



**FACULDADES INTEGRADAS DE PONTA PORÃ**

**GABRIEL VIEIRA BARBIERI**

**AÇÕES DE MARKETING QUE PODEM INFLUENCIAR NO  
PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES:  
UM ESTUDO DE CASO DA AUTOPEÇAS MULTIMARCAS**

Ponta Porã  
2018



**FACULDADES INTEGRADAS DE PONTA PORÃ**

**GABRIEL VIEIRA BARBIERI**

**AÇÕES DE MARKETING QUE PODEM INFLUENCIAR NO  
PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES:  
UM ESTUDO DE CASO DA AUTOPEÇAS MULTIMARCAS**

Trabalho de Conclusão apresentado à banca examinadora das Faculdades Integradas de Ponta Porã, como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Profº Dr. Júlio Cezar Iacia

MAGSUL



GABRIEL VIEIRA BARBIERI

## **AÇÕES DE MARKETING QUE PODEM INFLUENCIAR NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO DA AUTOPEÇAS MULTIMARCAS**

Trabalho de Conclusão apresentado à banca examinadora das Faculdades Integradas de Ponta Porã, como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador: Prof<sup>o</sup> Dr. Júlio Cezar Iacia  
Faculdades Integradas de Ponta Porã

---

Examinador: Prof. Me. Alex Ferreira da Silva  
Faculdades Integradas de Ponta Porã

Ponta Porã, 05 de dezembro de 2018.

Dedico este trabalho a Deus pois, sem a sua graça e bondade eu não conseguiria chegar até aqui, o caminho é longo e árduo, mas para quem caminha na presença do senhor o fardo se torna mais leve. Aos meus pais Antônio Marcos Barbieri e Soraia Vieira de Freitas Barbieri pelo amor incondicional.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por esta me iluminando para realizar este sonho, pois sem ele não iria conseguir.

A minha família, meus pais Antônio Marcos Barbieri e Soraia Vieira de Freitas Barbieri que ajudou este sonho se tornar realidade. Minha namorada Mireli Borges que estava do meu lado passo a passo incentivando meus estudos.

Ao meu Orientador Dr. Júlio Cezar Iacia que estava se empenhando a me ajudar para elaborar este trabalho, mesmo muitas vezes sobrecarregado, ele ainda tirava o tempo para me auxiliar, para que este trabalho se constituísse e tomasse forma.

A todos os demais professores, pela participação e principalmente pelos conceitos éticos e críticos oriundos da sua formação acadêmica e cultural que compartilharam comigo.

“Não é a empresa que define o mercado. É o  
cliente”.  
(Peter Drucker)

## RESUMO

Com o grande número de concorrentes no mercado hoje as empresas precisam saber como atuar para reter seus clientes para que possa mantê-los e cada vez conquistá-los mais, pois empresas que buscam fidelizá-los tem maior possibilidade de chance de crescimento, por que o cliente fiel pode trazer vários clientes para empresas. Assim o estudo foi realizado numa empresa de autopeças tendo como objetivo geral: Analisar as ações de marketing que podem influenciar no processo de fidelização dos clientes da Autopeças Multimarcas Ltda de Ponta Porã-MS. A problemática elaborada foi: “Como a empresa Autopeças Multimarcas Ltda Me pode trabalhar para fidelizar seus clientes?”. Foi utilizada uma pesquisa qualitativa, utilizando métodos bibliográficos, descritivos exploratórios e utilizando de uma entrevista estrutura com os clientes da empresa, a fim de conseguir informações sobre as ações de marketing utilizada. Ao final do estudo pode-se perceber que a empresa trabalha com a satisfação de cliente e com ações de fidelização, assim como foram sugeridas algumas medidas que podem favorecer e melhorar na qualidade do atendimento e prestações de serviços da empresa.

**Palavras-chave:** Marketing. Satisfação. Fidelização.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

LTDA	Limitada
ME	Micro Empresa
MS	Mato Grosso do Sul
4PS	Produto, Preço, Praça e Promoção



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Nº</b>	<b>Descrição</b>	<b>P.</b>
Gráfico 01	Quanto tempo você é cliente da Autopeças Multimarcas? .....	31
Gráfico 02	Quantos produtos já comprou na Autopeças Multimarcas?.....	32
Gráfico 03	Qual a sua escolaridade?.....	33
Gráfico 04	Qual a sua renda?.....	34
Gráfico 05	Ao chegar a Autopeças Multimarcas, qual foi o tempo de espera para ser atendido?.....	35
Gráfico 06	Com relação ao atendimento na venda, qual o nível de sua satisfação?.....	36
Gráfico 07	Em comparação aos concorrentes, a qualidade dos produtos/marcas da Autopeças Multimarcas é?.....	37
Gráfico 08	Em comparação aos concorrentes, o preço dos produtos da Auto Peças Multimarcas é?.....	38
Gráfico 09	Em relação ao ambiente da empresa, você se sente confortável dentro da empresa?.....	39
Gráfico 10	Com relação à estrutura da empresa e a exposição dos produtos na Autopeças Multimarcas você está:.....	40
Gráfico11	Quais as formas de pagamento que a Autopeças Multimarcas fornece para você cliente?.....	41
Gráfico 12	Você recomendaria a Autopeças Multimarcas para as demais pessoas?.....	42

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.1 Problemática .....	10
1.2 Objetivos .....	11
1.2.1 Objetivo Geral.....	11
1.2.2 Objetivo Específico.....	11
1.3 Justificativa.....	11
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	13
2.1 Conceitos de Marketing.....	13
2.2 Importância do Marketing para Empresas.....	14
2.3 Marketing de Relacionamento.....	17
2.4 Mix de Marketing .....	18
2.4.1 Produto.....	21
2.4.2 Preço .....	21
2.4.3 Praça .....	21
2.4.4 Promoção .....	21
2.5 Satisfação e Valor para o Cliente .....	22
2.6 Clientes Insatisfeitos.....	24
2.7 Fidelização de Cliente .....	25
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	27
3.1 Caracterização da Pesquisa.....	27
3.2 Coleta de Dados.....	27
3.3 Análise e Interpretação dos Dados.....	28
<b>4. ANÁLISE DE DADOS</b> .....	29
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	41
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	42
<b>APENDICE</b> .....	44
<b>ANEXOS</b> .....	47

## **1. INTRODUÇÃO**

No mundo dos negócios com o aumento da concorrência surge a necessidade de fidelizar clientes. Hoje podemos dizer que os clientes passaram a valorizar mais o bom atendimento das empresas. Empresas que criam uma boa relação com seus clientes passa a frente de seus concorrentes, pois elas se tornam única na cabeça deles.

Com o grande número de concorrentes no mercado hoje as empresas precisam saber como atuar para reter seus clientes para que possa mantê-los e cada vez conquistá-los mais, pois empresas que buscam fidelizá-los tem maior possibilidade de chance de crescimento, por que o cliente fiel pode trazer vários clientes para empresas. Um cliente fiel gosta da empresa e fala bem dela para seus amigos e conhecidos e a indicação na maioria das vezes gera uma imagem melhor do que qualquer outra propaganda da empresa.

### **1.1 Problemática**

O estudo de caso na Autopeças Multimarcas está sendo realizado devido ao grande número de concorrentes neste setor e tem o intuito de identificar os clientes para saber como se deve trabalhar para fidelizar cada um deles, pois com isso a empresa possa se sobressair diante da concorrência.

O mercado do segmento de autopeças está cada vez mais competitivo, com muitas lojas pela região e, também por ser uma região fronteira existe um grande número de falsificação de peças, com preços abaixo do mercado, são conhecidas como “peças paralelas”, nesse sentido a proposta de estudo consiste em saber como trabalhar com seus clientes para conseguir fidelizá-los.

A empresa precisa mostrar que o trabalho que ela vem realizando está sendo feito de forma honesta com vistas aos clientes, para que com isso ele passe a se sentir importante e valorizado pela empresa, que estará mantendo sempre boas relações comerciais na realização das melhores negociações para ambas as partes. Com isso a pergunta de pesquisa se define: “Como a empresa Autopeças Multimarcas Ltda Me pode trabalhar para fidelizar seus clientes?”.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Analisar as ações de marketing que podem influenciar no processo de fidelização dos clientes da Autopeças Multimarcas Ltda de Ponta Porã - MS.

### **1.2.2 Objetivo Específico**

- Levantar as atuais ações da Autopeças Multimarcas para satisfação de clientes;
- Identificar o perfil dos clientes da Autopeças Multimarcas;
- Identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Autopeças Multimarcas através de pesquisa direta;
- Sugerir, se necessário, ações de satisfação e melhoria para fidelização dos clientes.

## **1.3 Justificativa**

Este trabalho consiste em analisar, caracterizar e identificar os fatores que contribuem para a fidelização de seus clientes na Autopeças Multimarcas Ltda, que por sinal é de suma importância para a mesma, visto que a aprimoração do nível de satisfação e fidelização dos clientes resultará em retornos financeiros.

As empresas buscam manter os clientes atuais, conseguir novos consumidores e obter lucratividade em seu negócio, no entanto, para almejar melhores resultados é preciso de ferramentas gerenciais que facilitem os processos e reduza a burocracia do trabalho dos colaboradores.

A presente pesquisa irá estudar sobre os aspectos que mais impactam dentro das organizações com relação à satisfação aos clientes. Quando se fala de relacionamento entre a empresa e cliente é de suma importância para todas as empresas, pois isso vai mostrar o que mais gera valor para seus clientes, seja pelo simples atendimento ou por um atendimento diferenciado mais detalhado ou qualquer

relacionamento com o mesmo. Assim os prejuízos causados por relacionamentos frustrados serão esquecidos pelos os benefícios gerados das boas relações que podem trazer para os clientes uma confiança que ir fazer que o mesmo se sinta satisfeito e fiel.

O estudo torna-se relevante, pois apesar de da pesquisa ser feita na empresa Autopeças Multimarcas, pode abranger todo o mercado, com oportunidades para a sociedade, facilidade em trabalhar benefícios pessoais e organizacionais, afinal, nem sempre é possível agradar ou satisfazer a todo instante, isso permite cada vez mais o trabalho eficaz das pessoas.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O Trabalho busca-se identificar ações para satisfazer e fidelizar clientes da empresa Autopeças Multimarcas Ltda Me. Para o desenvolvimento deste trabalho foram analisadas as estratégias para fidelização dos clientes. A Fundamentação teórica baseada em autores com teorias relacionadas com o tema estudado no que refere na satisfação e fidelização do cliente.

### 2.1 Conceitos de Marketing

O marketing é o conjunto de estratégia que tem como objetivo agregar valor aos serviços ou produtos para atingir o público alvo. É a ciência que busca satisfazer as necessidades do cliente

O marketing é compreendido como sendo um processo social onde as pessoas conseguem o que precisam e desejam através da confecção, oferta e transação de produtos que agregam valor com outros. Essa definição do conceito de marketing é baseada nos seguintes conceitos centrais das necessidades. Seria a necessidade dos clientes com relação no que o cliente realmente precisa e o que a empresa oferece. (KOTLER 2009).

Para que as empresas possam atingir suas metas elas precisam usar as atividades do marketing para se sobressair diante seus concorrentes. Para a aplicação do conceito de marketing, não é necessário ser grande empresa ou mesmo multinacional. Todas as empresas podem e devem procurar satisfazer as necessidades e os desejos de seus clientes.

