

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

HEITOR ESPÍNDOLA DE SOUSA

**FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: RESULTADOS DAS ESTRATÉGIAS ADOTADAS
PELA EMPRESA PHIPER (CENTRO TÉCNICO AUTOMOTIVO)**

Porto Alegre

2019

HEITOR ESPÍNDOLA DE SOUSA

**FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: RESULTADOS DAS ESTRATÉGIAS ADOTADAS
PELA EMPRESA PHIPER (CENTRO TÉCNICO AUTOMOTIVO)**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Daniela Francisco Brauner

Porto Alegre

2019

HEITOR ESPÍNDOLA DE SOUSA

**FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: RESULTADOS DAS ESTRATÉGIAS ADOTADAS
PELA EMPRESA PHIPER (CENTRO TÉCNICO AUTOMOTIVO)**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final: A

Aprovado em 04 de dezembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Professora Dr.^a Raquel Janissek Muniz - Escola de Administração UFRGS

Orientadora Dr.^a Daniela Francisco Brauner - Escola de Administração UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, o Senhor dos exércitos, por me guiar e renovar as minhas forças todos os dias para que eu continuasse meu caminho conforme a sua vontade, por tanto amor dedicado a mim através das suas palavras e bênçãos, por me presentear com a minha família maravilhosa, por me proteger e cuidar de todos nós em todos os momentos. Agradeço a minha amada esposa Dienifer, minha incentivadora, que me deu uma linda prova de amor ao trancar seu curso para que eu terminasse o meu, e para se dedicar aos nossos filhos, e aos nossos filhos Davi e Bianca, que são meus presentes de Deus, luz em minha vida e minhas maiores motivações para seguir em frente. Agradeço aos meus pais Antônio Carlos e Lourdes, a minha irmã Vivyanne, ao meu cunhado Pedro, que tanto se sacrificaram para que eu tivesse uma boa formação, me ensinaram o que é ser uma família em Cristo, e pelo amor que dedicaram a mim durante toda a minha vida, e através deste sentimento perfeito, fizeram com que eu chegasse até aqui e me mantivesse firme na palavra de Deus. Agradeço ao meu sogro Sr. Cláudio, minha sogra Dona Vera, meu cunhado Diogo e sua esposa Andréia, que são minha família do Rio Grande do Sul, por me acolherem como filho e irmão, torcerem por mim e cuidar da minha família. Agradeço também aos meus familiares, a minha avó Irene, as minhas tias Zuleide, Cristine, Maria do Carmo, Janete, Valéria e Graça, que me deram muito amor e me ajudaram tanto no meu caminho, e principalmente me ensinarem os caminhos do Senhor, ao meu avô Carlos, aos meus tios, José, Emanuel, Jarbas, Jorge, Josué e Marivaldo, por colaborarem na minha formação como homem e como pai. Agradeço também a todos os meus primos e primas que também são irmãos para mim, por toda a torcida e pelas orações. Agradeço a todos os meus amigos que tanto torceram pela minha vitória, me ajudaram e principalmente trocaram o serviço no quartel comigo, para que eu não perdesse aula nem prova, em especial, aos meus amigos Diego Scheid, Wallace Caetano e Adílson Oliveira (sócios da Phiper), que tanto colaboraram para este trabalho. Por fim, agradeço a minha professora e orientadora Daniela Brauner, que passou seus ensinamentos e me guiou com muita dedicação.

RESUMO

A rápida difusão das informações e a facilidade de acesso através da *Internet*, uma das principais evoluções dos meios de comunicação, colaboraram muito com o trabalho dos empreendedores e profissionais de *Marketing* na conquista de clientes. Em relação à comunicação com os consumidores, as redes sociais e os canais de atendimento, são ferramentas fundamentais na captação e fidelização dos clientes, pois, são meios de divulgação de amplo alcance, e facilitam o contato tanto na venda como no pós-venda. Atualmente, estes canais são utilizados na divulgação de produtos e serviços nas mais variadas empresas, e, além disso, quando alinhado a uma análise de Sistema Integrado de Gestão Empresarial, se mostram fortes ferramentas de acompanhamento e percepção do consumidor. Através da apreciação da bibliografia utilizada neste trabalho, identificaram-se tipos de propaganda citados pelos autores, que foram utilizados pela Phiper, centro técnico automotivo, em suas estratégias de *Marketing* para sua permanência no mercado, como, por exemplo, o boca a boca utilizado pela empresa através do *WhatsApp*. Sendo assim, observando a importância do assunto e após a análise da literatura que serviu como base, o objetivo deste trabalho é apresentar os resultados alcançados pela referida empresa, através das estratégias adotadas. Para isto, utilizou-se o método pesquisa, e análise do comportamento e entendimento da satisfação dos consumidores, com análise da base de dados dos clientes da empresa e entrevistas de satisfação destes, e, por fim, análise dos resultados com base em análise quantitativa e qualitativa.

Palavras-Chave: Fidelização. Marketing. Phiper. Estratégias. Clientes. Comunicação. Redes sociais. *WhatsApp*. Boca a boca.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Atendimento por dias da semana.....	30
Quadro 2 - Frequência e periodicidade	39
Quadro 3 - Frequência e período (motoristas de aplicativo)	40
Quadro 4 - Fator de decisão.....	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Lavagem.....	31
Gráfico 2 - Vendas	32
Gráfico 3 - Vendas e Serviços.....	33
Gráfico 4 - Frequência.....	34
Gráfico 5 - Frequência / Receita.....	34
Gráfico 6 - Receita/Semestre	35
Gráfico 7 - Atendimento/Semestre	36

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma tradicional <i>versus</i> organograma de empresa moderna orientada ao cliente	22
Figura 2 - Local de residência	37
Figura 3 - Canais de divulgação	38
Figura 4 - Quantidade de vezes que o cliente foi na empresa	38
Figura 5 - Frequência	39
Figura 6 - Motoristas de aplicativo (sim ou não)	40
Figura 7 - O que atraiu o cliente para a Phiper	41
Figura 8 - Avaliação da qualidade do serviço	42
Figura 9 - Escala de indicação	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	OBJETIVO GERAL.....	15
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.3	JUSTIFICATIVA	15
2	REVISÃO TEÓRICA	17
2.1	FIDELIZAÇÃO	17
2.2	FIDELIZAÇÃO E SUAS REPERCUSSÕES NAS ORGANIZAÇÕES.....	19
2.3	O VALOR DO CLIENTE PARA AS ORGANIZAÇÕES	22
2.4	PERCEPÇÃO DE VALOR E SATISFAÇÃO PELO CLIENTE	23
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS (LEVANTAMENTO)	25
3.1	PESQUISA EXPLORATÓRIA, DESCRITIVA COM ABORDAGEM QUANTITATIVA	25
3.2	CONTEXTUALIZAÇÃO	26
3.3	OPERACIONALIZAÇÃO	27
4	PESQUISA QUANTITATIVA	29
4.1	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	29
4.2	ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS RELATIVOS AOS CLIENTES	29
4.3	ANÁLISE DA FREQUÊNCIA DOS CLIENTES.....	33
4.4	ANÁLISE DO ATENDIMENTO DOS CLIENTES (QUANTIDADE / RECEITA).....	35
4.5	ANÁLISE DE SATISFAÇÃO.....	36
4.5.1	Análise da pesquisa de satisfação	37
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
5.1	TRABALHOS FUTUROS.....	45
	REFERÊNCIAS	46
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA VOLTADO PARA OS CLIENTES DA PHIPER	48

1 INTRODUÇÃO

Com as evoluções tecnológicas, as informações se propagam de forma quase que instantânea, temos à disposição uma infinidade de dados. Devido a isto, os administradores e empreendedores devem atualizar-se constantemente, em relação à captação, fidelização de clientes e no conhecimento de tecnologias digitais, para que não sejam suprimidos pela concorrência, pois, de posse destas tecnologias, é possível colher dados e interpretá-los de forma que se entenda melhor a percepção do consumidor, para fidelizar, melhor atendê-lo e não perder para a concorrência.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 130):

Com a ascensão das tecnologias digitais como a Internet, os consumidores de hoje em dia, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los. Eles esperam que as empresas os ouçam e os atendam.

Segundo a matéria de Taís Laporta exibida no site www.globo.com, na aba de economia, tópico G1, de 29 de março de 2019, consta que foram criadas 2,5 milhões de empresas, e destas mais de 80% foram Microempreendedores Individuais (MEI), dado este que reflete o cenário de crise no Brasil, pois, com o desemprego muitas pessoas se arriscaram em empreender. Desse modo, o caminho é a abertura de micro ou pequena empresa em uma área de maior conhecimento do profissional, para proporcionar uma maior facilidade de entrada no mercado, como consequência promover um aumento em seus rendimentos. Entretanto, segundo o Manual de Sobrevivência das Empresas SEBRAE (2016) 45,8% das empresas nascidas em 2008 fecharam as portas em menos de dois anos, a partir de 2010 esse percentual caiu para 23,8%, patamar esse que tem se mantido. Ainda conforme o Sebrae (2016, p. 51):

A probabilidade de fechamento é maior entre os empresários que estavam desempregados antes de abrir o negócio, que tinham pouca experiência no ramo, que abriram o negócio por necessidade (ou exigência de cliente/fornecedor), tiveram menos tempo para planejar, não conseguiram negociar com fornecedores, não conseguiram empréstimos em bancos, não aperfeiçoavam produtos ou serviços, não investiam na capacitação da mão-de-obra, não buscaram inovar, não faziam o acompanhamento rigoroso de receitas e despesas, não diferenciavam seus produtos e não investiam na sua própria capacitação em gestão empresarial.

É de fundamental importância que seja feito o planejamento inicial de um negócio, pois ajuda ao empreendedor a enxergar a melhor maneira de atuação, e leva a considerar estratégias, mercado, operações e gestão financeira. Para tanto, faz-se necessário um bom planejamento de marketing, pois este tem como benefício enxergar a concorrência, as ameaças e oportunidades em relação a outras empresas, assim como os pontos fortes e fracos internos.

Neste contexto, este trabalho apresenta uma análise sobre as ferramentas utilizadas pela empresa Phiper no momento da sua abertura até os dias atuais, a fim de validar suas estratégias de entrada no mercado.

A Phiper é um centro técnico automotivo localizado em Porto Alegre, e inaugurado em 1º de setembro de 2018, que para entrar no mercado, utilizou algumas estratégias para atingir seu público alvo e fidelizar seus clientes. A referida empresa tem seu foco no problema do cliente e executa oito tipos de serviços, são eles, autopeças, mecânica, elétrica, acessórios, estética (lavagem e polimento), chapeação (reparação na lataria), pintura e guincho (24 horas). Além destes, a Phiper conta com parceiros (terceirizados) para executar os serviços que a empresa ainda não faz em seu estabelecimento, como por exemplo, o serviço de retífica, geometria e balanceamento.

