, a média do valor da compra e a participação da compra por categoria. Outra forma é estabelecer o canal de comunicação com os clientes para saber a sua opinião LAS CASAS (2014, p. 29).

Portanto, as empresas não têm que se preocupar apenas em vender grandes quantidades de produtos, mas também com o preço que pratica, com o atendimento oferecido, com a qualidade do produto e o seu desempenho nas mãos dos clientes. Assim, o cliente vê a empresa como uma primeira opção na decisão de compra. Para Rocha e Christensen (1999, p. 90), “a satisfação do cliente é vista como o

propósito maior da organização e a única forma pela qual ela poderá sobreviver em longo prazo”. Esse com certeza devem ser o pensamento de qualquer organização que queira se distinguir das demais, a qualidade dos produtos e do atendimento é o diferencial das empresas atualmente. A empresa deve se esforçar ao máximo para conhecer, estudar e sanar todas as dificuldades e anseios de seus clientes, de forma a lhes proporcionar maior satisfação em adquirir seus produtos.

Para Yanaze (2006), fidelizar é oferecer ao cliente aquilo que ele realmente espera, proporcionando, além de tudo, qualidade nos produtos e serviços oferecidos. Sabe-se que conquistar novos clientes é muito mais caro do que manter os já existentes, portanto é fundamental criar programas de marketing de relacionamento para buscar uma fidelização com o cliente.

2.3 Marketing De Relacionamento

Atualmente na comunicação com o mercado pode-se contar com diversas ferramentas de marketing, como: a propaganda, a venda pessoal e o marketing direto. Conforme aponta, Kotler (1998, p.527), “graças às inovações tecnológicas, as pessoas podem agora comunicar-se por meio da mídia tradicional (jornais, rádio, telefone, televisão), bem como por novas formas de mídia (computadores, fax, celulares e pagers)”. Ao reduzir os custos da comunicação, as novas tecnologias têm encorajado mais empresas a passar da comunicação de massa para comunicação dirigida e ao diálogo um a um. Essa facilidade de contato com outras pessoas mudou significativamente na forma de vender, relacionar, comprar e adquirir conhecimentos, informações cuja principal transformação feita pela rede no mundo de negócios é o comércio eletrônico ou e-commerce. KOTLER (1998, p.527)

O marketing de relacionamento para Lovelock e Whight (2001) envolve atividades destinadas a desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo entre uma organização e seus clientes para benefício mútuo, atendendo, assim, as necessidades dos clientes e também da empresa. Tais conceitos demonstram que uma empresa que procura o marketing de relacionamento pretende manter os clientes como parceiros, e não somente como aqueles que compram produtos e serviços uma única vez. De acordo com Kotler e Keller (2006), o relacionamento

deve ser feito não só com os clientes, mas também com todos os membros da cadeia de vendas.

Pelissari et al. (2011) concluíram que o marketing de relacionamento, lado a lado com a qualidade dos seus produtos e serviços, são as características mais valorizadas pelos clientes em uma empresa.

Las Casas (2006, p. 25), interpreta o marketing de relacionamento como uma forma de manter o cliente em situação de pós-venda. Afirma também que o marketing de relacionamento é uma “manutenção da satisfação do cliente”, procurando manter um casamento perfeito entre cliente e fornecedor o maior tempo possível, onde as empresas se rendem as vontades e desejos de seus clientes fazendo sempre o melhor que podem para conquistá-lo e mantê-lo.

Kotler (1998, p. 61) discorre ações que afetam os relacionamentos. Das ações positivas, são exemplos: ter iniciativa para ligar para os clientes, ser sincero, mostrar apreço, aceitar responsabilidades, conversar sobre o futuro, fazer sugestões de serviços, usar a expressão nós na linguagem de solução de problemas. Contrário a isso, são as justificativas em excesso, esperar o telefonema dos clientes, esperar reclamações, improvisar atendimento, transferir culpa, usar a expressão nós como obrigação legal.

Consumidores podem ser anônimos para a instituição; clientes tem nome. Consumidores são atendidos como parte da massa ou de grandes segmentos; clientes são atendidos em base individual [...] consumidores são atendidos por qualquer funcionário que esteja disponível; clientes são atendidos por profissionais devidamente preparados” (DONELLY; BERRY, THOMPSON apud KOTLER, 1998, p. 61- 62)

Segundo Kotler e Armstrong (2008) marketing é o processo pelo qual as empresas constroem fortes relacionamentos com os clientes. É preciso criar um relacionamento duradouro com os clientes proporcionando-lhes satisfação. Para isso, a função do marketing segundo os autores “é a entrega de satisfação para o cliente em forma de um benefício”. Portanto, as ferramentas do marketing se utilizadas adequadamente, facilitam a venda de produtos e serviços, pois os clientes ficam satisfeitos com a compra.

