

# PROPOSTA DE UM PROGRAMA DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS EM CRICIÚMA – SC

DOI: <http://dx.doi.org/10.18616/pers03>

Francine Teixeira – UNESC

*E-mail:* francineteixeirasc@gmail.com

Valtencir Pacheco – UNESC

*E-mail:* vpa@unesc.net

SUMÁRIO



## INTRODUÇÃO

A organização para se destacar das concorrências e fidelizar seus clientes é um grande desafio, principalmente, de quem vende ao consumidor final, sendo que hoje no mercado há uma variedade de produtos e serviços que estão sendo apresentados. No ramo automobilístico, em que há vários modelos de carros, cada vez mais completos e com tecnologias avançadas, os clientes se deparam com mix de produtos, carros mais acessíveis e gostos para todos. Segundo Fenabreve (2015), as empresas precisam focar em seus clientes e acompanhar o processo da experiência durante a compra de um produto ou serviço, levando em consideração os pequenos detalhes que fazem toda diferença para o consumidor.

De acordo com Tinoco e Ribeiro (2007) o processo de satisfação e atendimento é relacionado às expectativas, necessidades e desejos, caso o serviço supra suas perspectivas a empresa terá grandes chances de que o cliente retorne para negociar e fazer propaganda para outras pessoas, sendo que a satisfação é um retorno do cliente ao desempenho de um serviço.

Porém, além da satisfação do consumidor, enquadra-se o *marketing* de relacionamento que pode ser compreendido como um investimento realizado pela empresa aos seus clientes, visando atingir a fidelidade e a lealdade dos mesmos e, conseqüentemente, lucratividade para a empresa. No entanto, para Madruga (2006) as organizações precisam ter alguns cuidados, quando praticar o *marketing* de relacionamento, pois precisa ter serenidade diante do consumidor que tem o maior interesse de obter o produto que a empresa oferece.

Diante desse contexto, o objetivo do presente artigo é desenvolver uma proposta de programa de relacionamento e fidelização de clientes em uma concessionária de veículos em Criciúma – SC. O estudo teve como finalidade conhecer a estrutura da organização e a base de clientes da empresa, compreender as características de um programa de relacionamento e as regras, como também, os critérios para o desenvolvimento de um programa, identificar os concorrentes e propor à empresa em estudo um programa de relacionamento e fidelização.

No entanto, as empresas precisam ter suas próprias características para alcançar os seus resultados, sendo que muitas buscam alternativas de melhorar o relacionamento com o consumidor final, já que o mercado está bem concorrido. Diante disso, surge a seguinte situação problema, qual a proposta adequada para um programa de relacionamento e fidelização de cliente em uma concessionária de veículos em Criciúma – SC?





Diante do exposto, o estudo realizado é relevante, tanto para a empresa na qual está sendo realizada a análise, uma vez que retratará a reputação do público interno e externo, quanto para a universidade que terá uma pesquisa sobre o assunto. Da mesma forma para a acadêmica, que irá contribuir para o enriquecimento de seu desempenho profissional.

A oportunidade para o desenvolvimento desse estudo foi buscar fidelização junto ao consumidor, aproximar-se a fim de saber suas necessidades e entre outros. Com o passar dos anos o mercado ficou exigente fazendo com que as empresas se adaptassem e buscassem o *marketing* de relacionamento, que dará suporte para novos clientes e principalmente, manutenção dos atuais.

## CARACTERÍSTICAS DO SETOR DE NEGÓCIO

A história automobilística começa em 1965, o dia 16 de junho é considerado a data de nascimento da indústria automobilística no Brasil (WOMACK; JONES; ROOS, 2004). Foi quando o presidente na época Juscelino Kubitschek, assinou o decreto 39 412, criando o Grupo Executivo da Indústria Automobilística (GEIA) e 29 dias depois a Associação Nacional dos Fabricantes dos Veículos Automotores (ANFAVEA), a entidade que representa a indústria automobilística no Brasil, um passo decisivo incorporando a política estabelecida para atrair investimentos diretos para a produção local. (WOMACK; JONES; ROOS, 2004).

Entretanto, o primeiro encontro com essa máquina fascinante, cuja produção consolidaria no Brasil, aconteceu em São Paulo em 1893; o primeiro automóvel a rodar no país foi um Peugeot comprado em Paris trazido por um engenheiro brasileiro Henrique Dumont (VIEIRA, GARCIA, 2004).

No ano de 1970, o Brasil já era o décimo produtor mundial e após três anos já estava em nono lugar mantendo esta posição até em 1977. Durante os anos 80, a indústria automobilística passou por uma instabilidade, diminuindo a produção e passando por níveis de ociosidades, sendo equivalente a 27% da capacidade entre 1981 e 1984, sendo que as indústrias brasileiras precisaram se empenhar para a modernização das tecnologias. (VIEIRA, GARCIA, 2004). Na atualidade, muitas indústrias automobilísticas estão instaladas no Brasil, na Figura 01 é possível identificar as marcas e a região onde as fábricas de produção estão instaladas.





Figura 1 - Empresas Fabricantes de veículos



Fonte: Sawada (2015).

Em virtude disso, é possível analisar a evolução dos veículos automotivos nos últimos anos, bem como notar a importância deles em nossas vidas; perceber como são importantes para a locomoção, como também contribui para o processo de desenvolvimento econômico do país, podendo citar a oportunidade de emprego e melhoria do custo de vida da população (VIEIRA, GARCIA, 2004).

## ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

No contexto da administração, muitas organizações estão buscando realizar a satisfação dos clientes oferecendo um atendimento de alta qualidade, por outro lado a empresa precisa estar atenta em alguns requisitos, como compreender o seu cliente e suas necessidades (MONTEIRO, 2011).

Segundo Lima (2007), a maioria dos clientes mudam as suas necessidades constantemente, sendo que as empresas precisam estar habituadas a esse tipo de mudanças, para se ter uma vantagem competitiva, ou seja, precisam estar preparadas para inovar suas ideias e assim fornecer produtos e serviços de qualidade.