Segundo Mcdonald (2008) a ideia central do marketing é criar uma compatibilidade entre as capacidades de uma empresa e os desejos dos consumidores a fim de atingir os objetivos de ambas as partes. As empresas precisam estar atentas aos desejos de seus clientes para poder trabalhar, a fim de poder satisfazê-lo.

Segunda a associação americana de marketing (2004) coloca a satisfação e as necessidades dos consumidores como benefícios que os clientes recebem na oferta comercial e o valor que eles pagam por eles. A associação americana de marketing (2004) redefiniu marketing como:

Que o marketing vem a ser usado na criação, comunicação para que entregue valores aos clientes e tenham bom relacionamento de modo

que ajudara as empresas a se beneficiar influenciando a compra para seus clientes.

O Marketing para muitas pessoas que não o conhece dizem que é a propaganda, mas o marketing é uma área fundamental para todas as empresas, pois trabalha com aumento de vendas para maior renda e lucratividade da empresa. O marketing engloba toda a empresa desde a produção até a venda e distribuição é um conjunto de ações para melhoria das empresas.

O Marketing ao longo do tempo passou por várias mudanças quanto ao seu modo de ser aplicado. É importante que as empresas visualizem o Marketing como um departamento responsável pelo um todo da empresa, com aspectos que influenciar em promover a empresa no mercado, obedecendo a missão, visão e o planejamento elaborado (KOTLER e KELLER, 2006).

Nesse sentido, o Marketing no mercado desenvolveu-se a partir da necessidade de satisfazer os clientes das empresas, suprimindo essas necessidades a empresa poderá obter lucratividade e ser promissor (KOTLER e KELLER, 2006). Essa necessidade dos clientes é resolvida a partir de negociações entre empresa e cliente, com a criação de valor aos clientes dos produtos e serviços ofertados.

No entendimento de Silva (2001, p. 138) “marketing é o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de mercadorias e serviços dos produtores para os consumidores finais”. Este conceito indica que o Marketing está ligado diretamente com o fluxo de vendas de produtos e serviços, pois a partir dele é possível comunicar-se melhor, satisfazer e fidelizar os consumidores da empresa.

Em suma, Dolabela (1999) aborda que o plano de marketing busca analisar o mercado para visualizar os clientes, concorrentes e fornecedores que estão compostos no ambiente que a empresa trabalha, ou seja, o Marketing atua na empresa de forma ampla, envolvendo todos os integrantes essenciais para o sucesso da empresa.

## **2.2 Importância do Marketing para Empresas**

O mercado está cada vez mais competitivo, devido aos avanços da globalização que modifica o tempo todo a maneira de atuação de mercado das empresas, as empresas buscam demonstrar ao mercado competitivo que a satisfação

do cliente não está somente voltada ao produto ou serviço oferecido, mas na avaliação contínua do cliente, desde o momento da boa implantação do processo de venda onde a empresa ofereça aos consumidores a qualidade de um marketing bem planejado e executado.

Para que seja desenvolvida uma visão conjunta, diferentes partes de uma empresa precisam conhecer seus objetivos e a necessidade uma das outras, precisando entender o mercado e a necessidade também de seus clientes, dessa maneira pode-se analisar a importância do marketing, que pode auxiliar o entendimento de tais importâncias e é capaz de guiar as organizações para o entendimento também de seus objetivos e formulações estratégicas.

Nenhuma empresa consegue desenvolver uma estratégia no vácuo. Por mais avançada que seja a tecnologia usada, por mais baixos que sejam os preços e por mais ampla que seja a sua rede de distribuição (McKENNA, 1997, p 153)

Entendendo-se assim que as organizações necessitam conhecer tanto seus pontos fracos e fortes quanto a de seus concorrentes, visando sempre produzir produtos que conquistem o mercado e satisfaçam as necessidades por ela manifestadas, e não apenas produzir.

A empresa visualizando a importância desses aspectos entenderá também a importância do marketing e a sua capacidade de encontrar e disponibilizar para a gestão as informações necessárias para a elaboração de suas estratégias, visando sempre seu forte posicionamento e aceitação de mercado.

Para Basta (2006) as empresa para conseguirem alcançar seus objetivos, é necessário que sejam criadas sub-objetivos designadas a cada grupo da empresa, para que todos os departamentos se sintam comprometidos com os projetos em busca de obter melhores resultados.

E na busca de melhores resultados, a empresa pode compartilhar seus objetivos, como citado anteriormente com as áreas funcionais da empresa, para que assim sejam melhores compreendidas e cada interface execute de maneira eficaz sua tarefa para que os objetivos almejados pela empresa sejam alcançados.

As interfaces devem ser analisadas, para que assim possam ser evitadas as falhas, segundo Basta (2006), relaciona algumas atividades de marketing que devem acompanhar e compreender as estratégias da empresa, como: Área de produção



deve ser cuidadosamente analisada pelo executivo de marketing, estando atento á atividades relacionadas como suprimento e produção, definindo os padrões de qualidade dos insumos e matérias-primas.

A área logística, além de executar atividades voltadas á distribuição, cabe destacar também a avaliação sistemática dos custos de aquisição de clientes sobre o canal utilizado, ao gerenciamento da demanda dos produtos nos pontos de vendas e dos problemas relacionados ao estoque, como entrada e saída de mercadoria além de custos.

Na área de recursos humanos, o executivo de marketing estará responsável pela área comercial da empresa, utilizando de seus conhecimentos relacionados á gestão de pessoas, no que diz a: recrutamento, seleção, capacitação, plano de carreira, benefícios e motivação dos funcionários, pois o departamento comercial, responsabilizada por analisar a área de marketing, vendas e atendimento ao cliente, emprega grande número de pessoas.

A área de finanças tem como objetivo principal a obtenção de resultados que traduzam os lucros sustentáveis ao longo do tempo. O departamento de marketing investe no desenvolvimento, transformando o departamento financeiro em um importante aliado para a obtenção dos recursos humanos e materiais de que necessitam para operacionalizar seus planos.

Área de tecnologia da informação vista como de grande influência para a elaboração das estratégias mercadológicas, possibilitam o gerenciamento dos segmentos de mercado, os processos e o relacionamento com os clientes.

É importante e necessária que todas as interfaces das empresas estejam constantemente interligadas, e que os objetivos sejam de fácil compreensão e que todos se sintam comprometidos em alcançá-los. Basta (2006), ainda afirma que:

Uma vez reconhecido o problema, o consumidor busca informações sobre os vários modos de resolve-los, cada fonte de informação cumpre uma função diferente ao influenciar a decisão de compra (BASTA, 2006, p.73)

Cada empresa necessita elaborar planos que garantam sua continuidade no segmento em que atuam, as empresas buscam desenvolver estratégias que tragam retornos aos seus investimentos, analisando e aplicando seus esforços na satisfação e entendimento de seus consumidores.

Para que ocorra o retorno dos investimentos da empresa, a mesma deverá apresentar ao consumidor muito mais que qualidade, mas sim credibilidade, através de uma boa apresentação do produto com a aplicabilidade de um processo de vendas, que deve ser elaborada de maneira cuidadosa, pois é o primeiro contato do consumidor com a empresa.

### **2.3 Marketing de Relacionamento**

O Marketing de Relacionamento ficou cada vez mais intenso com o avanço da tecnologia, aonde para McKenna (1992) a tecnologia permitiu que ocorresse maior competitividade num mercado, forçando as empresas a repensar seus conceitos e esforços, priorizando os clientes como peça chave de sucesso, assim focalizando ao cliente as empresas começaram a se preocupar mais com seu consumidor final, de seus gostos, desejos e necessidades.

Em contribuição Kotler (2003) lembra-se da evolução da mentalidade competitiva entre as empresas influenciou na maior comunicação dos clientes com as empresas, pois atualmente é de extrema importância uma empresa manter contato direto com seu consumidor final e valorizá-lo, demonstrando sua importância.

O autor McKenna (1992, p. 5) ressalta o marketing no mercado, em suma o autor afirma que:

O objetivo real do marketing é ganhar o mercado – não apenas fazer ou vender produtos. Um marketing inteligente compreende definir que o mercado é seu. Significa pensar em sua empresa, sua tecnologia e seu produto de forma diferente, começando pela definição de onde pode estar sua liderança.

Visto este intuito do marketing, é fundamental associar a tecnologia na relação com os clientes, pois para um marketing eficiente, no mundo contemporâneo, é indispensável a utilização de novas tecnologia para manter um relacionamento saudável entre empresa e consumidor final.

O marketing de relacionamento para Levitt (1990) é considerado como uma forma de buscar a satisfação de clientes, e não apenas a eficiência nos processos internos. Com este pensamento possibilita que a empresa busque a fidelidade para com seus clientes.

Essa busca de satisfazer os clientes traduz na fidelização dos mesmos, que também envolve a criação de valor com os clientes, aonde a troca de benefícios entre a empresa e os consumidores é contínua no processo da parceria, visualização a interdependência entre eles (GORDON, 1998).

Apesar das empresas buscarem essa parceria, o mercado atual é muito competitivo, então a compra de um cliente sempre deve ser valorizada, pois a visão dos clientes cada vez mais é de um relacionamento através da compra, com o sentimento de sanar suas necessidades e desejos, e conseqüentemente haver esta interação entre empresa e cliente.

O marketing de relacionamento é uma ferramenta essencial atualmente nas empresas, pois permite um maior acesso e comunicação com seus clientes potenciais, visto esta necessidade das empresas, o avanço da tecnologia permitiu que criassem e desenvolvessem um sistema de gestão de relacionamento com clientes, o CRM, muito utilizado por empresas que acompanham as novas tecnologias e se preocupam com a opinião dos clientes sobre a empresa.

## **2.4 Mix de Marketing**

O mix de marketing pode é também conhecido de 4 Ps são definidos em quatro elementos básicos de qualquer estratégia do marketing, são eles: Produto, Preço, Praça e Promoção.

O Mix de Marketing é considerado como a base do marketing, pois apresenta fatores que a empresa precisa estar cuidando cautelosamente para não ocorrer problemas na organização e atingir seus objetivos no mercado. Kotler e Armstrong (2003) relatam que o Mix de marketing pode ser definido como uma união de instrumentos de marketing que é possível ser controlados e utilizados para alcançar o mercado-alvo, isto é, estas são as ferramentas essenciais para prosperar num mercado competitivo.

O mix ou composto de marketing é um “processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 204). Para atender essa demanda de pública ao ou consumidores que podem ser clientes fiéis o Marketing disponibiliza a ferramenta dos quatro Ps, em que Kotler e

Keller (2006) destacam o Produto, Preço, Praça e Promoção como elementos essenciais que precisam ser reverenciados na empresa e planejar a ação de cada elemento.

Quanto ao primeiro P, Dornelas (2008, p. 139) descreve que: “posicionar o produto no mercado significa direcionar o produto para atender às expectativas e necessidades do cliente-alvo escolhido, no segmento de mercado definido”, isto é, a empresa deve ter um ou mais produtos bem posicionados no mercado e que atenda as expectativas dos clientes, tudo de forma planejada.

Para Dolabela (2006, p. 178) “na formação do preço, precisariam ser considerados: o preço que o cliente estaria disposto a pagar, o preço da concorrência para os revendedores e os custos de produção”. Assim, os preços colocados nos produtos ou inseridos em serviços serão compatíveis com as expectativas dos clientes, averiguando sempre a concorrência e os custos embutidos na elaboração do preço final.

Com nos aspectos relacionados anteriormente, algumas empresas aderem a preços no momento em que sua empresa se encontra no mercado, devido a qualidade ou giro do produto, no qual Zamberlane Sparemberger (2008) ressaltam 3 tipos de estratégias de preços, sendo: Estratégia de penetração, de preço alto e preços baixos.