De acordo com as ideias de Las Casas (2006), a função da empresa não é somente vender, atendendo a necessidade física do cliente, mas sim manter um

relacionamento satisfatório, e de certo modo “afetivo” entre venda, consumidor e fornecedor. O começo dessa filosofia, ainda de acordo com Las Casas (2006), surgiu o conceito de *Customer Relationship Management* (CRM) – Gerenciamento da Relação com o Cliente.

2.4 Customer Relationship Management (CRM)

Segundo Kotler e Armstrong (2007), a Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM), envolve a adequada gestão das informações detalhadas dos clientes individuais e a administração dos “pontos de contato”, visando maximizar a fidelidade. De acordo com os autores, atualmente, a gestão de relacionamento com o cliente adotou um sentido mais extenso: um processo universal de construir e manter relacionamentos produtivos com o cliente, possibilitando-lhe mérito e satisfação. Ela lida com todos os fatores de conseguir, reter e otimizar clientes. Logo, o propósito de uma estratégia de CRM é conhecer verdadeiramente os clientes, para, a partir de então, construir uma relação que acompanhe à fidelização dos mesmos, de maneira que se consiga lucros para a instituição.

CRM é uma tática de negócio voltada ao conhecimento e à previsão das necessidades dos clientes vigentes e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM compreende reter as informações do cliente ao longo de toda a empresa, unificar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, examinar os dados consolidados, compartilhar os desfechos dessa análise aos diversos pontos de contato com o cliente e utilizar esse conhecimento ao comunicar-se com o cliente por meio de qualquer ponto de contato com a empresa. (PEPPERS & ROGERS GROUP, 2004, p.59)

Las Casas (2006) declara que a administração da relação com os consumidores é uma evolução do Marketing de Relacionamento, que se preocupa em manter os clientes por meio de táticas mercadológicas para conquistá-los e mantê-los.

Segundo Las Casas (2014, p. 27),

O conceito de fidelização surgiu com a constatação de um acirramento da concorrência e a necessidade de se manter a clientela fiel aos produtos da marca da empresa. O *Customer Relationship Management* desenvolve praticamente todos estes aspectos.

Las Casas (2006) também considera como base de CRM, a tecnologia, que deve ser administrada de forma a dar suporte ao relacionamento. As informações do banco de dados de clientes não devem ficar presas apenas ao telemarketing, mas para todos os funcionários ligados ao atendimento, e os outros devem saber detalhes, conhecê-los. Todos os departamentos devem estar preparados para desempenhar suas atividades no momento necessário e criar valor, afirmando assim, que o CRM é a combinação de marketing com tecnologia, incorporando a filosofia das atividades ligadas ao relacionamento, criando valor para o cliente.

O CRM soma uma ideologia e equipamentos propícios para vistoriar e perdurar o relacionamento com o cliente. O CRM não está incorporado a um programa exclusivo e é mais amplo do que o uso de uma ferramenta ou a constituição de um banco de dados sobre o cliente. Segundo Brent Frei, fundador da Onyx Software, CRM é a união de métodos e técnicas para gerenciar relacionamentos com clientes satisfatórios e potenciais e com aliados de negócios por intermédio do marketing, vendas e serviços, independentemente do meio de comunicação. (GREENBERG, 2001, p.5).

Segundo Newel (2000), o segredo do CRM é ouvir e aprender, e não somente dizer e vender. O CRM trata de dar poder ao cliente, encantá-lo e deixar que ele sinta como se sua interação com a marca estivesse sob seu controle. O CRM permite que o cliente se sinta único, valorizado pela marca e, acima de tudo, fique satisfeito. O cliente que teve suas necessidades atendidas, certamente terá uma predisposição maior em eleger em primeiro lugar a marca com a qual ele tem um relacionamento. Isto é de suma importância para a organização, que automaticamente terá uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes. Por isso, pode-se afirmar que a partir da construção de um Marketing de Relacionamento eficiente, a organização poderá conduzir, com êxito, seu cliente a um processo de fidelização pautado por uma lealdade afetiva e comportamental do cliente.