A empresa atende em média 15 (quinze) serviços por dia, e para isto possui um quadro de 13 (treze) funcionários distribuídos da seguinte forma: na administração da empresa são 02 (duas) funcionárias responsáveis pela comunicação com cliente (telefone e *WhatsApp*), elaboração de orçamento, compram peças e insumos, cuidam do estoque e do caixa; em cada um dos oito tipos de serviços prestados pela empresa já citados acima, existe 01 (um) funcionário específico, e ainda 01 (um) mecânico chefe que supervisiona todas as áreas, totalizando nove funcionários na parte operacional; na parte financeira existe 01 (um) responsável; e na área estratégica 01 (um) responsável que cuida da parte comercial, do marketing, recursos humanos, desenvolvimento de produto, crescimento e expansão da empresa.

No que tange à divulgação, a organização promoveu sua marca de diversos métodos (*Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* e panfletagem), utilizando-se destes meios para lançar promoções, semanais e mensais. Além dos recursos diferenciados de atendimento e serviço citados, a Phiper também praticou preços baixos promocionais, cartão de fidelização nas lavagens (a cada três lavagens o

cliente ganha uma grátis), e uma estratégia diferente que chamou atenção do autor deste trabalho, sendo ela o *Voucher* Phiper, que funciona da seguinte maneira: Um cliente que conhece a empresa faz um cadastro com o contato telefônico (*WhatsApp*) e fica com o contato da empresa pelo mesmo aplicativo, este solicita seu *Voucher* pelo *WhatsApp*, informa seu nome completo, e a organização cria um *QR Code* com uma numeração que é só deste cliente, e este pode enviar (indicar) o *Voucher* para qualquer pessoa quantas vezes desejar, tudo que o indicado consumir ou realizar em serviços na empresa receberá um desconto de 5%, e a pessoa que o indicou receberá esta mesma quantia em dinheiro ou em crédito para consumo na empresa.

O boca a boca sempre foi uma ferramenta de marketing de excelente proveito para os empreendedores, pois, as pessoas conversam de forma espontânea sobre seu cotidiano, produtos ou serviços utilizados, e podem construir suas expectativas através de suas experiências ou a partir da opinião de terceiros, e devido a isto, quando este tipo de divulgação é positivo, pode elevar a expectativa do cliente e potencializar a probabilidade de venda de um produto ou serviço, quando é negativo, pode diminuir a expectativa do consumidor e esta probabilidade pode diminuir consideravelmente, pois, as pessoas através dos seus testemunhos podem formar opinião e influenciar alguém a utilizar um serviço ou adquirir um produto. Um cliente fiel também se torna lucrativo por meio da propaganda boca a boca. É gratuita e muitas vezes mais eficiente que a propaganda paga (BOGMANN, 2000, p. 108).

Conforme Zeithalm, Bitner e Gremler (2014):

A importância das informações veiculadas *boca a boca* na definição das expectativas do serviço é extensamente documentada. Estas afirmações feitas por terceiros – como vemos nas redes sociais – traduzem aos clientes a imagem do serviço e influenciam tanto o serviço previsto quanto o serviço desejado. A comunicação boca a boca tem importância especial como fonte de informações, porque é percebida como neutra. Este tipo de informação tende a ser muito importante no caso de um serviço difícil de avaliar antes da compra, ou antes, da experiência direta com sua execução. Os especialistas (incluindo a revista *Consumer Reports*, amigos e familiares) e fóruns de discussão na Internet são igualmente fontes de informações boca a boca capazes de afetar os níveis do serviço desejado e esperado.

Gronroos aponta vários fatores dos quais a qualidade esperada é consequência: necessidades do cliente, comunicações de marketing, propaganda boca a boca, imagem (BOGMANN, 2000, p. 108).

Com a evolução das mídias sociais, o boca a boca ganhou ainda mais força, proporcionando uma rápida maneira de difundir informações sobre uma marca, e de posse deste conhecimento, a Phiper utilizou-se desta estratégia tão conhecida de divulgação. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 589):

As mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas. As mídias sociais dão as empresas voz e presença pública na Web, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Por causa de seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes.

De acordo com o que foi citado nos parágrafos anteriores, nota-se que a Phiper quer diferenciar-se no que tange ao atendimento e na prestação de serviços, oferecendo grande parte dos serviços automotivos existentes num só lugar, e nos preços (descontos) para captar e fidelizar clientes. Ainda neste contexto de fidelização, Kotler e Keller (2012, p. 134), afirmam que “Uma proposição de valor consiste em um conjunto de benefícios que a empresa promete entregar; é mais do que o posicionamento central da oferta.”

Construir fidelidade com o consumidor é um dos principais objetivos de qualquer empreendedor, pois além de ajudar a manter o capital de giro, traz benefícios como a redução dos custos de marketing, e atrai novos clientes indicados por clientes antigos, fortalecendo o estabelecimento da marca no mercado. Segundo Bogmann (2000, p. 21):

No contexto empresarial, cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar.

Para que alcance um nível de fidelização desenvolvendo um vínculo forte e de longo prazo com os clientes, para Kotler e Keller (2012, p. 149), as organizações devem atender algumas considerações específicas:

- Criar produtos e experiências superiores para o mercado-alvo;
- Engajar todos os departamentos da empresa no planejamento e gerenciamento do processo de satisfação e retenção de clientes;
- Integrar a “voz do cliente” para capturar suas necessidades ou exigências declaradas e não declaradas em todas as decisões organizacionais;

- Organizar e disponibilizar um banco de dados com informações sobre necessidades, preferências, contatos, frequência de compras e satisfação de cada cliente;
- Facilitar o acesso dos clientes ao departamento apropriado da empresa para que expressem suas necessidades, percepções e reclamações;
- Avaliar o potencial dos programas de frequência de compras e programas de filiação (*club marketing programs*);
- Implementar programas de incentivo para recompensar os funcionários que se destacarem.

A fidelização do cliente neste setor de mercado, não só se faz pelo preço baixo, mas também pela qualidade dos serviços e a diferenciação do atendimento na prestação destes serviços, buscando atender as expectativas dentro dos limites financeiros de cada cliente, construindo uma confiabilidade do consumidor em relação à empresa citada. Em um período de tempo, preferencialmente prolongado, o cliente utiliza os serviços da empresa criando uma fidelidade, proporcionado à manutenção das receitas e criando o já citado boca a boca, pois este tipo de propaganda é levado muito em consideração no segmento automotivo, visto que automóvel é um bem durável de alto valor comercial. A fidelidade do cliente está atrelada à sua satisfação com o serviço prestado. A probabilidade dos clientes se tornarem fiéis a uma empresa aumenta à medida que sua satisfação cresce (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Já existem alguns estudos sobre fidelização de clientes no setor de mecânica de automóveis, como por exemplo, o caso estudado por Itaborahy (2001, p. 112), sobre a Vitoriawagen S. A Comércio e Serviço de Automóveis, concessionária da Volkswagen situada em Vitória - ES, com o objetivo de compreender a percepção dos clientes em relação à prática de marketing de relacionamento. Foram testadas quatro hipóteses que avaliaram o nível de fidelidade e a percepção de quatro inputs de marketing de relacionamento, que levaram a conclusão de que a empresa necessitou melhorar alguns aspectos de qualidade total, motivar e treinar melhor seus funcionários principalmente na assistência técnica.

Visto que a organização em tese neste trabalho, ainda não tem dados documentados em relação ao retorno dos seus clientes, ficam ainda algumas perguntas sem resposta, são elas: Quais os resultados das estratégias adotadas?

Houve retorno dos clientes? Com que frequência estes clientes retornaram? Os clientes estão satisfeitos?

1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste estudo é identificar os resultados e a efetividade das ferramentas utilizadas pela Phiper na fidelização de seus clientes.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para atingir o objetivo geral, estão definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar os dados relativos aos clientes;
- b) Verificar se houve retorno dos clientes e a frequência que estes voltaram à empresa;
- c) Analisar a satisfação do cliente.

1.3 JUSTIFICATIVA

Além do interesse do autor sobre o assunto em tese, no ano de 2018 foi atingido o patamar de 1,72 carros por habitantes no estado do Rio Grande do Sul, conforme o site de notícias Gaúcha ZH (2018). Esse índice demonstra o grande potencial de mercado que está disponível para a criação de novas empresas no ramo, e a abertura de um centro técnico automotivo no estado.

Além dos dados citados acima, devemos levar em consideração o uso dos aplicativos de transporte (UBER, *Cabify*, Blablacar, 99 taxis, etc.), pois, os motoristas que trabalham com estes aplicativos, tendem a utilizar seus veículos com maior frequência, necessitando de manutenção em períodos cada vez menores. Assim, percebe-se o quão necessário é a realização de estratégias de competitividade para que a empresa consiga se manter no mercado.

Após a realização do estudo, levar as conclusões aos proprietários para que estes após tomar conhecimento, possam ter uma visão mais fiel da efetividade dos

resultados das suas estratégias de entrada no mercado, entendendo melhor o comportamento de seus clientes, de forma que auxilie a organização na tomada de decisões para estratégias futuras.

2 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentada uma revisão teórica de alguns autores da área, abordando o conceito de fidelização do cliente, com o intuito de fundamentar a temática deste trabalho.

2.1 FIDELIZAÇÃO

Pode-se entender que fidelização é uma série de ações que uma organização realiza para reter seus clientes, fazendo com que estes voltem a consumir seus produtos ou serviços, com o intuito de transformar os clientes em fregueses, ou seja, é o processo pelo qual o consumidor é submetido para se tornar fiel a uma empresa. Esta freguesia é realizada por um período mais prolongado de tempo, onde o consumidor continua com a vontade de utilizar o serviço ou produto de alguma empresa, repetidas vezes.

Lovelock e Wright (2001, p. 31) afirmam que:

Fidelidade é a vontade de um cliente de continuar prestigiando uma empresa durante um período prolongado de tempo, comprando e utilizando seus bens e serviços em uma base repetitiva e preferencialmente exclusiva, e recomendando voluntariamente os produtos da empresa a amigos e colegas.

Ainda em relação ao conceito acima, podemos destacar uma matéria conduzida pelo repórter Marcelo Baccari, na página do programa Pequenas Empresas & Grandes Negócios, de 14 de maio de 2017, sobre como a tecnologia é aliada na hora de fidelizar clientes, nela foi mostrada uma barbearia, que usou de alguns artifícios para fidelizar os usuários de seus serviços, tais como, bar, charutaria, sinuca, pebolim e vídeo game. Além destes diferenciais, a empresa investiu num aplicativo de agendamento *online*, no qual o cliente marca a visita e recebe pontos que podem ser trocados por bônus, o programa também manda mensagens de aniversário e promoções, e tem um serviço batizado de “procura-se”, onde o cliente que está a mais de quatro meses sem frequentar a barbearia, recebe uma mensagem informando que o mesmo está sendo procurado, e caso se entregue imediatamente, receberá um desconto de 50%.

