Universidade Católica de Brasília

Pró-Reitoria de Graduação
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Trabalho de Conclusão de Curso

UM ESTUDO SOBRE A FIDELIDADE DE CONSUMO DA CONCESSIONÁRIA VOLKSWAGEN DO GRUPO BRASAL

Autora: Jôyna Maria Pinheiro Teixeira
Orientadora: Profª Maria Cecília Alves Martinez

Brasília - DF
2014

JÔYNA MARIA PINHEIRO TEIXEIRA

UM ESTUDO SOBRE A FIDELIDADE DE CONSUMO EM CONCESSIONÁRIA VOLKSWAGEN DO GRUPO BRASAL

Artigo apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília, como requisito parcial para a obtenção de Título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.ª MSC. Maria Cecília Alves Martinez

Brasília

2014

Artigo de autoria de Jôyna Maria Pinheiro Teixeira, intitulada “Um estudo sobre a relação de fidelidade de consumo em uma concessionária Volkswagen do grupo Brasal”, apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília, defendida e aprovada em _____ de _____ de 2014, pela banca examinadora abaixo assinada:

_____

MSC. Maria Cecília Alves Martinez
Orientadora
Curso de Comunicação Social

_____

Prof. MSC
Curso de Comunicação Social

Brasília

2014

Dedico este trabalho aos meus pais Lúcia e Antônio Carlos, pela dedicação e confiança. E as minhas irmãs Joyce e Janyce por estarem presentes e contribuído para o meu objetivo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, e aos meus familiares e amigos por estarem ao meu lado nessa jornada, torcendo e me encorajando. Agradeço a minha orientadora Maria Cecília pelo seu empenho, dedicação e paciência em me ensinar.

“Já não basta simplesmente satisfazes
clientes. É preciso encantá-las”.

Phillip Kotler

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1 - Mix de Marketing – Os 4Ps de Marketing..... 15
Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento..... 17
Figura 3 - Hierarquia das necessidades – Pirâmide motivacional..... 20
Figura 4 - Organograma da Brasal 26

Tabela 1 -Nº de clientes atendidos na assistência técnica 28
Tabela 2 -Nº de reclamações de serviço..... 39
Tabela 3 - Qualidade do serviço 30
Tabela 4- Níveis de descontos por consumo 33
Tabela 5- Níveis de descontos por serviços 33
Tabela 6- Níveis de descontos por tempo de uso do veículo após a garantia 34

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 10

2. CONCEITUANDO MARKETING 13

2.1 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR 16

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO 22

2.3 FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES 24

3. HISTÓRIA DA VOLKSWAGEM NO BRASIL 26

3.1 A BRASAL 27

3.2 PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO NA BRASAL 28

4. PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO 32

5. CONCLUSÃO 36

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 38

RESUMO

TEIXEIRA, Jôyna Maria Pinheiro. **Um Estudo sobre a relação de lealdade de consumo da concessionária Volkswagen do Grupo Brasal.** Monografia. Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Universidade Católica de Brasília. Brasília – DF. 2014.

O mercado automobilístico do Distrito Federal está consolidado e devido esse crescimento as concessionárias diversificaram as marcas e a competitividade, fazendo com que a lealdade de consumo torne-se muito almejada pelas revendedoras dessa região. Partindo desse princípio, este trabalho será direcionado ao estudo da concessionária do Distrito Federal da marca Volkswagen Brasal, que pretende identificar o comportamento do consumidor e o que leva ao processo de fidelização dos clientes. Com isso, foi feito um estudo detalhado nas concessionárias do Grupo Brasal, uma empresa tradicional, e que está nesse ramo desde o início de Brasília.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, fidelização, veículos, competitividade.

ABSTRACT

TEIXEIRA, Jôyna Maria Pinheiro. **Study on the relationship of loyalty consumption of the Volkswagen dealership Brasal Group**. Monograph. College of Social Communication - Advertising. Catholic University of Brasilia. Brasília - DF. 2014.

The automobile market of the Federal District is consolidated and due this growth, the concessionaires have diversified brands and competitiveness, causing consumer loyalty become by resellers in this region. Based on this principle, this work will be directed to the study of the concessionaire of the Federal District of Brasilia Volkswagen brand, which aims to identify consumer behavior and what process of customer loyalty. With this, a detailed study was made in the concessionaires of the Group, a traditional company Brasal, and you're in this business since the beginning of Brasilia.

Keywords: consumer behavior, loyalty, vehicles, competitiveness.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo propõem entender a relação da organização com o cliente, e buscar a sua fidelidade, em um estudo de caso de uma concessionária da Volkswagen, Brasal Veículos. Tal estudo surge da minha rotina de trabalho e observações desse relacionamento. Com o passar do tempo, pode entender a importância que esse relacionamento traz para o cliente, sobretudo para a empresa. E desta forma, entendê-los (identificar o consumidor pelo seu comportamento) e tê-los (fidelizar os clientes) são fundamentais para o funcionamento e crescimento da organização.

A acirrada concorrência entre as marcas automobilísticas no mercado nacional estimula o consumidor a adquirir maior opcional de modelos, que são lançados sucessivamente num curto período de tempo. Estes modelos surgem com uma série de novidades, contam com a tecnologia e design mais sofisticados, além de ações promocionais, deixando a escolha por uma marca específica mais difícil para o consumidor. Desta forma a revendedora fica em uma situação delicada, e ainda tem que se atentar com o consumidor, as exigências da fábrica e a concorrência direta. No mercado de Brasília cada marca de veículos é representada por diversas concessionárias. Isto é, após o cliente escolher a marca, ele irá decidir a revendedora que lhe trará benefícios e que conseguirá suprir as suas expectativas.

Diante disso, nota-se o aumento do número de concessionárias e agências de automóveis instalados no Distrito Federal, o que provoca um receio nas organizações tradicionais do setor e que por um longo período predominaram no mercado brasiliense.

Essas novas empresas surgiram com métodos mercadológicos inovadores, conseguindo assim uma boa parte do mercado automobilístico, portanto as concessionárias mais tradicionais ficaram estagnadas, por não acompanharem as mudanças com tanta facilidade, em função disso, perdem seus clientes para a concorrência recém-chegada.

Este trabalho propõe estudar o mecanismo de relacionamento com os consumidores criando um diferencial, proporcionando uma vantagem competitiva, com o objetivo de fidelizar os clientes.

Este trabalho basear-se na realização de pesquisa teórica, com coleta e observação de dados secundários do mercado automobilístico, em especial, a uma revendedora Volkswagen que disponibilizou as informações desejadas e melhoria com o processo de fidelização. Essa revendedora é a Brasal Veículos que é composta por duas concessionárias, sendo duas revendedoras da Volkswagen Brasal e a outra Taguauto.

O trabalho deverá ser composto por cinco capítulos, cada capítulo consta com uma síntese dos assuntos podem ser abordados, seguem abaixo:

O primeiro capítulo será realizado uma revisão da literatura sobre comportamento do consumidor e as estratégias que buscam a fidelização. O segundo capítulo analisa a influência do setor de atendimento ao cliente na fidelização de clientes. O terceiro capítulo aborda sobre a condição da Brasal no mercado automobilístico no Distrito federal. O quarto capítulo analisa o resultado das informações coletadas. O quinto capítulo apresenta algumas propostas e sugestões para a empresa estudada.

Atualmente as empresas estão abandonando o marketing de massa e optando por marketing mais preciso, desenvolvido para produzir um relacionamento durável com o cliente. Os clientes de hoje em dia são exigentes, mais difíceis de agradar e possuem mais conhecimento; o desafio, não é satisfazê-los e sim conquistar clientes fiéis.

A justificativa para a escolha desse tema consiste em estudar e propor a fidelização de clientes no setor das revendedoras de veículos da marca Volkswagen no Distrito Federal, considerando que as concessionárias atuais, sabem da importância da fidelização, mas permanecem se destacando pela disputa de preço.

A realização fornecerá embasamento para que a empresa aperfeiçoe suas relações com os clientes para aumentar sua lucratividade.

Sendo assim, trata-se de um assunto relevante, tendo em vista que os clientes são participantes fundamentais e que a responsabilidade sobre eles conta da empresa. E que no mercado de veículos do Distrito Federal, não há tanta informação sobre esse tema, e sua eficácia.