A estratégia de penetração ressalta a intensa qualidade de um produto, com acesso rápido aos consumidores e com preços baixos, evitando ser muito caro para não competir com empresas já conhecidas no ramo, ou seja, preços menores para alcançar um determinado público.

Os produtos com estratégia de preço alto apresentam uma média qualidade, mas com preços altos, com o intuito de valorizar o produto, consagrá-lo e gerar lucros para a empresa em curto prazo. Já os produtos com a estratégia de preços baixos expõem baixa qualidade, mas com preços acessíveis a todos os públicos, ou seja, nesta estratégia o foco maior é vender em grande escala.

No que se refere à praça ou ponto de venda é imprescindível que este P do mix de Marketing esteja alinhado e totalmente agradável para seu público alvo. Conforme Zamberlam, et.al. (2010, p. 21):

Os consumidores avaliam o ponto de venda (PDV) e os produtos de forma quase conjunta. Eles tendem a atribuir mais valor aos produtos

que estejam em pontos de venda que valorizam mais. Para uma maior fidelização dos clientes ao ponto de venda, é fundamental que eles se sintam bem dentro da loja. Todos somos consumidores e podemos perceber por nós mesmos que, num ambiente agradável e com muita comodidade, nos sentimos mais a vontade, confortáveis e com mais prazer no ato de comprar e consumir. Um aspecto importante é que, algumas pessoas são mais detalhistas e observadoras que as outras. Lembramos isso, pois um gestor que não atenta muito aos detalhes do seu PDV pode estar equivocando ao supor que seus clientes tenham o mesmo comportamento.

Dentro desta perspectiva de Zamberlam, et.al. (2010) os consumidores estão cada vez mais críticos, pois além de avaliar o produto ou serviço disponibilizado eles também averiguar a forma como é exibido ao aos mesmos. A busca de comodidade é constante no mercado, visto que em muitas empresas há entregas a domicílio, mas além, disso é importante abordar o local onde a empresa está localizada, pois a prateleira é peça fundamental na análise de um cliente, assim como um lugar agradável e que valorize os clientes que tem.

Para Churchill Jr. e Peter (2005) o elemento promoção ou comunicação trata-se da maneira em que os profissionais de marketing informam seus clientes e atraem-os para adquirir um determinado produto ou serviço. Com isso, o sucessivo planejamento de comunicação focaliza frisar as necessidades do mercado-alvo, e os objetivos empresariais.

Analisando o cenário que circunda a organização, ou seja, analisar o cenário político, econômico, social, cultural e legal no qual o mercado se desenvolve, contribuindo na estrutura estrategicamente eficaz de promoção. O Mix de Comunicação de Marketing é composto de cinco formas essenciais: Propaganda, Venda pessoal, Promoção de Vendas, Relações públicas e Marketing Direto (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Segundo Kotler os 4Ps do marketing é um conjunto de ferramentas que as empresas devem usar para atingir suas metas e objetivos. Para uma construção dos 4 Ps de marketing é necessário saber o que a empresa é onde ela quer chegar e como fazer. Tendo um bom conhecimento do mercado. Por exemplo, estamos fazendo um estudo de caso na Autopeças Multimarcas então tem que entender o assunto para saber como se aplicar dentro da empresa.

### **2.4.1 Produto**

Refere-se muito mais os aspectos intangíveis do que aos técnicos, ou seja, produto intangível é aquele que não é físico, o produto que não possua matéria embora possua valor e utilidade para uma organização ou pessoa. Segundo Kotler (2009) um produto é tudo que pode ser vendido, que pode satisfazer o cliente. O produto pode ser um bem físico, serviços, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações.

### **2.4.2 Preço**

Refere-se ao valor que será cobrado do cliente e como será cobrado do cliente, se pode ser cobrado uma vez ou mensalmente.

A estratégia de definição de preço é a parte fundamental ele deve ser suficientemente alto para se ter lucros, porém não pode ser tão alto de modo a desestimular a compra, o objetivo é que o preço seja chamativo para seu público-alvo. Para Kotler (2009) o preço é fundamental na hora da decisão dos clientes, então o preço precisa ser estudado para não ter risco de perda de vendas e é o elemento fundamental para a lucratividade das empresas.

### **2.4.3 Praça**

É o local onde será feito o contato do público alvo e o produto ou serviço, ou seja, é o local onde a venda será feita aonde ocorrerá a troca do produto pelo valor determinado, o contato do público-alvo com o produto ou serviço que precisa ter. A Praça, também chamada de ponto-de-venda é formada por seu canal de distribuição, armazenamento e estoque, logística, ou seja, aonde o cliente pode encontrar o que deseja, o estabelecimento que lhe fornecerá produtos ou serviços para suprir suas necessidades, conforme (DOLABELA, 2006). Portanto escolher o melhor lugar e saber instalar os pontos de venda físicos em locais adequados, são decisões fundamentais para desempenho da organização.

### **2.4.4 Promoção**

Refere-se todo o âmbito das estratégias de divulgações pela empresa, não só os canais mais a comunicação que será passada para o público-alvo.

Segundo Maximiano (2006), desempenha o importante papel para qualquer tipo de organização, desde que as que fabricam bens de consumo, até as que trabalham com utilidade pública, o importante sendo a transmissão da informação da empresa para os consumidores. Trata-se do planejamento de marketing, que terá como campanhas publicitárias e de comunicações por meio das quais sua empresa vai buscar os resultados desejados.

## **2.5 Satisfação e Valor para o Cliente**

A satisfação depois da compra do consumidor depende do desempenho da oferta em relação às expectativas do comprador, tem que suprir as necessidades dos clientes para que voltem a comprar na mesma empresa, a satisfação é entendida como sentimento de prazer. (KOTLER 2005).

A satisfação não se pode confundir com a fidelidade, pois um cliente satisfeito ainda não é um cliente fiel, mas para que o cliente se torna fiel em sua primeira experiência com a empresa ele tem que se sentir satisfeito. Ao longo do tempo a empresa conquistara este cliente para que se torne fiel, sempre atendendo seus requisitos para que sempre estejam satisfeitos com seus produtos e serviços da empresa. Tendo em conta que a empresa precisa mostrar para o mesmo o que se tem de melhor sempre com seu bom atendimento e agilidade para solucionar os problemas e melhor atende-lo.

Sobre expectativas e o desempenho dos produtos na visão do cliente, os produtos não pode ficar longe de sua necessidade o cliente estará insatisfeito e isso levava o cliente procurar outras empresas que supram sua necessidade. Por isso que empresas buscam atingir alta satisfação ela é o encanto do cliente com a empresa, pois os clientes estão dispostos a mudar quando tiverem uma melhor oferta percebida. Dando resultado consequentemente lealdade do consumidor e empresa isso levava a fidelização (KOTLER 2005).

Não é tarefa fácil mais hoje com um amplo mercado e grande concorrência as empresas precisam procurar saber a necessidade do cliente e satisfazê-lo para que o cliente vire um cliente fiel. Um cliente satisfeito não é um cliente fiel, para que o cliente se torne fiel a empresa precisa satisfazer ele todas as horas que ele venha procurar algo com a empresa. As empresas precisam trabalhar com atendimentos

diferenciados com mais atenção para cada cliente assim ele vem a se sentir importante para as empresas (KOTLER 2005).

Os clientes precisam se sentir valorizado pelas empresas, precisam se sentir importante diante a organização, assim ele sai satisfeito a cada compra feita, pensando que está sendo atendido como um cliente especial, todos os clientes precisam sentir isso das organizações.

Pode-se dizer que a satisfação do comprador vem após o resultado do produto comprado, por ex: se o cliente compra um produto para crescer cabelo, ele usa e não cresce ele não estará satisfeito com a empresa que vendeu, agora se a empresa vende um produto de qualidade e traz resultado para ele, automaticamente ele voltará a comprar com a mesma empresa e também indicara para outras pessoas. Hoje as empresas precisam dar a solução para seus clientes atendendo sempre com qualidade, mostrando o valor do seu produto com isso os clientes saíram satisfeitos e tem maior probabilidade de ser tornar fies a empresa. (KOTLER 2005).

Estar satisfeito é resultado de uma experiência com um determinado bem ou serviço, quando se cria expectativas é são supridas. Os compradores criam suas expectativas com base em compras anteriores, então as empresas têm que oferecer o que realmente o produto é, pois depois o cliente não fica desapontado se comprar algo e não fazer a satisfação dele. Se o cliente faz uma experiência com a empresa e de primeiro já não é aquilo que ele esperava pode ter certeza que o cliente irá procurar outras empresas para suprir esta necessidade. (KOTLER 2005).

O alto nível de satisfação cria vínculos emocionais com a marca ou empresa, e não se torna apenas uma preferencial racional. As empresas procuram mostrar para seus clientes seus clientes o nível de satisfação deles para mostrar que está atendendo as expectativas.

Nesse raciocínio, Rosa Junior (2005) relata a importância de satisfazer um cliente, a realização de uma necessidade, concretizar algo esperado pelo cliente, e se possível previamente. Agora, para Kotler (2006) a satisfação está após as vendas dos produtos ou execução de serviços, pois é feita uma comparação das perspectivas do cliente antes e depois da negociação, ao qual será predominante para torná-lo satisfeito ou não.



Ao destacar as principais características de clientes satisfeitos, Bee e Bee (2000) frisam a satisfação dos clientes como fator estimulante para dentro da empresa, entre os colaboradores, evitando turbulências com discussões e brigas. É importante que as empresas busquem a opinião dos clientes em todos os casos que envolvem negociação, pois se houver algum processo ou comportamento errôneo, deve ser ajustado o quanto antes.

## **2.6 Clientes Insatisfeitos**

Os clientes saindo insatisfeitos das empresas tem uma grande chance de nunca voltar para a mesma, pois a concorrência está cada vez mais acirrada, então com o nível de insatisfação o cliente automaticamente irá procurar outra empresa para que se sinta satisfeito e consiga solucionar seu problema, com um serviço ou produto que está precisando, assim ele estará satisfeito com sua concorrência se o mesmo atender suas expectativas.

As empresas mais bem-sucedidas de hoje estão cada vez mais melhorando suas condições de atendimento e aumentando sempre as expectativas de seus clientes, satisfação total do consumidor, que está totalmente voltada para o melhor atendimento possível a seus clientes, com o intuito de estar sempre os conquistando para retê-los cada vez mais (KOTLER 2005).

Outro aspecto importante é que, além de saber o que os consumidores realmente espera da empresa, eles percebem de seus próprios olhos os desempenhos e a satisfação de cada consumidor, as empresas precisam cuidar o desempenho de seus concorrentes para saber como agir. Para as empresas focadas nos consumidores, a satisfação é tanto uma meta como uma ferramenta de marketing, as empresas que atingem altas taxas de satisfação dos consumidores estão seguras de que seus mercados-alvos as conhecem.

O modelo de carro Honda Accord vem ocupando o primeiro lugar na avaliação dos consumidores de automóveis há vários anos e a divulgação deste fato vem ajudando a empresa a vender cada vez mais Accords (KOTLER 2009).

As empresas devem estar atentas no nível de satisfação que seus concorrentes atendem os clientes para que possa mostrar que seu trabalho está sendo melhor. As equipes do setor de vendas das empresas devem se sentir à vontade na hora de

desenvolverem criatividade para atender seus clientes, então não adianta a empresa ter ordens rígidas não deixando os vendedores fazer seu trabalho de forma agradável e espontânea para seus clientes (FREITAS, 2001).