De acordo com Kotler e Keller (2006), as organizações precisam medir a satisfação de seus clientes, para que os mesmos possam continuar a consumir os seus produtos e um atendimento altamente diferenciado, um consumidor





insatisfeito e infeliz gera prejuízo para a empresa, a satisfação e confiança são as sobrevivências de muitas organizações.

Kotler e Armstrong (2003) ressaltam que a empresa que oferece um atendimento adequado aos seus clientes, a fim de atingir suas expectativas, assim como buscar satisfazer as necessidades dos consumidores, consegue manter-se no mercado atual. Vale ressaltar o quanto é importante que as organizações ouçam os clientes e entendam o que eles esperam de seus produtos e serviços.

## **MARKETING DE RELACIONAMENTO**

O marketing de relacionamento baseia-se em estabelecer um bom relacionamento com os seus clientes, foca em coletar informações individuais de cada um para que possa trata-los de uma forma diferenciadas, em que ambos possam se beneficiar, no caso a empresa entrega os serviços e produtos personalizados e o cliente oferece informações necessárias para que possam atender suas expectativas (LIMA, 2007).

De acordo com Viegas (2013), o marketing de relacionamento surgiu de uma necessidade imposta pelo mercado, em que as organizações passaram a direcionar suas ações ao cumprimento das expectativas dos consumidores, com a intenção de criar um relacionamento de longo prazo e duradouro, objetivando a lucratividade da empresa.

Segundo Corrêa (2010), para as empresas terem um relacionamento de longo prazo com os seus clientes, é preciso um esforço que envolva a direção, os gestores do marketing, bem como as demais áreas, e, juntamente com a sua equipe de funcionários, possam atrair seus clientes e se diferenciarem dos concorrentes.

Entretanto, a empresa que tem um bom relacionamento com os seus clientes, diferencia-se da concorrência, uma vez que o cliente independente do preço do produto que está adquirindo, localização ou qualidade não deixará de comprar devido ao bom relacionamento que possui junto à organização, por ter criado um vínculo de confiança (MEDEIROS, 2014).

## **FIDELIZAÇÃO**

A fidelização tornou-se essencial para as organizações, segundo Gonçalves (2007), o cliente é fiel de vez quando, mas não para sempre, as organizações





precisam trabalhar nesse ponto, uma vez que fidelidade é um processo de conquista a longo prazo. Nesse sentido, a fidelização envolve: atitude que possam transmitir confiança, cuidado, respeito, atenção e carinho com o outro, ou seja, a fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade.

Para Pertence (2006), fidelização ocorre quando a organização consegue atender as necessidades de seus consumidores, criando um vínculo entre consumidor e empresa, sendo que é necessário ficar atento ao atendimento que é ponto fundamental.

Entretanto, é importante as organizações descobrirem os motivos pelos quais muitos clientes recusam seus produtos ou prestação de um serviço dando preferência aos concorrentes, a partir disso devem-se sanar os pontos fortes e fracos (FRITZEN, 2013).

De acordo com Santos (2011), a empresa se beneficia do comportamento de seus consumidores quando passa a compreender melhor suas exigências e suprir as suas necessidades.

## **PROGRAMA DE BENEFÍCIOS**

Programas de benefícios são essenciais para a construção de relacionamentos estáveis e de longo prazo, uma vez que permitirá a organização conhecer melhor seus clientes identificando suas características e desejos. Assim, aplicando essas referências as empresas conseguem aproximar de seus clientes estabelecendo um elo de relacionamento e confiança, criando vantagens competitivas em relação a concorrência (CRESCITELLI; GUIMARÃES E MILANI, 2007).

Mediante a isso, é importante mencionar que um programa de relacionamento é feito para permanecer o cliente mais tempo na empresa, milhas, bônus ou prêmios são umas das ferramentas que as organizações utilizam para reter os consumidores, uma vez que não basta satisfazer suas necessidades ou desejos, é necessário superar as suas expectativas (LIMA, 2007).

Segundo Souza (2009), programa de relacionamento envolve uma troca, a empresa oferece vantagens e benefícios a quem prefere pelos seus serviços e produtos oferecidos, em consequência disso para manter um cliente fiel, cabe a própria organização achar vínculos com os seus consumidores para se tornarem leais, num mercado em que se encontram.

Crescitelli; Guimarães e Milani (2006) afirmam que, para um programa de benefícios funcionar é necessário que todos os colaboradores estejam engajados





com o programa, a fim de que tudo possa ocorrer perfeitamente, desse modo a empresa, junto com a sua equipe, alcançará seus objetivos propostos.

Ainda assim, a organização para atrair um consumidor é preciso que se ofereça vantagens, com a intenção de que o cliente possa sair com alguns benefícios que gostaria e que não estivesse esperando, isto é, sempre suprir as necessidades e desejos dos compradores (LIMA, 2007).

Moutella (2002) ressalta alguns pontos essenciais, recomendado na implantação de um programa de relacionamento, no Quadro 1 será demonstrado.

**Quadro 1** - Pontos essenciais para Implantação do Programa de Relacionamento por Moutella

<b>PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO E RELACIONAMENTO</b>	
REGRAS CLARAS	Os colaboradores devem ter conhecimento sobre o programa, para transmitir informações ao serviço que está sendo prestado ao cliente;
PLANEJAMENTO	Programa de relacionamento bem executado e passar total confiança ao cliente;
PRÊMIOS ATRAENTES	Oferecer vantagens e que possa ser atingível, conforme o esforço do consumidor;
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	Induzir o consumidor a comprar mais e ampliar o relacionamento junto a empresa;
PONTUAÇÃO	A cada valor da compra, acumulará pontos, uma vez que acumulados poderá trocar por outros produtos, prêmios ou que ofereça algum tipo de descontos em compras futuras.

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2016).

Segundo Crescitelli; Guimarães e Milani (2006), na implantação de um programa de relacionamento as organizações precisam priorizar alguns pontos necessários, para que o programa fique bem claro aos colaboradores e clientes.

