

ANÁLISE DOS MOTIVOS DA INATIVIDADE DE CLIENTES ORGANIZACIONAIS Clayton Luis Vieira Dorini; *Altamir da Silva Souza* (DCEAC/GEAD – FURG)

A pesquisa com cliente inativo serve para determinar os problemas, provocados por razões controláveis e outras incontroláveis, pelos quais este deixou a empresa, avaliar o papel da qualidade do serviço e outras questões ligadas à preferência e a lealdade do cliente (Berry e Parasuraman, 1997). Esse tipo de estudo é importante pois apenas uma pequena fração de clientes insatisfeita contata uma empresa para fazer reclamações (Vavra, 1993) e, também, porque oferece informações valiosas para a elaboração de estratégias de recuperação. Entendendo a relevância do tema e função da redução do número de clientes de uma empresa de transportes, que atua na área de transporte rodoviário de cargas, propôs-se a realização do presente trabalho, com o objetivo de identificar os motivos da inatividade ou afastamento dos clientes da empresa. Adotou-se, para a realização do estudo do tipo qualitativo, os seguintes procedimentos metodológicos. A amostra foi composta por clientes que se encontravam inativos há mais de três meses e foram selecionados por julgamento. O contato foi realizado através de entrevista, com o auxílio de um roteiro contendo os seguintes tópicos: motivos da inatividade ligados à empresa e ao ambiente; sugestões de melhorias, características valorizadas na concorrência, aspectos que levariam os clientes a retornar a empresa. Em síntese, constatou-se, através da análise de conteúdo das entrevistas, como motivos da inatividade relacionados ao ambiente: a crise econômica que obrigada a busca por preços mais baixos de frete, e a existência de concorrência desleal. Em relação aos aspectos relacionados à empresa, verificou-se: a falta de contato comercial, a existência de incidentes críticos causados pelo pessoal de contato, os atrasos na entrega de encomendas. A questão preço apareceu como principal aspecto para o retorno de clientes. Os resultados encontrados foram apresentados a empresa para que essa possa definir estratégias e estabelecer estratégias de recuperação de clientes. (Bolsista Voluntário/FURG).