Nos dias de hoje, acrescente competividade em diversos setores exigem das empresas uma atenção especial as suas relações com o mercado. Existe uma grande dificuldade em conquistar clientes, fideliza-lós e então, vender mais. A diferenciação é a capacidade de a empresa vencer a concorrência, o tema “relacionamento com os clientes” surge como uma estratégia empresarial. (POSER, 2005).

A busca por informações sobre o público consumidor pode facilitar no melhor atendimento as necessidades do cliente. E também auxiliar nas ações de marketing de relacionamento atuando influência no processo de fidelização.

Diante do exposto, o problema consiste em que circunstância um programa de fidelização acarretará vantagens em relação aos concorrentes, tornando-se o diferencial de uma concessionária Volkswagen.

Partindo do problema chegamos às seguintes hipóteses, as revendedoras de veículos Volkswagen do Distrito Federal não dispõem de um programa especifico para a fidelização de clientes, o que faz com que a Brasal, caso faça a implantação de um processo elaborado, possa ter prioridade nas vantagens; por meio da forte concorrência, as concessionárias do grupo Brasal estão se destacando somente pela disputa de preços, ficando em uma posição prejudicial; e o processo de fidelização baseia-se em relacionamentos emocionais com os clientes, que em processo continuo, conseguem conquistar a sua fidelidade.

Este estudo tem como objetivo geral conhecer em que condições um programa de fidelização pode se tornar um diferencial em uma concessionária Volkswagen. Os objetivos específicos são: aprender sobre o processo de fidelização de clientes; estudar a bibliográfica sobre o comportamento do consumidor; identificar o desenvolvimento do processo de fidelização de clientes na organização; propor estratégias de fidelização para a Brasal Veículos.

2. CONCEITUANDO MARKETING

Segundo Kotler e Armstrong (2003) o *marketing* não deve ser compreendido apenas no momento de efetuação da venda, mas, em satisfazer as necessidades dos clientes. A venda é concretizada após a produção do produto. Ainda de acordo com Kotler e Armstrong o marketing inicia bem antes da empresa ter determinado o produto e continua por toda sua vida útil, atraindo novos clientes e mantendo os clientes atuais.

Para muitas pessoas a definição de Marketing se restringe apenas a estratégia de promoção de venda, mas não é verdade, o essencial é conhecer e atender o mercado. A venda é um dos resultados de uma série de processos que envolvem diferentes áreas dentro da empresa, buscando satisfazer as necessidades do cliente. O Marketing adquiriu um novo sentido, que é suprir as necessidades do cliente, e de uma forma geral “é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4).

De acordo com Drucker

> [...] pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível. (Apud KOTLER, 2000, p. 30).

Portanto a intenção do marketing é conectar a organização com os seus respectivos clientes, onde seu objetivo é dar razões ao consumidor para comprar um produto. E deixando-o disposto para comprar, por isso o produto ou serviço tem que está acessível. Este processo está bem além da venda.

Com o passar do tempo, em virtude do crescimento da concorrência o mercado veio se adaptando e proporcionando produtos diferenciados, houve um aumento do nível de cobrança dos consumidores, e dessa forma, as empresas compreenderam a necessidade de trocar o foco do produto para o cliente.

Com essa nova atuação das organizações, o marketing de relacionamento esperar ter vínculos mais fortes e durados com os clientes. E estes clientes possuem diferentes interesses e necessidades, querem coisas distintas de uma organização.

O marketing deve tentar entender as necessidades do mercado-alvo, seus gostos e sua demanda. As necessidades se descrevem como as exigências básicas da sobrevivência humana, como ar, água, comida, roupa e abrigo. E tornam-se desejos quando encontram objetos capazes de satisfazê-las (KOLTER, 2000).

Ainda segundo Kotler (2000) vemos que os desejos são formados por meio da sociedade que se convive. As demandas são desejos específicos baseados em uma possibilidade de pagar. O autor explica que muitas pessoas possuem o desejo de comprar um veículo, mas poucos têm condições financeiras ou vontade de adquiri-lo. E assim os profissionais de marketing devem se atentar a quantidade de pessoas que estão capazes e dispostas a comprar e não somente as que desejam o produto.

Com base nessas informações, as concessionárias de veículos estão em constante competição, lutando para atraírem a preferência dos clientes e buscando se manter no mercado.

E a fim de conseguirem alcançar esse objetivo, as empresas procuram atender os seus clientes da melhor maneira para que possam suprir as suas expectativas e necessidades. Portanto, partindo desse ponto a realização de uma venda de um produto, não finaliza na entrega dele. Ao longo desse projeto será demostrado a evolução do marketing de relacionamento da Brasal Veículos, com o principal objetivo de satisfazer as necessidades do cliente.

As estratégias de marketing são centralizadas no cliente, é o primeiro passo para determinar uma estratégia de Marketing é identificar os segmentos de mercado existentes. O

segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências (KOTLER; KELLER, 2006).

Um mercado-alvo consiste em um conjunto de compradores com necessidades ou características em comum que a empresa decide atender (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 173).

A empresa deve posicionar o produto, que é a ação de projetá-lo juntamente com a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do seu público-alvo (KOTLER; KELLER, 2006).

Seguindo essa linha de raciocínio, a Brasal veículos usa o Marketing como estratégia para obter relações mais estreitas com os clientes tendo o foco na permanência dos clientes realizando serviços e comprando produtos.

O Marketing mix é uma combinação de elementos variáveis do marketing que a organização utiliza para alcançar os resultados desejados e alcançar seus objetivos de marketing no mercado. Esses elementos foram definidos por McCathy (apud KOTLER, 2000, p. 37) em quatro grupos de atividades, denominado de os 4ps do Marketing: produto, preço, praça (ponto de venda) e promoção.

Deste modo, a composição do mix de marketing baseia-se na decisão do produto e características, definição do preço, decisão como será a distribuição e a promoção, que cuida da ação de divulgar a produto e está ligado aos aspectos da comunicação.

Figura 1 - Mix de Marketing- Os 4Ps de Marketing

Fonte: Administração de Marketing (Kotler, 2006, p.17)

Neste contexto de marketing, o produto é visto como qualquer oferta que possa atender a uma necessidade ou desejo. É um bem físico ou abstrato, que proporciona um conjunto de benefícios, no formato de bens materiais, serviços, experiências, lugares, organizações e informações. O preço é algo variável que depende de outros fatores, a qualidade do produto e do atendimento e o púbico alvo. A praça é uma atividade necessária para apresentar o serviço para o consumidor, para que possa comprar ou consumir. E a promoção é um conjunto de tarefas da comunicação que visam promover o consumo do produto ou serviço (estratégia de vendas).

Em uma concessionária a satisfação do cliente é medida em maior parte pelos serviços prestados ao consumidor. Diante disso pode existir na mesma localidade, outras revendedoras da mesma marca, que prestam os mesmos serviços, produtos, preços e vantagens similares.

A todo o momento estamos utilizando serviços em nossa vida. E o que desejamos é que esses serviços supram as nossas necessidades. Segundo Besson, (apud GRONROOS, 1993, p35). “Para o consumidor, os serviços são quaisquer atividades que o cliente à venda que proporcionem benefícios e satisfações valiosas; atividades que o cliente não possa ou prefira realizar por si próprio”. Complementando essa afirmação Kotler (2000, p. 44) explica que o serviço “é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na forma de um bem”.

Embora a natureza do serviço for intangível, também pode incluir elementos tangíveis, isto é, quando um produto é necessário para realização do serviço. Ele pode ser comercializado separadamente, sendo assim intangível, ou pode estar ligado à um bem físico. Como no exemplo dos óleos utilizados no serviço de mecânica da concessionária. E mesmo esses produtos sendo bens físicos, explica Gronroos (1993), há um alto grau de intangibilidade, que é geralmente difícil para o cliente perceber. “Não há qualidade pré-produzida para ser controlado com antecedência, antes de o serviço ser vendido e consumido” (GRONROOS, 1993, p.38).

Na percepção do cliente o que prevalece no serviço é o que ele pode ver e admirar, e a partir disso que forma o seu entendimento sobre o serviço prestado. Com base nisso o serviço, é um ato oferecido simultaneamente de uma parte para outra e que no final resulta em satisfação ou insatisfação. Devido a essa influência das pessoas, no serviço prestado a um cliente, pode ser interpretado diferente de um cliente para o outro. Com isso a qualidade do serviço deve ser imprescindível, com superioridade nas mercadorias e serviços de uma empresa.