De acordo Gonçalves (2007), um programa de benefícios não é só acumular pontos, a empresa deve investir na sensação de conforto e comodidade do seu cliente, ou seja, deve fazer o que o mesmo se sinta bem e confortável a ser cliente da marca, fazendo com que o mesmo deseje adquirir os serviços ou produtos prestados ao invés da concorrência.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para esse estudo abordou-se a pesquisa qualitativa na qual permitiu atingir o maior número de informações possíveis para a elaboração, segundo Oliveira (2002) a pesquisa qualitativa é uma série de assuntos em relação ao que está sendo pesquisado.





Os procedimentos metodológicos utilizados para esse estudo quanto aos fins, foi a pesquisa descritiva, segundo Oliveira (2002) cabe ao investigador analisar e identificar as características de determinadas populações ou fenômenos, nesse caso a pesquisa teve como objetivo mostrar os resultados obtidos, através da empresa analisada. Como também, foi adotada a pesquisa exploratória, na qual tem o intuito de descrever os fatores determinantes e quais as razões e os porquês das coisas (LOPES, 2006).

Sobre os meios de investigação utilizadas no presente trabalho, foram utilizados a pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica de acordo com Martins e Theóphilio (2009) busca conhecer, analisar e explicar as diferentes publicações de um determinado assunto, todavia o estudo de caso tem a intenção de recolher as informações postas, uma vez que permitirá um conhecimento mais detalhado (PINHEIRO, 2010). Em relação à pesquisa documental, segundo Godoy (1995), procura-se trazer referências diversificadas, como jornais, revistas, relatórios, tabelas estáticas entre outros.

A população alvo desse projeto é uma empresa familiar que há mais de 30 anos atua no setor automobilístico, tendo como foco oferecer para a região de Criciúma um atendimento exclusivo. Foi empregada a entrevista em profundidade, por meio da qual se teve uma interlocução com o gestor da organização, com o propósito de obter informações relevantes, segundo Dias, Rodrigues e Watanabe (2015).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para o presente estudo foram utilizados questionários com perguntas e respostas, tabelas e análises, com o intuito de propor um programa de fidelização e relacionamento para a concessionária em estudo, no texto a seguir serão apresentados a pesquisa qualitativa e documental.

### ANALISE DA PESQUISA QUALITATIVA COM O GESTOR

Nessa etapa do estudo será demonstrado a entrevista com o gestor da organização, na qual foi aplicado um questionário com dezesseis questões sobre o programa de fidelização e relacionamentos com os clientes, a seguir serão apresentados a pesquisa qualitativa com entrevista em profundidade, na qual foi realizada com o gestor.





## Questões relacionada a estratégia

Os dados apresentados a seguir tiveram como objetivo, identificar as estratégias que a empresa utiliza para atrair o seu público-alvo. Segue no Quadro 2 os resultados predominantes.

**Quadro 2 - Estratégia da organização**

PERGUNTA	RESPOSTA	SÍNTESE
Qual estratégia de <i>marketing</i> , e que forma o grupo utiliza par fidelizar?	Público-alvo específico são de classes B+ e A, participamos de eventos, festas regionais, parceria junto a entidade profissional e <i>shopping</i> .	Investe em divulgação, utilizando pontos estratégico para atingir o público alvo.
O grupo utiliza alguma forma de CRM?	Sim, através de uma base cadastral da empresa, via telefone, <i>e-mail</i> , correio ou visitas presenciais.	A organização busca atualizar os dados cadastrais e evitar possíveis perdas e identificar as necessidades de seus consumidores.
Como é feito a utilização do banco de dados?	É utilizado para apresentação de novos produtos, convocação de clientes para realização de manutenções regulares da oficina e envio de matéria promocional.	Com os dados cadastrais atualizados, a organização tem oportunidade de conquistar e fidelizar seus clientes.
Como é feita a atualização do banco de dados?	Através de qualquer meio de contato do cliente com a empresa, e atualização cadastral dos clientes.	A empresa buscar sempre em manter os dados atualizados, sendo que os colaboradores são orientados

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2016).

Por meio de entrevista realizada com gestor da organização, pode-se observar que a empresa investe em divulgação, sempre focando o público que quer atingir. Utiliza o banco de dados o CRM, para apresentação de novos produtos e atendimento exclusivo aos seus clientes, apresentou-se, também, em sempre manter o banco com os dados atualizados corretamente.

## Questões relacionadas ao conhecimento de um programa de fidelidade

Os dados apresentados a seguir demonstrarão algumas questões em relação ao conhecimento do programa de fidelidade. Segue no Quadro 3 os resultados predominantes.





**Quadro 3 -** Conhecimento de um programa de fidelidade

PERGUNTA	RESPOSTA	SÍNTESE
O grupo tem conhecimento dos benefícios de um programa de fidelização?	A manutenção eficaz da base dados cadastrais, melhoria da imagem da marca, identificação com os clientes e troca de veículos.	Atualização dos dados cadastrais, periodicamente, e aproximação de seus clientes para atender suas necessidades e desejos.
O que grupo entende por um programa de fidelização?	Um plano que oferte vantagens e benefícios, objetivado a permanência do cliente na empresa.	O grupo tem um bom conhecimento, sendo que um programa de fidelização terá retenção de clientes.
O grupo já participou de um programa de fidelização e confia nele?	Não.	Não executam o programa de fidelização.
O que o grupo pensa sobre ter um programa de fidelização e quais são as vantagens e desvantagens?	Os clientes chegaram na marca através da indicação de outros clientes, o que faz a fidelização ser de grande importância, a vantagem retenção de clientes e desvantagens o risco da acomodação do cliente ao utilizar somente os benefícios.	O marketing boca a boca é essencial, uma vez que a organização conhece bem os pontos positivos e negativos.

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2016).

Por meio de entrevista realizada com gestor da organização, pode-se analisar que o grupo não participou de nenhum programa de fidelização aos clientes, porém tem conhecimento sobre o assunto e as vantagens que podem trazer para a empresa.