No segmento da manutenção automotiva, assim como no setor de estética como a barbearia citada acima, é muito mais cômodo para o consumidor utilizar o mesmo produto ou serviço no mesmo lugar, do que se arriscar em outras experiências, pois, pode ser mais caro buscar novos serviços em outras empresas, visto que, a qualidade ainda é desconhecida. Sendo assim, podemos concluir que a fidelização é tão importante quanto à captação de novos clientes. Portanto a empresa deve ter como base a valorização do cliente, seja ele antigo (já fidelizado) ou novo. Ainda conforme Kotler e Keller (2012, p. 317):

O valor do cliente para a empresa pode ser entendido como excedente de receita/vendas, relativamente aos custos arcados pela empresa para atrair, estabelecer relações comerciais e servir o cliente ao longo do tempo. Nesse sentido, o valor do cliente para a empresa figura como um ativo intangível, que passa a fazer parte do seu valor patrimonial e contribuir para aumentar a sua valorização de mercado.

Assim como o caso da barbearia citado, a Phiper também se utilizou de tecnologia para fidelizar através do *Voucher* Phiper, portanto, a empresa possui o cadastro de seus clientes, que além de criar um banco de dados proporcionou a captação de mais consumidores, sendo assim, será possível analisar os resultados das estratégias adotadas pela organização respondendo às perguntas levantadas na definição do tema deste trabalho, obtendo também o nível de fidelização.

A fidelidade de um consumidor deve se iniciar dentro da empresa, de forma que, todos os colaboradores estejam engajados no mesmo objetivo, desde a preocupação do cliente interno (funcionários), com um bom *marketing* interno, até a valorização do consumidor final. Conforme Bogmann (2000, p. 21):

A fidelização do cliente integra o processo filosófico do marketing de relacionamento. Desde a preocupação com o cliente interno (quadro funcional da empresa), passando pela qualidade total do serviço, o pós-marketing atua como fator importante para a conquista da fidelidade do cliente externo.

Um funcionário satisfeito e motivado é uma excelente ferramenta de fidelização, pois, este irá se dedicar ao trabalho com muito mais afinco, proporcionando um serviço e um atendimento melhor ao consumidor final, aumentando a probabilidade de retenção deste, criando um relacionamento positivo do cliente com a marca.

Para o autor, toda organização deve concentrar esforços em fornecer exatamente o que os clientes procuram, e manter um relacionamento com eles, pois, são eles que mantêm a empresa viva no mercado. Uma conexão firme com o consumidor é o objetivo de todo o empreendedor, e para atingir esta ligação é importante que exista uma interação clara, direta e objetiva, uma comunicação onde o cliente consiga informar o que ele quer, e a empresa entregue tudo o que ele precisa. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 148):

Interação com os clientes: Ouvir os clientes é crucial para a gestão do relacionamento com eles. Algumas empresas criaram um mecanismo contínuo que mantém seus profissionais de marketing permanentemente conectados com o feedback que os clientes dão ao pessoal da linha de frente.

Dentro do exposto, ainda sobre fidelização, vale salientar o *marketing* de relacionamento, que são as ações da empresa para manter o cliente próximo, através de algumas estratégias adotadas, como por exemplo, as estratégias adotadas pela Phiper e pela barbearia da reportagem conduzida pelo repórter Marcelo Baccari, citada anteriormente. Para Gronroos (1993, p. 175) o *marketing* de relacionamento:

Deve estabelecer manter e ressaltar [normalmente, mas não necessariamente, sempre a longo prazo] os relacionamentos com clientes e outros parceiros, com lucro, de forma que os objetivos das partes envolvidas sejam atendidos. Isto é alcançado através da troca mútua e do cumprimento das promessas.

2.2 FIDELIZAÇÃO E SUAS REPERCUSSÕES NAS ORGANIZAÇÕES

A fidelização repercute em diversos aspectos da empresa, como na manutenção de suas receitas, na captação de novos clientes (com o boca a boca positivo), no aumento dos seus lucros, na expansão suas operações e na diminuição dos custos com marketing. “Conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 147).

Vale salientar como repercussão, o que foi visto na página do programa Pequenas Empresas & Grandes Negócios citada no tópico 2.1, onde o Sr. Sérgio Navarro (proprietário) enfatizou a importância da fidelidade, informando que possui muito menos clientes novos do que antigos, onde seu foco é de 100% nos clientes

antigos, sem deixar de dar importância aos novos. O repórter Marcelo Baccari citou que 80% dos clientes da barbearia voltam ao estabelecimento. O Sr. Cláudio Carvajal (consultor de negócios), afirma ainda que um aumento de 5% na taxa de retenção dos clientes pode-se melhorar os lucros da empresa em mais de 25%. Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 15) “uma boa gestão de relacionamento cria o encantamento do cliente. Por sua vez, clientes encantados permanecem fiéis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos.”

Vale salientar também, como exemplo de repercussão, em relação ao planejamento de acordo com a perspectiva do cliente, uma pesquisa realizada por Ana Maria Loregian (2011) sobre a importância e necessidade de uma política diferenciada para atrair clientes, onde se buscou identificar os diferenciais existentes nas oficinas mecânicas para motocicletas da cidade de Pato Branco - PR, que auxiliam na maior competitividade das empresas, com relação aos concorrentes na hora de uma decisão de compra de produtos ou serviços. Através de uma pesquisa de campo com os clientes, concluiu-se que os consumidores procuram empresas que resolvam suas necessidades da melhor maneira possível, e após isso, os gestores foram entrevistados, e a resposta foi de que os mesmos estão preocupados em definir estratégias de serviço, para permanecer com suas empresas sólidas no mercado.

No que tange ao faturamento, segundo a reportagem exibida na página Pequenas Empresas & Grandes Negócios, de 29 de setembro de 2018, o faturamento das empresas de fidelização no 1º semestre de 2018, foi de R\$ 3,25 bilhões, 9,8% maior do que 2017 no mesmo período, segundo a Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização (ABEMF). O presidente da referida entidade, Roberto Chade, afirmou que mesmo com o mercado em crise o setor deve crescer, ele também observou que os consumidores passam a ser mais preocupados em fazer seu dinheiro valer mais. Sendo assim, podemos afirmar que os consumidores são atraídos por programas de fidelização das organizações, com o intuito de alcançar um poder aquisitivo maior, obtendo mais vantagens, repercutindo diretamente no aumento das receitas das empresas, e na retenção destes clientes.

Esta concorrência acirrada do mercado acaba gerando como consequência, uma série de ações dentro das organizações para aperfeiçoar seus serviços, desde o planejamento financeiro, para que o preço final seja o melhor possível para o

consumidor, até o aprimoramento técnico dos funcionários, de forma que o atendimento e o serviço sejam diferenciados dos concorrentes, tudo com o intuito de reter o máximo possível de clientes. Para alcançar este objetivo é importante que os colaboradores sejam valorizados e bem preparados. Conforme Bogmann (2000, p. 51):

A relação com o cliente reflete a relação com seu subordinado. Gerenciar com eficiência e eficácia os seus subordinados representa um grande caminho percorrido, em direção ao sucesso. Em outras palavras: se a organização quiser conservar seus clientes, é melhor se acostumar, primeiro, à ideia de conservar seus subordinados.

Os clientes fiéis são a peça chave para a manutenção das operações de uma organização, pois, contribuem para a rotatividade dos estoques, ajudam a aumentar os lucros (estão dispostos a pagar mais por um produto ou serviço, por enxergar valor diferenciado maior do que o preço), portanto, investir no atendimento e na qualidade do serviço torna-se primordial para qualquer empresa, visto que, o público que procura a manutenção automotiva tem se diversificado cada vez mais, além disto, este público utiliza-se das redes sociais de forma praticamente instantânea para compartilhar suas experiências, e caso isto seja usado de forma positiva trará muitos ganhos para a organização. Segundo Bogmann (2000, p. 57):

Em nenhum momento os autores consultados afirmam que clientes novos não são importantes. Fica claro, porém, a importância que dedicam ao processo de retenção dos clientes já existentes. Reter é muito mais barato que conquistar. Se não se consegue reter, as novas conquistas não se concretizam e esse investimento de nada valerá.

Para se consolidar no mercado, qualquer organização deve atentar-se para a sua cartela de clientes, pois, além do exposto acima, é de fundamental importância que a empresa aumente a longevidade dos laços com os clientes, oferecendo sempre novas ofertas e oportunidades (promoções) mantendo a comunicação, dedicar um tratamento diferenciado aos clientes que geram mais lucros para a empresa. “As empresas devem se apoiar em seus programas de comunicação para atingir influências ocultas de compra e manter os clientes atuais informados” (KOTLER; KELLER, 2012). “É importante lembrar e mandar mensagens em datas especiais, a exemplo de aniversários, Dia dos Pais, Dia das Mães, Dia do Professor e Natal, oferecer descontos, é uma das práticas que auxiliam na fidelização. Além

disso, comunicar o recebimento de produtos recém-lançados aumenta as chances do retorno do cliente” (SEBRAE, 2019).

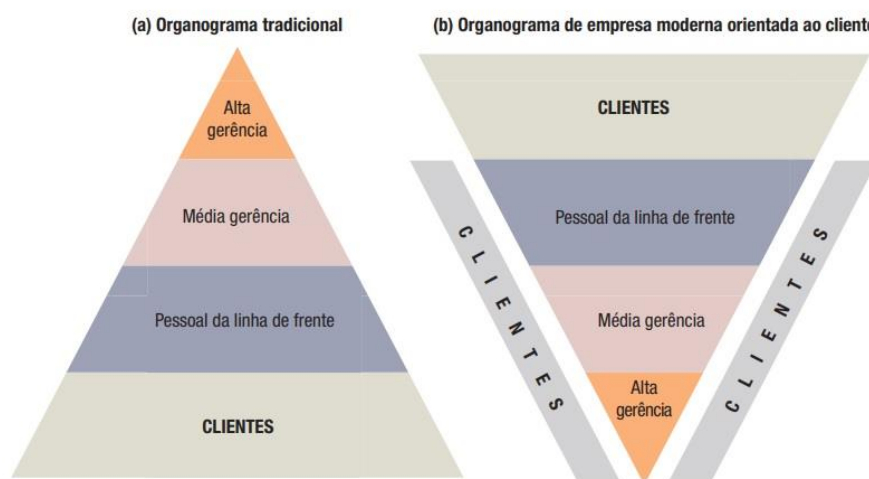
2.3 O VALOR DO CLIENTE PARA AS ORGANIZAÇÕES

O principal valor das empresas são os clientes, para a sua conquista, são traçadas metas, estratégias e objetivos para que se obtenha sucesso em qualquer tipo de mercado. Reter e expandir o número de consumidores é o grande desafio de qualquer organização. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 129):

O único valor que sua empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes - os que você já tem e os que terá no futuro. O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabos de fibra óptica ou se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes, não há negócio.

Tradicionalmente as empresas posicionavam em grau de importância, a alta gerência no topo, logo abaixo a média gerência, seguida do pessoal da linha de frente e por último os clientes, porém, existem gestores que preferem inverter esta ordem de importância, colocando os clientes no topo e a alta gerência na base, o que demonstra que a visão de valor em relação aos consumidores está mudando, conforme a figura abaixo.

Figura 1 - Organograma tradicional *versus* organograma de empresa moderna orientada ao cliente



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 129).