Segundo Gronroons (1993, p.48) a qualidade deve ser entendida da mesma maneira para clientes e organizações, então “o que realmente conta é qualidade da mesma forma que é percebida pelos clientes”, essa qualidade percebida consiste em duas dimensões, uma é o resultado aprimorado nas técnicas e a outra está relacionada ao funcionamento do processo. A primeira corresponde na alteração do processo de produção do serviço e o resultado final que é transferido ao cliente e no segundo momento como ele observa e percebe o processo de produção do serviço e o consumo ao mesmo tempo.

A qualidade e a satisfação do cliente afetam diretamente na lucratividade do negócio e são fundamentais para a permanência da organização. Com relação a isso, a melhoria da qualidade é uma estratégia essencial para atingir uma vantagem competitiva. E o retorno não é algo imediato, mas garante uma posição competitiva perante o desenvolvimento em longo prazo.

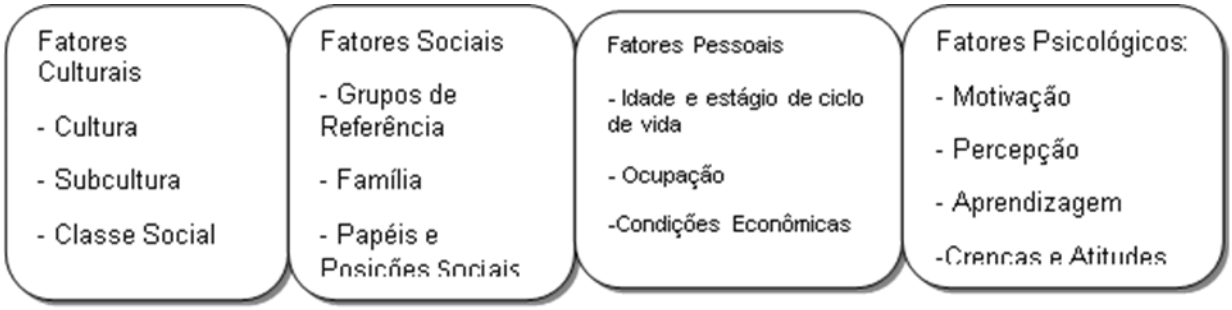
Assim para que a empresa tenha condições de prestar bons serviços, deve conhecer minuciosamente o comportamento do seu consumidor para atender melhor às suas necessidades e aspirações.

2.1 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler (2000, p.182), o marketing tem como objetivo principal, satisfazer as necessidades e desejos do público-alvo. Uma área que estuda a reação das pessoas no momento da compra de um serviço ou produto. O estudo do consumidor é importante para aperfeiçoar os caminhos e desenvolver novos produtos, preços, canais de distribuição, mensagens para atingir melhor o determinado público, entre outras vantagens.

Para Kotler (2000, p.183-197) o comportamento de compra é motivado pelos seguintes fatores: culturais, sociais, pessoais e políticos.

Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento



Fonte: Administração do Marketing (Kotler, 1988, p.1630).

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores (Kotler, 1988, p. 162). As influências culturais são subdividas em: cultura, subcultura e classe social.

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de um indivíduo. De acordo com o Schiffman e Kanuf (2000, p. 286), definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Esse é um dos fatores mais importantes a ser levado em consideração no planejamento de produtos e na definição de estratégias.

Assim cada cultura é formada por subculturas que identificam e socializam de maneira mais especifica cada um dos seus membros, segmentando o mercado. As subculturas classificam-se como religião, nacionalidade, grupos raciais e regiões geográficas. Partindo desse momento em que um desses fatores cresce, e tem uma forte influência sobre as pessoas, é necessária a preparação de programas de marketing.

Cada classe social se difere com relação ao vestuário, padrões de linguagem, preferencias de atividades e lazer. As pessoas da mesma classe social tendem a se comportar de forma mais semelhantes do que as pessoas de classes diferentes.

Para Kotler (1988, p. 162), as classes sociais são definidas como: "[...] divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos". Essas pessoas são notadas de maneira superior ou inferior conforme a sua classe social, podendo mudar de uma para a outra no decorrer da sua vida.

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor também é influenciado pelos fatores sociais como: os grupos de referência, família, papéis sociais e status. Desta forma, os grupos de referência, podem influenciar diretamente ou indiretamente sobre as atitudes e comportamentos de outra pessoa. De acordo com a definição de Kotler:

> [...] os grupos de referência de uma pessoa compreendem todos os grupos que têm influência direta (face-a-face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Os grupos que têm influência direta sobre uma pessoa são denominados grupos de afinidade. (KOTLER, 1988, p.164).

Os grupos de afinidade, como família, amigos e vizinhos, são pessoas de influência de convívio diário e informal. Os grupos de referência primários, o mais influente é a família na compra de produtos de consumo. Existem duas famílias distintas na vida do consumidor, a "família de orientação", que é a criação dos pais, e a família de procriação, que é os filhos e a cônjuge. Na segunda família o grau de influência é maior no comportamento da compra. E ainda podemos relacionar com os grupos secundários, como os profissionais e religiosos, normalmente são informais.

Os grupos de referência na maioria das vezes interferem indiretamente no modo de agir dos consumidores, por meio da opinião do grupo. Cada pessoa pode ser influenciada por mais de um grupo. Portanto podemos afirmar a posição de cada indivíduo em seu grupo social está determinada pelos papéis e posições sociais. Segundo (KOLTER; KELLER, 2006, p. 176), o papel consiste nas atividades esperadas que cada pessoa desenvolva. E por meio disso todas as pessoas assumem um papel que leva a um determinado status na sociedade. De acordo com Kotler (1988, p. 168), é fato que as pessoas escolhem os produtos que comunicam com sua classe social e padrão de vida.

Para Churchill e Peter (2000, p. 160) definem que as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças.

Portanto, os fatores sociais são denominados pelo estágio do ciclo de vida, idade, ocupação, condição financeira, personalidade, estilo de vida e autoestima, influenciam nas decisões do comprador.

Ao longo da vida as necessidades são modificadas, e as pessoas passam a consumir determinados serviços e produtos em diferentes períodos da vida. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000, p. 162) explicam que a existência dos ciclos na vida familiar, isto é, "conjunto de estágio pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las".

A ocupação de uma pessoa é um fator determinante para a decisão da compra, pois o consumo é reflexo da sua condição econômica, como renda disponível, bens, economias e atitudes em relação às despesas. Como afirma Cobra:

> [...] a noção essencial do comportamento do consumidor diz que ele é influenciado pelas respectivas econômicas, ou seja, as mudanças no valor líquido (o que entra, menos o que sai) é que vão influenciar na predisposição de consumir, porque modificam o estado de espirito das pessoas (1997, p.62).

Sendo assim as pessoas que pertencem a mesma classe social, subcultura, ocupação podem possuir estilos de vida bastante diferentes. O estilo de vida, para Kotler (1988, p. 172) "de uma pessoa significa um padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões". É por meio do estilo que a pessoa se revela por inteiro, interagindo com o ambiente. É necessário, então, que as empresas formem elos entre os seus produtos e os de estilo de vida.

A personalidade é um fator que muda de pessoa para pessoa e interfere no comportamento da compra, pois se refere às características psicológicas que conduzem a uma resposta, no ambiente que se encontra.

O último dos fatores são os psicológicos que combinados com algumas características do consumidor levam ao processo de decisão de compra. Há muitos fatores psicológicos que afetam na reação do consumidor, aos estímulos do Marketing, tais como: a motivação, percepção, aprendizagem e a memória.

Uma necessidade passa a ser um motivo quando atingi um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que se tornar tão instigante a ponto de uma pessoa

tentar supri-la. Para Kotler (1988, p.173), um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir. Com base nisso, a motivação faz parte de um processo de induzir um indivíduo ou um grupo cada qual com necessidades e personalidades diferentes, a alcançar os objetivos da organização e também tentar alcançar os objetivos individuais.

A motivação humana é um campo para vários estudos psicológicos, e as teorias de Maslow e Herzberg são conhecidas e se destacam por terem abordagens diferentes sobre o comportamento do consumidor e estratégias de marketing.