### **Questões relacionadas aos tributos mais importantes de um programa de fidelização**

Os dados apresentados a seguir tiveram como finalidade, identificar quais os elementos mais importantes para se atender a um programa de fidelização. Segue no Quadro 4 os resultados predominantes.





**Quadro 4** - Atributos mais importantes de um programa de fidelização

PERGUNTA	RESPOSTA	SÍNTESE
O que o grupo valoriza em um programa de fidelização?	Vantagens reais aos clientes, progressividade dos benefícios de acordo com o tipo/volume de gastos do consumidor.	O conhecimento melhor do seu público-alvo e oferecer benefícios conforme gastos que o consumidor realiza na marca.
O grupo acredita que seja aplicável um programa de fidelização, uma vez que precisará a colaboração de todos?	Algo a ser amadurecido, pois já houve discussões, sendo que todo o projeto precisa de tempo e recursos para de aplicar.	O treinamento dos colaboradores é fundamental, porém é necessário recursos e tempo para que o projeto seja bem executado
O grupo considera importante ter uma gestão de relacionamento?	Sim. Pois, através dela é possível obter-se um retrato do perfil do cliente, necessidades e grau da satisfação direcionando a empresa para o crescimento.	Funcionários bem capacitados e orientados fazem toda a diferença na gestão de relacionamento.

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2016).

Por meio de entrevista realizada com gestor da organização, pode-se analisar que há um grande conhecimento em relação ao programa e os benefícios, nesse caso podem ser trazidos para a organização, porém para aplicar precisa de recursos e tempo, como também colaboradores treinados para transmitir informações corretas.

## **ANALISE DOCUMENTAL PROGRAMAS DE RELACIONAMENTOS E FIDELIZAÇÃO SELECIONADOS PARA O ESTUDO**

Para a etapa desse estudo, concluiu-se que as montadoras oferecem programas de fidelização, utilizando suas estratégias para se relacionar-se com os seus clientes e mantê-los satisfeitos com serviços e produtos que estão sendo oferecidos. As montadoras que aplicam o programa são: Chevrolet, Fiat, Peugeot, Mitsubishi e Volkswagen, a seguir será apresentado a pesquisa documental, realizado através de pesquisas bibliográficas.

### **Programas de relacionamentos e fidelização selecionados para o estudo**

Os dados apresentados a seguir tiveram como objetivo identificar quais as montadoras que utilizam o programa de fidelização e relacionamentos. Segue no Quadro 5 os resultados predominantes.





**Quadro 5 - Programa de fidelização das montadoras – quem participa**

<b>Quem são os participantes - do Programa de Fidelização e Relacionamento</b>	
Chevrolet	Pessoas físicas, clientes da marca e não clientes.
Fiat	Pessoas físicas, clientes da marca e não clientes.
Peugeot	Pessoas físicas, clientes da marca e colaboradores
Mitsubishi	Oferecido a pessoas física cliente e não cliente.
Volkswagen	Oferecido a pessoas física cliente e não cliente.

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2016).

Ao analisar as tabelas de atributos as montadoras, especificam bem o público que querem atender, para que de uma forma os consumidores possam se beneficiar dos produtos e serviços que cada companhia oferece.

**Programas de relacionamentos e fidelização selecionados para o estudo segmentação**

Os dados apresentados a seguir tiveram como objetivo conhecer os segmentos que as montadoras oferecem aos seus clientes. Segue no Quadro 6 os resultados predominantes.

**Quadro 6 - Programa de fidelização das montadoras – quais os segmentos**

<b>Quais segmentos - do Programa de Fidelização e Relacionamento</b>	
Chevrolet	Aquisição de um 0km, quitação de consórcio, oficinas, peças, acessórios, serviços e descontos na anuidade do cartão.
Fiat	Somete na aquisição de veículos 0km.
Peugeot	Veículos 0km, adquiridos pelos clientes da marca nos últimos 5 anos, serviços e produtos.
Mitsubishi	Revisões na concessionária, serviços e peças.
Volkswagen	Assistências de veículos como reboque, serviço de chaveiro, socorro elétrico, mecânico, troca de pneu e reserva de veículo.

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2016).

Ao analisar as tabelas de atributos das montadoras, o segmento é diversificado, trazendo diversas opções para o público-alvo, fazendo com que o programa seja vantajoso e interessante para o consumidor.





## Programas de relacionamentos e fidelização selecionados para o estudo parceiros

Os dados apresentados a seguir tiveram como objetivo identificar quais os parceiros que participam do programa de fidelização oferecidos pelas montadoras. Segue no Quadro 7 os resultados predominantes.

**Quadro 7** - Programa de fidelização das montadoras – quem são os parceiros

<b>Quais segmentos - do Programa de Fidelização e Relacionamento</b>	
Chevrolet	Cartão de Crédito Banco do Brasil – ChevroletCard
Fiat	Cartão de Crédito ItaúCard
Peugeot	Multiplus
Mitsubishi	Cartão de Crédito ItaúCard
Volkswagen	Cartão de Crédito ItaúCard

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2016).

Ao analisar as tabelas de atributos as montadoras contam com parceiros, como o banco do Brasil, banco Itaú e a Multiplus, para bancos são oferecidos cartões de créditos aos clientes, a fim de que os mesmos possam usufruir dos produtos e serviços, acumulando pontos. E a Multiplus é através da aquisição de um zero km, os pontos ficam acumulados no site da empresa e da Multiplus.

## Programas de relacionamentos e fidelização selecionados para o estudo acumulo de pontos e resgate de pontos

Os dados apresentados a seguir tiveram como finalidade conhecer como os clientes resgatam os pontos e como acumulam, oferecidos pelas montadoras. Segue no Quadro 8 os resultados predominantes.