É importante responder as objeções e buscar atender o cliente da melhor forma possível, um cliente insatisfeito pode ser um cliente fiel caso tenha seu problema rapidamente solucionado. É importante às empresas buscarem estas melhorias para satisfazer e conseqüentemente fidelizar um cliente na empresa, tê-lo sempre como cliente.

## **2.7 Fidelização de Cliente**

Juntamente com a satisfação de clientes surge a fidelização dos mesmos, pois uma vez que o cliente se sinta satisfeito, ele poderá voltar outras vezes e aos poucos se acostumar com o ambiente lhe oferecido. Para Bogmann (2007) o cliente fiel é aquele que se envolve com a empresa, no sentido de não se mudar de empresa, mantendo frequentes suas compras.

Bogmann (2007) ressaltou anteriormente que a fidelidade de um cliente é visualizada se é participativo em sugerir melhorias, que sempre frequenta a empresa e mantém um bom relacionamento com todos os colaboradores e com os responsáveis no momento. Portanto, satisfazer e fidelizar um cliente andam lado a lado, pois uma vez que a empresa perceber que o cliente gostou de adquirir um ou mais produtos na empresa, a mesma deve fidelizá-los e agregar no cotidiano da empresa.

No passado, as empresas achavam que os consumidores estavam garantidos, não havia uma preocupação em retê-los ou fidelizá-los, contudo, a situação mudou muito com o passar dos anos, a tecnologia foi avançando e atualmente vivemos em um ambiente muito competitivo no que se refere a tal assunto.

Para manter os clientes fiéis é importante ter boas relações com os mesmos por ex: saber datas importantes como aniversário, saber o esporte do cliente, seu time de futebol, ter uma certa intimidade, tratar como um amigo. Assim o cliente terá mais confiança na empresa e se torna fiel a empresa. (KOTLER 2009).

Os custos de manter os clientes satisfeitos são bem mais em conta do que conquistar novos clientes, então é viável as empresas ter boas relações com seus

clientes para fazer eles fiéis a ela assim os próprios clientes indicam a empresa para amigos e conhecidos fazendo uma boa imagem da empresa. É necessário empregar muito esforço para induzir consumidores satisfeitos a abandonar seus fornecedores atuais (KOTLER 2009).

A fidelidade é resultado de tudo aquilo que é feito para o cliente, sempre cumprindo com seus requisitos, tendo um cliente fiel a empresa se torna mais lucrativa. A fidelização faz com que os clientes se sintam seguros pela empresa e sabem que podem utilizar produtos ou serviços da empresa. O cliente fiel não dá muita atenção ao preço porque ele sabe que pode confiar na qualidade do produto ou serviço que a empresa está oferecendo, o cliente fiel não é um cliente que pesquisa preços e orçamentos ele vai porque sente a confiança na empresa e isso ninguém mais irá tirar dele a não ser a própria empresa.

A maioria das empresas se preocupam em procurar sempre novos clientes ao invés de procurar reter e fidelizar seus clientes antigos, pois hoje as empresas estão preocupadas em vender e não manter seus clientes antigos, muitas empresas erram com isso pois atendem uma vez com preocupação somente na primeira venda e se acontecer algum problema e a empresa não resolver ela se tornará uma empresa ruim na cabeça do cliente.

O importante hoje é manter seus clientes antigos e fidelizar depois atingir novos clientes, pois se ganha um cliente e logo perde não irá adiantar muito para as empresas ela pode suprir sua necessidade de momento mais após um tempo estará queimada no mercado isso pode comprometer a empresa (KOTLER 2009). Para Freitas (2001) fidelizar um cliente não é tarefa fácil, pois os mercados são altamente concorridos, mais é tarefa que tem que ser feita para a que a empresa consiga manter firme no mercado. Devido as estatísticas se uma empresa melhorar a fidelidade dos seus clientes em 5% melhorará o seu resultado em mais de 25% podendo atingir até 75% com isso se percebe a importância da fidelização do cliente.

Conquistar novos clientes é ainda mais caro que manter clientes antigos, tendo custos e aumentando a concorrência, Clientes fiéis podem conseguir um número maior de clientes para a empresa pois eles indicam a empresa, o cliente fiel é considerado um advogado da empresa pois se ele escuta algo de errado sobre a empresa ele justifica, argumenta pois sabe o grande potencial da empresa e sabe de como é feito o trabalho dela, então não se deixa ninguém falar mal da empresa sem ao menos colocar sua opinião.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Foram abordados os meios de estudo, que por sua vez possuem caráter de desenvolvimento através de pesquisas já realizadas, usando-se de livros e artigos, para que posteriormente, os objetivos específicos consigam ser atingidos com eficácia.

#### **3.1 Caracterização da Pesquisa**

O estudo foi caracterizado em relação aos objetivos definidos no trabalho, que constará com pesquisas bibliográficas, exploratórias, qualitativas para que seja possível atingirem-se os objetivos estipulados.

Foram utilizadas fontes bibliográficas como livros, publicações periódicas e impressos diversos, para o estudo tenha um embasamento teórico para que sejam debatidos a teoria e com a prática (GIL, 2000). Após a utilização de referenciais teóricas através de entrevistas e pesquisas bibliográficas que se referem sobre o assunto, esta pesquisa utilizou a pesquisa exploratório com o objetivo de proporcionar mais conhecimento e familiaridade com o problema e mostrar mais o que realmente é (GIL, 2000).

A pesquisa qualitativa é apresentada para mostrar dados exatos, para entender o porquê de certas coisas então são aplicadas entrevistas para um número de pessoas para que possa ter respostas (GIL, 2000). Outro procedimento a ser utilizado é o estudo de caso, em que para Martins (2008, p.10), neste modelo de estudo

Busca-se, criativamente, apreender a totalidade de uma situação – identificar e analisar a multiplicidade de dimensões que envolvem o caso – e, de maneira engenhosa, descrever, compreender, discutir e analisar a complexidade de um caso concreto, construindo uma teoria que possa explicá-lo e prevê-lo.

Assim, este estudo aprofundará no caso da empresa Autopeças Multimarcas Ltda Me, diante dos problemas detectados em vista de demonstrar os benefícios da satisfação e fidelização que devesse explicar.

#### **3.2 Coleta de Dados**

A pesquisa foi realizada através de pesquisas bibliográficas, entrevista estruturada, conforme questões exibidas Apêndice A, e observação. Foram aplicadas ao mercado do segmento de autopeças, mais específico na empresa Autopeças Multi

Marcas, na região de Ponta Porã-MS. A pesquisa tem o objetivo de analisar a percepção das empresas que enfrentam com a competitividade com muitas lojas pela região e também por ser uma região fronteira existe um grande número de falsificação de peças, com preços abaixo do mercado, são as chamadas “peças paralelas”.

Pode-se definir entrevista estruturada como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formulam perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação (GIL, 2009). A entrevista estruturada, apresentada no Apêndice A, foi utilizada para coletar os dados junto a 15 clientes da empresa, com perguntas e assuntos abordados anteriormente, contendo 12 questões fechadas, ocorrendo entre os dias 20 a 24 de agosto a entrevista durante a ida do cliente à empresa, conforme exemplos nas fotos em Anexos.

Também foi utilizada a observação participante, onde Geerhardt e Silveira (2009) relatam que esta técnica permite que o pesquisador tenha contato direto com o caso estudado, ou seja, ao visitar a empresa Autopeças Multimarcas Ltda. Me, a observação será de suma importância para verificar como ocorre a utilização do relacionamento com os clientes. Portanto, assim chegar às conclusões para a melhoria de satisfazer os desejos e as necessidades do público-alvo.

### **3.3 Análise e Interpretação dos Dados**

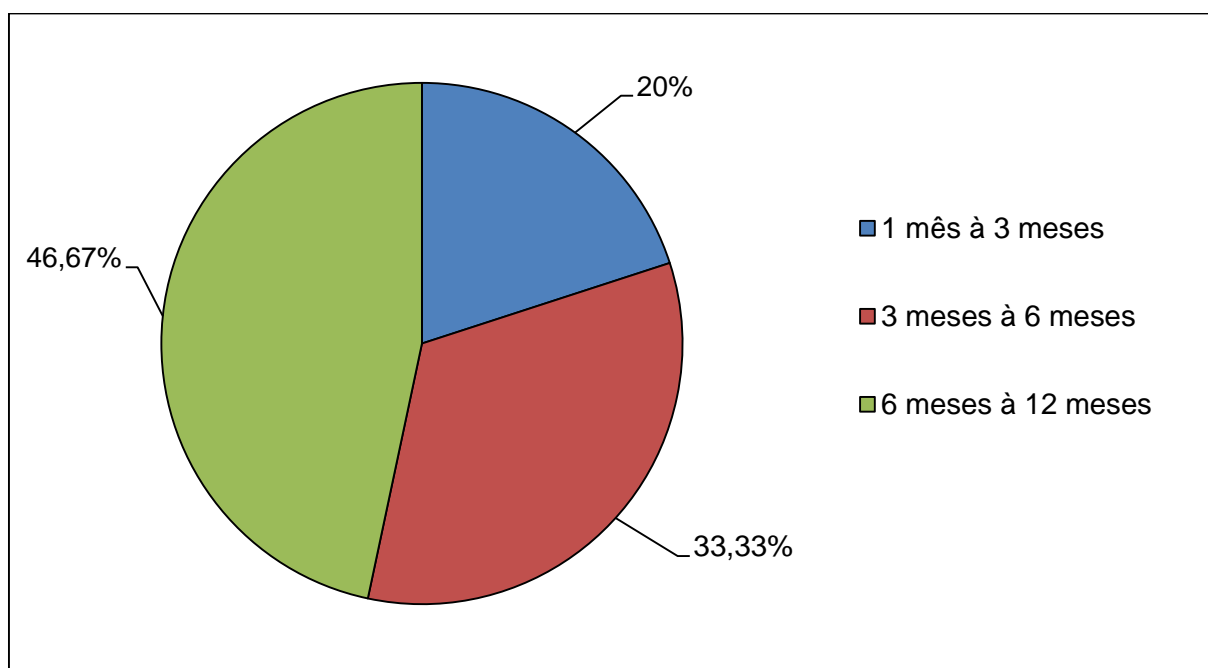
Após a entrevista com os clientes da empresa, foi realizada a técnica de análise de conteúdo, método essencial para a pesquisa, pois Bardin (2009, p. 48), relata que “a análise de conteúdo, torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. As questões que forem fechadas terão os percentuais em gráfico de pizza e logo abaixo um comentário sobre o assunto. As questões abertas serão descritivas e comentadas também.

#### 4. ANÁLISE DE DADOS

A fim de analisar as ações de marketing que podem influenciar no processo de fidelização dos clientes da Autopeças Multimarcas Ltda foi realizada uma entrevista do dia 20 ao dia 24 de agosto de 2018, sendo entrevistados 15 clientes da loja. Conforme o apêndice A, as questões foram sobre as práticas que a empresa Autopeças Multimarcas realiza para satisfazer e fidelizar seus clientes. O anexo A apresenta alguns momentos da entrevista.

Com as respostas em mãos, foram tabeladas em forma gráfica para melhor visualização da opinião dos clientes, destacando os pontos positivos e pontos que devem ser melhorados pela empresa. Na sequência, apresenta-se o percentual de cada alternativa das questões e logo abaixo a explicação acompanhada de teorias de autores que discutem sobre o assunto. A análise será feita por um método objetivo, tendo por finalidade analisar a empresa, ver o trabalho que está sendo feito. Após a análise, propor sugestões de como melhorar a empresa, satisfazendo o público-alvo.