A teoria de Maslow trata das necessidades humanas, que motivam um homem. E dessa maneira, as necessidades seguem uma hierarquia de importância e urgência. Em ordem de importância segue as necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidade sociais, necessidades de estima e necessidades de auto realização.

Figura 3 - Hierarquia das necessidades- Pirâmide Motivacional

Fonte: O amor renovando o trabalho Medeiros (2006, p.32)

Como podemos visualizar a pirâmide motivacional de Maslow, ajuda a entender que os produtos vão se adaptando a cada clico da vida de uma pessoa. Pois ela tende a tentar satisfazer sua necessidade mais importante em primeiro lugar e quando consegue essa satisfação, parte para a próxima necessidade mais importante.

A teoria de Herzberg é a teoria de dois fatores, onde temos os insatisfatores (fatores que causam a insatisfação) e os satisfatores (fatores que causam a satisfação). Não basta

somente a falta dos insatisfatores, os insatisfatores têm que estarem presentes para motivar a compra. Assim os fabricantes precisam identificar todos os satisfatores ou motivadores principais de compra no mercado e agregá-los em seu produto.

Assim cabe a publicidade o estímulo de criar o motivo da compra por meio das emoções, sem que o comprador possa sentir o arrependimento e neutralizar essas emoções.

O modo de agir de uma pessoa motivada depende da sua percepção diante de uma determinada situação. Esta percepção muda de um indivíduo para o outro, e não depende somente dos estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e as condições psicológicas da pessoa irá captar as informações.

Dentre os fatores psicológicos está a aprendizagem, que é a mudança no comportamento de uma pessoa de acordo com as experiências, podendo ser imediata ou esperada. Os teóricos acreditam que a aprendizagem é produzida pela conexão entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços (KOLTER, KELLER, 2006). Se essa pessoa tiver uma experiência agradável ao realizar um serviço de revisão, futuramente essa mesma pessoa voltará para realizar outro serviço, podemos acreditar que, a Brasal está com bons serviços, deste modo, a resposta estimula um fator comum é generalizado entre os clientes.

Por outro lado, a memória desempenha um papel dominante no comportamento do consumidor. E todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida podem acabar armazenadas em sua memória de logo prazo.

Logo que as organizações alcançarem esse entendimento do comportamento do consumidor e concentrarem o foco no cliente. Conseguiram melhores resultados e se beneficiar com a penetração do mercado, produção mais eficiente e lealdade a marca.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Perante a concorrência as empresas têm procurado formas que permitam um melhor conhecimento e relacionamento com o cliente, visando manter a competitividade e adquirindo recursos que a atendam às suas demandas, acrescentando um valor elevado nos produtos.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o marketing não deve ser correspondido apenas no momento de efetuação da venda, ele deve satisfazer as necessidades dos clientes. O conceito de Marketing de Relacionamento surgiu da necessidade do mercado em reformular a relação empresa\consumidor (MCKEENA, 1999), que segundo o autor o processo inicia-se pela a escolha certa do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos serviços

prestados e agregados, a busca da melhor relação custo\benefício e ter funcionários motivados e capacitados a atender esses clientes adequadamente. Entretanto, Gordon (2002), afirma que:

> Para tornar uma iniciativa de marketing de relacionamento lucrativa e bem sucedida, esses profissionais devem se concentrar na escolha dos clientes certos, procurarem outros iguais a eles e unir as capacidades da empresa - pessoal, processo, tecnologia, conhecimento e percepção - para criar o valor desejado pelos clientes individuais. (GORDON, 2002, p. 77)

Muitas empresas conseguiram identificar seus clientes mais rentáveis e então estabelecer níveis de tratamento diferenciado, proporcionando-os valor elevado. Com isso conseguem retê-los, por meio de tentar superar suas expectativas, oferecendo para o mesmo cliente uma variedade de produtos, não permitindo que ele recorra à concorrência.

A atuação do marketing prioriza o bom relacionamento entre cliente e empresa, influente em todas as formas da empresa. E através dessa atuação, pretendemos manter os clientes atuais e atrair novos. Levando-se em consideração, todo aprendizagem em virtude das vendas e o constante gerenciamento.

O Marketing de Relacionamento na Brasal Veículos enfatiza a necessidade de um relacionamento de longo prazo com o cliente, buscando sua fidelização. Utilizando essa ideia, o marketing de relacionamento emprega suas estratégias, visando á continuidade para alcançar relações mais duradouras com os clientes da empresa.

Nem todos os clientes são iguais, e por causa disso que devemos que ter tratamentos diferenciados. Para Tostes e Botelho (2009), atualmente, a clientela tornou-se mais exigente em termos de individualização do atendimento, por ter um aumento no número de negócios em grandes empresas. Devido à centralização de poucas grandes organizações, ou pelo fato de uma maior abrangência do consumo brasileiro.

O grande volume de informações dificulta a individualização do relacionamento, porém produz um volume de dados, obtidos de forma digital, o que possibilita a individualidade de respostas para cada consumidor.

2.3 FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

Iniciar um relacionamento é algo complexo, uma simples propaganda nos meios de comunicação, anunciando uma oferta atraente aos olhos dos consumidores e da empresa pode se tornar alvo de possíveis clientes interessados nos produtos ofertados.

Segundo Kotler e Armstrong (2004) o consumidor moderno procura sempre por novos produtos e serviços, e assim, é necessário que as organizações acompanhem as mudanças desse novo mercado e prestem um atendimento de qualidade, provocando a satisfação dos clientes e se fortalecendo diante dos concorrentes.

Ainda em Kotler (2000) vemos que o desafio para a organização não é deixá-los apenas satisfeitos, pois seus concorrentes podem realizar isso, e sim cativar os clientes para que lhe sejam fiéis. Um dos principais objetivos das organizações é desenvolver programas únicos e diferenciados que tenham a capacidade de reter o cliente atual, buscando a sua lealdade em longo prazo, entretanto são poucas empresas que conseguem a fidelização desses clientes.

De acordo com Ângelo e Silveira refere-se que a "fidelização está inserida em um contexto mais amplo, no qual a empresa está voltada para o cliente" (2001, p. 215). É adotado um conjunto de política direcionado ao cliente, fidelizando-o, e tornando-se um agente de transformação e mudança dentro da empresa. A política de fidelização pode alterar as relações internas de uma organização, deixando-a mais transparente, eficaz e competitiva.

A fidelização significa converter o cliente de um comprador casual para um comprador assíduo, que volta e divulga a empresa, criando um relacionamento de longo prazo. O cliente fiel está envolvido com a empresa, permanecendo com o seu frequente consumo de produtos e marca, e não alterando o seu hábito. Conforme a opinião de:

> A fidelidade tem sido usada para determinar a vontade de um cliente em prestigiar uma empresa específica durante um período de tempo, comprando e utilizando bens e serviços preferencialmente exclusivos e divulgando voluntariamente os produtos da empresa aos amigos. (LOVELOCK, WRINGT 2006, p.150).

O cliente fiel é uma fonte constante de lucro para a empresa ao longo do tempo. O cliente permanece na empresa enquanto estiver recebendo benefícios, na qual não receberia se trocasse de empresa. Caso o cliente se decepcione com a empresa ou o concorrente ofereça benefícios relevantes, corre o risco de escolher o concorrente. Por esse motivo que as empresas propõem a alta satisfação ou o encantamento do cliente para criar uma afinidade emocional com a marca, não somente uma preferência lógica.

De acordo com Ferrell e Hartline (2010), para se construir um capital de relacionamento, a empresa deve está apta e atender melhor a necessidade dos seus clientes do que o concorrente. E deve atender também as necessidades dos clientes oferecendo bens e

serviços de alta qualidade, que sejam de um valor compatível ao esforço feito pelo consumidor para adquiri-lo.

Sendo assim, a melhor maneira de conquistar clientes fiéis é a empresa entregar o alto grau de satisfação e disponibilizar ao máximo o acesso dos consumidores a canais de reclamação e de ouvidoria da empresa. No entanto, ouvir não é o suficiente, a empresa deve reagir às reclamações com presteza e construtivamente (KOTLER e KELLER, 2006), propondo melhorias e ajudando a organização a obter uma vantagem competitiva.