**Quadro 8** - Programa de fidelização das montadoras – como são acumulo de pontos e resgate

<b>Acumulo de pontos e Resgate de pontos - do Programa de Fidelização e Relacionamento</b>	
Chevrolet	4% das compras na aquisição de produtos e serviços são convertidos em pontos que serão acumulados.
Fiat	5% das compras na aquisição de produtos e serviços são convertidos em pontos, o resgate pode ser parcial ou integrado.
Peugeot	Para cada veículo zero km a uma certa pontuação, a conversão dos pontos acumulados, pelos participantes da Multiplus.
Mitsubishi	5% das compras na aquisição de produtos e serviços são convertidos em pontos, o resgate pode ser parcial ou integrado.
Volkswagen	5% das compras na aquisição de produtos e serviços são convertidos em pontos, o resgate pode ser parcial ou integrado.

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2016).





Ao analisar as tabelas de atributos das montadoras, o acúmulo de pontos acontece através da aquisição de produtos e serviços, para a montadora Chevrolet o cliente acumula 4%, Fiat, Mitsubishi e Volkswagen 5%, o resgate pode ser tanto parcial ou integral, a Peugeot trabalha com pontuação para cada aquisição de um zero km, sendo que o consumidor poderá acessar o site da Multiplus e fazer conversão de pontos acumulados.

### **Programas de relacionamentos e fidelização selecionados para o estudo utilização dos pontos e validade**

Os dados apresentados a seguir tiveram como objetivo identificar como as montadoras oferecem os serviços para que os clientes possam pontuar e validar o uso, no caso a conversão de pontos em produtos. Segue no Quadro 9 os resultados predominantes.

**Quadro 9** - Programa de fidelização das montadoras – utilização e validade dos pontos

<b>Utilização dos pontos e Validades - do Programa de Fidelização e Relacionamento</b>	
Chevrolet	Na aquisição de um zero km, quitação de consórcio, oficinas, peças originais, acessórios, serviços e descontos na anuidade do cartão, validade 3 anos.
Fiat	Desconto na aquisição de um zero km, validade 3 anos.
Peugeot	Na compra de um zero km, serviços ou aquisição de produto oferecidos pela Peugeot, validade prazo indeterminado.
Mitsubishi	Desconto em peças, serviços acessórios, revisões ou na aquisição de um zero km, validade 2 anos.
Volkswagen	Desconto em peças, serviços acessórios, revisões ou na aquisição de um zero km, validade 3 anos.

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2016).

Ao analisar as tabelas de atributos das montadoras, a validade de pontos para a Peugeot é por tempo indeterminado, sendo que para a Chevrolet, Fiat e Volkswagen são três anos e Mitsubishi dois anos, após a conversão de pontos os clientes poderão utilizar nos segmentos que as companhias oferecem, abrangendo em diversos áreas.





## ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS

Muito se sabe, que na atualidade os clientes estão ficando cada vez mais exigentes, eles têm um conhecimento mais detalhados sobre os produtos e serviços que estão expostos no mercado, principalmente no setor automobilístico, segundo Fenabreve (2015) quando um cliente adquire um veículo, ele quer mais do que um motor funcionando corretamente, e tanto outros componentes, mas algo que possa suprir suas necessidades, satisfazer seus desejos e superar suas expectativas, cabe as montadoras investir num bom relacionamento a longo prazo.

A empresa que tem um bom relacionamento com os seus clientes, diferencia-se da concorrência uma vez que o cliente independente do preço do produto que está adquirindo, localização ou qualidade não deixará de comprar devido ao bom relacionamento que possui junto à organização, por ter criado um vínculo de confiança.

Na entrevista realizada com o gestor da organização com os clientes o mesmo alega ser fundamental a gestão de relacionamento, pois através dela é possível obter-se um retrato do perfil, necessidades e grau de satisfação dos clientes, possibilitando dessa forma a empresa a oportunidade de evoluir em direção ao que seus consumidores esperam, conforme já mencionado no item 2.1.2 nas palavras discorridas pelo autor Lima (2007) enfatiza o bom relacionamento.

Além do bom relacionamento, é necessário que as empresas busquem a fidelização e retenção de clientes, é imprescindível oferecer algo a mais aos consumidores, para Lima (2007) é preciso que se ofereça vantagens, com a intenção de que o cliente possa sair com alguns benefícios que gostaria e que não estivesse esperando, mencionado anteriormente.

Através da pesquisa feita com o gestor, o mesmo alega que um programa de fidelidade seriam as vantagens reais aos clientes, progressividade dos benefícios, desde que o programa cumpre os requisitos exigidos, fazendo com que os clientes permaneçam na organização.

Com os dados das pesquisas levantados em relação as montadoras que aplicam o programa de fidelização e relacionamento, eles consideram fundamental, uma vez que irá reter esses clientes e criar novos vínculos com outros clientes proporcionando uma lucratividade para a empresa. No tópico 2.1.4 Souza (2009) cita que programa de relacionamento envolve uma troca, a empresa oferece vantagens e benefícios a quem prefere os serviços e produtos oferecidos, nesse caso tanto a organização que oferece e cliente que adquire saem ganhando.





No decorrer da pesquisa foram levantadas várias informações necessárias para propor um modelo de programa de fidelização e relacionamento para a empresa em estudo.

## PROPOSTA DE UM PROGRAMA DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO

Sugere-se à empresa em estudo, que implante um programa de relacionamento e fidelização aos seus clientes, em que eles possam acumular pontos e trocar por produtos e serviços oferecidos pela empresa, ou acessando o site da Multiplus que foi proposto como parceria com a empresa. É importante destacar, que a Multiplus, atualmente, é uma organização que abrange vários segmentos para que o programa fique mais atrativo ao consumidor.

Sendo assim, para que os clientes da marca tenham acesso ao programa Viva Lemonde é necessário acessar o próprio site da organização, que precisara fazer algumas atualizações, tais como: acesso ao cliente, cadastro, pontuação de cada serviço, acessórios, peças e outros afins, além do regulamento que tratará da garantia da viabilidade entre cliente e empresa, nos tópicos 5.1.1 e 5.2 serão apresentados.