**Gráfico 1-** Quanto tempo você é cliente da Autopeças Multimarcas?



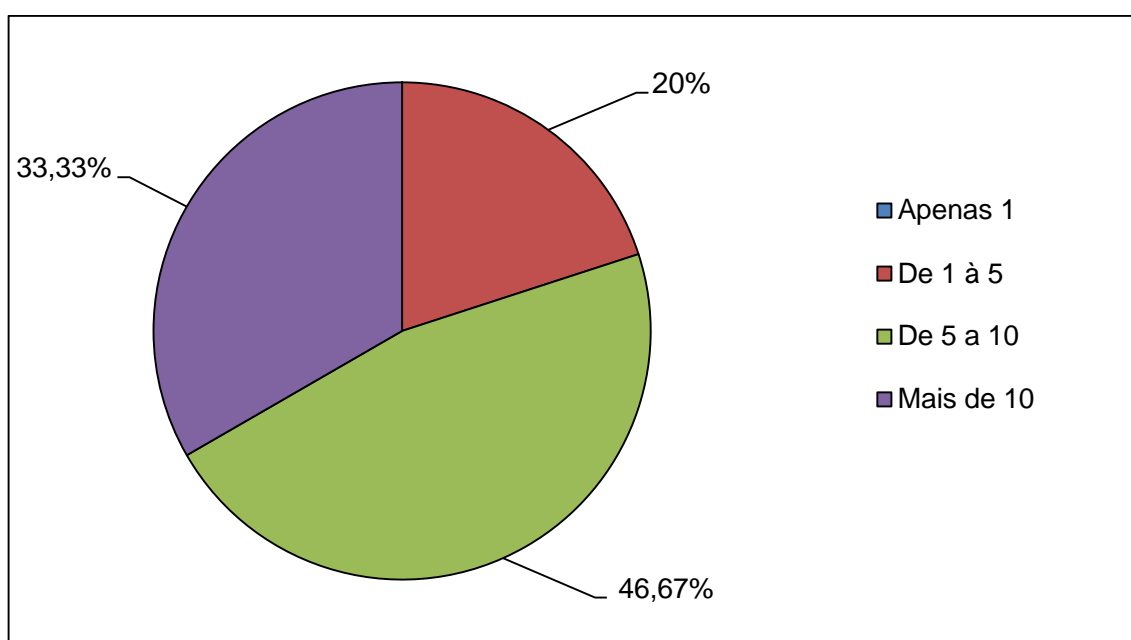
**Fonte:** Dados da pesquisa

Na primeira questão da entrevista, dos 15 entrevistados foi possível notar que a maioria dos clientes já compram na Loja desde a abertura da empresa, há 1 ano atrás, representando o percentual de 46,67% (7 pessoas). 33,33% dos entrevistados (5 pessoas) já compram na empresa de 3 a 6 meses e 20% dos entrevistados (3

peçoas) são clientes recentes que já compraram alguns produtos e estão retornando aos poucos sempre que necessitam.

Para Bogmann (2007) o cliente fiel é aquele que se envolve com a empresa, no sentido de não se mudar de empresa, mantendo frequentes suas compras. O retorno do cliente para comprar outros produtos refere-se à satisfação da primeira compra e consequentemente encontrar o que precisa no mesmo local.

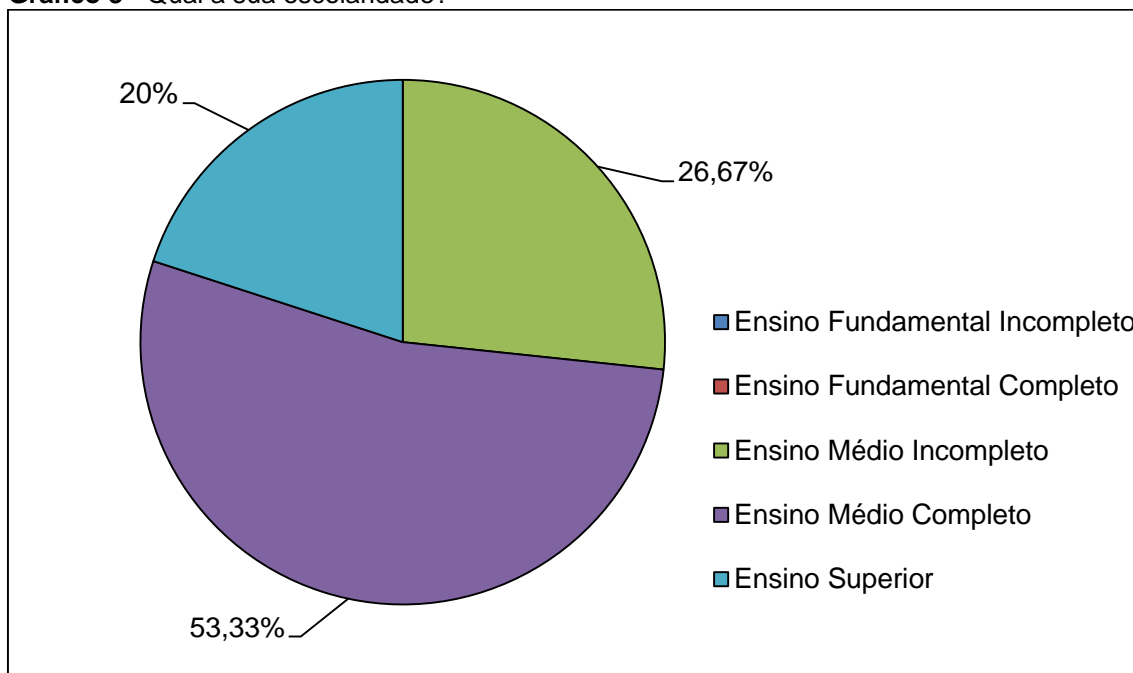
**Gráfico 2** - Quantos produtos já comprou na Autopeças Multimarcas?



**Fonte:** Dados da pesquisa

Na segunda questão da entrevista, dos 15 entrevistados foi possível notar que a maioria dos clientes já compram de 5 a 10 produtos na Loja, representando o percentual de 46,67% (7 pessoas). 33,33% dos entrevistados (5 pessoas) já compram mais de 10 peças e semelhantes e 20% dos entrevistados (3 pessoas) são clientes que compraram de 1 à 5 produtos na loja de Auto peças Multimarcas.

Zamberlam, et.al. (2010, p. 21) relata que todos somos consumidores e podemos perceber por nós mesmos que, num ambiente agradável e com muita comodidade, nos sentimos mais à vontade, confortáveis e com mais prazer no ato de comprar e consumir. A resposta apresentada nesta questão evidencia o que foi respondido na questão 1, pois 7 pessoas assinalaram que já compraram entre 5 a 101 produtos. Se tratando de ferramentas para veículos é importante manter esta confiança dos clientes com as peças certas e essenciais.

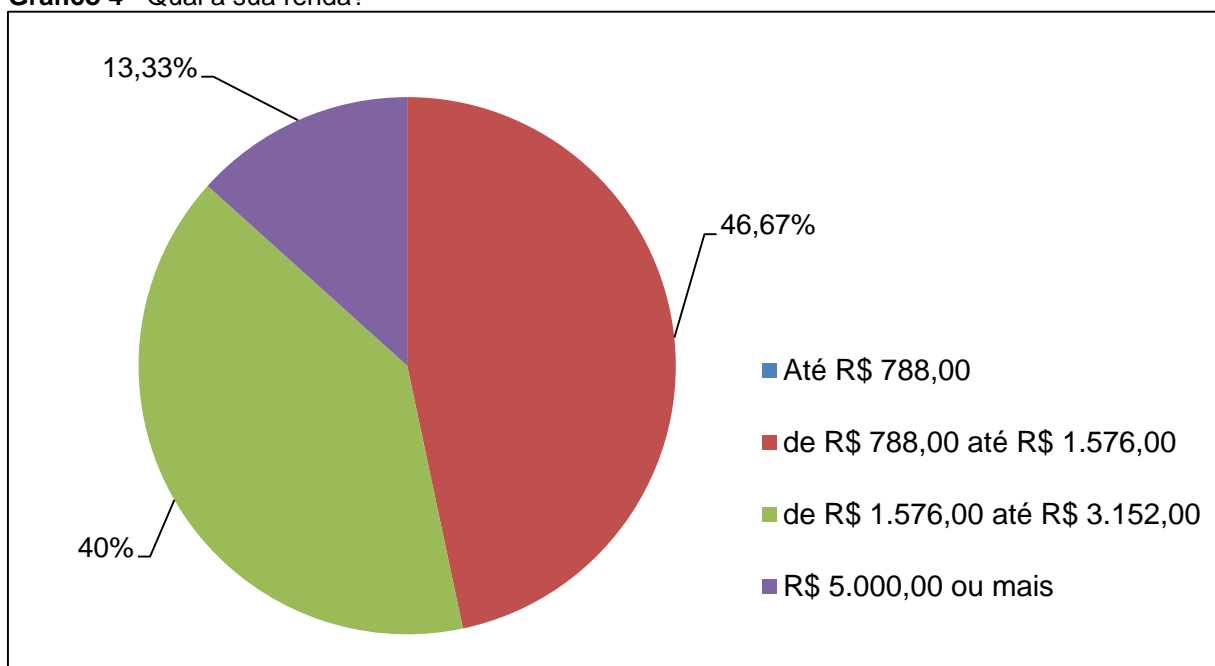
**Gráfico 3** - Qual a sua escolaridade?

**Fonte:** Dados da pesquisa

Na terceira questão da pesquisa, dos 15 clientes foi possível notar que a maioria dos entrevistados tem Ensino Médio Completo, representando o percentual de 53,33% (7 pessoas). 26,67% dos entrevistados (5 pessoas) tem Ensino Médio Incompleto e 20% dos entrevistados (3 pessoas) tem Ensino Superior.

Esta questão buscar visualizar o grau de conhecimento dos clientes. Como pode-se notar a maioria dos entrevistados já possuem o ensino médio, assim como há clientes com ensino superior, ou seja, reconhecem quando há um bom atendimento e avaliar os produtos de qualidade, até mesmo possuem argumentos construtivos nos feedbacks para a empresa.