Portanto, a construção da fidelidade dos clientes exige uma diferenciação. Por se tratar de uma separação entre clientes lucrativos e não lucrativos. A organização não pretende dar a mesma atenção para os clientes lucrativos e não lucrativos, e logo passa a delimitar os tipos de clientes que mais se beneficiarão com as suas promoções; esses são os consumidores com predisposição para serem fiéis. Conforme Kotler (2003) esses consumidores oferecem retorno em longo prazo em termos de lucro e na geração do fluxo continuo de novos clientes.

Na elaboração de qualquer programa de fidelização, seja simples. Não complique. Não penalize seu cliente com cálculos e não lhe traga falsas expectativas com um programa tão complexo que resultará em uma enorme decepção. Nossos melhores clientes não podem perder tempo conosco. O cliente premiado precisa sentir-se muito importante e, para tanto, deve desfrutar de recompensas reais para continuar fiel e cada vez mais participativo (POSER, 2005, p. 147).

Nas organizações de hoje, o tempo é fundamental para o cliente e para a empresa por ser escasso, devido às inúmeras atividades e compromissos do dia, que influenciam na lucratividade de ambos. As empresas devem conceder um atendimento diferenciado aos clientes, apresentando benefício simples e que possa influenciar na satisfação real.

Dessa maneira, para que a empresa conquiste a fidelização e a retenção dos seus clientes, é essencial uma criação de uma política de relacionamento frequente, continua, personalizada e individualizada, no qual a noção do cliente seja sensível a um tratamento diferenciado.

3. HISTÓRIA DA VOLKSWAGEN DO BRASIL

Começou em um galpão em São Paulo nos 1953, a empresa foi crescendo no mercado por fabricar veículos duráveis e confiáveis, com preços acessíveis, facilidade de manutenção e alto valor de revenda.

A Volkswagen se destacou desde o início por ser uma montadora inovadora, lançando novas tecnologias e introduzindo novos padrões de consumo. Um dos fatores mais importantes da marca foi lançar a tecnologia Total Flex, que deu a oportunidade do consumidor escolher o combustível de sua preferência. A Volkswagen foi pioneira na produção de automóveis de passeio e solidificou a sua imagem nesse mercado proporcionando automóveis simples, fortes e de mecânica confiável.

A fábrica Anchieta deu início a instalação da indústria automobilística no país, e nos anos 60 foi marcada pelo grande crescimento e pela difusão de novos modelos. Nos anos de 70 conseguimos desenvolvemos os primeiros veículos nacionais, a Brasília (1973) com a característica robusta para suportar qualquer tipo de estrada. Outro veículo que se destacou foi o Gol, transformou-se no maior sucesso da indústria nacional e tornou-se o líder de mercado.

Nos anos 80, surgiram os automóveis de luxo, e com o passar do tempo foram inauguradas outras fábricas com processos de produção modernos. E em 2003, a linha de produtos Volkswagen foi totalmente reformulada. Foram lançados novos veículos e alguns modelos ganharam derivados, superando os padrões de economia, qualidade e desempenho no seu segmento.

Em 2011, a Volkswagen começou uma nova fase no país, programou novas tecnologias entre os produtos e nos processos de desenvolvimento. Buscando inovar e modernizar o mercado de automóveis e expandir a sua produção.

A montadora Volkswagen no Brasil completou 61 anos de tradição no mercado e uma das marcas mais conhecidas do mundo.

3.1 A BRASAL

A história da Brasal se confunde com o começo de Brasília, quando Juscelino Kubistchek veio para o planalto central, dar início ao seu sonho ambicioso do projeto de interiorização do Brasil e transferência da capital da República para um canteiro de obra.

Com 50 anos de atuação no Distrito Federal, a Brasa tornou-se uma revenda Volkswagen de veículos novos e usados da região centro Oeste. E por meio dessa solidez a empresa estreita a relação de respeito mútuo, confiança, qualidade e credibilidade.

A concessionária Brasal veículos atua nesse setor desde 1963, é uma empresa de sociedade anônima fechada, com sua atividade econômica voltada no comércio e no varejo de veículos, utilitários e caminhonetes. A matriz está localizada no SIA (Setor de Indústria de Abastecimento Automotivas), possui três filiais, uma em Águas Claras que é somente uma

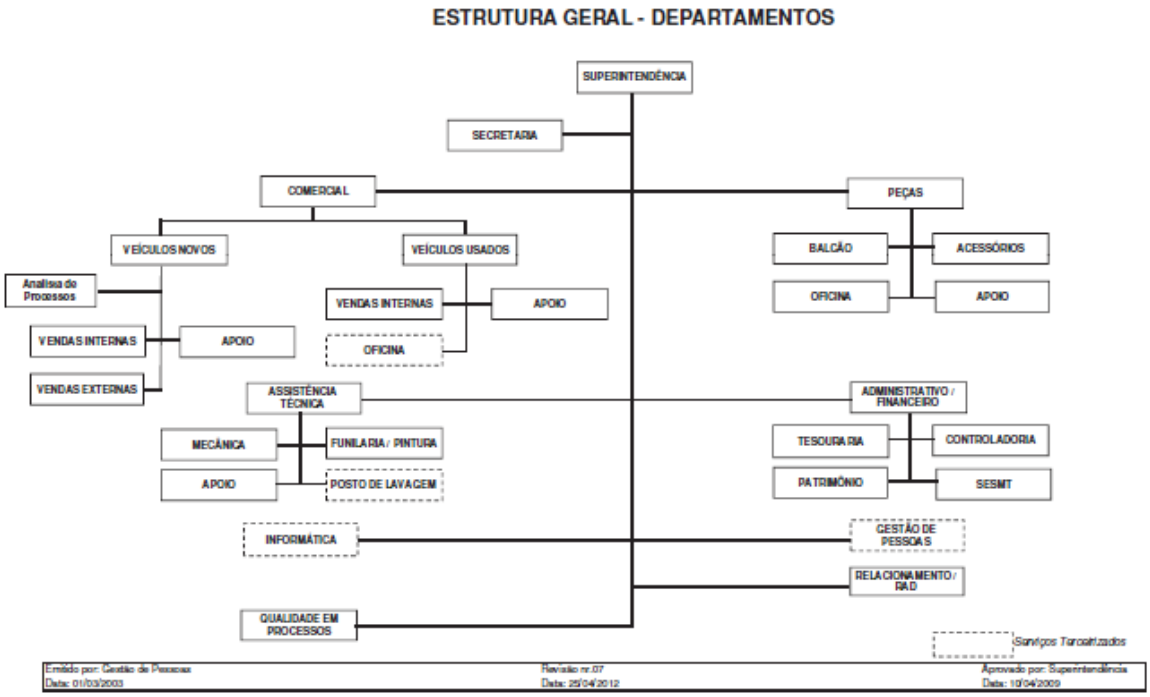
loja direcionada para venda de veículos novos, uma concessionária em Taguatinga que é a Taguauto e em breve será inaugurada a concessionária Brasal na Ceilândia.

A Brasal Veículos é uma das maiores revendas de veículos novos e usados da região Centro-oeste e certificada pela Volkswagen por possuir excelente padrão de atendimento na oficina de serviços e na comercialização de peças.

A Brasal Veículos busca a qualidade no atendimento aos clientes, aperfeiçoando dos profissionais e a melhoria nos serviços prestados. Conforme o contexto, iremos ressaltar alguns valores e princípios da organização: respeito, dedicação e transparência nas relações com os clientes; lideranças comprometidas coma ética e com o trabalho em equipe; Adesão das melhores práticas de gestão, com foco no planejamento e no resultado; escolha de fornecedores e parceiros qualificados alinhados às diretrizes da empresa; incentivo ao desenvolvimento dos colaboradores, comprometimento e satisfação profissional; Orgulho e valorização da marca.

A missão da Brasal Veículos é tornar a aquisição de produtos e serviços uma experiência agradável para os nossos clientes, favorecendo retorno aos acionistas, colaboradores e a sociedade. Tem como visão alcançar 50% de participação nas vendas de veículos novos Volkswagen no Distrito Federal até 2016, com a conquista de melhores resultados nas áreas de desempenhos será possível assegurar a liderança.