3. METODOLOGIA

O procedimento inicial para o desenvolvimento do tema foi de Pesquisa Bibliográfica, em seguida, foi realizado um Estudo de caso por meio de uma pesquisa qualitativa. Yin (2001) afirma que essa pesquisa não mostra resultados em

números, mas em interpretação de fatos da realidade, pois realidade e sujeito são elementos inerentes, levando em consideração as particularidades e traços subjetivos, que não podem ser apresentados em apuração numérica. Já o estudo de caso, como é explícito na concepção de Yin (2001, p. 32)

[...] é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. [...] O poder diferenciador do estudo é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações – além do que pode estar disponível no estudo histórico convencional.

Trata-se ainda de uma pesquisa descritiva, pois segundo Yin (2001, p. 34) proporciona maior familiaridade com o problema, introduzindo na vida real em que ocorre.

O instrumento utilizado para coleta de dados foi uma entrevista semiestruturada com os Gestores responsáveis pelo setor de Relacionamento com clientes, tendo um roteiro previamente elaborado com catorze questões abertas, explicitando a opinião do entrevistado quanto ao assunto. Segundo Yin (2006) a entrevista é essencial, pois foca diretamente no tema do estudo e fornece inferências causais percebidas. Assim, entende-se que a entrevista é fundamental para melhor entender o comportamento das empresas no mercado e seu relacionamento com os clientes. O ponto alto desta pesquisa está nas respostas do Gestor à entrevista aplicada, que teve como finalidade evidenciar o que a empresa faz para atingir seu foco de fidelizar o maior número de clientes. “No geral, as entrevistas constituem uma fonte essencial de evidências para os estudos de caso, já que a maioria delas trata de questões humanas.” (Yin, Robert. 2001, p. 114)

Nesta pesquisa tem-se como objetivo identificar fatores particulares da empresa APTW para fidelizar seus clientes, e quão envolvidas estão neste processo.

Não obstante, ainda foi apresentada a história da Concessionária para melhor percepção da evolução do processo de fidelização de clientes, conforme segue nos resultados obtidos.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 Breve Histórico da Empresa APTW

A concessionária APTW, cujo nome é fictício para manter a ética e o sigilo da real empresa estudada, é responsável pela venda de veículos, peças, acessórios, seguros, presta assistência técnica por meio da revisão de veículos, tem serviço de pós-venda, se destaca pela credibilidade conquistada, é reconhecida pelos consumidores e pela constante busca na qualidade e excelência no atendimento.

O grupo APTW surgiu em 1982, onde foi nomeado concessionário exclusivo da marca específica para venda de caminhões, ônibus, peças e serviços em todo o estado do Espírito Santo. Em Junho de 1988, ampliou sua área de atuação, agregando as regiões Sul e Sudoeste da Bahia, nas cidades de Vitória da Conquista e Teixeira de Freitas.

Tem como missão oferecer as melhores soluções em transportes, criando valor para cliente e acionistas, trabalhando com energia, paixão e respeito pelas pessoas e pelo meio ambiente. A visão da empresa é ser reconhecida pelos clientes como líder em satisfação de atendimento.

Os valores da empresa são Ética Profissional, Transparência, Honestidade, Qualidade e segurança, Respeito pelo meio ambiente, Desenvolvimento e valorização das pessoas.

O objetivo da empresa é oferecer soluções mais completas em transportes, a fim de manter a fidelidade de seus clientes. Ou seja, não focar só na venda pura e simples de veículo, oferecer alternativas completas ao transporte rodoviário e ser a maior revendedora no Brasil.

A empresa conta com uma equipe técnica altamente preparada, treinada, atualizada e “antenada” com a tecnologia de cada veículo prontamente para atender seus clientes, bem como um estoque de peças para qualquer situação que o veículo venha passar.

Sua infraestrutura é moderna, visando o conforto do cliente interno e externo, oferecendo comodidades e condições favoráveis para que haja um bom desempenho de seus funcionários. Conta com um restaurante direcionado por uma

nutricionista e um cardápio saudável. É importante ressaltar que a empresa está sempre investindo em computadores e *software* de última geração, bem como cursos para especializar e atualizar seus funcionários, sempre identificado a necessidade de uma reciclagem. A APTW investe em um bom relacionamento interpessoal entre funcionários independente do seu nível hierárquico, promovendo confraternizações, eventos onde se reúnem todos em um ambiente agradável, bem como eventos informativos sobre bem-estar, saúde, alimentação, dentre outros.