Como se pode ver no organograma da empresa moderna, com a figura dos clientes nas laterais, demonstra a ideia de que não somente o pessoal da linha de

frente possa ter o contato com o cliente, mas tanto a média quanto a alta gerência também tem como atribuição, se comunicar, conhecer e atender os clientes, demonstrando assim que o foco total destas organizações está nos consumidores, e a percepção das empresas com relação ao valor do cliente mudou.

2.4 PERCEPÇÃO DE VALOR E SATISFAÇÃO PELO CLIENTE

O acesso às informações, como por exemplo, ferramentas de pesquisa, estão à disposição a todo o momento, oferecendo dados de vários tipos como variedades de produtos, preço, descrição do produto ou serviço, e até avaliações de quem já utilizou algum destes, levando o cliente a verificar os argumentos das empresas para buscar as melhores ofertas. De posse destas informações, estes clientes avaliam o que mais irá se enquadrar nas suas limitações financeiras e na sua satisfação, e isto será a perspectiva de valor do cliente. Conforme Kotler e Keller (2012, p. 131):

Então, como os clientes fazem suas escolhas? Eles buscam sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na sua procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Os clientes estimam qual oferta eles acreditam que — seja lá por qual razão — entregará o maior valor percebido e agem com base nisso.

Ainda em relação a valor percebido pelo cliente, Kotler e Keller (2012, p. 131) afirmam que:

O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas.

Sendo assim, procurar satisfazer as necessidades do cliente, alinhado a boa qualidade e preço, torna-se objetivo das empresas, proporcionar ao consumidor a sensação de que adquiriu um produto ou serviço, de forma que suas necessidades sejam atendidas satisfatoriamente e com preço adequado ao seu padrão de consumo. Conforme Zeithalm, Bitner e Gremler (2014, p. 79):

Satisfação é a manifestação da realização do cliente. Ela é a compreensão de que uma característica de um produto ou de um serviço, ou de que o produto ou serviço propriamente dito, oferece um nível prazeroso de realização relacionada ao consumo.

As empresas que conseguem superar as dificuldades atingindo a satisfação do cliente proporcionando valor tem boa probabilidade de se firmar no mercado,

pois, clientes satisfeitos permanecem fiéis, continuam comprando e fazem propagandas de suas experiências, compartilhando com as pessoas do meio social em que estão inseridos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS (LEVANTAMENTO)

Nesta seção, serão apresentados o método de pesquisa utilizado e suas etapas e, posteriormente, os resultados encontrados.

3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA, DESCRITIVA COM ABORDAGEM QUANTITATIVA

Este estudo tem como finalidade levantar se as estratégias adotadas pela Phiper obtiveram êxito, de forma que a empresa consiga se firmar no mercado e conquiste a fidelidade dos seus clientes. Sendo assim surge a necessidade de resolver os problemas levantados por este trabalho para obter as respostas necessárias.

Dentro deste contexto podemos classificar este tipo de estudo como uma pesquisa de marketing, exploratória descritiva com abordagem quantitativa, devido ao fato de levantar dados e transformá-los em informações que ajudam os administradores da referida empresa na resolução de problemas que podem vir a acontecer. Segundo Mattar (2012, p. 5):

Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações.

Após realizar todas as análises, será elaborado um relatório final contendo o levantamento da quantidade de clientes cadastrados na empresa, a frequência destes clientes, o nível de satisfação, e se foi gerado receita para a empresa. Ao tomar ciência destes dados juntamente com os proprietários, será verificado o quanto a Phiper se beneficiou das estratégias adotadas para se fixar no mercado. Segundo Creswell (2010, p. 12):

O processo de análise de dados envolve extrair sentido dos dados do texto e da imagem. Envolve preparar os dados para a análise, conduzir diferentes análises, ir cada vez mais fundo no processo de compreensão dos dados,

representar os dados e realizar uma interpretação do significado mais amplo dos dados.

3.2 CONTEXTUALIZAÇÃO

No mercado competitivo de Porto Alegre e Região Metropolitana em que a Phiper está inserida, a fidelização é de fundamental importância, visto que, a satisfação do cliente está na solução dos seus problemas com qualidade e preço adequado, e não apenas em comprar produtos. Para atingir a satisfação juntamente com fidelização, é necessário conhecer cada um dos clientes e identificar suas necessidades e assim se diferenciar no mercado. Conforme Bogmann (2000, p. 32):

Anualmente, milhares de novos produtos entram no mercado. Com a intensificação da concorrência, posicionar um produto fica cada vez mais difícil. Em setores de alta tecnologia, as diferenças entre as marcas são cada vez menores. Prevalece a prestação de serviços, o atendimento ao cliente e o cuidado em conhecer seu consumidor.

Para conhecer cada consumidor é preciso entender o que ele realmente procura, e por ser um bem de extrema necessidade para muitas pessoas, seja pelo fator utilidade na locomoção no cotidiano, ou ferramenta de trabalho, o principal atributo procurado pelos consumidores é a qualidade. Ainda neste contexto, segundo Bogmann (2000, p. 119):

Se fosse perguntado aos clientes o que mais os satisfaz em relação a um produto ou serviço, a maioria, sem dúvida, responderia – “Percepção da qualidade”. Mas, o que é qualidade? A sabedoria convencional define qualidade do seguinte modo: “Entregar produtos ou serviços consistentes que atendam plenamente às necessidades e expectativas dos clientes.

Conquistar uma fatia do mercado e consolidar uma marca é determinante para qualquer empresa em relação a sua sobrevivência, portanto, é extremamente necessário que o empreendedor consiga aplicar os conceitos citados acima, de forma que seu empreendimento seja atraente para seu público, e satisfaça as necessidades dos seus clientes, de tal maneira que estes divulguem para outros suas experiências de consumo, e a empresa torne-se realmente competitiva. Conforme Kotler e Keller (2012, p. 316):

Ao comparar ofertas alternativas, o consumidor em potencial avaliará a qualidade e a utilidade de cada uma mediante o exame de um conjunto de fatores que incluem, simultaneamente, aspectos funcionais, emocionais e de apelo social do produto ou serviço, segundo uma hierarquia de prioridades estabelecidas por ele de maneira objetiva e subjetiva.

Por ser um bem de consumo durável e de alto valor, como já foi descrito anteriormente neste trabalho, os consumidores em geral tendem a ser bastante exigentes com seus veículos, portanto, é importante levar em consideração o conceito citado acima, para que a Phiper consolide sua marca neste setor.

3.3 OPERACIONALIZAÇÃO

Para a elaboração deste tópico, foi realizada uma análise do cadastro de clientes da organização, para obter informações em relação à quantidade cadastrada, quantas vezes estes clientes retornaram à empresa, a quantidade de atendimentos, bem como os valores obtidos de acordo com as vendas realizadas, com o intuito principal de descobrir se as estratégias foram efetivas para a Phiper. Foi aplicada uma pesquisa de satisfação com os clientes da referida empresa, para obter uma análise qualitativa.

Para a coleta dos dados relativos à análise do cadastro dos clientes e das receitas, foram gerados junto à administração da Phiper, relatórios do cadastro dos clientes e relatórios das vendas, utilizando-se de ferramentas para abordagens quantitativas, de forma que, contemple a análise dos objetivos propostos no item 4 deste trabalho. Conforme Oliveira (2001, p. 115):

O Quantitativo, conforme o próprio termo indica, significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coletas de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas, desde os mais simples, como porcentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc., estes normalmente utilizados em tese.

Segundo Richardson (1999, p. 79), a pesquisa quantitativa:

Caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão,

às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.

A pesquisa de satisfação foi elaborada através da ferramenta Google Formulários, onde, além de dados quantitativos também serão avaliados dados qualitativos, e difundida através das redes sociais da Phiper, como por exemplo, *Facebook* e *WhatsApp*, onde o público alvo irá responder perguntas relativas à renda, gênero, qual marca de veículo possui, local de residência, bem como avaliar alguns atributos da organização em tese, como por exemplo, atendimento, preço, e promoções. O *WhatsApp* desburocratiza e simplifica a comunicação entre todas as pessoas, conectando-as também com empresas de forma mais eficaz (DINIZ, 2019). Na abordagem qualitativa o pesquisador estabelece significados de um fenômeno estudado, a partir do ponto de vista dos participantes da pesquisa (CRESWELL, 2010).

Ambas as pesquisas foram realizadas com a ferramenta *Qlick*, *Excel* e *Google* Formulários, e foi construído um *dashboard* para apoiar a tomada de decisão dos proprietários. Para poder elaborar os resultados pretendidos por este trabalho, como já foi citado anteriormente, foi gerado o relatório do cadastro dos clientes no *Excel*, assim, ao verificar um nome de algum cliente, poderemos saber a frequência que este realizou algum serviço ou adquiriu um produto na organização, os dias da semana em que ocorre maior movimento de clientes na empresa, e também a quantidade total de clientes atendidos no período analisado. Após isto, os dados foram organizados e interpretados para a obtenção de uma conclusão do estudo em relação a estes aspectos. Como sugere Almeida (1996, p. 104):

Tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, características, causas, relações com outros fatos. Assim, para coletar tais dados, utilizam-se de técnicas específicas, dentre as quais destacam-se a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e observação.

4 PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa procura medir o grau em que algo está presente, ou seja, neste caso, procura-se medir quantidade e a fidelidade dos clientes através da quantidade cadastrada e sua frequência na empresa, então podemos concluir que a pesquisa quantitativa é indicada para este tipo de análise.

4.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através do relatório (cadastro) de clientes da Phiper, após isso, foi utilizada a ferramenta Microsoft Excel para mensurar os resultados gerados e ajudar na confecção dos gráficos. As informações colhidas compreendem o período de 20/08/2018 (inauguração), até 27/08/2019 (data da coleta dos relatórios). A etapa inicial é composta de uma análise quantitativa do cadastro dos clientes da Phiper, com o intuito de levantar a quantidade de clientes cadastrados, quantas vezes estes retornam a empresa e o valor que arrecadado por cada tipo de serviço ou venda prestado. O relatório contém o código de identificação dos clientes, data do atendimento, dia da semana, valor gasto e o que foi utilizado (venda, serviço ou lavagem), tudo isto com o intuito de levantar o nível de lealdade (quantitativo) dos consumidores da organização.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS RELATIVOS AOS CLIENTES

Nesta fase foi possível verificar a quantidade de clientes cadastrados na empresa, que são 520, e dentro deste universo verificou-se que foram realizados 1.400 atendimentos (vendas ou serviços), no período de aproximadamente 01 ano. Vale salientar que a empresa abriu aos domingos apenas no segundo semestre de 2018, pois, foi verificado pela administração que a relação custo/benefício não era satisfatória.