Figura 4 - Ornograma da Brasal



Fonte: Intranet Brasal Veículos

3.2 PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO DA BRASAL

O programa de relacionamento da Brasal Veículos foi criado com o intuído de fidelizar clientes na compra do veículo novo. Inicia-se pelo o contato telefônico de um funcionário do setor de acessórios e da corretora de seguros, ofertando produtos e serviço para melhor atender o cliente, em seguida ocorre a preparação do veículo para realizar a entrega do item adquirido ao proprietário juntamente com o manual e os chaveiros personalizados, quando o cliente recebe orientações relevantes ao funcionamento e a garantia do produto. No final do processo de entrega o cliente receberá o mascote de pelúcia Migão.

Que caracteriza o programa e busca manter o relacionamento pelo o contato telefônico do consultor de entrega com a finalidade de aproximar o cliente à empresa, tirando suas dúvidas, após cinco dias da entrega do veículo, e realizado outro contato telefônico de pós venda, que se resume a uma pesquisa de satisfação detalhada do processo de venda e de entrega.

Após dez dias o vendedor faz outro contato telefônico com o objetivo de reforçar os laços de afinidade com o cliente e inteirar-se do grau de satisfação ou insatisfação referente à aquisição.

Os seguintes contatos são das recepcionistas da assistência técnica de seis em seis meses, para avisar que o veículo encontra-se na data de fazer a revisão e podendo assim agendar o serviço com tranquilidade, para que o proprietário usufrua da garantia, sem problemas. Ao término dos serviços da assistência técnica, o cliente é contactado pelas recepcionistas que aferem a qualidade do serviço através de uma pesquisa de satisfação.

Ao completar dois anos da data da compra do veículo, é feito mais um contato telefônico de prospecção do vendedor com a finalidade de desperta a intenção da troca do veículo, e no mês do aniversário do cliente o vendedor realiza um contato para desejar felicitações e reforçar a lembrança da empresa e do vendedor. E dessa forma, finaliza o ciclo de fidelização da Brasal.

O programa de fidelização tem o intuído de reforçar o vínculo com o cliente, e assim demostrar as vantagens que a empresa oferece. O programa envolve uma troca, a empresa oferece vantagens e benefícios ao cliente que lhe dê preferência pelos os seus produtos e serviços.

Num programa de fidelização, a base reside nas informações e nos conhecimentos sobre os clientes que geralmente ficam armazenados em um banco de dados. Esses dados são

disponíveis de fontes secundárias, de fácil obtenção e são extraídos por meio de informações do SAC (Setor de Atendimento ao Cliente), por intermédio de uma pesquisa de satisfação que visa avaliar a qualidade do atendimento e a satisfação/insatisfação do cliente com os serviços de revisões. Outros dados relevantes coletados são o número de elogios e a quantidade de veículos trocados por um zero km,

Para cada serviço de revisão realizado no veículo, o cliente receberá uma ligação da recepcionista da assistência técnica para opinar sobre 5 questões definidas. Já o elogio é registrado no momento da pesquisa de satisfação na maioria das vezes, alguns clientes preferem ligar para o Setor de Atendimento ao Cliente e outros comparecem no setor para fazer o registro. A informação de oferta ou troca do veículo é uma ação focada nos vendedores, com o objetivo de oferecer um novo veículo. As respostas geram um índice de satisfação. Tem caráter quantitativo e qualitativo.

O questionário foi aplicado mensalmente, referente às questões pertinentes ao serviço e ao atendimento, para os clientes de diferentes segmentos.

Como podemos observar na tabela abaixo, os atendimentos e as avaliações realizadas pela empresa podem ser vistos nas tabelas abaixo, vem sendo feitas desde de 2007 até 2013, com o propósito de medir o nível de satisfação, retenção dos clientes e analisar como está a trajetória das reclamações na empresa.

Avaliação dos Serviços na Brasal:

Tabela 1 – Nº de Clientes atendidos na assistência técnica

2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		Total	
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5.873	12.64	6.952	14.96	7329	15.78	7.169	15.43	7.142	15.37	6.024	12.97	5953	12.81	46.442	100%

Fonte: Dados da Pesquisa da Brasal

Conforme podemos observar na tabela nº 1 acima, o número de clientes atendidos na assistência técnica nos anos de 2007 a 2009 aumentou 3,14% e em 2010 a 2013 houve uma diminuição gradativa de 2,62% nos atendimentos.

Tabela 2 – Nº reclamações de serviço

Atributos	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	100%
Qualidade (insatisfação)	991	15.45	1.010	15.74	914	14.25	482	7.51	973	15.17	1.141	17.79	902	14.06%	6413	100%
Demora para o atendimento	10	3.23	17	5.50	30	9.70	49	15.85	60	19.41	45	14.56	98	31.71%	309	100%
Prazo do serviço (longo)	5	2.31	12	5.55	14	6.48	18	8.33	15	6.94	26	12.03	126	58.33%	216	100%
Transporte de cliente (ruim)	8	10.95	7	9.58	10	13.69	24	32.87	6	8.21	10	13.69	8	10.95%	73	100%
Má qualidade no atendimento	154	14.95	173	16.79	133	12.91	93	9.02	211	20.48	186	18.05	80	7.76%	1030	100%

Fonte: Dados da Pesquisa Brasal

Esta segunda tabela refere-se aos atributos pesquisados na avaliação de serviço, que causaram insatisfação foram a má qualidade no serviço realizado, que no ano de 2008 teve um aumento de 0,29%, de 2009 a 2011 houve uma queda de 6,74% e novamente em 2012 teve um aumento 10,28% e em 2013 uma redução na insatisfação de 3,73%;

O índice apontado no item demora para realizar o atendimento da recepção até o consultor técnico tem tido um aumento considerável de 16,18% até o ano de 2011, tendo uma queda de 4,85% em 2012 e crescendo 17,15% em 2013 essa insatisfação;

Outro índice apontado no item prazo do serviço não cumprido apresentou um crescimento de 6,02% da insatisfação até o ano de 2010, e de 2012 a 2013 houve uma queda de 1,39% e em 2013 um aumento de 46,3% índice de insatisfação;

Mais um índice apontado foi o item transporte de clientes ruim que no ano de 2008 apresentou uma melhora de 1,37% e nos anos de 2009 e 2010 teve um aumento de 19,18% da insatisfação, em 2011 teve a diminuição de 24,66%, em 2012 aumentou 5,48% e novamente em 2013 teve uma diminuição de 2,74% da insatisfação;

O último índice apontado no item má qualidade no atendimento teve um aumento de 1,84% em 2008, nos anos de 2009 e 2010 apresentou uma redução de 7,77%, no ano de 2011

novamente aumentou 11,46% e nos anos de 2012 e 2013 houve diminuição de 10,29% nas reclamações.

Tabela 3 – Qualidade do serviço

Atributos	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	100%
Satisfação	4.882	12.19%	5.942	14.84%	6.415	16.02%	6.687	16.70%	6.169	0.15	4883	12.19	5.051	12.61%	40029	100%
Troca do carro	49	15.40%	26	8.17%	29	9.11%	30	9.43%	13	4.08	123	38.67	48	15.09%	318	100%
Elogio	90	4.47%	240	11.92%	146	7.25%	266	13.22%	445	22.11	573	28.47	252	12.52%	2012	100%

Fonte: Dados da Pesquisa Brasal

Na terceira tabela, é avaliado a satisfação dos clientes quanto à assistência técnica referente ao atributo da qualidade no serviço prestado, é notável o crescimento de 4,51% nos anos de 2007 a 2010 e a redução de 21,33% da satisfação dos anos de 2011 a 2013.

Outro atributo medido da satisfação é a troca do veículo por um novo, no ano de 2007 a 2008 teve uma queda de 7,26%, nos anos de 2009 a 2010 a quantidade de veículos trocados aumentou 1,26%, e no ano de 2011 voltou a cair 5,35% e em 2012 tivemos novamente o acréscimo no volume de vendas de 34,59% e em 2013 houve uma redução de 23,58%.

O terceiro atributo medido de satisfação é o elogio que no ano de 2008 houve um aumento de 7,45% no número de elogios registrados, em 2009 uma queda de 4,67% e nos anos de 2010 a 2012 teve um crescimento significativo de 21,22% e em 2013 apresentou uma diminuição de 15,95% de elogios.