Cada setor tem seu gestor que segue uma mesma linha de liderança, onde o liderado consegue ter acesso às informações necessárias, para executar um bom trabalho e cumprir de forma satisfatória as metas que são colocadas pela empresa.

4.2 Informações a Partir da Entrevista com o Gestor da Empresa APTW

Discorrendo a entrevista realizada com o Gestor da empresa APTW, a princípio sobre a importância e necessidade para cada cliente individualmente, o mesmo destacou que a empresa busca reconhecer as necessidades dos clientes, por meio de contatos pessoais feitos pelos consultores de vendas e pós-venda, e também por telefone.

Em relação à forma como os clientes são vistos na empresa e sua importância, e se todos os colaboradores têm a mesma concepção disso, ficou claro em sua resposta, que o cliente é o bem de maior preciosidade para eles, conforme o trecho abaixo, a partir da entrevista:

O cliente é a única razão para a empresa existir. Portanto, nosso maior patrimônio é nossa carteira de clientes. Todos os colaboradores têm essa concepção. Os resultados das pesquisas de satisfação feitas mensalmente e anualmente, são informados a todos os colaboradores através de reuniões e murais na empresa. Atualmente todos estão envolvidos com a campanha “Nossos 10 compromissos com o cliente”, onde todos foram treinados e são suportados com campanha de endomarketing (GESTOR DA EMPRESA APTW, 2016).

É nítida a preocupação da empresa com o bem-estar, satisfação do cliente e a importância que cada um representa para o crescimento da APTW.

A empresa faz contato com os clientes por meio de equipe de consultores e célula ativa – é o telemarketing da empresa que entra em contato com clientes para oferecer produtos bem como agendar manutenções preventivas e corretivas -

recepção de serviços, *e-mails*, *whatsapp*, balcão de vendas, pesquisas de satisfação mensal e anual. Usa a tecnologia a seu favor, pois atualmente todas as pessoas utilizam as tecnologias para uma rápida e facilitada comunicação, a empresa se adequou a isso. Esta é a aplicabilidade de CRM.

Sobre o modo de tratamento dados aos clientes pessoa física e jurídica, o Gestor diz que todos têm a mesma importância, o que existe é uma política diferenciada de acordo com a classificação que eles têm na ferramenta de gestão, que se baseia na contribuição de cada um nos resultados. Entende-se que a empresa se apoia no volume financeiro movimentado, porém atende a todos de modo igual de acordo com suas necessidades.

Como forma de mantê-los fiéis, a APTW direciona ações de fidelização oferecendo viagens e premiações aos clientes mais fiéis financeiramente. Pode ser denominado como um programa de fidelidade, ou de pontos. O gestor destacou que são feitos investimentos em pessoas, recursos, tempo e financeiro, promoções e campanhas, como forma de recuperar cliente, mostrando-o novas oportunidades de adquirir os produtos da empresa. Há também a preocupação com o pós-venda, com ligações e visitas aos clientes para identificar se estão realmente satisfeitos e oferecendo todo suporte quando necessário. Observa-se que, há como “agradecimento” pela preferência as premiações como viagens, e também, todo suporte e preocupação com o bem estar por meio do pós-venda. Kotler (1998) esclarece que o marketing de fidelização e relacionamento tem como base fazer com que o cliente se sinta confortável, como se estivesse em casa, recebendo o tratamento que merece, o mais próximo possível do que ele gostaria.

Em relação aos erros comumente identificados durante o processo de fidelização, foi destacado que os mais frequentes são: as faltas de resposta imediata ao cliente e ações percebidas pelos clientes, que fazem reclamações diretas ou indiretas ao setor comercial, que tem um prazo de 48 horas para retornar com uma explicação e se possível com uma solução plausível. Entende-se assim, que este tem abertura para expor insatisfação, e que a empresa absorve as informações de forma construtiva para aperfeiçoar seu atendimento.

Quanto à localização, a APTW se considera localizada em local estratégico para seu público alvo, já que fizeram um estudo de viabilidade baseado nas rodovias, rotas, número de clientes potenciais, entre outros. É nítido que houve preocupação com a facilidade em atender seus clientes, pois está afastada de centros comerciais para melhor receber grandes veículos.