**Gráfico 4 - Qual a sua renda?**

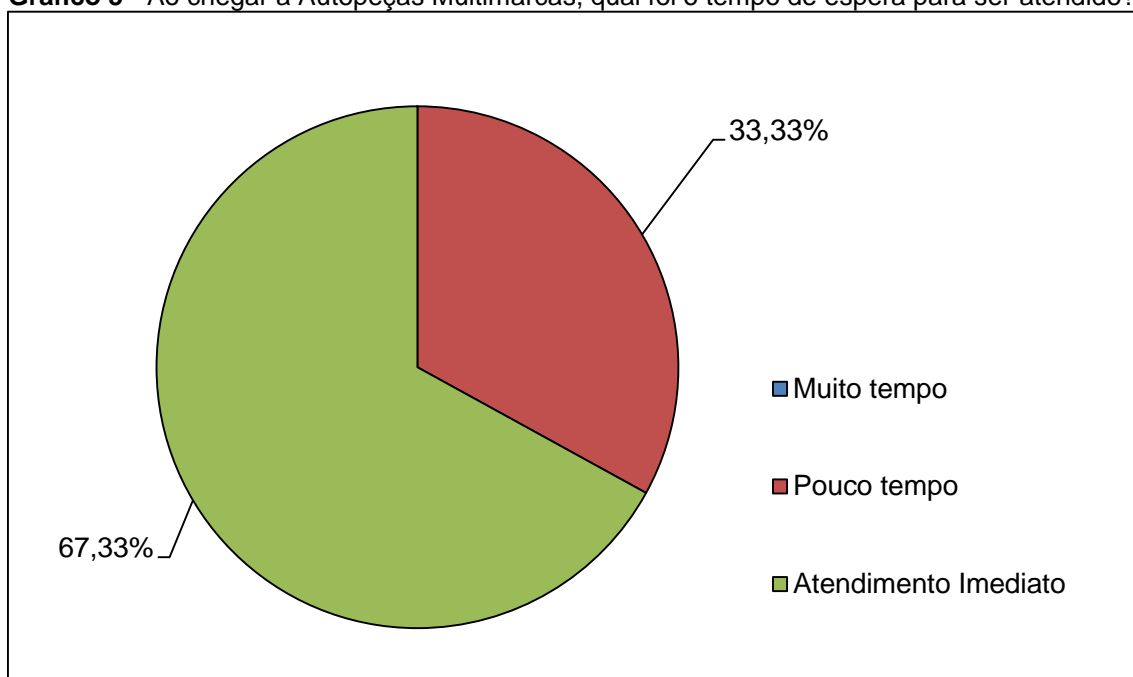
**Fonte:** Dados da pesquisa

Na quarta questão, dos 15 entrevistados foi possível notar que a maioria dos clientes tem a renda mensal de R\$ 788,00 até R\$ 1.576,00, representando o percentual de 46,67% (7 pessoas). 40% dos entrevistados (5 pessoas) mantem uma renda mensal de R\$ 1.576,00 até R\$ 3.152,00 e 13,33% dos entrevistados (3 pessoas) são clientes que recebe R\$ 5.000,00 ou mais.

Para Kotler (2009) o preço é fundamental na hora da decisão dos clientes, então o preço precisa ser estudado para não ter risco de perda de vendas e é o elemento fundamental para a lucratividade das empresas.

A Autopeças Multimarcas atende todos os públicos, como evidenciado no gráfico a maioria dos clientes são que possuem três salários mínimos, ainda contendo clientes com até 6 salários mínimos. A empresa atende alguns proprietários de fazendas e de comércios no próprio município de Ponta Porã, por isso também contou com esse índice de 13,33%.

**Gráfico 5** - Ao chegar a Autopeças Multimarcas, qual foi o tempo de espera para ser atendido?

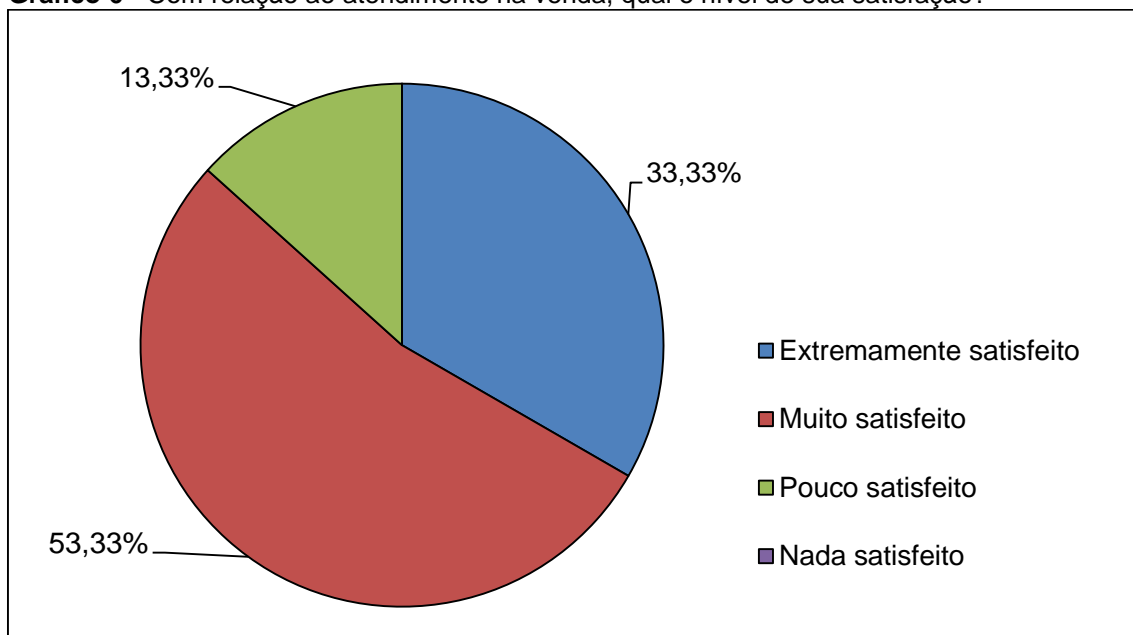


**Fonte:** Dados da pesquisa

Na quinta questão da entrevista, dos 15 entrevistados foi possível notar que 67,33% dos clientes tem o atendimento imediato (8 pessoas). 33,33% dos entrevistados (5 pessoas) comentaram ter esperado pouco tempo em suas compras.

As empresas precisam trabalhar com atendimentos diferenciados com mais atenção para cada cliente assim ele vem a se sentir importante para as empresas. (KOTLER 2005).

O atendimento na Autopeças Multimarcas teve está boa avaliação pelos clientes por haver 3 atendentes de balcão na empresa. A pesquisa só não obteve 100% de atendimento imediato, pois em dias de mais fluxo como o início de cada mês, todos os recepcionistas atendem e alguns clientes aguardam, mas em seguida são atendidos.

**Gráfico 6** - Com relação ao atendimento na venda, qual o nível de sua satisfação?

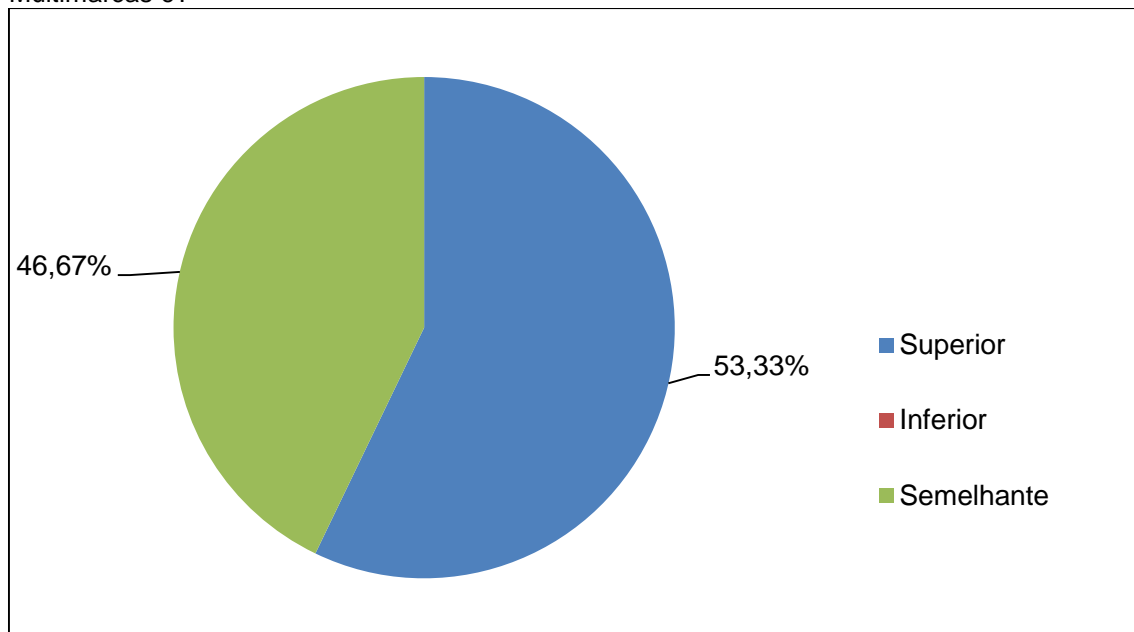
**Fonte:** Dados da pesquisa

Na sexta questão da entrevista, dos 15 entrevistados foi possível notar que a maioria dos clientes já se sentem muito satisfeitos com o atendimento na venda, representando o percentual de 53,33% (8 pessoas). 33,33% dos entrevistados (5 pessoas) consideram-se extremamente satisfeitos e 13,33% dos entrevistados (2 pessoas) dizem estar pouco satisfeitos.

As empresas mais bem-sucedidas de hoje estão cada vez mais melhorando suas condições de atendimento e aumentando sempre as expectativas de seus clientes. Satisfação total do consumidor, que está totalmente voltada para o melhor atendimento possível a seus clientes, com o intuito de estar sempre os conquistando para retê-los cada vez mais (KOTLER 2005).

Conforme o gráfico é possível ver que a avaliação sobre o atendimento é boa, sendo as opções “muito satisfeito” e “extremamente satisfeito” as mais assinaladas. Manter este bom atendimento é essencial para fidelizar e conseguir novos clientes conforme o trabalho e desempenho apresentado.

**Gráfico 7** - Em comparação aos concorrentes, a qualidade dos produtos/marcas da Autopeças Multimarcas é?

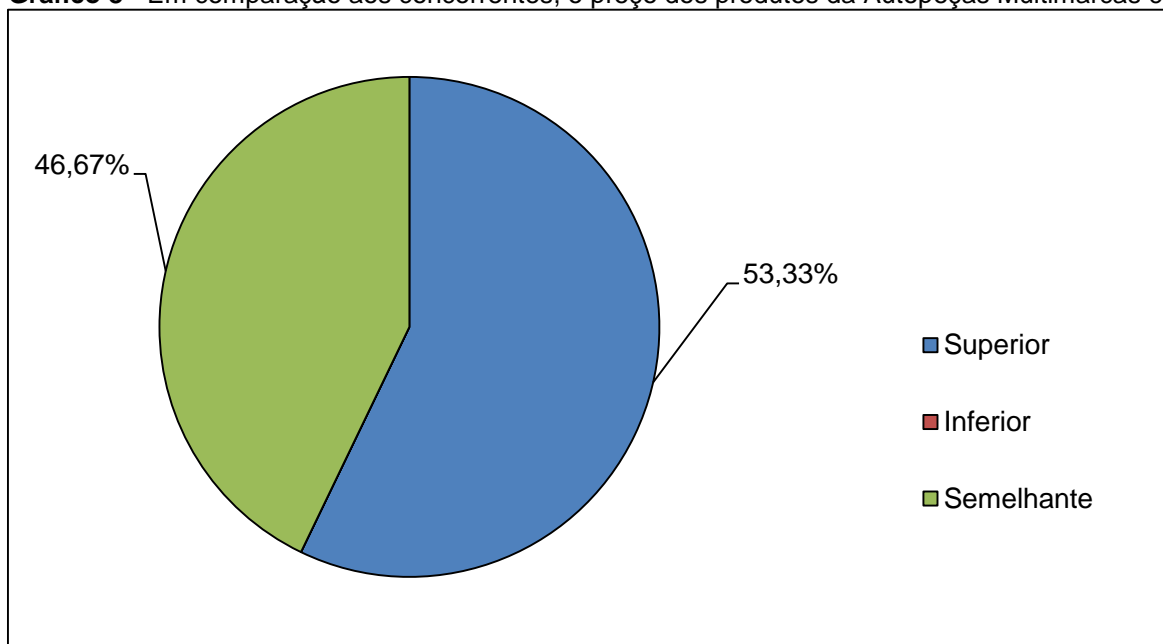


**Fonte:** Dados da pesquisa

Na sétima questão da entrevista, dos 15 entrevistados foi possível notar que a maioria dos clientes avaliam os produtos/marcas da Autopeças Multimarcas superior com os demais concorrentes do ramo, representando o percentual de 53,33% (8 pessoas). 46,67% dos entrevistados (7 pessoas) consideram os produtos de qualidade semelhante com a concorrência.