Portanto a satisfação dos clientes representa uma vantagem competitiva para a empresa, podendo aumentar os seus lucros e a sua participação no mercado, e além disso se beneficiar do marketing boca a boca dos clientes satisfeitos e que falam bem do serviço prestado podendo motivar novos clientes interessados na empresa.

De acordo com Hoffman e Bateson (2003), as empresas que normalmente possuem altos índices de satisfação de clientes, não entram em disputas acirradas de preço. Visto que, os clientes escolhem por manter o nível do serviço que está sendo oferecido, mesmo que o

preço seja elevado, do que trocar de estabelecimento em razão do valor do serviço e ter o risco das suas expectativas não serem atingidas.

Podemos constatar pelos dados coletados que ao longo do histórico de reclamações da empresa que o plano de fidelização não está sendo viável para a permanência de clientes e consequentemente em atrair novos clientes, o que não pode ser caracterizado como um programa de fidelização eficiente, pois estamos perdendo clientes devido ao crescimento do nível de insatisfação no atendimento e na qualidade do serviço.

Portanto a empresa não oferece benefícios aos clientes para que possa amenizar a reclamação e melhorar a satisfação, e o que ela oferece são “mimos” indispensáveis para a satisfação e fidelização dos seus clientes. Com esse resultado, o programa deverá receber atenção máxima e ações rápidas de revisão para a melhoria dos pontos deficientes, e para que seja implementada a proposta de ampliação do programa com o propósito de reter clientes e melhorar o relacionamento.

O setor de distribuição de automóveis tem, mesmo considerando a diferença de produtos, uma particularidade em comum e similar para a conquista e manutenção de clientes, uma forte dependência nos serviços de pós venda. Nos últimos anos essa dependência está crescendo, pelo fato de que os produtos automobilísticos e bens de produção ofertados no mercado estão técnica e comercialmente muito parecidos. O grande número de veículos e a disseminação da tecnologia, junto ás parcerias do setor de abastecimento de determinados fabricantes mundiais, enfraqueceram rapidamente a diferenciação técnica dos produtos e, como consequência, os preços tornaram-se muito próximos. Neste ponto, o fator diferencial entre as marcas adversárias passou para as vantagens que os serviços de pós venda oferecem.

Porém, criar vantagens competitivas neste departamento é um desafio, evidentemente porque os serviços de pós venda continuam sendo percebidos pelos clientes, em sua maioria, como uma obrigação imposta pelos termos de garantia, e não como um investimento na manutenção do veículo e equipamentos. Assim, a via de regra, é que para manter a garantia, é necessário o uso do serviço de pós venda, para manutenções preventivas e corretivas, em concessionários durante a vigência do período de garantia, isto lhe varia de 12 a 36 meses conforme o fornecedor. Na percepção da maior parte dos clientes, isso lhes onera em custo de manutenção preventiva. Essa manutenção é vista somente como perda de dinheiro e não como um investimento adequado na manutenção dos equipamentos, então ao acabar o período de garantia os clientes relaxam com as manutenções preventivas e se limitam a fazer somente as manutenções corretivas, o que causa redução na produção e aumento nos custos de reparação.

Além da maioria dos clientes, terem a visão de que os serviços em concessionários autorizados têm os custos elevados em relação aos concorrentes não oficiais. Esta visão, é verdadeira em primeiro momento, é distorcida logo depois, pois não pondera que um concessionário autorizado, esteja mais à frente com uma melhor estrutura física, equipamentos, funcionários qualificados e serviço técnico com padrão superior, peças originais de fábrica, e uma maior assistência em todos os serviços, por algum motivo, precisem de recuperação. Normalmente para peças e serviços realizados substituídas nas oficinas autorizadas os fornecedores e os concessionários dão uma garantia de até 12 meses. Como, este entendimento é da minoria dos clientes, os concessionários enfrentam um obstáculo duradouro e crônico, em ter que comerciar peças originais, serviços e ainda manter nas suas oficinas os clientes depois do período de garantia.

Diante desse obstáculo, os novos clientes de pós venda surgem da sua maior parte, de forma obrigatória, devido ao período de garantia de novas vendas de veículos, garantindo assim que o número de novos clientes tenda ao aumento de vendas e participação do mercado, ou seja, o foco é na manutenção das carteiras de clientes após o fim do período de garantia, de 36 meses e com limite de 60.000 quilômetros, após a compra do veículo. Neste sentido e com esse objetivo, que o programa de fidelização da Brasal foi implementado para trazer melhorias e ampliar a parceria após a garantia.

4. PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO

A partir da constatação de que a maioria dos clientes se afastam, de maneira gradativa, após o término da vigência do plano de garantia, dos serviços de pós venda dos concessionários autorizados, basicamente pela visão de que os custos diretos de manutenções em um concessionário são altos aos oferecidos por serviços não autorizados.

Propõem-se este programa de fidelidade com o intuído de conquistar os clientes da Brasal Veículos possibilitando uma interação maior entre cliente e empresa, buscando aumentar o relacionamento com os diferentes tipos de clientes e de consumidores. A finalidade dessa ação é reter os clientes com a entrega de benefícios, agregando valor e evitando que migrem para os concorrentes, e aumentar a lucratividade da empresa.

O programa de benefícios foi escolhido por ser um modelo simples e de custos reduzidos, que a empresa utiliza os próprios pontos de venda para comunicar-se com o cliente e manter o relacionamento.

Este programa, tem o principal objetivo de oferecer aos clientes atrativos para que se mantenham fiel à concessionária quando das manutenções preventivas e corretivas de seus veículos uma vez que finalizado o período de garantia, além de buscar e aumentar a quantidade de serviço na área da funilaria e pintura.

Estes atrativos são pontos que se convertem em descontos sobre os preços de serviços e de peças de reposição, são dois os critérios fundamentais para a distribuição dos pontos e concessão de descontos para os clientes.

O primeiro critério seria o consumo do cliente em peças e serviços, durante 12 meses. Para esse critério o volume de compra, será analisado todo o consumo de peças e serviços pagos pelos os clientes, no motivo que cada 1 real consumido nos valores de oficina vale 1 ponto e nos serviços de funilaria/pintura valem 2 pontos. Para os clientes a escala de descontos, funcionará pela quantidade de compra por 12 meses.

Tabela 4- Níveis de descontos por consumo

Consumo por cliente.	**Níveis de consumo**
A partir de R$ 500 ou 500 pontos	D
A partir de R$ 1.500 ou 1.500 pontos	C
A partir de R$ 3.000 ou 3.000 pontos	B
A partir de R$ 5.000 ou 5.000 pontos	A

Criada pela autora

Os níveis de consumo do cliente estão condicionados aos descontos nos serviços e nas peças.

Tabela 5- Níveis de descontos por serviços.

Desconto por Serviços *OFICINA & FUNILARIA|PINTURA*		
Peças	**Serviços**	**Níveis de consumo**
5%	8%	D
6%	10%	C
7%	12%	B
8%	14%	A

Criada pela autora

O segundo critério restringe-se aos veículos em complemento aos benefícios pelo o volume de compra foi oferecido e pelo tempo de uso após a garantia visando atrair vários veículos de diferentes anos, conforme exposto na tabela 6.

Tabela 6 - Níveis de descontos por tempo de uso do veículo após a garantia.

Ano após a garantia	**Níveis de descontos adicionais** *OFICINA&FUNILARIA/PINTURA Peças e Serviços*	**Níveis**
1 ano	2%	1
2 anos	4%	2
3 anos	6%	3
Mais de 4 anos	8%	4

Criada pela autora

Esses dois critérios têm a intenção de permitir que clientes com maior nível de consumo e com veículos há mais tempo de uso tenham descontos melhores. Em compensação, para o cliente o adquirir esses benefícios, ele deve continuar as revisões preventivas de acordo com a especificação do seu manual, após o período da garantia e não possuir débitos na empresa principalmente na ocasião de serviços.

O cliente que não tiver as manutenções em ordem, alternando-as entre sim e não, ou não cumprindo dos intervalos de tolerância entre uma revisão e outra, será concedido a metade dos descontos. A perda dos descontos ocorre quando os intervalos são superiores a revisão e excede a tolerância permitida.

A assimilação dos níveis de descontos por consumo são os níveis A, B, C e D e dos níveis de desconto por tempo de uso após a garantia são o 1, 2, 3 e 4, será feita por um único cartão, que será apresentado pelo cliente no momento da realização dos serviços.