Foram analisados os atendimentos nos dias da semana, dentro deste contexto podemos verificar que:

- Na segunda-feira houve um total de 289 atendimentos com o valor total de R\$ 85.054,71, na terça-feira houve um total de 224 atendimentos com o valor total

de R\$ 73.330,16, na quarta-feira houve um total de 220 atendimentos com o valor total de R\$ 76.036,35, na quinta-feira houve um total de 242 atendimentos com o valor total de R\$ 48.622,90, na sexta-feira houve um total de 249 atendimentos com o valor total de R\$ 75.815,02, no sábado houve um total de 220 atendimentos com o valor total de R\$ 35.371,70, no domingo houve um total de 07 atendimentos com o valor total de R\$ 1.251,85. Sendo assim, podemos concluir que o movimento maior na empresa acontece durante a semana, especificamente na segunda, quinta e sexta-feira.

Quadro 1 - Atendimento por dias da semana

Dia	Nº de atendimentos	Valor total
Segunda - feira	289	R\$ 85.054,71
Terça - feira	224	R\$ 73.330,16
Quarta - feira	220	R\$ 76.036,35
Quinta - feira	242	R\$ 48.622,90
Sexta - feira	249	R\$ 75.815,02
Sábado	220	R\$ 35.371,70
Domingo	07	R\$ 1.251,85

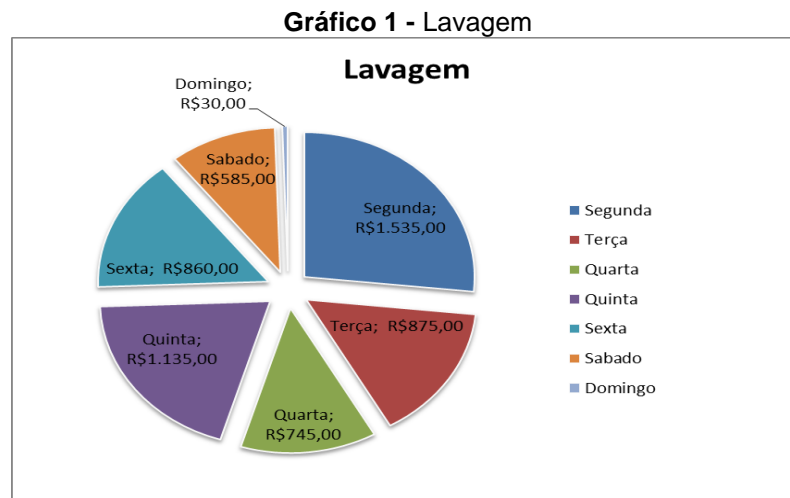
Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2019).

Em relação à análise dos serviços realizados e produtos (oferecidos), foram classificados da seguinte forma, vendas (peças e acessórios), vendas/serviços (vendas de peças para a realização de serviços (revisão, conserto, guincho, manutenção, chapeação, pintura, etc.) e lavagem (simples e completa).

Foi analisada primeiramente a lavagem, e verificou-se que:

- Foram realizadas 273 lavagens totalizando uma receita de R\$ 5.765,00, e destas, 76 foram realizadas na segunda-feira totalizando uma receita de R\$ 1.535,00, 43 na terça-feira totalizando uma receita de R\$ 875,00, 35 na quarta-feira totalizando uma receita de R\$ 735,00, 50 na quinta-feira totalizando uma receita de R\$ 1.135,00, 40 na sexta-feira totalizando uma receita de R\$ 860,00, 27 no sábado totalizando uma receita de R\$ 585,00, 02 no domingo totalizando uma receita de R\$

30,00. No gráfico abaixo podemos relacionar os dias da semana com a receita adquirida.



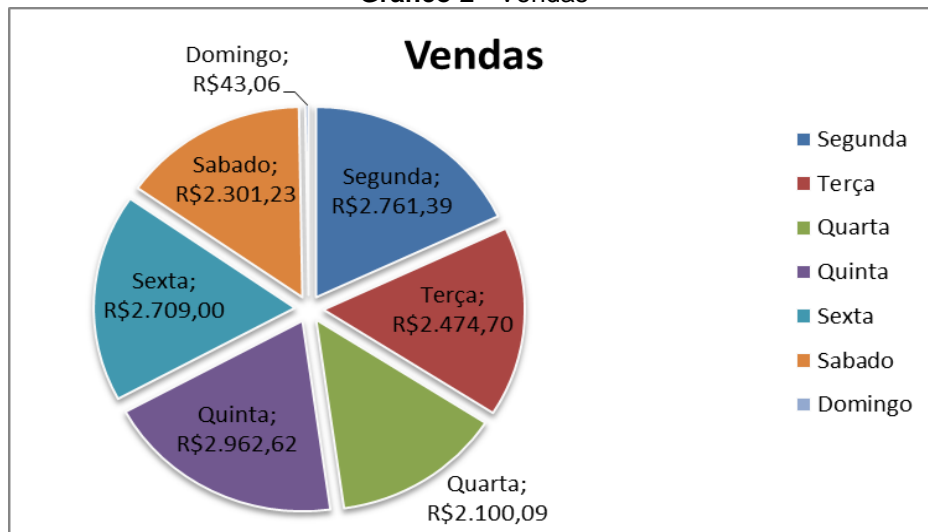
Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2019).

Podemos concluir que o maior movimento no setor de lavagem, acontece na segunda, terça e quinta-feira, dias em que foram verificadas maior quantidade de lavagem e maior receita adquirida.

Em relação às vendas verificou-se que:

- Foram realizadas 382 vendas, e uma receita total de R\$ 15.352,09, destas, 63 foram realizadas na segunda-feira com uma receita de R\$ 2.761,39, 58 na terça-feira com uma receita de R\$ 2.474,70, 54 na quarta-feira com uma receita de R\$ 2.100,09, 80 na quinta-feira com uma receita de R\$ 2.962,62, 69 na sexta-feira com uma receita de R\$ 2.709,00, 57 no sábado com uma receita de R\$ 2.301,23, e 01 no domingo com uma receita de R\$ 43,06. No gráfico abaixo podemos relacionar os dias da semana com a receita adquirida.

Gráfico 2 - Vendas

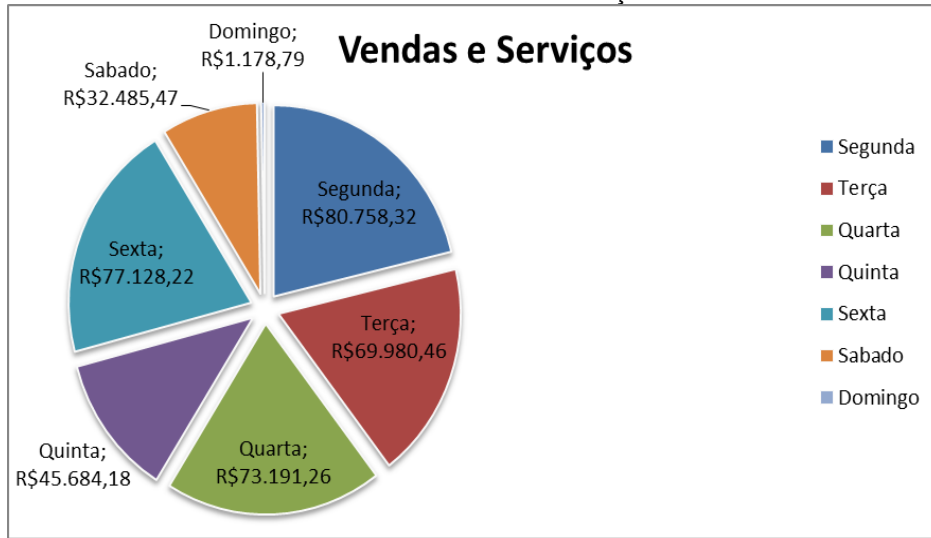


Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2019).

Podemos concluir que foram realizadas mais vendas na segunda, quinta e sexta-feira dias em que foram verificadas maior quantidade de vendas e maior receita adquirida.

Em relação às vendas/serviços verificou-se que:

- Foram realizadas 745 vendas/serviços, e arrecadado uma receita total de R\$ 380.406,70, destas, 150 foram na segunda-feira com uma receita de R\$ 80.758,32, 123 na terça-feira com uma receita de R\$ 69.980,46, 131 na quarta-feira com uma receita de R\$ 73.191,26, 116 na quinta-feira com uma receita de R\$ 45.684,18, 148 na sexta-feira com uma receita de R\$ 77.128,22, 73 no sábado com uma receita de R\$ 32.485,47, 04 no domingo com uma receita de R\$ 1.178,79. No gráfico abaixo podemos relacionar os dias da semana com a receita adquirida.

Gráfico 3 - Vendas e Serviços

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2019).

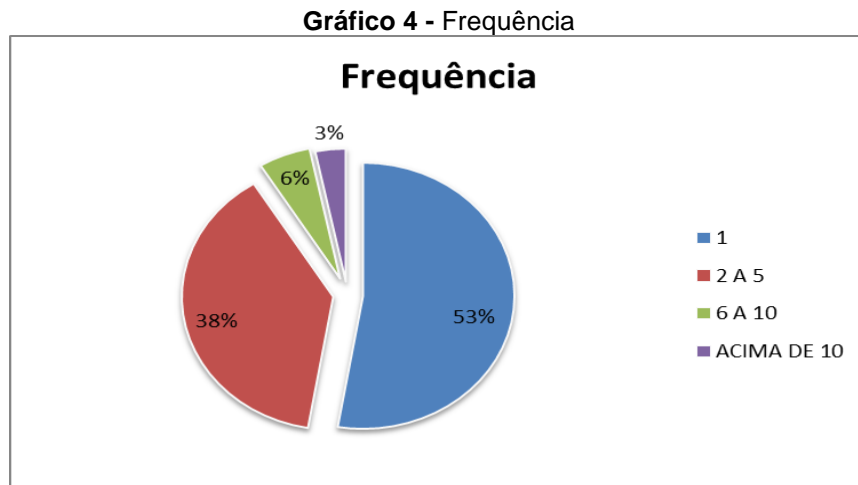
Podemos concluir que foram realizadas mais vendas/serviços na segunda, quarta e sexta-feira, dias em que foram verificadas maior quantidade de atendimentos deste tipo e maior receita adquirida.

4.3 ANÁLISE DA FREQUÊNCIA DOS CLIENTES

Para a realização desta fase, foi considerado o período de 20/08/2018 até 27/08/2019, e considerado cliente fidelizado o cliente que retornou para a realização de serviços (venda, manutenção, revisão, lavagem e etc.), visto que, a revisão de um automóvel deve ser feita em intervalos de 06 meses ou 10.000 km, ou 06 meses ou 5.000 km, dependendo da motorização do veículo e sua tecnologia, esta informação foi colhida com o Sr. Adílson Oliveira, mecânico chefe da empresa, e a lavagem, a venda de peças e acessórios, e manutenções de um veículo, é feita de acordo com a necessidade de cada cliente. Este tipo de consideração demonstra a confiabilidade do cliente na prestação do serviço, como já foi citado anteriormente neste trabalho no item 3.1, por ser um bem de consumo durável e de alto valor, os consumidores tendem a ser mais exigentes com os serviços prestados em seus carros.