A estratégia de penetração ressalta a intensa qualidade de um produto, com acesso rápido aos consumidores e com preços baixos, evitando ser muito caro para não competir com empresas já conhecidas no ramo, ou seja, preços menores para alcançar um determinado público.

Essa estratégia de penetração foi utilizada para a empresa ter uma boa aceitação pelo público, com produtos de qualidade, mas que não excedam seu poder de compra. Outro detalhe é que a empresa não busca competir diretamente em qualidade com empresas já líderes do mercado, mas aos poucos consegue agregar produtos de marcas já consagradas no mercado e sendo um local acessível para todos os públicos.

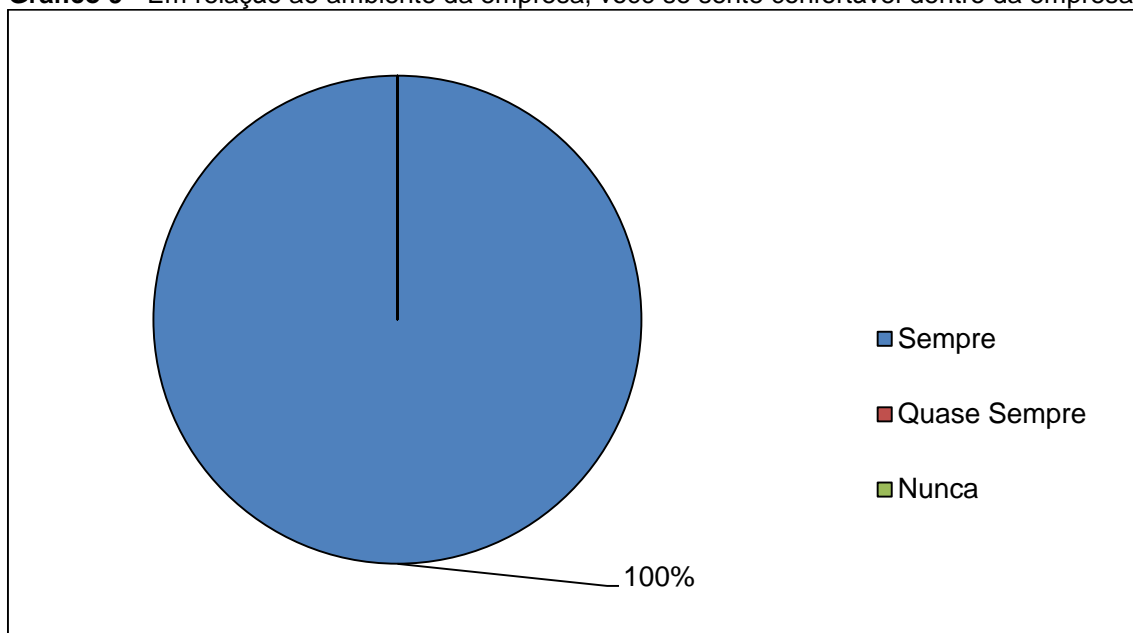
**Gráfico 8** - Em comparação aos concorrentes, o preço dos produtos da Autopeças Multimarcas é?

**Fonte:** Dados da pesquisa

Na oitava questão da entrevista, dos 15 entrevistados foi possível notar que a maioria dos clientes avaliam os preços da Autopeças Multimarcas superior com os demais concorrentes do ramo, representando o percentual de 53,33% (8 pessoas). 46,67% dos entrevistados (7 pessoas) consideram os preços semelhante com a concorrência.

Os preços colocados nos produtos ou inseridos em serviços serão compatíveis com as expectativas dos clientes, averiguando sempre a concorrência e os custos embutidos na elaboração do preço final.

Como mencionado no gráfico 7 a Autopeças Multimarcas possui um preço acessível, as respostas evidenciam que a ideia é manter um padrão de preço que não seja desleal com a concorrência e com a inserção de marcas mais conhecidas, alguns produtos têm preços superior, porém de alta qualidade.

**Gráfico 9** - Em relação ao ambiente da empresa, você se sente confortável dentro da empresa?

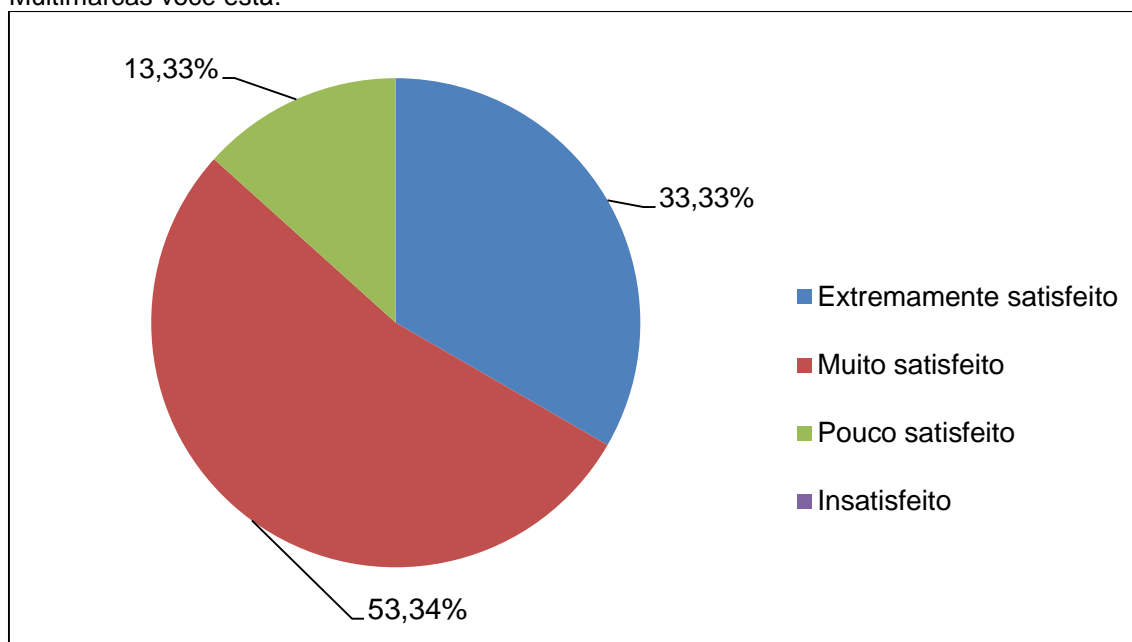
**Fonte:** Dados da pesquisa

Na nona questão da entrevista, dos 15 entrevistados todos avaliam a Autopeças Multimarcas como um ótimo ambiente, sendo que sempre se sentem confortáveis na empresa, representando o percentual de 100% (15 pessoas).

É o local onde será feito o contato do público alvo e o produto ou serviço, ou seja, é o local onde a venda será feita aonde ocorrerá a troca do produto pelo valor determinado, o contato do público-alvo com o produto ou serviço que precisa ter. Portanto escolher o melhor lugar e saber instalar os pontos de venda físicos em locais adequados, são decisões fundamentais para desempenho da organização.

O bom atendimento inicia-se quando se permite ao cliente se sentir “em casa”, ter acesso aos produtos e poder ocupar a estrutura da empresa sem qualquer restrição com relação ao espaço físico. Disponibilizar água e café para o cliente usufruir enquanto aguarda são ações que são indiretamente utilizadas para o cliente permanecer à vontade.

**Gráfico 10** - Com relação à estrutura da empresa e a exposição dos produtos na Autopeças Multimarcas você está:

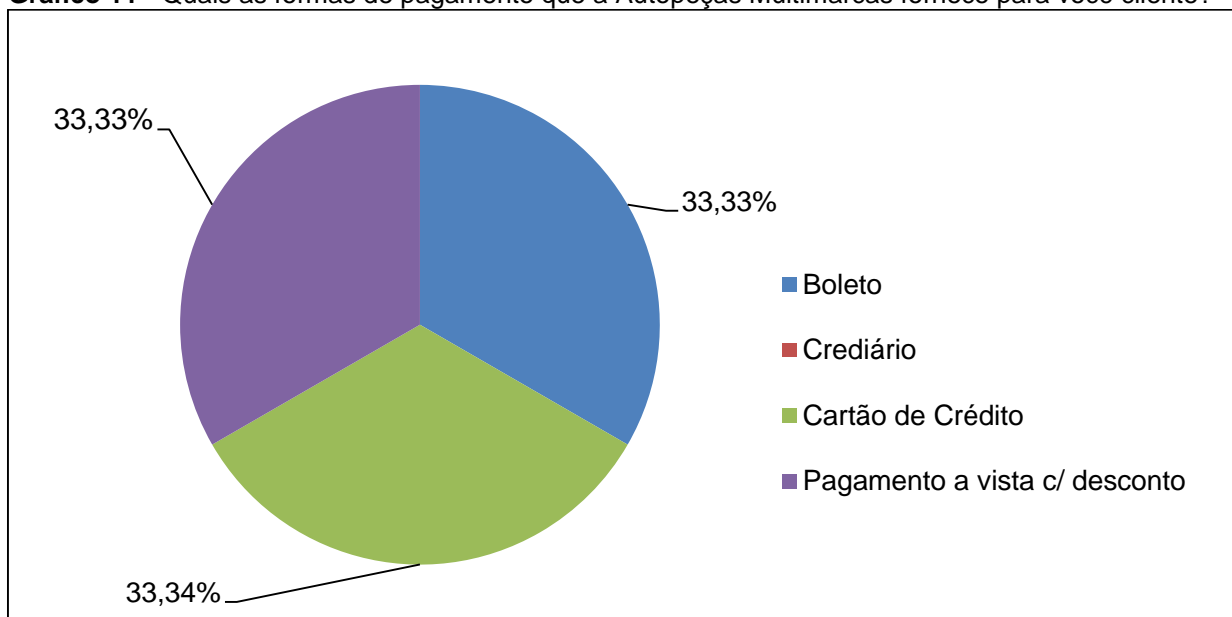


**Fonte:** Dados da pesquisa

Na décima questão da entrevista, dos 15 entrevistados foi possível notar que a maioria dos clientes avaliam a estrutura da Autopeças Multimarcas como muito satisfeitos, representando o percentual de 53,34% (8 pessoas). 33,33% dos entrevistados (5 pessoas) consideram a empresa como extremamente satisfeito. Apenas 13,33% dos entrevistados, representando (2 pessoas) assinalaram como pouco satisfeito.

Zamberlam, et.al. (2010) os consumidores estão cada vez mais críticos, pois além de avaliar o produto ou serviço disponibilizado eles também averiguar a forma como é exibido ao aos mesmos. A busca de comodidade é constante no mercado, visto que em muitas empresas há entregas a domicílio, mas além, disso é importante abordar o local onde a empresa está localizada, pois a prateleira é peça fundamental na análise de um cliente, assim como um lugar agradável e que valorize os clientes que tem.

Como mencionado no gráfico nono, a partir que o cliente tem liberdade no espaço físico da empresa, é possível visualizar com facilidade os produtos exibidos nas prateleiras e vitrines. Assim como há os corredores com as peças de exibição das peças.