A informação dos descontos e o controle de cada revisão será feito pelo cartão fidelidade Brasal que deverá ser administrado pelo consultor técnico, realizando o preenchimento, colando o selo de participação e assinando-o para o cliente e este deverá ser mostrado nas manutenções preventivas ou nos serviços de correção. O processo será baseado no manual de manutenções do veículo, nos quais são registradas as revisões preventivas e onde será anexado o cartão. É exigido que em cada serviço, o cliente esteja com o manual e com o cartão em mãos.

Também teríamos para estes clientes portadores do cartão fidelidade Brasal, um acompanhamento diferenciado, onde acessariam o site da empresa, e receberiam uma senha de acesso restrito, no qual consultaria o estoque de peças e tiraria dúvidas pelo nosso chat com funcionários de diferentes setores.

Para participar do programa de fidelização da Brasal o cliente deverá aceitar o termo de acordo comercial que determina as regras do programa. A divulgação dessa ação será realizada por envio de torpedos (SMS), email marketing e malas diretas, e pelos consultores técnicos na recepção dos clientes da oficina, reforçada por banners internos. A comunicação externa será voltada para as redes sociais que funcionaram como ferramentas de suporte da divulgação.

A proposta de ampliar este programa de fidelidade surgiu da percepção de que, segmento automotivo, o amplo volume de serviços das oficinas dos concessionários autorizados acontece na época do período de garantia dos veículos, estipulado pelos fabricantes num prazo de 12 (na maior parte) a 36 meses (na minoria). Por esse motivo que a renda do setor de serviços fica altamente limitada a manutenção do fluxo de vendas de veículos novos, com tendência ao crescimento de novas vendas e por mudança de preços.

Sendo assim, para que o setor automotivo possa mudar essa situação, é fundamental criar vínculos próprios com os clientes e motivá-los a permanecer utilizando as vantagens de um concessionário após o período de garantia. O grande motivador para os clientes desse programa é a parceria desenvolvida pelo cliente e empresa, e consequentemente a troca de benefícios, que reduz o custo de operação e manutenção de veículos, definiu-se então que este programa teria descontos progressivos para peças e serviços, levando em consideração os níveis de consumo e de tempo de uso.

Desse modo o nível de consumo, de tempo de uso, os descontos em serviços e peças são os fatores decisivos deste programa de fidelização. Neste segmento o nível de consumo é um fator decisivo, pois a influência do cliente se mede, pelo o seu potencial dentro da empresa. Outro fator decisivo para os clientes é o valor pago pelas revisões após a garantia, e o tempo de uso do veículo, que a medida que o veículo vai envelhecendo ou se desgastando, os clientes vão se distanciando em decorrência dos preços elevados nas manutenções e a desvalorização do produto. E não é tão comum ter em concessionários veículos com 4 anos de uso. O último fator decisivo são os descontos que o cliente almeja a qualquer custo, e é algo muito valorizado como benefício, por ser diretamente sentida e rapidamente utilizada.

O programa de fidelização está previsto para iniciar no próximo ano, no mês de abril para aproveitar a oportunidade para divulgar o conceito do programa entre os funcionários.

Toda promoção de vendas deve ter a colaboração e apoio dos seus funcionários, principalmente para a equipe de pós venda, estes devem ser bem treinados, motivados e conhecer o funcionamento do programa e o material necessário para desempenhar e registrar os descontos com os clientes.

A operação se desenvolve, basicamente, pela a equipe de consultores técnicos que recebem e entregam os veículos, registram os serviços. Sendo assim, os consultores técnicos são fundamentais para a execução. Os recursos de informática utilizados serão de fácil acesso, simples e disponíveis aos consultores. A informação de nível de desconto por consumo será disponibilizada através de uma planilha específica. As tarefas a serem executadas são: verificar o plano de manutenção do veículo e a ordem das revisões; checar o nível de consumo e o ano dos veículos; liberação de crédito dos clientes. Em seguida, provir os descontos conforme o programa e preencher o cartão fidelidade com os dados da próxima manutenção. As tarefas parecem ser simples e rotineiras, mas que podem ser difíceis de administrar conforme a quantidade de serviço diário.

6. CONCLUSÃO

Conclui-se que a fidelização de clientes é uma ferramenta essencial para a permanência das empresas, as concessionárias não fogem à regra. É necessário criar um programa de fidelidade, ou na falta deste, ter um serviço de qualidade/produto que mantenha o cliente fidelizado. A empresa não deve focar os seus reforços apenas na atração de novos clientes no competitivo mercado automotivo, é de igual, maior relevância, desenvolva estes clientes para que se torne fiéis.

O objetivo principal da realização desse trabalho é entender que condições um programa de fidelização poderia contribuir para manter e fidelizar os clientes no setor de pós venda. Objetivo este que não foi alcançado pois a empresa não possui um programa de fidelização eficaz, conforme podemos constatar nos dados secundários da pesquisa de satisfação. A empresa não consegue satisfazer a maior parte dos seus clientes e o nível de fidelização é baixo, em relação ao atendimento prestado e a qualidade do serviço.

O objetivo especifico do trabalho foi composto pelo levantamento das estratégias adotadas pela a empresa para a fidelização dos clientes. Verificou-se que o programa é falho e que suas ações se baseiam em sua maior parte por contatos telefônicos, que possibilitavam a interação com as ambas partes, levando e trocando informações, contribuindo para o aprimoramento da relação cliente e empresa.

Assim, será sugerido uma ampliação do programa *Fidelidade Brasal* com a intenção de melhoria dos pontos deficientes e revisão no processo de implementação, para que a empresa consiga amenizar a reclamação dos clientes e alcançar resultados satisfatórios, aumentando a lucratividade. Este programa seria de benefícios desenvolvido ao setor de pós venda, que concederia descontos pela quantidade de serviço realizado, baseado no uso do cartão. Descontos esses que são obtidos pelo consumo do cliente em peças e serviços e também pelo tempo de uso após a garantia, que atribui pontos.

Apesar de ser um diferencial o programa de fidelização, a empresa não deve se descuidar de fatores importantes como o atendimento, preço e estrutura. Segundo Kotler (2000, p.68) manter os clientes já existentes é muito menos oneroso que a aquisição de novos clientes, além disso os clientes fiéis têm mais pré-disposição a dar informações importantes para a empresa.

O trabalho procurou ser relevante pois trata de um assunto atual e de amplo desenvolvimento no ambiente empresarial, especialmente a empresa prestadora de serviço, na qual tem que manter fortes vínculos de relacionamento com os clientes também é um fator determinante para o sucesso da empresa, ao mesmo tempo se atentar com a importância de um programa de fidelização. A pesquisa pode ser utilizada por empresa de diferentes setores, objetivando o aperfeiçoamento do programa de fidelização nos serviços automotivos, visando a fidelização e manutenção de clientes.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul**. Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva 2000.

DA SILVA, Leandro Somma. **A gestão por competências como instrumento de avaliação de desempenho** – um estudo de caso em uma empresa de CallCenter. Universidade Estadual de Campinas. 2004

FERREL, O. C; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento:** estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 5. ed. São Paulo: Futura, 2002.

GRONROOS, Christian. **Marketing gerenciamento e serviços**: A competição por serviços na hora da verdade. 13ª Tiragem. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, J.E.G. **Princípios de Marketing de Serviços, Conceitos, Estratégias e Casos.** 2ª Edição. São Paulo, Ed. Thomson, 2003.

KOTLER, P. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.**9ºedição. São Paulo: Editora Pearson, 2004.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª edição. São Paulo. Perason, 2007.

KOTLER, P. e KELLER, L.**Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary.**Princípios de Marketing.** 9ª ed. - São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. 10. ed.São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing***:* Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ª edição Tradução da 9ª edição. São Paulo: Atlas. 1998.

LOVELOCK, Christopher H. WRIGHT, Lauren.**Serviços: marketing e gestão.**São Paulo: Saraiva 2006.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MEDEIROS, J.R. **O amor renovando o trabalho.** 3ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento:** maior lucratividade para empresas vencedores. Barueri. São Paulo: Manole, 2005.

RIBEIRO, Áurea; FLEURY, Ângela. **Marketing e serviços que ainda fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: LTC, 2000.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor.** 5 ed. São Paulo: Bookman, 2002.