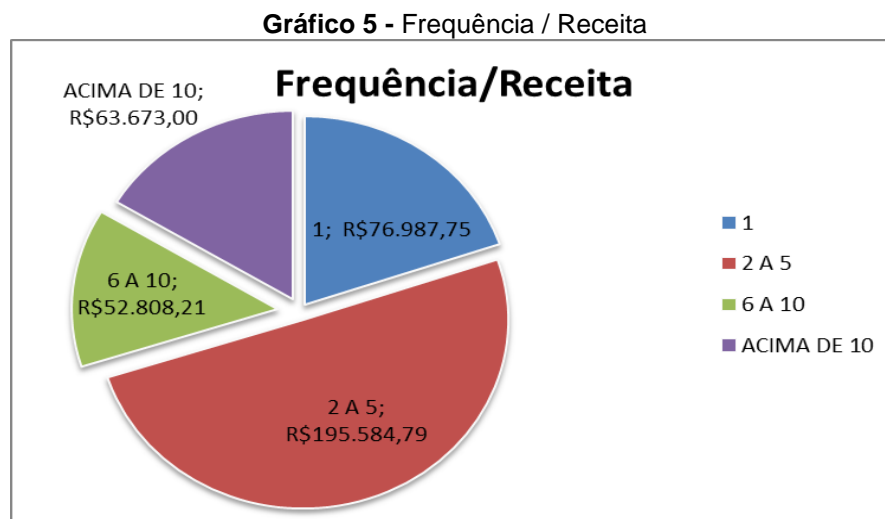
Dos atendimentos realizados, foi verificado que 275 clientes voltaram apenas 01 vez, o que representa 53%, 201 retornaram de 02 a 05 vezes representando

38%, 29 retornaram entre 06 e 10 vezes representando 6%, e 10 clientes voltaram acima de 10 vezes contabilizando 3%. Tudo conforme o gráfico abaixo.



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2019).

Analisando a frequência em relação à receita, verificou-se que os clientes que retornaram apenas 01 vez, geraram uma receita de R\$ 76.987,75, os que retornaram de 02 a 05 vezes geraram uma receita de R\$ 195.584,79, entre 06 e 10 vezes de R\$ 52.808,21, e acima de 10 vezes geraram uma receita de R\$ 63.673,00. Podemos observar estas informações no gráfico abaixo.



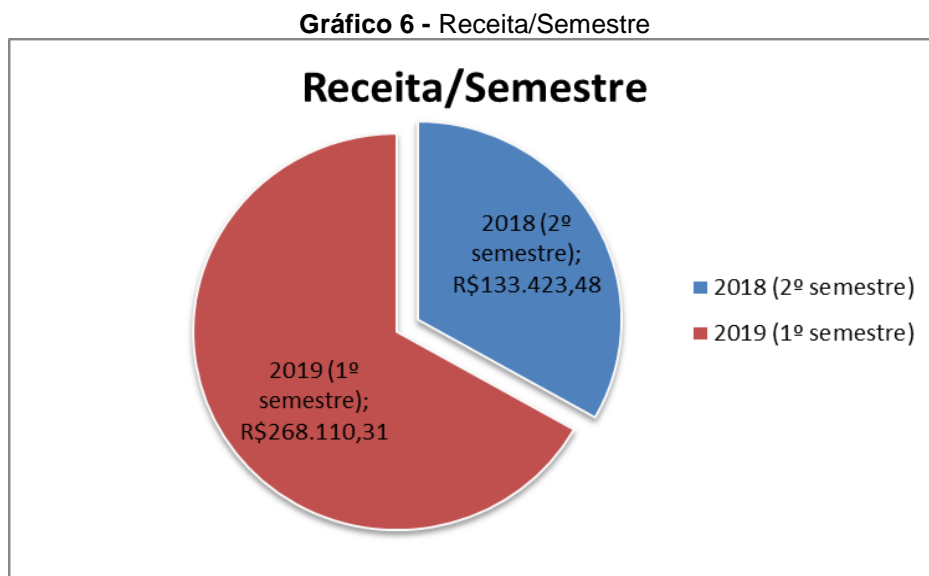
Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2019).

Dentro do exposto verificamos que os clientes que retornaram de 02 a 05 vezes produzem a maior parte da receita da Phiper, dado este que se enquadra na classificação de fidelização levado em consideração neste trabalho, citado neste

tópico. Estas informações elevam o grau de veracidade quando se afirma que os clientes fiéis são de fundamental importância para a sobrevivência de uma organização.

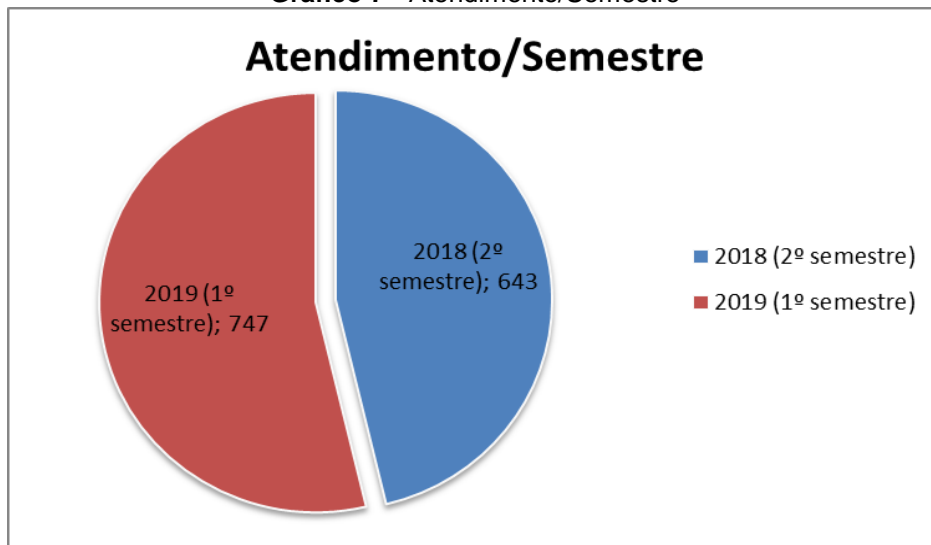
4.4 ANÁLISE DO ATENDIMENTO DOS CLIENTES (QUANTIDADE / RECEITA)

No 2º semestre de 2018 foram realizados 643 atendimentos gerando uma receita de R\$ 133.423,48, já no 1º semestre de 2019, foram realizados 747 atendimentos, o que ocasionou em uma arrecadação de R\$ 268.110,31, ou seja, houve um crescimento maior do que o dobro do arrecadado no 2º semestre de 2018. No gráfico abaixo demonstra a relação entre os períodos citados e suas receitas, e a quantidade de atendimentos por semestre.



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2019).

Gráfico 7 - Atendimento/Semestre



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2019).

Ao analisar os gráficos acima, nota-se que houve um crescimento de 16% no número de atendimentos, contudo, o crescimento na receita foi de aproximadamente 100,9%, com os preços mantendo-se no mesmo nível, e as promoções semanais sendo mantido, verificar-se que a quantidade de serviços solicitados aumentou (os valores por ordem de serviço), os clientes realizam mais serviços, e compram mais peças e acessórios para seus veículos, sendo assim, conclui-se que aumentou o nível de confiabilidade dos clientes na Phiper no decorrer do período analisado.

4.5 ANÁLISE DE SATISFAÇÃO

A pesquisa qualitativa busca entender a ocorrência de um fato ou fenômeno a ser estudado, através de opiniões e percepções de caráter subjetivo, e a pesquisa quantitativa visa quantificar opiniões e informações para um determinado estudo. Sendo assim, a pesquisa de satisfação realizada neste trabalho, englobam os dois conceitos citados acima, portanto, através desta pesquisa de satisfação pode-se analisar a percepção do cliente em relação à empresa.

Para a realização desta etapa, foram entrevistados 108 clientes (20,7% do total cadastrado), através das plataformas *Facebook* e *WhatsApp*, onde foi enviado um link que redirecionou a navegação dos usuários para uma pesquisa de satisfação no *Google* formulários. O público alvo respondeu perguntas relativas à renda, gênero, qual marca de veículo possui, local de residência, bem como avaliaram alguns atributos da organização em tese como atendimento, preço e

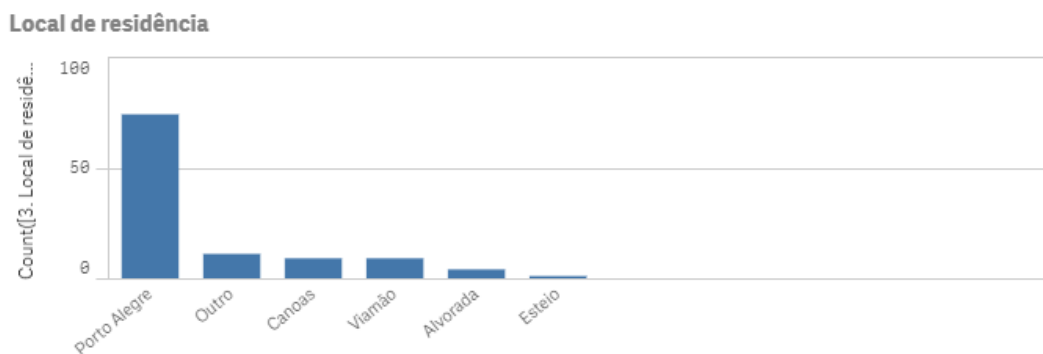
promoções. Não houve obrigatoriedade nas perguntas formuladas, sendo assim, alguns entrevistados deixaram de responder algumas perguntas.

4.5.1 Análise da pesquisa de satisfação

Foram analisados vários aspectos já citados, porém, alguns deles foram colocados em maior evidência, como por exemplo, local de residência, os canais de divulgação que os clientes conheceram a empresa, quantas vezes os clientes foram à empresa, a frequência e periodicidade destes clientes, se são motoristas de aplicativo, frequências destes motoristas e periodicidade destes motoristas, o que o(a) atraiu, a avaliação da qualidade do serviço, e o nível de indicação. Tudo tendo em vista os objetivos específicos deste trabalho.

Em relação ao local de residência, foi levantado entre os entrevistados, que 68,5% moram em Porto Alegre, 3,7% em Alvorada, 8,3% em Viamão, 8,3% em Canoas, 0,9% em Esteio, e 10,2% moram em outro município.

Figura 2 - Local de residência

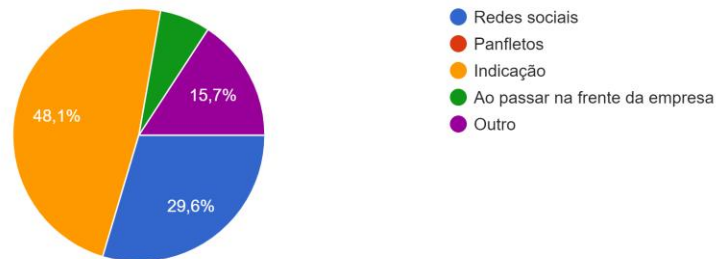


Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2019).

Referentes ao modo de como os clientes conheceram a organização, foram levantados 5 canais, foram eles, indicação, redes sociais, panfletos, ao passar na frente da empresa, e outro. Dentre os entrevistados, 29,6% conheceram através de redes sociais, 0% através de panfletos, 48,1% por indicação, 6,5% ao passar na frente da empresa, 15,7% outro. Como consta na figura 3.