As estratégias de Marketing de Relacionamento são colocadas em prática pela empresa, de acordo com o gestor, de forma minuciosa, pois todos os passos são planejados dentro de um cronograma e os custos são pré-estabelecidos. No último trimestre do ano, foi elaborado o orçamento e plano operacional que baliza as ações do ano subsequente. É o planejamento tático prevendo os gastos com marketing, elaborados com base nos rendimentos do ano anterior, neste caso, 2015. O gestor enfatizou ainda sobre as campanhas de Marketing:

A APTW utiliza como estratégia de marketing o lançamento frequente de promoções, e campanhas para atrair o cliente cada vez mais para dentro da concessionária. Recentemente, a APTW lançou uma campanha de consórcio, onde o cliente que adquirir uma cota em um determinado valor ganhará sem sorteio, uma viagem com direito a acompanhante para Cancun, no México. Além da campanha do consórcio, também estão ativas algumas promoções de pós venda, como: Promoção Nacional APTW – Peças de motores; "As aparências enganam. Proteja-se com peças genuínas APTW"; Promoção APTW de Peças de Transmissão; Promoção APTW de Serviço; "Qualidade de concessionária pelo preço do paralelo" e "Promoção Peça APTW Ganhe Mais", todas essas promoções estarão vigentes até o final do ano de 2016. (GESTOR DA EMPRESA APTW, 2016).

Destacou também que os programas de fidelidade são implantados de acordo com a identificação no CRM – Customer Relationship Management – de clientes com grande potencial na contribuição de vendas e pós-vendas, conforme uma breve descrição do gestor:

Identificamos em nosso CRM os clientes que se encaixam no perfil de contribuição em vendas e pós-vendas. Temos ações de fidelização e marketing, onde convidamos os clientes para visitarem a loja e conhecerem as novidades tecnológicas, como por exemplo, a cabine de que é considerada a mais resistente em caso de acidentes, e um programa de fidelidade envolvendo motoristas em que, são utilizados materiais de divulgação para todos os clientes e motorista que passam todos os dias com seus veículos pela oficina da APTW, além disso, todos os motoristas dos veículos 0km que vem buscar os mesmos dentro da concessionária, passam por um treinamento breve com o instrutor, para saber como trabalhar de forma mais adequada com o veículo, reduzindo o consumo de combustível, aumentando o prazo que o veículo tem para fazer as revisões,

e muito mais dicas de conservação de veículos (GESTOR DA EMPRESA APTW, 2016).

O gestor evidenciou os principais resultados práticos da fidelização de clientes para concessionária, que são uma melhor imagem na contribuição dos produtos comercializados, otimização da mão de obra e da capacidade de lotação, e uso de estratégias de planejamento de curto e médio prazo.

Sobre a obtenção de indicadores de satisfação e insatisfação do cliente, e ainda, sobre o atendimento e serviço prestado, o gestor salientou que a empresa possui indicadores, exigidos pela fábrica, em que a concessionária deve atingir 97% de requisitos estabelecidos quanto a satisfação do cliente. A APTW por três anos consecutivos alcançou essa meta e foi certificada como Concessionária Ouro, recebendo premiações em dinheiro. Isso é um estímulo para que todos busquem os mesmos objetivos que a empresa, pois todos saem ganhando. Kotler (1998, p. 55) diz que é possível que os vendedores manipulem os resultados da pesquisa, agradando aos clientes antes de fazê-la, sendo simpáticos, e também é possível que os consumidores fiquem sabendo que a empresa fará mudanças para agradá-los, expressando alta satisfação mesmo se estiverem apenas satisfeitos. Mas são feitas auditorias do fabricante para que o resultado seja real, e de acordo com a análise, desde seu princípio, é possível identificar que a empresa investe, planejando desde o ano de 2015, em marketing e real satisfação dos clientes.

Por fim, em relação às formas utilizadas pela concessionária APTW para fidelizar o cliente, a empresa realçou o uso de políticas comerciais diferenciadas, atendimento de oficina também diferenciado, com unidade móvel de oficina até os clientes e eventos especiais. Assim, responde-se o problema de pesquisa aqui exposto.

5. CONCLUSÃO

Com o avanço da tecnologia e os meios de comunicação cada vez mais eficientes, sabe-se que é um grande desafio conquistar e fidelizar clientes no mercado atual. Esse estudo teve como objetivo identificar métodos para fidelização de clientes, conquistando novos nichos em um mercado cada vez mais concorrido, além de mostrando como os gestores da empresa APTW fazem para manter seus clientes fieis e satisfeitos.

É mais rentável para empresa, manter o cliente que prioriza a marca e todos os seus agregados (produtos e serviços), por isso o trabalho na fidelização de cliente tem que ser contínuo, e a prospecção de novos clientes deve ser cada vez mais agressiva.