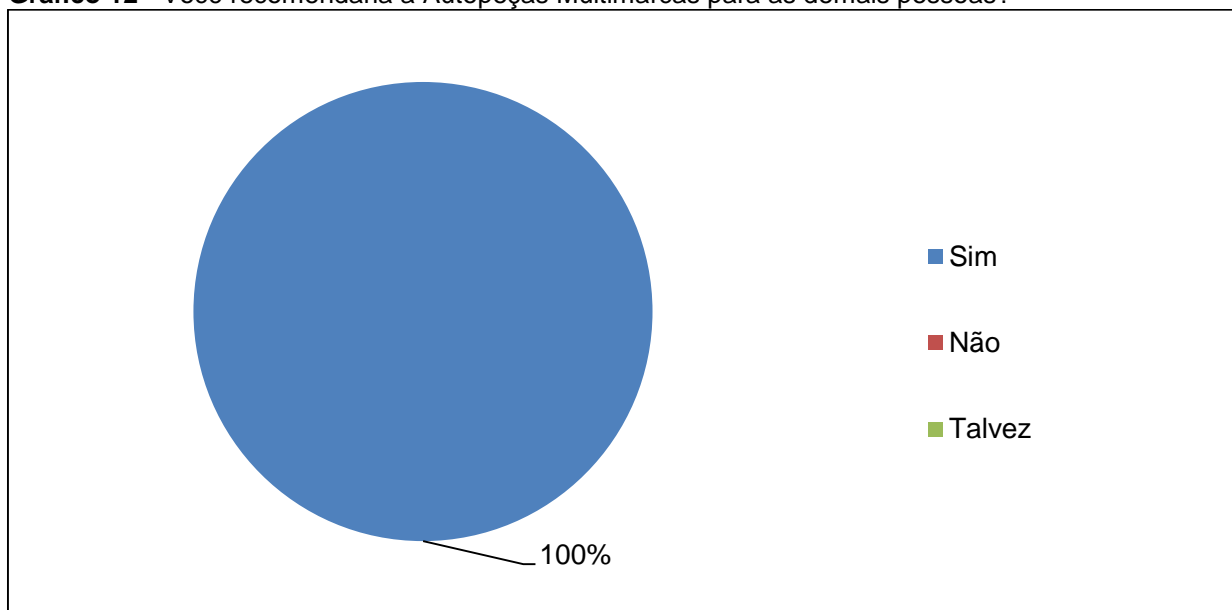
**Gráfico 11** - Quais as formas de pagamento que a Autopeças Multimarcas fornece para você cliente?

**Fonte:** Dados da pesquisa

Na décima primeira questão da entrevista, foi possível notar que as respostas ficaram bem divididas. As formas de pagamento: Boleto e Pagamento a vista com desconto ficaram com 33,33%, representando (5 pessoas), porém também (5 pessoas) assinalaram a opção cartão de crédito, porém ao perguntar ao gerente sobre a maior frequência de solicitação de pagamento, este afirmou que o cartão de crédito é com maior frequência, por isso ficou caracterizado no gráfico como 33,34%.

O Código de Defesa do Consumidor (1990), através do decreto 5.903/2006 dispõe sobre o direito básico do consumidor de obter informação adequada e clara sobre produtos e serviços. Consta em seu Art. 2º que os preços de produtos e serviços deverão ser informados adequadamente, de modo a garantir ao consumidor a correção, clareza, precisão, ostentividade e legibilidade (informação visível e indelével) das informações prestadas. No Art 30 encontra-se que o preço do serviço deverá ser informado discriminando-se o total à vista e no caso de parcelamento, o valor a ser pago; o número, periodicidade e valor das prestações; os juros e os eventuais acréscimos e encargos que incidirem sobre o valor do parcelamento.



**Gráfico 12** - Você recomendaria a Autopeças Multimarcas para as demais pessoas?

**Fonte:** Dados da pesquisa

Na décima segunda questão da entrevista, foi possível notar que todos os 15 entrevistados assinalaram que recomendariam a Autopeças Multimarcas para outras pessoas, representando 100% conforme o gráfico.

Para Walker (1991), a maneira mais simples de fazer o marketing é por meio dos próprios clientes. Os clientes fazem comentários de suas boas e más experiências, quanto mais a empresa puder fazer para acrescentar valor ao que oferece, mais os clientes voltarão e mais recomendações farão para colegas e amigos.

Conforme o relato de Walker (1991), os clientes tornam-se membros do marketing da empresa. É essencial o atendimento ao cliente, pois assim ele comenta e indica a empresa para familiares, amigos ou conhecidos onde encontrou os produtos que necessitava. Essa recomendação é fundamental para o crescimento e expansão da empresa, até mesmo para clientes de bairros mais distantes, que com boas recomendações possam a se tornar cliente.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas devem ir em busca "do seu diferencial" e precisa perceber que esse diferencial é o seu fator humano que detem todo o conhecimento, portanto é necessário que a empresa valorize e torne os funcionários mais participativos, mostrando transparência nas comunicações buscando assim harmonia no trabalho se tornando um local em total sinergia.

Vale ressaltar que um processo de comunicação eficiente, atuando de forma sistêmica e integrada, torna-se um instrumento poderoso para incentivar os funcionários a trabalharem em prol de um mesmo objetivo: o sucesso da empresa.

Hoje, para as empresas ganhar espaço no mercado é muito importante saber como os consumidores fazem suas escolhas. As empresas precisam investir no que agrega valor para os clientes nos produtos que realmente possam satisfazer as necessidades dos clientes. Assim as empresas terão mais chances de vendas. É grande o número de empresas que acreditam que é função do marketing seja ou de vendas ou de adquirir e gerenciar cliente, mas na realidade o marketing é um mero fator que se encontra envolvido para atrair e reter clientes para empresas.

Conforme o objetivo de analisar as ações de marketing que podem influenciar no processo de fidelização dos clientes da Autopeças Multimarcas Ltda de Ponta Porã – MS e o problema inicial: “Como a empresa Autopeças Multimarcas Ltda Me pode trabalhar para fidelizar seus clientes?”, é destacado o bom atendimento, a qualidade e preços acessíveis dos produtos, ter uma boa estrutura física e espaço no local de trabalho e trabalhar com bom humor para manter um clima organizacional saudável; ter conhecimento dos produtos oferecidos e saber dialogar com os clientes, utilizado a comunicação clara e sucinta.

Por fim, é possível sugerir à empresa Autopeças Multimarcas ações como: Realizar trimestralmente avaliação da satisfação de clientes, com os feedbacks dos clientes. Investir em divulgação da empresa em mídias sociais e meios de comunicação local (rádio). Incentivar o compartilhamento dos clientes para outras pessoas sobre as ofertas ou produtos novos da empresa por meio de materiais impressos ou digitais.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009
- BASTA, Darci et al. **Fundamentos de Marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BEE, Frances, BEE, Roland. **Fidelizar o cliente**. Tradução: Editora Sciulli. São Paulo: Nobel, 2000.
- BOGMANN, ItzhakMeir. **Marketing de Relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2007.
- BRASIL, LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Dos Direitos do Consumidor. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acessado em 16 de outubro de 2018.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa. Uma Ideia, Uma Paixão e Um Plano de Negócios: Como Nasce o Empreendedor e Se Cria Uma Empresa**. 2.ed. São Paulo: Cultura, 2006.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo. Transformando ideias em negócios**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- FREITAS, Beatriz Teixeira de. ABEMD, **Marketing Direto no Varejo**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GEERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**.2009. Disponível em:<<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 01 de maio de 2018.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. Tradução de Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura: 1998.
- GREENBERG, Paul. **CRM: Na velocidade da luz**. Ed. Campus, Rio de Janeiro/RJ. 2001.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

- LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MARTINS, G. A. **Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil**. Revista de Contabilidade e Organizações, v. 2, n. 2, Jan./Abr., 2008.
- MCDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing: Planejamento e Gestão Estratégica. Como criar e implementar planos eficazes**. Tradução de Arlete Simile Marques. 6 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- ROSA JUNIOR, Luiz Emygdio Franco da. **Manual de Direito Financeiro e Direito Tributário**. 2. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.
- SILVA, Reinaldo O da. **Teorias da Administração**, Ed. Pioneira, São Paulo, 2001.
- VIEIRA FILHO, Geraldo. **Gestão da Qualidade Total: Uma abordagem prática**. 2. ed. São Paulo: Editora Alínea, 2007.
- WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas**. São Paulo: Makron Books, 1991.
- ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto; DARONCO, Edimara; BLUME, Marcelo. **Gestão estratégica do ponto de venda**. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2010.

## APENDICE

**Apêndice A: Questionário com os clientes da empresa Autopeças Multimarcas**

<b>Dados Gerais</b> <span style="float: right;">Data: ____/____/____</span>	
Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino      Idade: _____ Estado Civil: ( ) Solteiro (a) ( ) Casado (a) ( ) Divorciado ( ) Viúvo ( ) <b>Outros</b> Filhos: ( ) Não ( ) Sim, Quantos? _____	
Quanto tempo você é cliente da Autopeças Multimarcas? (apenas clientes)  ( ) 1 mês à 3 meses ( ) 3 meses á 6 meses ( ) 6meses á 12 meses	Quantos produtos já comprou na Autopeças Multimarcas? (apenas clientes) ( ) Apenas 1 ( ) De 1 à 5 ( ) De 5 a 10 ( ) Mais de 10
Qual a sua escolaridade? ( ) Ensino Fundamental Incompleto ( ) Ensino Fundamental Completo ( ) Ensino Médio Incompleto ( ) Ensino Médio Completo ( ) Ensino Superior	Qual a sua renda? ( ) Até R\$ 788,00 ( ) de R\$ 788,00 até R\$ 1.576,00 ( ) de R\$ 1.576,00 até R\$ 3.152,00 ( ) mais de R\$ 5.000,00
Ao chegar a Autopeças Multimarcas, qual foi o tempo de espera para ser atendido?  ( ) Muito tempo ( ) Pouco tempo ( ) Atendimento Imediato	Com relação ao atendimento da vendedora, qual o nível de sua satisfação com relação ao atendimento? ( ) Extremamente satisfeito ( ) Muito satisfeito ( ) Pouco satisfeito ( ) Nada satisfeito
Em comparação aos concorrentes, a qualidade dos produtos/marcas da Autopeças Multimarcas é?  ( ) Superior ( ) Inferior ( ) Semelhante	Em comparação aos concorrentes, o preço dos produtos da Autopeças Multimarcas é?  ( ) Superior ( ) Inferior ( ) Semelhante

<p>Em relação ao ambiente da empresa, você se sente confortável dentro da empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Sempre</p> <p><input type="checkbox"/> Quase Sempre</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p>	<p>Com relação à estrutura da empresa e a exposição dos produtos na Autopeças Multimarcas você está:</p> <p><input type="checkbox"/> Extremamente satisfeito</p> <p><input type="checkbox"/> Muito satisfeito</p> <p><input type="checkbox"/> Pouco satisfeito</p> <p><input type="checkbox"/> Insatisfeito</p>
<p>Quais as formas de pagamento que a Autopeças Multimarcas fornece para você cliente?</p> <p><input type="checkbox"/> Boleto</p> <p><input type="checkbox"/> Crediário</p> <p><input type="checkbox"/> Cartão de Crédito</p> <p><input type="checkbox"/> Pagamento a vista com desconto</p> <p><input type="checkbox"/> Outros</p>	<p>Você recomendaria a Autopeças Multimarcas para as demais pessoas?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p> <p><input type="checkbox"/> Talvez</p>

## **ANEXOS**