Figura 3 - Canais de divulgação

6. Como conheceu a Phiper
108 respostas



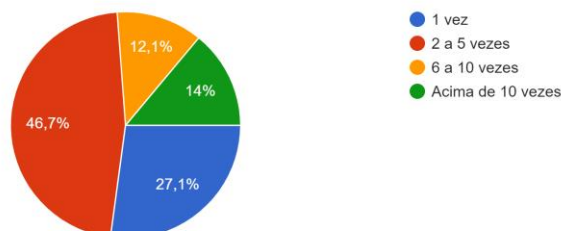
Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2019).

Tendo em vista os resultados obtidos, verificam-se de maneira positiva os meios de divulgação utilizados pela empresa, principalmente o Voucher Phiper e as propagandas nas redes sociais, visto que 77,7% dos clientes entrevistados chegaram até a empresa, através do boca a boca virtual.

Dentre os aspectos destacados, foram analisados a frequência e periodicidade em que os clientes frequentam a empresa, dados obtidos através das perguntas 7 e 8 do questionário. Dos entrevistados 46,7% (50 clientes) frequentaram a empresa de 2 a 5 vezes, 12,1% (13 clientes) 6 a 10 vezes, e 14% (15 clientes) acima de 10 vezes, totalizando um índice de 72,8% dos entrevistados que retornaram a empresa, e 27,1% (29 clientes) utilizaram os serviços da Phiper apenas 1 vez, conforme a imagem abaixo.

Figura 4 - Quantidade de vezes que o cliente foi na empresa

7. Quantas vezes você já foi na Phiper?
107 respostas

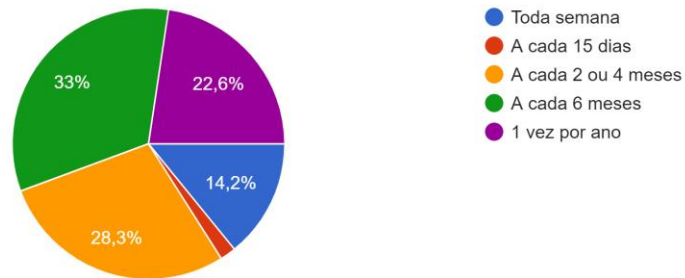


Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2019).

Quanto a frequência (periodicidade), foi verificado que 33% frequentam a cada 6 meses, 28,3% a cada 2 ou 4 meses, 1,9% a cada 15 dias, 14,2% toda semana e 22% 1 vez por ano, conforme a figura abaixo.

Figura 5 - Frequência

8. Com que frequência você vai à Phiper?
106 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2019).

Ao relacionar estes dados através da ferramenta *Qlik*, verificamos que, dos clientes entrevistados, 46 frequentaram a empresa entre 2 e 5 vezes, e destes 28 frequentam a cada 6 meses e 18 a cada 2 ou 4 meses, conforme a tabela 1.

Quadro 2 - Frequência e periodicidade

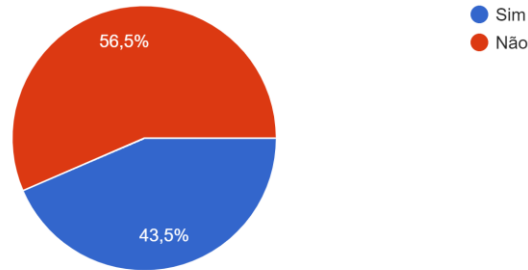
Frequência	Respostas	
	Quantidade	Período
2 a 5 vezes	46	- 28 a cada 6 meses - 18 a cada 2 ou 4 meses

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2019).

Dentro deste contexto, também foi verificado quantos dos entrevistados são motoristas de aplicativo, e foi analisado também a frequência e a periodicidade destes, através da pesquisa e da ferramenta *Qlik*. Dos entrevistados, foi verificado que 43,5% são motoristas de aplicativo (47 clientes), conforme a figura abaixo.

Figura 6 - Motoristas de aplicativo (sim ou não)

10. Você é motorista de aplicativo?
108 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2019).

Dentre os 47 motoristas de aplicativo (43,5% dos clientes entrevistados), 19 frequentou a empresa de 2 a 5 vezes, 12 de 6 a 10 vezes, 12 acima de 10 vezes e 4 apenas 1 vez. E no que tange á periodicidade, destes, 21 frequentam a cada 2 ou 4 meses, 12 toda semana, 8 a cada 6 meses, 4 frequentam 1 vez por ano e 2 a cada 15 dias. Conforme a tabela 2 abaixo.

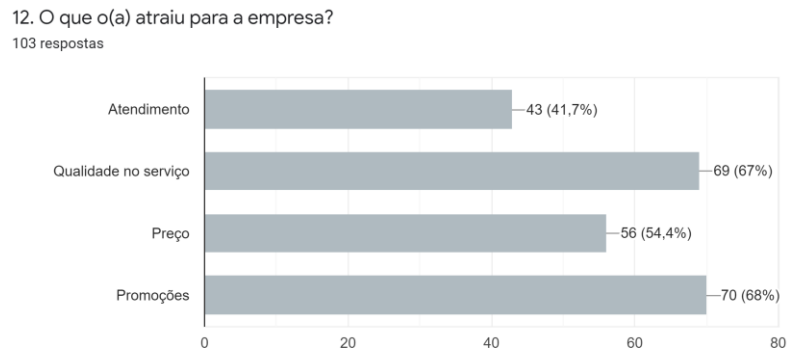
Quadro 3 - Frequência e período (motoristas de aplicativo)

Motorista de Aplicativo	Respostas		
		Frequência	Período
Sim	47	19 (2 a 5 vezes) 12 (6 a 10 vezes) 12 (acima de 10 vezes) 4 (apenas 1 vez)	21 (2 a 4 meses) 12 (toda semana) 8 (a cada 6 meses) 4 (1 vez por ano) 2 (a cada 15 dias)

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2019).

Ainda neste contexto, vale salientar a importância dos motoristas de aplicativo para a Phiper, pois, estes clientes tem uma rotatividade maior na empresa, devido ao fato da utilização mais frequente de seus veículos, necessitando de manutenções mais frequentes, em períodos de tempo menores, o que colabora com a manutenção das receitas da empresa.

Em relação aos fatores de decisão que atraiu os entrevistados para a empresa, foram verificados os seguintes:

Figura 7 - O que atraiu o cliente para a Phiper

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2019).

Neste quesito, cada entrevistado poderia escolher mais de uma opção, e verificou-se que os fatores promoções e qualidade no serviço, obtiveram os índices mais elevados, 68% e 67% respectivamente, seguidos de preço 54,4%, e por último, atendimento com 41,7%.

Dentro deste universo, podendo escolher mais de uma opção, os fatores mais selecionados pelos clientes em ordem decrescente, foram os seguintes:

- 1º - qualidade nos serviços, atendimento, preço e promoções;
- 2º - qualidade no serviço, preço e promoções; e
- 3º - qualidade no serviço.

Distribuídos da seguinte forma: 25 foram atraídos pela empresa devido à qualidade nos serviços, atendimento, preço e promoções, 17 qualidade no serviço, preço e promoções, e 13 apenas pela qualidade no serviço, totalizando 55 entrevistados, e destes, o que leva a crer, que, o principal fator avaliado pelos clientes é a qualidade no serviço, seguido de preço e promoções. Tudo conforme a tabela abaixo.

Quadro 4 - Fator de decisão

	Respostas		
	1	2	3
O que o (a) atraiu para a Phiper?	25	17	13

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2019).

Legenda: 1 – qualidade nos serviços, atendimento, preço e promoções; 2 – qualidade no serviço, preço e promoções; e 3 – qualidade no serviço.

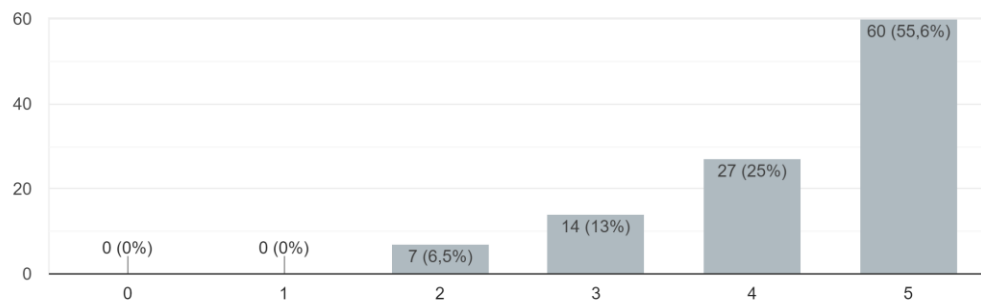
Destes entrevistados, 28 são motoristas de aplicativo, logo, pode-se entender que, mesmo ao utilizarem seus veículos com uma frequência maior, e como fonte de renda, priorizam um serviço de melhor qualidade, e somente após isso avaliam o preço ou alguma promoção. Como já foi citado neste trabalho, por ser um bem de alto valor, a qualidade no serviço é fator de decisão para os consumidores, e quando alinhado a um bom preço, podem transmitir para o cliente a sensação de satisfação esperada, superando as expectativas dos clientes.

Ainda neste contexto, foi avaliada pelos clientes, a qualidade dos serviços prestados pela empresa, em que o entrevistado atribuiu uma nota de 0 a 5, onde 0 significa muito ruim, 1 ruim, 2 satisfatório, 3 bom, 4 muito bom e 5 excelente, e foram obtidos os resultados ilustrados na figura abaixo.

Figura 8 - Avaliação da qualidade do serviço

18. Qual nota de 0 a 5 você daria em relação à qualidade do serviço utilizado na empresa, onde 0 significa muito ruim, 1 ruim, 2 satisfatório, 3 bom, 4 muito bom e 5 excelente?

108 respostas

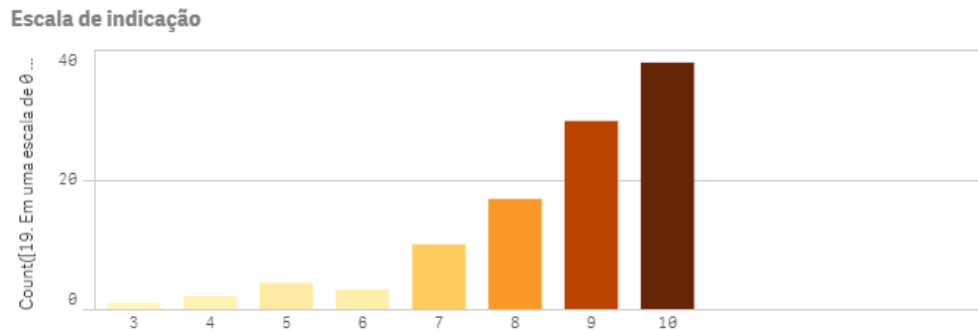


Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2019).