### Acesso do cliente ao site da empresa

Nessa etapa do projeto, o cliente poderá acessar o site da empresa pelo Google, colocando o nome da organização, que aparecerá no primeiro *link* para melhor identificação, sendo assim a esse tipo de acesso a própria empresa já disponibiliza, conforme a Figura 2 abaixo apresenta.

**Figura 2 -** Acessando ao site da organização



**Fonte:** Lemonde (2010).





Na Figura 3 abaixo, a organização possui o seu próprio site, nesse caso propõem a empresa em estudo, que crie uma nova aba, na qual o cliente possa acessar o programa de fidelização e acompanhar os serviços e produtos que pontuam quando utilizam os serviços da organização.

**Figura 3** - Sugestão de aba para o cliente acessar o programa Viva Lemonde



**Fonte:** Lemonde (2010).

De acordo com a Figura 4 o cliente poderá acessar o site com seu usuário ou CPF ou *e-mail* cadastrado, caso tenha esquecido sua senha, poderá fazer novamente e receberá a confirmação através do seu *e-mail*. O consumidor que ainda não se cadastrou poderá fazer o cadastro, nesse ícone.

**Figura 4** - Acesso ao programa Viva

**Fonte:** Lemonde (2010).

Na Figura 5, o Multiplus é um programa de fidelidade que reúne diversas empresas como parceiros, que permite acúmulos de pontos, resgate de serviços





e produtos nos mais diversos segmentos, fazendo com que as empresas tenham bom relacionamento com os seus clientes. Entretanto, foi sugerido a empresa uma parceria com a Multiplus, assim o cliente poderá aproveitar melhor a sua pontuação e a empresa os benefícios.

**Figura 5** - Acesso ao programa Multiplus sugerido como parceiro



**Fonte:** Multiplus (2016).

Portanto, o programa de relacionamento e fidelização funciona, diretamente, no site da própria organização, onde foi sugerido a atualização de novas abas, bem como para que o cliente possa acompanhar e resgatar seus pontos. Facilitando o acesso ao consumidor.

## **REGULAMENTO DO PROGRAMA DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO**

Este tópico foi elaborado pela própria autora, e contém: o regulamento que explique os procedimentos para aquisição dos benefícios, os descontos e de que forma ocorrerá as pontuações. Nesse caso, é preciso que o cliente esteja ciente das normas, pois deverá conter assinatura do próprio e da gerência para aderir ao programa.

Subsequentemente, será apresentado o regulamento Viva Lemonde, no qual os consumidores da marca e ainda os que não são poderão estar assegurados das regras, vale ressaltar que o programa dispõe a participação dos colaboradores que tem o carro da marca.





**Quadro 10** - Regulamento programa Viva Lemonde - disposições gerais

<b>Programa Viva Lemonde Disposições Gerais</b>
O programa será administrado pelo próprio usuário;
A pontuação é válida somente para os serviços das próprias concessionárias e outros estabelecimentos;
Participantes pessoas físicas, jurídicas e colaboradores que possuem o veículo da marca;
Após a realização do cadastro o cliente passa acumular pontos;
<a href="https://www.pontosmultiplus.com.br/home/">https://www.pontosmultiplus.com.br/home/</a> ou <a href="http://www.lemonde.com.br/new/">http://www.lemonde.com.br/new/</a>

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2016).

No Quadro 10, apresentam-se as disposições gerais do programa Viva Lemonde, o que certificará aos clientes, sobre o programa de relacionamento e fidelização que a empresa oferece e para o consumidor ter um melhor conhecimento sobre os procedimentos.

**Quadro 11** - Regulamento programa Viva Lemonde - cadastro dos participantes

<b>Programa Viva Lemonde Cadastro dos Participantes</b>
O cadastro poderá ser feito através do site <a href="http://www.lemonde.com.br/new/">http://www.lemonde.com.br/new/</a> ou na loja física;
É necessário que o cadastro esteja corretamente preenchido;
Após fazer o cadastro o cliente poderá acessar sua conta do programa normalmente;
É fundamental o cadastro do e-mail corretamente;
Para participantes de pessoas jurídicas é importante apresentar toda documentação solicitada pela organização.

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2016).

No Quadro 11, apresenta-se de que forma é feito os cadastros dos clientes, vale ressaltar que no momento do cadastro, as informações devem estar corretas, uma vez que a empresa não se responsabiliza caso o cadastro estiver incompleto e fica de responsabilidade do consumidor.

**Quadro 12** - Regulamento programa Viva Lemonde - formas de pontuação

<b>Programa Viva Lemonde Formas de Pontuação</b>
A pontuação será acumulada pelo participante através de compras e serviços feitos na loja física;
A consulta de pontuação poderá ser feita no site <a href="http://www.lemonde.com.br/new/">http://www.lemonde.com.br/new/</a> ou no site <a href="https://www.pontosmultiplus.com.br/home/">https://www.pontosmultiplus.com.br/home/</a> ;
O participante que não estiver com o cadastro atualizado ou incompleto não irá receber as pontuações até que regularize;
Os pontos acumulados não serão convertidos em dinheiro;
As notas fiscais estarão disponíveis no site <a href="http://www.lemonde.com.br/new/">http://www.lemonde.com.br/new/</a> ;

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2016).





No Quadro 12, apresenta-se de que forma os clientes poderão pontuar, como através de produtos e serviços que a empresa oferece, a consulta poderá ocorrer através do site da própria organização e caso de cadastro incompleto o cliente não pontuará até que se regularize.

**Quadro 13** - Regulamento programa Viva Lemonde - resgate e validade

<b>Programa Viva Lemonde Resgate e Validade</b>
É de responsabilidade o participante informar um e-mail para que possa receber a confirmação de resgate;
Para resgatar a própria pontuação é só acessar ao site <a href="http://www.lemonde.com.br/new/">http://www.lemonde.com.br/new/</a> ou no site <a href="https://www.pontosmultiplus.com.br/home/">https://www.pontosmultiplus.com.br/home/</a> ;
Caso o participante esqueça de solicitar a pontuação, poderá apresentar a nota fiscal e solicitar a pontuação em até 10 dias.
Os pontos acumulados terão validades 36 meses;
Em caso de problemas, os participantes poderão apresentar-se até a loja ou acessar site do programa e tirar suas dúvidas.