A APTW investe constantemente em treinamento de seu pessoal, e maquinário moderno na execução dos processos. Além de todos os treinamentos executados, a área comercial está sempre inovando, promovendo campanhas e promoções, atraindo novos clientes e mantendo os atuais. Dessa forma, a empresa APTW está cada vez mais solidificada no mercado atuante.

As formas utilizadas pela concessionária APTW para a fidelização do cliente são: o uso de políticas comerciais diferenciadas; criação de programas que atraem os clientes; uso do Marketing de Relacionamento e da Gestão de Relacionamento com o cliente (CRM); eventos especiais e o atendimento de oficina diferenciado, com unidade móvel de oficina até os clientes, a fim de torná-los muito satisfeitos.

Sugere-se para os próximos estudos intensificar na recuperação do cliente insatisfeito, criar uma célula ativa para contatar esses clientes, para entender o motivo do porque ele hoje já não é mais cliente. Nesta vertente, sugere-se ainda uma pesquisa que investigue a relação do cartão fidelidade com a motivação de clientes.

Em meio à atual crise econômica, uma sugestão de pesquisa é como fidelizar clientes em tempos de recessão econômica.

6. REFERÊNCIAS

BERRY, L. (2002). **Marketing de relacionamento de perspectivas de serviços de 1983 e 2000**. Journal of Relationship Marketing, 1 (1), 59-77.

BOGMANN, Itzhak Meier. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

GREENBERG, Paul. CRM na Velocidade da Luz. **HSM Management**. Book Summary 2, p. 4-21, 2001.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel**: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. Futura: São Paulo, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. São Paulo, 1ª ed. 2006, Atlas 2014.

LINS, S. L. B; NUNES, A. V. L; LIMA, W. V. Qualidade de serviços: um estudo de caso no setor de carros seminovos. **Revista de Administração da UNIMEP**, São Paulo, v. 7, p. 1-24, 2009.

LOVELOCK, Cristopher; WHIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 2a. ed. São Paulo, Atlas, 2001.

NEWELL, F. **Lealdade.com - CRM** – o gerenciamento das relações com o consumidor na era do marketing pela internet. São Paulo: Makron Books, 2000.

PARVATIYAR, A.; Sheth, J. (2000). **O domínio e os fundamentos conceituais do marketing de relacionamento**. Em: J. Sheth, & A. Parvatiyar. Manual de marketing de relacionamento. Milhares de carvalhos: Sage.

PELISSARI, A. S; OLIVEIRA, A. R; GONZALEZ, I. V. D. P; FABRINI, M. F; SILVEIRA, R. C. da. Determinantes da satisfação dos clientes: Estudo de caso em uma loja de departamentos. **Revista de Administração da UNIMEP**, São Paulo, v. 9, p. 32-48, 2011.

PEPPERS & ROGERS GROUP. CRM Series – **Marketing 1 to 1**. 3.ed. São Paulo, 2004, 108p. Disponível em: www.1to1.com.br/pag-guia.php3. Acesso em: 22/12/04.

ROCHA, A. da; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução Daniel Grassi. Porto Alegre: 2ª Ed., 2001, Bookman.

APENDICE A – Roteiro de Entrevista com o Gerente da Empresa APTW

1. Como a empresa sabe o que é importante e necessário para cada consumidor individualmente?
2. Como a APTW vê os clientes? Qual a importância dos clientes para a empresa? Todos os funcionários, principalmente os que fazem o atendimento tem a concepção da importância dos clientes? Existem treinamentos com este foco?
3. Quais os erros mais comuns identificados até hoje durante o processo de fidelização?
4. De acordo com o segmento da APTW, a localização é um ponto forte para o público alvo?
5. De que maneira a APTW reage para recuperar um cliente perdido?
6. O que a APTW faz para manter o cliente fiel a empresa?
7. Como as estratégias de Marketing de Relacionamento são postas em prática pela APTW?
8. Como são tratados os clientes pessoa física e jurídica?
9. Como a empresa APTW utiliza o telemarketing com os clientes?
10. Como é feito o contato com o cliente?
11. A empresa obtém os indicadores de satisfação e insatisfação do cliente na prestação do serviço e no atendimento?
12. Quais são as formas utilizadas pela concessionária APTW para fidelizar os clientes?
13. Quais são os passos para a implantação de um programa de fidelidade? A APTW tem um programa de fidelização?
14. Quais são os principais resultados práticos da fidelização de clientes para a concessionária?