De acordo com os resultados obtidos, onde a maioria dos entrevistados avaliaram a qualidade dos serviços da empresa entre 4 (muito bom) e 5 (excelente), 25% e 55,6% respectivamente, conclui-se que a qualidade no serviço foi fator determinante para os clientes optarem pela empresa na manutenção de seus veículos.

Por fim, os clientes responderam a uma questão, em que lhes foram expostos uma escala de 0 a 10, tendo que optar dentro desta escala o quanto indicaria a Phiper a um amigo ou familiar, e foram obtidos os seguintes resultados.

Figura 9 - Escala de indicação



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2019).

Dos clientes entrevistados, 38 indicaram a nota 10, 29 optaram pela nota 9, 17 optaram a nota 8, 10 optaram a nota 7, 3 escolheram a nota 6, 4 escolheram a nota 5, 2 optaram pela nota 4, e 1 pela nota 3. Neste contexto, a avaliação dos clientes pode ser considerada positiva, pois, dos clientes entrevistados, 67 avaliaram a empresa entre 9 e 10. Os clientes que avaliam a empresa entre 9 e 10 são clientes promotores. Passaram a ter uma vida melhor depois do início do relacionamento com a empresa/produto/serviço/marca. São leais, oferecem feedbacks e são entusiasmados (DUARTE, 2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou demonstrar se as estratégias adotadas pela empresa Phiper, centro técnico automotivo, foram de fato eficazes para a sobrevivência da empresa no mercado em que está inserida, principalmente na fidelização dos clientes. Foi analisado o período de aproximadamente 1 ano de funcionamento da empresa, bem como a satisfação dos clientes que utilizam seus serviços.

Para a realização disto, foram pesquisados autores para fundamentar o trabalho, após isso, foram apresentados alguns trabalhos e casos de empresas semelhantes, com o tema de fidelização. Dando continuidade a pesquisa, foi analisado o cadastro dos clientes para obter informações como, a quantidade de clientes cadastrados, número de atendimentos, valores obtidos, e etc. Por fim foi analisada a satisfação dos clientes através de um questionário de satisfação.

A partir destas análises, e levando em consideração os autores citados, foi observado que a Phiper, colocou seu foco no cliente, em satisfazer suas necessidades solucionando seus problemas, e utilizou-se principalmente da ferramenta de divulgação boca a boca, através das divulgações nas redes sociais e do *Voucher* Phiper. Sendo assim, em resumo as estratégias adotadas são as redes sociais, indicação e a panfletagem.

Através da análise do cadastro dos clientes e das vendas, verificou-se que a empresa obteve crescimento nas suas vendas e serviços, e que conseqüentemente ocasionou um crescimento na receita da empresa no 1º semestre de 2019 em relação ao 2º semestre de 2018. O que demonstra o aumento da confiança dos consumidores na empresa, ao utilizar mais serviços e realizar mais compras, ambos com valores maiores.

Foi observado o movimento de alguns serviços em relação aos dias da semana, com o intuito de verificar os dias em que há maior movimento, e menor movimento na empresa. Sendo assim, como estratégia para atrair mais clientes para a empresa nos dias de menor movimento, a empresa pode adotar o *Voucher* Phiper com porcentagens diferenciadas no bônus ou desconto nestes dias, de acordo com as condições da organização, visto que, esta estratégia foi bastante positiva para a entrada no mercado.

Analisando a pesquisa de satisfação, foi verificado que ainda existe demanda na região metropolitana de Porto Alegre, para um centro técnico automotivo, e que houve retorno dos clientes para a empresa, dando indícios de fidelização, e que através destes, a empresa conseguiu captar mais consumidores.

Como ponto negativo desta pesquisa, vale salientar a análise da panfletagem, pois, a Phiper tem cerca de 520 clientes cadastrados, e destes, 108 responderam a pesquisa de satisfação, onde nenhum deles informou que conheceu a empresa através de panfleto, sendo assim, não abrangeu todos os clientes da organização. O que leva a crer, que entre os clientes que não responderam, pode haver alguém que conheceu a empresa através do referido canal.

Conclui-se que a Phiper obteve resultados positivos em relação as suas estratégias adotadas, pois, obteve fidelização de seus clientes, visto que, segundo o mecânico chefe da empresa Adílson Oliveira, ao ser questionado, informou que um veículo geralmente realiza sua manutenção a cada 6 meses, ou entre 5.000 km e 10.000 km de utilização, ou seja, o consumidor vai à oficina pelo menos 2 vezes por ano. A Phiper obteve uma avaliação em sua maioria positiva dos clientes entrevistados, conseguiu crescimento em sua receita, e, principalmente, conseguiu manter-se no mercado.

5.1 TRABALHOS FUTUROS

Ao término deste trabalho, propomos alguns estudos:

- a) Viabilidade de lançar promoções em dias específicos;
- b) Viabilidade de fazer parcerias com mais aplicativos;
- c) Desenvolvimento do *Voucher* Phiper; e
- d) Buscar parcerias com aplicativos, como *Uber*, *99Taxis* e *Cabify*.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Lúcia Pacheco de. **Como elaborar monografias**. 4. ed. Belém: Cejup, 1996.

BACCARI, Marcelo. Tecnologia é aliada na hora de fidelizar clientes. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 2017. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/5866569/>>. Acesso em: 08 de junho de 2019.

BOGMANN, Ithzak Meir, **Marketing de Relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

CRESWELL, John. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DINIZ, Luana. Pesquisa de satisfação por WhatsApp: por que o canal é perfeito? **Satisfacaodeclientes.com**. Disponível em: <<https://satisfacaodeclientes.com/pesquisa-de-satisfacao-por-whatsapp-canal-perfeito/>>. Acesso em: 15 de outubro de 2019.

DUARTE, Tomás. Pesquisa de satisfação do cliente: como montar um modelo moderno e inteligente? **Satisfacaodeclientes.com**. Disponível em: <<https://satisfacaodeclientes.com/pesquisa-de-satisfacao-do-cliente-como-montar-modelo-moderno-e-inteligente/>>. Acesso em: 15 de outubro de 2019.

ESTADÃO, Conteúdo. Faturamento de empresas de fidelização cresce 9,8% no 1º semestre, diz ABEMF. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 2018. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2018/09/pegn-faturamento-de-empresas-de-fidelizacao-cresce-98-no-1o-semester-diz-abemf.html>>. Acesso em: 08 de junho de 2019.

GRONROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamentos e serviços**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

ITABORAHY, Cezar Augusto. **Marketing de relacionamento como fator de fidelização de clientes em uma concessionária de automóveis na grande Vitória-ES**. Dissertação (Dissertação em administração) – UFMG. Minas Gerais, p. 112. 2001.

KERVALT, Marcelo. Frota de veículos no RS aumentou 14 vezes mais do que a população em 10 anos. **Gaúcha ZH**, 2018. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2018/01/frota-de-veiculos-no-rs-aumentou-14-vezes-mais-do-que-a-populacao-em-10-anos-cjbmwc87q04s701p99q3tujzw.html>>. Acesso em: 09 de abril de 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; AMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAPORTA, Taís Marcelo. O Brasil criou 2,5 milhões de empresas em 2018; mais de 80% eram MEIs. **Globo.com, G1, Economia, 2019**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/03/26/brasil-criou-25-milhoes-de-empresas-em-2018-mais-de-80percent-eram-meis.ghtml>>. Acesso em: 01 de outubro de 2019.

LOREGIAN, Ana Maria. **Marketing de serviços: o atendimento e a qualidade dos serviços prestados como ferramenta estratégica para a competitividade das oficinas mecânicas para motocicletas da cidade de Pato Branco – PR**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização (Gestão Contábil e Financeira) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2011.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATTAR, Fouse Najib. **Pesquisa de Marketing**. 5º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

OLIVEIRA, Silvio. **Tratado de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2001.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Marco Aurélio Bedê (Coord.) – Brasília, 2016.

SEBRAE, Nacional. Estratégia competitiva: **Saiba como elaborar um bom plano de fidelização para sua empresa**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-como-elaborar-um-plano-de-fidelizacao-para-sua-empresa,60b14cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 04 de dezembro de 2019.

ZEITHALM, A.; BITNER, M.; GRMLER, D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2014.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA VOLTADO PARA OS CLIENTES DA PHIPER

1. Qual veículo (marca) você possui?

- Fiat
- Chevrolet
- Volkswagen
- Ford
- Honda
- Hyundai
- Peugeot
- Citroen
- Toyota
- Nissan
- Renault
- Outro

2. Sexo

- Masculino
- Feminino
- Outro

3. Local de residência

- Porto Alegre
- Alvorada
- Viamão
- Canoas
- Esteio
- Sapucaia do Sul
- São Leopoldo
- Novo Hamburgo
- Outro

4. Idade

- Entre 20 e 24 anos
- Entre 25 e 29 anos
- Entre 30 e 34 anos
- Entre 35 e 39 anos
- 40 anos ou mais

5. Qual a sua renda?

- 1 salário mínimo
- 2 a 3 salários mínimos
- 4 a 5 salários mínimos
- Acima de 5 até 6 salários mínimos
- Acima de 6 salários mínimos

6. Como conheceu a Phiper

- Mídias sociais
- Panfletos
- Indicação
- Ao passar na frente da empresa
- Outro

7. Quantas vezes você já foi à Phiper

- 1 vez
- 2 a 5 vezes
- 6 a 10 vezes
- Acima de 10 vezes

8. Com que frequência você vai à Phiper?

- Toda semana
- A cada 15 dias
- A cada 2 ou 4 meses
- A cada 6 meses
- 1 vez por ano

9. Você é taxista?

- Sim
- Não

10. Você é motorista de aplicativo?

- Sim
- Não

11. Caso seja motorista de aplicativo, com qual aplicativo você trabalha?

- Uber
- 99 taxis
- Cabify
- Garupa
- Outro

12. O que o (a) atraiu para a empresa?

- Preço
- Qualidade no serviço
- Atendimento
- Promoções
- Mais de uma opção acima

13. As promoções praticadas pela empresa são satisfatórias?

- Sim
- Não
- Não conheço

14. Você conhece alguma outra empresa que praticam as promoções oferecidas pela Phiper?

- Sim
- Não
- Não sei opinar

15. Como você classifica os preços praticados pela empresa?

- Abaixo do mercado
- Na média do mercado
- Acima do mercado
- Não conheço outros preços

16. Qual nota de 0 a 5 você atribui em relação à variedade de serviços prestados pela empresa, onde 0 significa muito ruim, 1 ruim, 2 satisfatório, 3 bom, 4 muito bom e 5 excelente?

1	2	3	4	5

17. Qual nota de 0 a 5 você daria ao atendimento prestado pela empresa, onde 0 significa muito ruim, 1 ruim, 2 satisfatório, 3 bom, 4 muito bom e 5 excelente?

1	2	3	4	5

18. Qual nota de 0 a 5 você daria em relação à qualidade do serviço utilizado na empresa, onde 0 significa muito ruim, 1 ruim, 2 satisfatório, 3 bom, 4 muito bom e 5 excelente?

1	2	3	4	5

19. Em uma escala de 0 a 10, quanto você indicaria a Phiper para um amigo ou familiar?