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2016).

No Quadro 13, apresenta-se a forma que o cliente poderá resgatar os seus pontos acumulados e o prazo que poderá utilizar, em caso de problemas o participante poderá ir até a loja ou acessar o site do programa e retirar as dúvidas.

**Figura 6** - Recompensas e acúmulos de pontos

<b>Programa</b>	<b>Segmento</b>	<b>Acúmulo de pontos</b>	<b>Paridades dos Pontos</b>	<b>Validade dos pontos</b>
	Revisão	5.000 pontos	1 pontos = 1,00 em desconto	36 meses
	Serviços	4.500 pontos	1 pontos = 1,00 em desconto	36 meses
	Veículos Novos	3.500 pontos	1 pontos = 1,00 em desconto	36 meses
	Veículos Seminovos	2.200 pontos	1 pontos = 1,00 em desconto	36 meses
	Seguro Protetor do automóvel	1.500 pontos	1 pontos = 1,00 em desconto	36 meses

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2016).

Na Figura 6, apresenta-se a recompensa, acúmulos e a validade, sendo que R\$1,00 gasto o cliente acumula 1 ponto, na coluna de segmento é demonstrado os serviços que a empresa oferece e os acúmulos de pontos que o cliente deverá obter para trocar em descontos.





**Figura 7 - Conversão de acúmulos de pontos**

Programa	Resgate	Pontuação	Desconto em Reais \$	Coefficiente
	5.000 pontos	1 pontos = 1,00 em desconto	R\$ 100,00	2%
	4.500 pontos	1 pontos = 1,00 em desconto	R\$ 90,00	2%
	3.500 pontos	1 pontos = 1,00 em desconto	R\$ 70,00	2%
	2.200 pontos	1 pontos = 1,00 em desconto	R\$ 44,00	2%
	1.500 pontos	1 pontos = 1,00 em desconto	R\$ 30,00	2%

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2016).

Na Figura 7 apresenta-se a conversão de acúmulos de pontos, em que o cliente poderá trocar pontos por desconto em um dos segmentos que a organização oferece, o cliente terá um cartão fornecido pela organização para que no momento do resgate, o mesmo possa escolher o produto e digitar um código. Vale ressaltar que, acontece no site da Multiplus a conversão e resgate de pontos.

**Quadro 14 - Regulamento programa Viva Lemonde - consumidor e cancelamento**

<b>Programa Viva Lemonde do Consumidor e Cancelamento</b>
O participante no momento da adesão autoriza o grupo armazenar em seus bancos de dados às informações contidas do consumidor;
A empresa será responsável pelo sigilo de informações e pelo respeito à privacidade do consumidor;
É permitido ao participante que cancele sua participação ao programa Viva Lemonde;
O grupo e a Multiplus têm o direito de cancelar o cadastro do programa Viva Le Monde em casos de mau uso, falsificação ou de fraude sem aviso prévio ao cliente;
O participante no momento da adesão autoriza o grupo armazenar em seus bancos de dados às informações contidas do consumidor;

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2016).

No Quadro 14, apresenta-se o direito do consumidor ao cancelar a participação do programa Viva Lemonde, explica como irá ocorrer e quais são os seus direitos.





**Quadro 15** - Regulamento programa Viva Lemonde - considerações finais

Programa Viva Lemonde Considerações Finais
Dúvidas, críticas e sugestões poderão ser registradas no próprio site:< <a href="http://www.lemonde.com.br/new/">http://www.lemonde.com.br/new/</a> >;
O grupo responsável pelo programa não se responsabiliza por falha na notificação do cancelamento do programa causada, por erros de informação;
Caso o participante queira encerrar o programa, terá que assinar o termo de desistência e assim terá um prazo de 30 dias para resgatar a pontuação que havia acumulada no decorrer do programa;

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2016).

No Quadro 15, apresenta-se ao consumidor a resenha do programa Viva Lemonde, e suas sugestões, para que a empresa possa fazer melhorias, como também a organização deixa claro por não se responsabilizar no cancelamento ao programa.

Por meio de pesquisa sobre programas de fidelização, pode-se perceber que é um método, no qual há a finalidade de aproximar as organizações aos seus clientes, sendo que fidelizará e buscará um bom relacionamento, como também, atrairá novos clientes para a empresa em estudo aplicar o programa. Desse modo, é vantajoso, pois além do cliente utilizar os serviços da organização, poderá trocar seus pontos na Multiplus, sugerido como parceria, a qual apresenta muitos benefícios aos consumidores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou reconhecer quais benefícios, um programa de relacionamento e fidelização, trazem para a organização. Apontou, por meio das pesquisas que as empresas que praticam esse método, tem mais chances em se destacar no mercado, bem como desenvolver a fidelidade e a lealdade do consumidor. Este, por sua vez, está em busca das facilidades para adquirir um novo produto ou serviço, que possa ser vantajoso.

Desse modo, o projeto foi realizado em uma empresa familiar que há mais de 30 anos atua no setor automobilístico, conforme já especificado. O estudo teve como objetivo conhecer a estrutura da organização e a base de clientes da empresa, compreender as características de um programa de relacionamento e as regras, como também os critérios para o desenvolvimento de um programa, identificar os concorrentes e propor à empresa estudo um programa de relacionamento e fidelização.





Por meio dos dados, foi possível perceber o quanto as ferramentas de marketing podem auxiliar no desenvolvimento da organização e os benefícios que trazem.

Para se alcançar os objetivos colocados nesse projeto, foram utilizadas três modalidades de pesquisa, são elas: documental, pesquisa bibliográfica e a pesquisa qualitativa. A pesquisa documental foi essencial, pois através delas podem-se levantar dados em relação às empresas concorrentes e saber o que elas oferecem para os seus consumidores. A pesquisa bibliográfica sustentou com conceitos cada tópico apresentado na fundamentação teórica do estudo. A pesquisa qualitativa realizada com o gestor permitiu obter a opinião e visão da gestão da empresa ao tema deste estudo.

Por intermédio de todos os dados levantados, o presente estudo propôs um modelo de um programa de fidelização e relacionamento de clientes, em que sejam estabelecidas as regras e que o cliente tenha total conhecimento do programa. Serão oferecidos aos clientes um cartão de fidelidade que não terá nenhum custo, com o qual cada vez que o cliente adquirir um produto ou serviço possa pontuar. Para isso, será exigido o CPF da pessoa que se encontra no cadastro para ocorrer à pontuação e o consumidor poderá acompanhar cada pontuação no site da empresa em parceria com a Multiplus que foi proposto para este estudo.

O estudo desse projeto, possibilitou um amplo conhecimento para a pesquisadora a qual pode rever cada conceito em que se aplicar a um programa de fidelidade, como também vale ressaltar que os objetivos específicos propostos nesse projeto, foram todos alcançados. Para a empresa foi fundamental, pois ela precisa dos consumidores para permanecer no mercado, do mesmo modo que se torna imprescindível mantê-los satisfeitos com os produtos e serviços que estão sendo oferecidos, garantindo que a empresa se mantenha no mercado ativa por muitos anos. E por fim, para o acervo da universidade que possuirá uma pesquisa aprofundada em relação ao assunto proposto para o projeto.

## REFERÊNCIAS

CRESCITELLI, Edson, GUIMARAES, Cezar Terence, MILANI, Gabriela Fernandez. Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: **uma proposta de programa de fidelização**. Revista de administração da UNIMEP.v4. RJ,2006.





CORRÊA, Simone Martins. **Análise do perfil e das expectativas do consumidor em relação a performance de atendimento e relacionamento de uma operação de varejo Criciumentense.** Na UNESCO. Monografia – Graduação em Secretariado Executivo – UNESCO, Criciúma, 2010.

DIAS, Almerinda Tereza Bianca Bez Batti; RODRIGUES, Andriago; WATANABE, Melissa. **Pesquisa de mercado.** Criciúma, SC: Unesc, 2015.

FENABRAVE Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores. Disponível em: <<http://fenabravesc.com.br/a-satisfacao-dos-clientes-de-concessionarias-de-veiculos/>> Acesso em: 29 out. 2016.

FRITZEN, Geovani da Silva. **Importância do marketing de relacionamento para micro e pequenas empresas** Monografia – Pós-graduação em Comunicação e Estratégia de Marketing – UNESCO, Criciúma, 2010.

GODOY, Arilda Schimdt. **Pesquisa qualitativa:** tipos fundamentais. Revista de administração de empresas. São Paulo: UNESP, 1995.

GONÇALVES, Helmer José. **Fidelização de clientes.** Monografia – Pós-graduação em Administração – UFRG, Porto Alegre, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

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

LIMA, André Jose da Silva. **Marketing de relacionamento - Fidelização de clientes:** Um estudo de caso na empresa Torteria Di Lorenza. Brasília/DF. Na UNICEUB. Monografia em Administração de Empresas. Faculdade da UNICEUB. Brasília, 2007.

LOPES, Jorge. **O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas.** ed. Recife: Universidade da UFPE.2006.

MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de Marketing de relacionamento CRM.**O que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes.** ed, São Paulo:Atlas,2006.

MARTINS. Gilberto de Andrade; THÉOPHILIO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** 2ed.São Paulo: Atlas,2009.





MONTEIRO, Eliezer Nicolau Rodrigues. **Qualidade no atendimento ao cliente:** um estudo de caso da Paracatu Autopeças Ltda. – Paracatu/MG. Na TECSOMA. Monografia – Graduação em Administração – TECSOMA, Paracatu, 2011.

MOUTELLA Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo.** Portal do marketing: Tudo sobre marketing. Publicada em 18 abril. 2002. Disponível em:< <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm> >. Acesso em: 02 abr. 2016.

OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de; SILVA, Edson Aurélio da. **Gestão organizacional:** descobrindo uma chave de sucesso para os negócios. São Paulo: Saraiva 2002.

PERTENCE, Janaina Naoum. **Marketing de relacionamento.** Brasília/DF. Na UNICEUB. Monografia em Administração de Empresas. Faculdade da UNICEUB. Brasília, 2006.

PINHEIRO, José Maurício dos Santos. **Da iniciação científica ao TCC: Uma abordagem para os cursos de tecnologia.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010.

SANTOS, Wanderson Gonçalves dos. **O marketing de relacionamento para os formadores de opinião: análise e validação de um modelo teórico.** 2011.186p. Dissertação (Mestrado em Administração). Área de concentração: Marketing – Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo.

SAWADA, Sergio Yukio. **Anuário da indústria automobilística brasileira.** São Paulo: Anfavea, 2015.

SOUZA, Alexandre Alves de. **Satisfação, lealdade, fidelização e retenção de clientes.** RJ: UFF, 2009.

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo, RIBEIRO, José Luiz Duarte. **Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviço.** Porto Alegre: UFRGS, 2007.

VIEIRA, Adriane, GARCIA, Fernando Coutinho. **Gestão de conhecimento e das competências gerenciais: Um estudo de caso na indústria automobilística.** RAE. São Paulo: FGV, 2004.

VIEGAS, João Paulo. **Marketing de Relacionamento como ferramenta para satisfação e fidelização de clientes:** um estudo em uma empresa de funilaria e pintura. Monografia em Administração de Empresas. Faculdade de Pará de Minas. Para de Minas, 2013.





WOMACK, James P; JONES, Daniel T; ROOS Daniel. **A máquina que mudou o mundo**: baseado no estudo do Massachusetts Institute of Technology sobre o futuro do automóvel. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

